

Diterbitkan oleh Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

PELATIHAN PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Oleh: Gibran Pratishara dan Anang Masduki
Prodi Ilmu Komunikasi UAD
Email;anang.masduki@fsbk.uad.ac.id

Ringkasan

Iklan adalah sebuah keistimewaan. Iklan sudah menjadi satu dengan kehidupan kita. Dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan. Dimanapun, kita bertemu dengan iklan. Iklan terbagi dalam iklan cetak, iklan radio dan iklan televisi. Saat sekarang ini, iklan yang paling mudah menarik konsumen adalah iklan televisi. Tanpa mengesampingkan iklan cetak maupun iklan radio, iklan televisi lebih tepat sasaran dan efektif. Semua itu karena keunggulan audio visual yang dimiliki oleh televisi yang memberikan keterlibatan emosi bagi pemirsanya dengan menghadirkan komunikasi audio visual. Dengan semakin berkembangnya media yang melanda anak muda maka para pemuda sekiranya perlu dibekali keahlian membuat iklan yang bagus dan bermanfaat. Pengabdian ini ditujukan kepada anak-anak muda Muhammadiyah. Agar keahlian membuat iklan bisa digunakan untuk berdakwah. Pelatihan ini dilaksanakan dengan memberi pelatihan teknik dasar kamera, praktek mengambil gambar lalu diakhiri dengan materi editing video

Kata kunci: iklan, pemuda, layanan masyarakat

Abstract

Advertising is a privilege. Advertising has become one with our lives. In everyday life, we are always surrounded and attacked by advertisements. Wherever we meet the ads. Ads are divided into print ads, radio ads and television ads. Currently, the most user-friendly ads are television ads. Without ruling out print ads or radio ads, television ads are more targeted and effective. It's all because of the audio-visual advantages possessed by television that gives emotional engagement to its viewers by delivering audio-visual communications. With the growing media that hit young people then the youths if necessary to provide expertise to make a good and useful advertising. This devotion is addressed to Muhammadiyah youths. In order to make advertising expertise can be used to preach. This training is carried out by providing basic camera technique training, image taking practice and ending with video editing materials

Keywords: advertising, youth, community service

A. LATAR BELAKANG

Pemuda adalah generasi emas yang memiliki potensi dan kemampuan luarbiasa untuk mengembangkan diri guna memberi manfaat pada orang lain. Selain itu sebagai agent of change pemuda harus membekali dirinya dengan kemampuan dan skill yang lebih untuk mencapai tujuannya. Jika tidak maka akan digilas oleh sejarah.

Semakin berkembangnya media komunikasi akhir-akhir ini, maka dituntut semakin cerdas dan kreatif pula bagi generasi muda untuk menyebarkan dakwah Islam. Begitu pula yang terjadi pada kader IMM di DIY. Mereka para mahasiswa yang datang dari berbagai daerah maka perlu dan penting dibekali ilmu untuk bisa membuat video iklan layanan masyarakat sebagai bentuk respon dari kepekaan terhadap fenomena social yang terjadi di masyarakat. Sehingga hal tersebut bisa digunakan untuk mengembangkan dan memperluas dakwah Islam di daerahnya masing-masing.

B. KERANGKA TEORI

Berbeda dengan iklan cetak yang hanya mengandalkan *visual*, dalam arti kata gambar dan tulisan, dan iklan radio yang hanya mengandalkan stimulus *audio*, dalam iklan televisi pemirsa dapat melihat adegan, mendengar perkataannya dan merasakan suasanaanya karena adanya stimulus *visual* yang diperkuat oleh stimulus *audio*.

Periklanan merupakan sebuah aktivitas yang digunakan sebagai salah satu fungsi pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi persuasif dari suatu produk barang atau jasa. Iklan juga memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa di pasaran sesuai target yang ditetapkan. (Rendra Widyatama: 2007). Pada dasarnya, periklanan dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat.

1. Iklan

Iklan adalah suatu praktek penyampaian pesan yang sudah lama dilakukan manusia. Istilah *advertising* atau iklan itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin *advertere* yang artinya “mengarahkan perhatian seseorang ke-”. Pada prinsipnya iklan adalah upaya penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Karena iklan merupakan upaya penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, maka aktifitas iklan adalah aktifitas komunikasi. Bentuk iklan paling awal disampaikan melalui bentuk lisan, yaitu penyampaian pesan-pesan dalam bentuk personal yang dilakukan secara tatap muka melalui mulut ke mulut. Hal semacam ini oleh para ahli sejarah disebut mentransfer pesan. Bahasa yang digunakan sangat sederhana dan cenderung sangat tidak terstruktur dengan baik dan efektif, bahkan pesan-pesan disampaikan dengan bantuan komunikasi *non verbal visual* melalui gerak tubuh (*gestural*). (Rendra Widyatama: 2007)

Banyak ahli yang memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dengan mengacu dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, bahkan ada yang memaknai iklan dalam perspektif psikologi. Dari semua definisi tersebut akan membawa pengertian ke arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi iklan cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dalam perspektif iklan, iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Dalam perspektif pemasaran, iklan lebih menekankan pada pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan pada aspek persuasif. (Rendra Widyatama: 2007) Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Yaitu informasi yang didalamnya terdapat sebuah ajakan atau rayuan secara halus.

Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, gerak, warna, teks, dan bunyi. Maka dalam periklanan diperlukan media. Sebagai sarana komunikasi, masing-masing media itu memiliki kekuatan sekaligus kelemahan. Kekuatan dan kelemahan media itu juga harus diketahui dan dipertimbangkan oleh tim kreatif di *Creative Departement* dalam biro iklan karena hal ini berkaitan erat dengan teknik eksekusi kreatifnya. (Agus Madjadikara: 2009)

Diterbitkan oleh Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Terdapat istilah tritunggal periklanan dalam dunia periklanan. Tritunggal periklanan terdiri dari pemasang iklan, biro iklan, dan pemilik media. Tritunggal periklanan inilah yang membentuk sebuah bisnis periklanan. Pemasang iklan akan bekerja sama dengan biro iklan yang kemudian biro akan bekerja sama dengan pemilik media yang menyediakan ruang dan waktu siaran iklan. Secara umum sebuah biro iklan bekerja sebagai perantara antara pemasang iklan dengan mereka yang menyediakan tempat untuk memasang iklan. Peranan utama dari biro iklan adalah merancang (mempersiapkan) dan melaksanakan kampanye periklanan bagi pemasang iklan atau biasa disebut klien. (Frank Jefkins: 1997). Pada perkembangannya iklan dianggap sebagai aspek penyampai pesan yang kreatif, sebagai alat pemasaran *persuasive*, atau dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat. Menurut pendapat *Dunn* dan *Barban* (1978)

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi *non-personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakai untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat. (Rendra Widyatama:2007)

Sedangkan iklan non komersial atau iklan layanan masyarakat adalah:

“Iklan yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (ILM), atau dalam bahasa Inggrisnya *Public Service Advertising (PSA)*”. (Rendra Widyatama:2007)

Pada kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk menawarkan gagasan, ide atau pengumuman yang berkaitan dan bertujuan untuk mencapai keuntungan sosial berupa munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku berkaitan dengan iklan yang diiklankan.

3. Strategi Kreatif Merancang Iklan Televisi

Iklan layanan masyarakat dengan iklan komersial mempunyai bentuk fisik yang sama, karena keduanya merupakan media penyampaian pesan *audio visual* yang berfungsi untuk mempengaruhi khalayak luas sebagai komunikasi agar mempunyai interpretasi yang sama dengan komunikator. Oleh karena itu, perencanaan sebuah iklan layanan masyarakat mengacu pada konsep iklan komersial. Dalam struktur biro iklan tersebut terdapat *creative department*, dimana dalam *department* inilah pesan-pesan periklanan berbagai media diciptakan, digodok dan dikembangkan. (Agus S Majadikara: 2009)

Creative Department terdiri dari *copywriter* dan *art director*. Keduanya harus mampu bekerja sama untuk bisa menciptakan iklan yang berhasil. *Copywriter* bertugas untuk menulis dan menterjemahkan kata-kata yang terangkum dalam kalimat perdagangan.

Hasil dari pekerjaan seorang *copywriter* adalah *copywriting*. Frank Jefkins seorang pakar periklanan mendefinisikan *copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling *persuasive* dan kuat yang dilatarbelakangi kewiraniagaan (*salesmanship*) melalui media cetak. (Agustrijanto: 2001)

Sedangkan menurut Bovee dan arens *copywriting* merupakan kekuatan kata-kata yang terangkum dalam kalimat yang membangun kekuatan *headline* dan pesan dari suatu iklan (*the word that make up the headline anf massage of the ad*). (Agustrijanto: 2001) Agar *copywriting* yang diciptakan membuat target *audience* memiliki interpretasi yang sama sesuai yang diharapkan, maka sangat penting bagi seorang *copywriter* untuk memperkirakan tahapan-tahapan penulisan dan efeknya kepada pemirsa yaitu dengan menggunakan metode *pyramid copywriter (the copywriter's pyramid)* yang meliputi:

1. Tingkat Pertama(dasar *pyramid*) : *Attention*

Yakni menilai struktur bangun kata dalam *copywriting* sebagai format fundamental yang bertendensi menstimulus serta menciptakan persepsi baru di benak pirsawan bidikan.

2. Tingkat Kedua : *Interest*

Yaitu proses menciptakan ketertarikan dengan jalan mencermati psikologis *audience*. Kata-kata yang digunakan harus memberikan iterpretasi berupa keyakinan penuh tentang adanya jaminan nilai guna atas produk atau jasa yang diiklankan.

3. Tingkat Ketiga : *Credibility*

Yakni kredibilitas atau kepercayaan sebagai sesuatu yang sering dan wajar dipertanyakan oleh konsumen karena tingkat pemahaman konsumen dalam mengartikan iklan beragam.

4. Tingkat Keempat : *Desire*

Yaitu dorongan menjadikan pemirsa bidikan memiliki rasa untuk bertindak sesuai tujuan iklan.

5. Tingkat Kelima : *Action*

Yaitu langkah akhir berupa tindakan nyata.(Budiman Hakim:2006)

Selain *copywriter*, terdapat sebuah peran penting yang menentukan keberhasilan sebuah iklan yang dilakukan oleh *art director*. *Art director* bertanggung jawab mencari konsep dan mendapatkan ide bersama *copywriter* sekaligus mengeksekusi ide tersebut ke dalam bentuk *visual*.

Seorang *art director* dengan keahliannya sering mampu menciptakan *visual* yang mampu bercerita secara total. Total dalam artian komunikasi yang utuh. Sehingga seringkali iklan yang dibuat *art director* tidak lagi membutuhkan kata-kata. Hal ini tentu baik sekali karena tanpa *copywriting* seharusnya iklan tersebut jadi lebih *simple*.(Budiman Hakim:2006)

Budiman Hakim (2006:50), dalam bukunya”Lantaran Tapi Relevan” mengemukakan dalam konsep SUPER A, salah satunya yaitu *simple*.

Sebuah iklan haruslah *simple*. Dalam konteks ini, pengertian *simple diartikan* dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi sehingga konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di permukaanya. Sebuah iklan yang baik, tampilan dan *output*-nya memang *simple* tapi pemikirannya sama sekali tidak *simple*. Sering sekali kita memerlukan pemikiran yang sangat bertingkat, mendalam dan melebar.

4. Penyutradaraan Iklan

Di Indonesia, *director* pada sebuah karya *audio visual* biasa disebut sutradara. Peran sutradara mulai dari menganalisis naskah, mengkreasikan rekayasa artistik, memindahkan bahasa tulisan ke dalam bahasa *visual*, memimpin kerabat kerja di berbagai divisi (Naratama: 2004). Untuk itu, ilmu penyutradaraan sangat dibutuhkan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat. Naratama (2004:54) dalam bukunya “Menjadi Sutradara Televisi” menjelaskan sutradara sebagai berikut:

Sutradara televisi adalah seorang yang mempunyai visi mengembangkan nilai-nilai filosofis yang terkandung dalam pikiran dan kreatifitasnya. Sedangkan filosofi dalam penyutradaraan televisi merupakan sebuah daya pemikiran atas nilai-nilai seni *visual* yang diwujudkan dalam kenyataan *visual* itu sendiri.

Menurut kelompok kerja FFTV IKJ, *director* adalah:

Director adalah seseorang yang bertanggung jawab terhadap kualitas gambar (film) yang tampak di layar dimana di dalamnya ia bertugas mengontrol teknik sinematik, penampilan pemeran, kredibilitas, dan kontinuitas cerita yang disertai elemen-elemen dramatik pada produksinya. (Naratama: 2004).

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa sutradara adalah orang yang bertugas mem-*visual*-kan naskah cerita ke dalam bentuk gambar dan suara yang tampak di layar beserta elemen-elemen yang ada di naskah. Tugas seorang sutradara ada di tahap produksi, namun tidak menutup kemungkinan untuk ada di tahap pra-produksi dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi sutradara mempunyai andil untuk menerangkan tentang apa saja yang akan di-*visual*-kan. Hal ini mencegah sikap arogan sutradara yang menuntut segala hal yang mungkin tidak bisa dilakukan saat proses produksi. Pemahaman terhadap proses pasca produksi harus dimiliki seorang sutradara agar *shot-shot* yang diambil nanti tidak mustahil dieksekusi oleh editor saat proses editing nantinya.

1. Rumus 5-C :

Hartoko (1997:17) menjelaskan bahwa seorang sutradara harus memiliki pemahaman tentang 5-C, yaitu *close up* (pengambilan jarak dekat), *camera angle* (sudut pengambilan kamera), *composition* (komposisi), *cutting* (pergantian gambar), dan *continuity* (persambungan gambar-gambar) yaitu :

a. *Close Up*

Pemahaman terhadap skenario sebelum produksi sangat penting, kemudian diuraikan melalui *shooting script*. Pengambilan jarak dekat (*close up*) digunakan untuk lebih menegaskan emosi, perasaan, penegasan karakter pemeran dan harus diperhatikan.

b. *Camera angle*

Pengayaan terhadap sudut kamera perlu dipahami agar tidak menimbulkan kesan monoton dan cenderung membosankan. Kombinasi antara *shot* dan *camera angle* perlu dicermati agar unsur filmis yang ada semakin kaya.

c. *Composition*

Komposisi adalah unsur *visual* yang memberikan makna keindahan dari sebuah film dan video. Sebagai orang yang awam, tentunya tidak semua penonton mengerti setiap informasi yang di-*visual*-kan, jadi perlu adanya komposisi yang menarik untuk menuntun mata penonton.

d. *Cutting*

Diartikan sebagai pergantian gambar dari satu *scene* ke *scene* lainnya. *Cutting* termasuk dalam aspek pikturisasi yang berkaitan dengan unsur penceritaan dalam urutan gambar-gambar. Sutradara harus mampu memainkan imajinasinya ketika menangani proses *shooting*. Imajinasi yang berjalan tentunya bagaimana nantinya jika potongan-potongan *scene* ini diedit dan ditayangkan di monitor.

e. *Continuity*

Continuity adalah unsur persambungan gambar-gambar. Sejak awal, sutradara bisa memproyeksikan pengadegan dari satu *scene* ke *scene* lainnya.

2. Peran Sutradara

Menurut Alan Wurtzel (1985: 522) dalam bukunya "*Television Production*", peran sutradara meliputi 3 konsep yaitu :

a. *Directorial Choice*

The program director faces a wide range of choices, and the finished program is the sum total of the choices the director has made

b. *View Point*

The Director should approach every program with a particular perspective which provide unity and focus for the production choices

c. *Visualization*

The director must be able to conceive the visual elements of the show in his on her mind; s eyes before translating them onto the television screen.

C. PEMBAHASAN

Pelatihan ini dilaksanakan tanggal 19 dan 20 Juli 2017. Bekerjasama dengan DPD IMM DIY dimana pesertanya berjumlah 25 orang. Yang mencakup IMM BSKM, IMM Sleman, IMM UMY dan IMM UAD. Tempat pelaksanaan dilakukan di laboratorium multimedia prodi ilmu komunikasi UAD yang terletak dikampus 5 Wirosaban.

Dalam materi pertama yaitu filosofi pembuatan iklan dan teknik kamera disampaikan teori tentang filosofi copywriter, yaitu

1. Tingkat Pertama(dasar *pyramid*) : *Attention*

Yakni menilai struktur bangun kata dalam *copywriting* sebagai format fundamental yang bertendensi menstimulus serta menciptakan persepsi baru di benak pirsawan bidikan.

2. Tingkat Kedua : *Interest*

Yaitu proses menciptakan ketertarikan dengan jalan mencermati psikologis *audience*. Kata-kata yang digunakan harus memberikan iterpretasi berupa keyakinan penuh tentang adanya jaminan nilai guna atas produk atau jasa yang diiklankan.

3. Tingkat Ketiga : *Credibility*

Yakni kredibilitas atau kepercayaan sebagai sesuatu yang sering dan wajar dipertanyakan oleh konsumen karena tingkat pemahaman konsumen dalam mengartikan iklan beragam.

4. Tingkat Keempat : *Desire*

Diterbitkan oleh Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Yaitu dorongan menjadikan pemirsa bidikan memiliki rasa untuk bertindak sesuai tujuan iklan.

5. Tingkat Kelima : *Action*

Yaitu langkah akhir berupa tindakan nyata.

Selanjutnya diberikan teori tatacara penggunaan kamera, cara mengambil gambar, cara menggunakan pencahayaan dan cara mengambil fokus gambar yang baik. Rata-rata peserta masih baru dan asing dengan kamera DSLR. Sehingga mereka memulai dari nol. Selain itu peserta juga diberi penjelasan singkat terkait teori. Dimana dipaparkan mengenai perbedaan iklan dan film pendek. Sehingga secara substansi peserta memahami jenis dan karakternya.

Selanjutnya pengambilan gambar. Peserta diminta membuat kelompok yang terdiri dari dua orang kemudian diberi kamera satu buah. Mereka selama 5 jam diminta hunting gambar disekitar kampus 5 dengan bimbingan fasilitator. Kemudian sekitar jam 14.00 mereka diminta berkumpul untuk mengumpulkan gambar yang barusaja di shoot.

Teknik pengambilan gambar diantaranya:

1. Menetapkan adegan atau tema yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan
2. Mengembangkan tema tersebut dan berusaha untuk membagi-bagi kejadian atau moment menjadi serangkaian bidikan atau serangkaian kejadian yang berurutan.
3. Kita harus membidik urutan kejadian tersebut dengan berbagai jenis atau ukuran bidikan
4. Bila akan mengubah atau memotong dua bidikan yang berurutan, hendaknya memberi sisipan bidikan dengan ukuran bidikan yang berbeda mencolok juga dari dua sudut bidik yang berbeda pula
5. Selain itu, perlu mengantisipasi adegan yang selanjutnya diharapkan Agar alunan yang wajar dari rangkaian bidikan kita bisa terangkai
6. Membantu terciptanya alunan tadi. Sudut bidik yang berlawanan arah menciptakan kesinambungan bidikan yang sangat berharga. Demikian pula bidikan-bidikan berdasarkan arah pandangan
7. Membidik satu objek dengan durasi yang panjang sangat tidak disarankan. Menunjukkan hal-hal yang penting saja agar menarik. Untuk menggabungkannya, manfaatkan fasilitas fade in/out yang terdapat pada hampir semua perangkat handycam.
8. Untuk memberikan kesan yang meyakinkan bidikan-bidikan tersebut perlu dipertahankan paling tidak selama tiga detik supaya siswa dapat menangkap atau menghayati suatu adegan.

Adapun hari kedua, gambar video yang ada di kamera dimasukan ke CPU masing-masing untuk diberi pelatihan editing. Gambar yang ada di komputer di rangkai menjadi satu kesatuan dan diberi pencahayaan. Peserta diacari cara memotong, merangkai, memberi ilustrasi cahaya dan menamabahkan suara.

Langkah-langkah editing video sebagai berikut:

1. Import video yang akan edit ke dalam software editing. Video yang import nantinya akan terpecah menjadi beberapa video. Misalkan untuk video dengan durasi 3 – 5 menit, biasanya akan terbagi dalam 18 buah potongan video. Drag potongan video tersebut pada bagian bawah layar agar dapat diedit.

2. Apabila ingin memberi efek pada video tersebut maka klik menu View Video Effect. Efek-efek yang dapat kamu berikan antara lain efek blur, film ages older, mirror, rotate, dan masih banyak efek lainnya. Bisa menambahkan efek untuk perpindahan tampilan dari video satu ke video lainnya. Efek-efek yang telah diterapkan akan di-preview sehingga dapat melihat hasilnya.
3. Efek lain yang dapat diberikan pada video antara lain subtitle dan judul. Ketik judul video yang diinginkan. Letakkan di awal, tengah atau akhir video sesuai dengan keinginan. Kemudian drag ke atas menu pemberi judul. maka akan terlihat pilihan menu untuk menganimasikan judul tersebut.
4. Langkah terakhir adalah mengoreksi apakah video tersebut sudah sesuai dengan keinginan kita. Jika sudah bisa save video tersebut.

Hambatan yang dialami pertama adalah rata-rata peserta masih asing dengan kamera sehingga fasilitator harus memulai dari nol. Kedua, rata-rata peserta tidak memiliki kamera sehingga meminjam pada prodi komunikasi UAD. Selain itu jika memang intens belajar agar bisa maka diharapkan mereka bisa membeli kamera.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil yang diperoleh melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan rekomendasi penting yang perlu disampaikan berkaitan dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

Para peserta memperoleh pengetahuan dan bisa memahami teknik kamera, bisa mengoptimalkannya dan bisa mengedit video sehingga menjadi sebuah film pendek yang inspiratif. Kami menyarankan agar lebih banyak lagi pengabdian pada masyarakat yang berbasis IT khususnya pembuatan video atau film pendek. Untuk membekali generasi Muda Muhammadiyah dengan pemahaman pembuatan film untuk menunjang kegiatan dakwah islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2001) *Copywriting*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Hakim, Budiman. (2005), *Lantaran Tapi Relevan*, Galang Press, Yogyakarta
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.
- Madjadikara, Agus S. (2009), *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Naratama. (2004), *Menjadi Sutradara Televisi*, Grasindo, Jakarta.
- Widyatama, Rendra. (2007), *Pengantar Periklanan*, Pustaka, Yogyakarta
- Wurtzel, Alan. (1985), *Television Production*, McGraw-Hill Book, Singapore.