



Penerapan Video Iklan Layanan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Meningkatkan Potensi Desa Tambak Lekok Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan

¹Iszanul Dani Nurdiansah, ²Moch. Hasan Sidqi, ³Hasmi Nur Bayhaqi, ⁴Amir Bandar Abdul Majid, ⁵Didit Darmawan, ⁶Rommy Hardyansah, ⁷Febrian Dirgantara
^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Sunan Giri Surabaya
Email: iszanuld@gmail.com

*Corresponding author: Iszanul Dani Nurdiansah

ABSTRAK

Aktivitas pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan potensi Desa Tambak Lekok di Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan melalui penerapan video iklan layanan masyarakat (ILM). Metode yang digunakan adalah pendekatan ABCD (Asset-Based Community Development) yang berfokus pada identifikasi dan pemanfaatan aset serta potensi lokal desa, khususnya di sektor perikanan dan pariwisata. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penerapan video ILM secara signifikan berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi desa, menarik minat wisatawan, dan memperbaiki citra desa secara keseluruhan. Partisipasi aktif masyarakat dalam pembuatan video juga memperkuat rasa memiliki terhadap desa. Untuk pengembangan lebih lanjut, diperlukan evaluasi berkala, peningkatan kualitas produksi, dan pemanfaatan media sosial yang lebih maksimal.

Kata Kunci: Citra Desa, Video Iklan Layanan Masyarakat, Potensi Desa, Pemberdayaan Masyarakat, Pembangunan Berkelanjutan.

ABTRACT

This community service activity aims to improve the image and potential of Tambak Lekok Village in Lekok District, Pasuruan Regency through the implementation of public service announcement (ILM) videos. The method used is the ABCD (Asset-Based Community Development) approach which focuses on identifying and utilizing local village assets and potential, especially in the fisheries and tourism sectors. The results of the community service show that the implementation of ILM videos has significantly increased public awareness of village potential, attracted tourists, and improved the overall image of the village. Active community participation in making videos also strengthens the sense of ownership of the village. For further development, periodic evaluations, improved production quality, and more optimal utilization of social media are needed.

Keywords: Village Image, Public Service Announcement Video, Village Potential, Community Empowerment, Sustainable Development.

1. PENDAHULUAN

Setiap desa memiliki karakteristik serta sumber daya yang unik, yang jika dikelola secara optimal, dapat memberikan kontribusi besar bagi perkembangan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Potensi desa, menurut Soleh (2017), merupakan kekuatan, kemampuan, serta kapasitas yang ada di desa, yang memiliki peluang untuk dikembangkan guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengelolaan potensi ini menjadi sangat penting karena dapat mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya. Salah satu faktor yang dapat memperkuat potensi desa adalah citra positif yang dimiliki oleh desa tersebut, yang menurut Darmawan (2020) dan Sinambela *et al.* (2022), berperan sebagai pintu pertama yang dilihat oleh dunia luar, termasuk wisatawan, investor, dan mitra pembangunan. Citra positif desa ini akan memengaruhi keputusan pihak eksternal untuk berkunjung, berinvestasi, atau menjalin kerja sama.

Desa yang memiliki citra baik lebih mudah menarik minat wisatawan, yang kemudian berpotensi meningkatkan pendapatan lokal dari sektor pariwisata dan usaha kecil menengah (Khairi & Darmawan, 2021; Sinambela, 2021). Selain itu, pengembangan potensi lain seperti sektor pertanian, perikanan, dan kerajinan tangan juga berperan penting dalam memperkuat ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, serta mengurangi ketergantungan pada sumber daya eksternal (Auzina-emsina, 2014; Djaelani

et al., 2022; Putra *et al.*, 2022). Oleh karena itu, desa yang mampu mengoptimalkan potensi ini secara terarah dan berkelanjutan akan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan kuat.

Ketika potensi desa dimanfaatkan secara optimal, dampaknya tidak hanya pada peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal, tetapi juga pada pembangunan daerah secara keseluruhan. Pengelolaan potensi desa yang tepat akan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, membuka peluang kerja baru, dan meningkatkan kualitas hidup penduduk desa. Soleh (2017) menegaskan bahwa dengan demikian, desa dapat menjadi motor penggerak pembangunan berkelanjutan yang inklusif, memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap pembangunan di berbagai sektor, baik di tingkat lokal maupun regional.

Desa Tambak Lekok, Kecamatan Lekok, Kabupaten Pasuruan, merupakan salah satu desa dengan potensi besar yang layak dikembangkan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat setempat. Potensi ini terutama terletak pada kekayaan sumber daya alam dan warisan budaya yang dimiliki oleh desa tersebut. Menurut Soleh (2017), potensi desa dapat dioptimalkan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, dan hal ini sangat relevan untuk Desa Tambak Lekok. Desa ini memiliki pesona alam yang menarik, termasuk kawasan pesisir dengan pemandangan laut yang indah. Selain itu, tradisi lokal yang unik, seperti aktivitas nelayan dan berbagai upacara adat, memberikan nilai tambah bagi daya tarik budaya dan pariwisata desa. Sektor perikanan yang produktif juga menjadi kekuatan ekonomi penting bagi desa, serta potensi wisata yang belum sepenuhnya digarap menawarkan peluang besar untuk pertumbuhan ekonomi lokal.

Namun, meskipun memiliki kekayaan alam dan budaya yang besar, Desa Tambak Lekok menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan potensi tersebut. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan infrastruktur. Jalan akses yang belum memadai serta minimnya fasilitas publik menghambat perkembangan pariwisata dan sektor lainnya. Selain itu, aksesibilitas yang rendah memperlambat perkembangan ekonomi desa. Tantangan lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, yang diperlukan untuk mengelola dan memaksimalkan potensi ekonomi, terutama di sektor perikanan dan pariwisata.

Penggunaan teknologi dan inovasi dalam pengelolaan sumber daya desa juga masih minim sehingga upaya pengembangan belum mencapai potensinya. Dengan peningkatan infrastruktur, pelatihan sumber daya manusia, serta pemanfaatan teknologi dan inovasi, Desa Tambak Lekok dapat mengembangkan sektor-sektor kunci seperti perikanan dan pariwisata sehingga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat dan pembangunan desa secara keseluruhan.

Pentingnya promosi dalam pengembangan desa tidak dapat diabaikan, terutama dalam menarik perhatian terhadap potensi yang ada (Mardikaningsih *et al.*, 2022). Tanpa adanya upaya yang efektif untuk mengenalkan identitas dan keunikan Desa Tambak Lekok, banyak peluang berharga yang mungkin terlewatkan (Setiawan, 2014). Kurangnya promosi untuk memperkenalkan identitas menjadi kendala utama yang dihadapi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan media digital sebagai alat promosi menjadi semakin penting (Ilham *et al.*, 2023; Infante & Mardikaningsih, 2022; Mardikaningsih & Darmawan, 2023b). Media digital, khususnya video, memiliki daya tarik visual yang kuat dan mampu menyampaikan pesan secara efektif (Jannah *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, video iklan layanan masyarakat (ILM) memiliki peran strategis dalam membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran publik mengenai potensi suatu daerah. Dengan pendekatan visual yang menarik, ILM dapat menyampaikan informasi secara efektif dan memikat hati masyarakat, baik lokal maupun luar daerah (Prawira *et al.*, 2021). Selain itu, penyebaran video ini melalui berbagai platform media sosial juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan peluang bagi kolaborasi dan pengembangan ekonomi lokal (Rizqi *et al.*, 2024).

Citra positif suatu daerah memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan berbagai sektor, termasuk pariwisata dan investasi. Dengan membangun reputasi yang baik, suatu daerah dapat menarik minat wisatawan dan pelaku bisnis untuk berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Citra positif yang meningkat dapat meningkatkan aspek pariwisata, daya tarik investor, dan peluang pengembangan ekonomi. Citra positif yang kuat dapat mempengaruhi persepsi masyarakat dan investor terhadap suatu daerah sehingga mendorong lebih banyak kunjungan wisatawan dan investasi yang masuk (Mardikaningsih & Darmawan, 2023a; Tania & Sinambela, 2022). Selain itu, video ILM juga dapat berfungsi sebagai alat edukasi bagi masyarakat setempat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran dan rasa bangga terhadap potensi lokal. Dengan menyampaikan informasi yang jelas dan menarik tentang budaya, tradisi, dan sumber daya yang dimiliki, video ini membantu masyarakat memahami nilai penting dari apa yang ada di sekitar mereka (Rofi'ah, 2022). Sebagai hasilnya, masyarakat dapat lebih aktif terlibat dalam upaya pelestarian dan pengembangan potensi lokal yang ada, menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab bersama.

Pengembangan potensi suatu desa memerlukan pendekatan yang terintegrasi dan partisipatif agar hasil yang dicapai lebih maksimal. Dalam hal ini, melibatkan berbagai pihak, mulai dari pemerintah desa

hingga masyarakat dan para ahli, menjadi kunci untuk menciptakan strategi yang efektif dan berkelanjutan. Upaya kolaboratif antara pemerintah desa, masyarakat, dan para ahli komunikasi dan teknologi dapat meningkatkan peluang tercapainya tujuan tersebut. Program pengabdian masyarakat ini hadir untuk menjawab tantangan tersebut dengan memfasilitasi pembuatan dan penyebaran video ILM yang menampilkan keunggulan Desa Tambak Lekok. Program ini juga bertujuan untuk memberdayakan masyarakat desa melalui pelatihan dalam pembuatan konten video sehingga mereka dapat secara mandiri mempromosikan desa mereka di masa depan (Ilham *et al.*, 2023). Dengan keterampilan ini, masyarakat tidak hanya belajar bagaimana membuat konten yang menarik, tetapi juga memahami pentingnya narasi yang tepat untuk menonjolkan potensi lokal. Selain itu, peningkatan kemampuan ini diharapkan dapat membuka peluang kerja baru dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa secara keseluruhan.

Di era digital saat ini, akses terhadap informasi semakin mudah dan cepat dengan adanya perkembangan teknologi (Fared *et al.*, 2021). Masyarakat cenderung mengandalkan berbagai platform media untuk memperoleh informasi yang relevan sehingga memengaruhi pandangan dan sikap mereka terhadap isu-isu tertentu (Darmawan *et al.*, 2021). Informasi yang tersebar melalui media sering dianggap kredibel bagi beberapa kalangan masyarakat. Pengetahuan juga memiliki kekuatan untuk mengubah sikap, perilaku, dan cara berpikir masyarakat (Akmal *et al.*, 2015; Lembong *et al.*, 2015). Akibatnya, banyak bisnis dan organisasi menggunakan media untuk menyebarkan pesan dan informasi (Widiasari, 2012). Iklan layanan masyarakat (ILM) berupaya untuk menginformasikan dan peduli terhadap masyarakat dengan cara yang menarik, biasanya digunakan oleh bisnis dan lembaga untuk menyampaikan informasi. Seperti yang dicatat oleh Ti *et al.* (2017), ILM dibuat dengan gaya cerita untuk menarik perhatian masyarakat. Siaran ILM reguler tidak hanya membuat konten lebih menarik, tetapi juga memiliki kekuatan untuk mengubah perilaku masyarakat dengan menarik perhatian pada pesan atau daya tarik informasi (Shahab, 2013). Dengan pendekatan yang kreatif dan informatif, ILM dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang isu-isu penting serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang positif. Selain itu, frekuensi siaran yang konsisten membantu membangun kesadaran dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan sehingga dampak yang dihasilkan dapat terasa lebih mendalam dan berkelanjutan.

Pentingnya promosi yang efektif dalam mengembangkan potensi desa semakin diakui oleh masyarakat setempat. Program Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menjadi salah satu solusi yang menjanjikan untuk memperkenalkan keunikan dan kekayaan yang dimiliki oleh Desa Tambak Lekok. Implementasi program ILM di Desa Tambak Lekok diharapkan dapat memperluas informasi identitas dan meningkatkan citra positif desa. Program ini juga diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, memperluas jaringan pemasaran produk lokal, dan menarik perhatian investor untuk berinvestasi di desa tersebut. Selain itu, melalui peningkatan kapasitas masyarakat dalam penggunaan teknologi digital, diharapkan terjadi peningkatan keterampilan yang akan berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Bayhaqi *et al.*, 2024). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang teknologi, masyarakat dapat memanfaatkan peluang bisnis online, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan akses terhadap informasi penting. Hal ini tidak hanya akan memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan komunitas yang lebih inovatif dan adaptif di era digital saat ini.

Pengabdian kepada masyarakat merupakan langkah penting untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan di tingkat lokal. Dalam upaya menciptakan dampak positif, program-program yang fokus pada pemberdayaan masyarakat dan pemanfaatan sumber daya lokal menjadi sangat relevan. Program pengabdian yang dilakukan termasuk pada pemberdayaan masyarakat dan pengembangan potensi sumber daya lokal. Hal ini sejalan dengan upaya untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan di Desa Tambak Lekok, yang tidak hanya mengandalkan potensi alam, tetapi juga memperkuat kemampuan masyarakat dalam mengelola dan memanfaatkan potensi tersebut secara optimal. Dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat, diharapkan mereka dapat mengambil peran aktif dalam proses pengembangan desa dan berkontribusi pada kesejahteraan bersama. Selain itu, kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat, dan organisasi non-pemerintah, akan mempercepat pencapaian tujuan pembangunan yang berkelanjutan ini.

2. METODE PELAKSANAAN

Pengembangan masyarakat memerlukan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan aset lokal untuk mencapai hasil yang berkelanjutan. Salah satu metode yang banyak diterapkan adalah pendekatan berbasis aset, yang menekankan pentingnya memanfaatkan sumber daya yang ada di dalam komunitas itu sendiri. Metode pengabdian kepada masyarakat yang dikenal dengan istilah ABCD (Asset-Based Community Development) menyatakan bahwa segala sesuatu mengarah pada konteks internalisasi dan pemahaman aset, potensi, dan kekuatan serta memanfaatkannya secara maksimal (Torfiah *et al.*, 2023). Strategi ini dibedakan dengan fokusnya pada penemuan kembali aset, yang mengharuskan mahasiswa menyelidiki pasar aset sosial milik masyarakat. Menemukan aset masyarakat dalam kehidupan beragama mereka merupakan tujuan utama aset sosial. Efektivitas ABCD bergantung pada program kerja dan ketersediaan aset sosial yang sinkron. Inisiatif pengembangan masyarakat perlu dimulai sejak awal, saat orang pertama kali ditempatkan, untuk mengidentifikasi kekuatan mereka dan semua potensi serta aset mereka yang siap digunakan (Ali *et al.*, 2022). Strategi ini sangat menekankan pada daftar sumber daya masyarakat yang dianggap mendukung inisiatif yang ditujukan untuk pemberdayaan masyarakat (Creswell, 2014). Hal ini didasarkan pada inti yakni proses ini dilakukan dari, oleh, dan untuk masyarakat. ialah sebuah pendekatan yang dalam prosesnya memiliki tujuan dalam mewujudkan pembelajaran guna menciptakan peningkatan dan memenuhi kebutuhan praktis pada masyarakat. terdapat prinsip-prinsip yang juga berorientasi pada proses pemberdayaan Masyarakat, diantaranya pengembangan keilmuan dan keberagaman masyarakat, hingga mewujudkan peningkatan sosial di masyarakat. Aset yang dikembangkan pada program ini merupakan potensi nelayan yang sangat melimpah di Desa Tambak Lekok. Potensi tersebut akan dikembangkan untuk membangun citra desa menjadi desa nelayan dan lumbung hasil laut di Pasuruan. Dengan optimalisasi sektor perikanan dan pengelolaan hasil laut, Desa Tambak Lekok diharapkan dapat menjadi pusat ekonomi lokal yang kuat, menarik wisatawan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Selain itu, pengembangan ini juga akan mendorong terciptanya inovasi dalam pengolahan hasil laut yang dapat memberikan nilai tambah bagi perekonomian desa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap program pengembangan yang dirancang dengan baik selalu memiliki tujuan yang jelas dan terukur untuk mencapai hasil yang maksimal. Dalam prosesnya, kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif, tidak hanya bagi individu yang terlibat, tetapi juga bagi komunitas yang lebih luas. Setiap kegiatan yang dilaksanakan pasti akan membuahkan hasil dan manfaat, baik bagi pelaksana maupun masyarakat luas. Untuk mencapai hasil tersebut tentu melewati serangkaian tahapan. Program pengabdian ini dalam pelaksanaannya melewati beberapa tahapan. Tahap pertama yaitu observasi yang dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2024. Kegiatan observasi dilaksanakan bersama perangkat desa yang membantu memberikan informasi terkait gambaran umum kondisi nelayan dan tambak di Desa Tambak Lekok. Setelah observasi dilaksanakan, pelaksana kemudian menyusun konsep video yang akan diproduksi. Penyusunan konsep video disesuaikan dengan hasil observasi yang telah dilaksanakan. Setelah konsep disusun, produksi video dimulai tanggal 11 Agustus 2024 sampai dengan 13 Agustus 2024. Serangkaian kegiatan tersebut menghasilkan sebuah video yang mengangkat kondisi nelayan dan tambak di Desa Tambak Lekok dengan judul "Mutiarra Terpendam di Pesisir Pasuruan". Video ini tidak hanya menggambarkan kehidupan sehari-hari para nelayan, tetapi juga menyoroti potensi besar yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Melalui visual yang informatif dan inspiratif, video ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya mendukung sektor perikanan lokal dan mengangkat citra desa sebagai pusat hasil laut yang menjanjikan.

Citra positif sebuah desa dapat dibangun melalui upaya promosi yang kreatif dan efektif. Media visual, seperti video iklan layanan masyarakat, memiliki peran penting dalam memperkenalkan potensi desa kepada khalayak yang lebih luas. Peningkatan Citra Desa Tambak Lekok dapat dilihat

setelah video iklan layanan masyarakat disebarluaskan. Video tersebut berhasil menyoroti berbagai aspek kehidupan nelayan mulai dari tradisi turun-temurun yang masih dilestarikan hingga keindahan alam yang memukau. Masyarakat lokal pun merasa bangga dan semakin termotivasi untuk menjaga serta mengembangkan potensi desa. Lebih dari itu, video ILM juga berhasil menarik minat pengunjung dari luar desa, bahkan dari berbagai daerah. Mereka penasaran dan ingin langsung mengunjungi Desa Tambak Lekok untuk menyaksikan sendiri keindahan dan keunikan yang telah terekam dalam video. Dengan demikian, video ILM tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Desa Tambak Lekok, tetapi juga berhasil mengubah persepsi tentang desa menjadi sebuah destinasi wisata yang menarik dan berpotensi besar untuk dikembangkan. Selain itu, promosi ini membuka peluang bagi desa untuk menarik investasi dan kemitraan dengan berbagai pihak, yang dapat mempercepat pengembangan infrastruktur dan fasilitas pariwisata. Hasilnya, desa ini berpotensi tumbuh menjadi pusat ekonomi baru yang berbasis pada sektor kelautan dan pariwisata.



Gambar 1

Wawancara bersama Bapak Abdul Wahab selaku nelayan di Desa Tambak Lekok

Di era digital saat ini, media visual menjadi salah satu alat komunikasi yang paling kuat dan berpengaruh (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Berbagai bentuk konten, termasuk iklan layanan masyarakat, digunakan untuk menyampaikan pesan penting kepada audiens yang lebih luas. Video iklan layanan masyarakat (ILM) telah membuktikan dirinya sebagai media komunikasi yang sangat efektif untuk mencapai berbagai tujuan sosial. Dengan kemampuannya menggabungkan visual, audio, dan narasi yang menarik, ILM mampu menjangkau audiens secara luas. Salah satu potensi besar dari ILM adalah untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat. Berkaitan dengan peningkatan minat berbelanja di pasar tradisional, ILM dapat berperan sebagai alat yang ampuh. Melalui cerita-cerita inspiratif, visual yang memikat, dan pesan yang menyentuh, ILM dapat menyadarkan masyarakat akan pentingnya mendukung ekonomi lokal, menjaga kelestarian lingkungan, serta menikmati kualitas produk yang lebih baik di pasar tradisional. Selain itu, ILM juga dapat memberikan informasi yang akurat dan terkini mengenai beragam produk yang tersedia di pasar tradisional, serta tips-tips berbelanja yang cerdas. Dengan demikian, ILM tidak hanya sekedar mempromosikan pasar tradisional, tetapi juga membangun kesadaran dan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Hal ini sejalan dengan Purwanto *et al.* (2018) Video iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan media komunikasi efektif untuk berbagai tujuan sosial. ILM dapat digunakan untuk meningkatkan minat masyarakat berbelanja di pasar tradisional. Dengan menyoroti keunikan, kualitas produk lokal, dan interaksi sosial yang khas di pasar tradisional, ILM dapat mengubah persepsi masyarakat tentang pentingnya mendukung ekonomi lokal. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui ILM dapat mempromosikan pasar tradisional sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga pengalaman budaya yang otentik dan bernilai.



Gambar 2

Wawancara bersama bapak Sujak selaku pemilik tambak di Desa Tambak Lekok

Proses produksi media visual, seperti iklan layanan masyarakat, memerlukan perencanaan yang matang agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Setiap tahap dalam pembuatan konten memainkan peran penting untuk memastikan hasil akhirnya efektif dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pembuatan iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan proses yang melibatkan berbagai tahapan yang saling berkaitan. Dimulai dari tahap pengumpulan data, tim kreatif akan melakukan riset untuk memahami isu sosial yang akan diangkat, target audiens, serta tren komunikasi terkini. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis secara cermat untuk merumuskan pesan yang efektif dan relevan. Tahap produksi meliputi penulisan naskah, pemilihan konsep visual, pengambilan gambar, perekaman suara, hingga proses editing. Setiap elemen dalam produksi ILM harus dirancang dengan hati-hati agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik. Setelah ILM selesai diproduksi, tahap evaluasi menjadi sangat penting untuk mengukur efektivitas kampanye. Melalui survei, analisis media sosial, atau monitoring perilaku konsumen, tim kreatif dapat mengukur seberapa besar pengaruh ILM terhadap perubahan kesadaran dan perilaku masyarakat. Dengan demikian, proses pembuatan ILM bukan hanya sekadar menghasilkan sebuah video, tetapi juga merupakan upaya sistematis untuk mencapai tujuan sosial yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan Purwanto *et al.* (2018) Pembuatan ILM melibatkan tahapan pengumpulan data, analisis, produksi, dan evaluasi. Setiap tahapan ini dirancang untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan akurat, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens. Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, produksi dilakukan dengan menggunakan media visual yang menarik, diikuti dengan evaluasi untuk menilai efektivitas kampanye tersebut dalam mencapai tujuan sosial yang diharapkan.



Gambar 3
Diskusi bersama Pak Hasan (perangkat desa) terkait konsep video

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan upaya penting untuk memberdayakan komunitas dan meningkatkan kualitas hidup warga desa. Penggunaan media visual seperti video iklan layanan masyarakat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan video iklan layanan masyarakat telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat Desa Tambak Lekok akan potensi desanya. Citra desa pun mengalami perbaikan dengan visualisasi yang menarik dan pesan yang disampaikan. Partisipasi aktif masyarakat dalam pembuatan video menunjukkan rasa memiliki yang tinggi terhadap desa. Potensi desa seperti wisata alam dan produk UMKM pun berhasil terekspos dengan baik. Melalui promosi yang tepat, masyarakat kini lebih sadar akan kekayaan sumber daya yang mereka miliki dan bersemangat untuk berkontribusi dalam pengembangan sektor-sektor tersebut. Selain itu, peningkatan kesadaran ini juga membuka peluang bagi investasi dan kolaborasi yang dapat memperkuat perekonomian lokal.

Dalam upaya untuk memastikan keberlanjutan aktivitas pengabdian, penting untuk melakukan langkah-langkah strategis yang berfokus pada kegiatan pengembangan dari pengabdian penerapan video iklan layanan masyarakat ini, seperti kegiatan pengabdian membuat seri video dengan tema-tema yang berbeda misalnya cerita inspiratif dari warga desa, membuat video testimoni dari wisatawan, pembeli produk lokal, atau tokoh masyarakat untuk meningkatkan kredibilitas desa, serta dapat juga membuat video tutorial tentang pembuatan produk lokal, resep makanan khas, atau cara mengelola sampah.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas segala bantuan dari berbagai pihak yang telah berpartisipasi terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terkhusus Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan. Perangkat Desa Tambak Lekok yang membantu mengawal dan mengarahkan berlangsungnya kegiatan. Narasumber yang berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis. Tanpa adanya dukungan dari seluruh pihak mungkin kegiatan ini tidak dapat terlaksana sebagaimana mestinya.

REFERENSI

Akmal, D. K., Darmawan, D., & Wardani, A. 2015. *Manajemen Pendidikan*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.

- Ali, M., Mufidah, W., & Parwanti, A. 2022. *Metode Asset Based Community Development: Teori dan Aplikasinya*. Insight Mediatama, Mojokerto.
- Asih, G. Y., & Pratiwi, M. M. S. 2010. Perilaku Prosocial Ditinjau Dari Empati dan Kematangan Emosi. *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus*, 1(1), 33-42.
- Askew, K. M., & R. R. Wilk. 2002. *The Anthropology of Media : a Reader*. Blackwell Publisher, Malden.
- Auzina-emsina, A. 2014. Labour Productivity, Economic Growth, and Global Competitiveness in Post-crisis Period. *Procedia Social Behavior Science*, 156, 317-321.
- Bayhaqi, H. N., Sulaiman, S., Darmawan, D., Arifin, S., Rizky, M. C., Munir, M., & Putra, A. R. 2024. Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro Super Baret Konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 2(2), 6-12.
- Darmawan, D. 2020. Pengaruh Citra Toko, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 17-24.
- Darmawan, D. et al. 2021. *Psychological Perspective in Society 5.0*. Zahir Publishing, Jogjakarta
- Djaelani, M., Judiono, J., Darmawan, D., & Amri, M. W. 2022. Study of Concrete: Quality and Economic. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 1-3.
- du Gay, P., Hall, S., James, L., Madsen, A. K., Mackay, H., & Negus, K. 2013. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. (2. ed.) SAGE Publications, London.
- Fared, M. A., D. Darmawan, & M. Khairi. 2021. Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace, *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Halizah, S. N., A. Infante, & D. Darmawan. 2022. Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Ilham, M., Lihani, M., Rizky, M. C., Wulandari, W., Munir, M., Retnowati, E., & Dzinnur, C. T. I. 2023. Pelatihan Content Creator Dengan Tema Prospek Bisnis Yang Menjanjikan Pada Masyarakat Desa Panjunan, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Sebagai Bentuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Oleh Mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 1(5), 07-13.
- Imran, H. A. 2013. Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 47.
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. 2022. The Potential of social media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-49.
- Isnaeni, M., D. Darmawan, S. Sutriyono, D. Sulistiono, & A. D. Octavianto. 2023. The Crime of Brand Counterfeiting In Commerce. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(2), 101-118.
- Jannah, Z., M. F. Jazuli, T. S. Anjanarko, D. Darmawan, N. Masithoh, U. Chasanah, E. A. Sinambela, & E. Ernawati. 2023. Pendampingan Digital Marketing UMKM Budidaya Jamur Tiram Putih di Desa Jumpturejo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1-6.
- Khairi, M., & Darmawan, D. 2021. The relationship between destination attractiveness, location, tourism facilities, and revisit intentions. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 39-50.
- Kurniawan, Y., I. Setiawan, R. K. Khayru, & D. Darmawan, S. N. Halizah. 2021. Kajian Faktor-Faktor yang Membentuk Intensi Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 41 - 48.
- Laksmi. 2010. Kampanye Iklan Layanan masyarakat Produksi PNRI. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 1(1), 43-61.
- Lembong, D., Hutomo, S., & Darmawan, D. 2015. *Komunikasi Pendidikan*. IntiPresindo.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela., D. Darmawan., S. Arifin., & A. R. Putra. 2022. Bakti Sosial dengan Pembagian Sembako Kepada Masyarakat Miskin di Kota Surabaya. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 2(3), 127-130.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. 2023. Analysis of Financial Literacy and Risk Tolerance on Student Decisions to Invest. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(2), 7-12.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. 2023. Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371-386.

- Nisa, N. K. 2015. Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158-164.
- Prawira, S. K. P., Astuti, N. K. R., & Artha, I. G. A. I. B. 2021. Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat dan Media Pendukung sebagai Sarana Sosialisasi Pengolahan Sampah Berbasis Sumber di Desa Temesi. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 2(01), 39-50.
- Purwanto, I., Pratama, A.A., Hanafi, A.N., & Risky, Z. A. 2018. Perancangan Video Iklan Televisi Layanan Masyarakat "Ayo Berbelanja ke Pasar Tradisional" Dengan Metode Live Shoot. *EXPLORE*, 8(2), 52-56.
- Putra, A. R., Ernawati, E., Jahroni, J., Anjanarko, T. S., & Retnowati, E. 2022. Creative Economy Development Efforts in Culinary Business. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21-26.
- Rizqi, A. H., Fatihah, S. A., Arofah, Y. N., Maulana, A. R., Rizkita, D. O., Fitria, I. A., ... & Nafi'ah, B. A. 2024. Implementasi Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Gelam Sidoarjo. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 78-89.
- Rofi'ah, Z. 2022. Perilaku Pembelian Via Online Shop Masyarakat Kelurahan Surodinawan Berdasarkan Variabel Harga, Promosi, dan Keragaman Produk. *Jurnal Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1),1-10.
- Rojak, J. A. (2024). Upaya Pengembangan Karakter Mahasiswa Melalui Pendidikan Kewarganegaraan, *Jurnal Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 41 - 56.
- Rudianto, R., Aji, B., Nurdini, R., & Fadilah, F. 2018. Perancangan Animasi Multimedia Iklan Layanan Masyarakat tentang Proses Pembuatan E-Ktp. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 31-38.
- Setiawan, N. A. 2014. Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2), 184-194.
- Shahab, M. R. 2013. Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat (Studi Tentang Anjuran Membayar Pajak Yang Dilakukan). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 311-323.
- Sinambela, E. A. 2021. Examining the Relationship between Tourist Motivation, Touristic Attractiveness, and Revisit Intention. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 25-30.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2022. Pelatihan Belanja Online dan Jasa Antar Langsung Pada Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Wadung Asri Sidoarjo. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 125-128.
- Sinambela, E. A., Retnowati, E., Ernawati, E., Lestari, U. P., & Munir, M. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 17-25.
- Soleh, A. 2017. Strategi Pengembangan Potensi Desa. *Jurnal Sungkai*, 5(1), 32-52.
- Susanto, A. S. 1976. *Filsafat Komunikasi*. Binacipta, Bandung.
- Tania, T. L., & Sinambela, E. A. 2022. Sustainable Tourism: Policy Directions. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 11-14.
- Ti, L., Fast, D., Small, W., & Kerr, T. 2017. Perceptions of A Drug Prevention Public Service Announcement Campaign Among Street-Involved Youth in Vancouver, Canada: A Qualitative Study. *Harm Reduction Journal*, 14(1), 1-8.
- Torfiah, L., Masithoh, N., Halizah, S. N., Retnowati, E., Safira, M. E., & Wibowo, A. S. 2023. Menjaga Kesehatan dengan Senam Sehat Bersama Masyarakat dan Mahasiswa KKN UNSURI di Desa Kloposepuluh Sukodono Sidoarjo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(1), 7-12.
- Wardhana, B. R. P., Ratnasari, R., & Sinambela, E. A. 2020. Analisis Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Citra Bisnis, Posisi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *EMAS : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 19-36.
- Widiasari, N. 2012. Analisis Isi Berita Corporate Social Responsibility. *InterAct: Journal on Communication*, 1(2), 46-57.
- Widoawati, D. 2012. Efek Media Massa Terhadap Khalayak. *Jurnal Adzikra*, 3(1), 75-98.