



**PRODUKSI VIDEO *DIGITAL CAMPAIGN* UNTUK
MENINGKATKAN PENDENGAR APLIKASI RRI
DIGITAL**

TUGAS AKHIR

Oleh :

Rafa Modis Freshtyla

40020620650013

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2024**



**PRODUKSI VIDEO *DIGITAL CAMPAIGN* UNTUK
MENINGKATKAN PENDENGAR APLIKASI RRI
DIGITAL**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi dan Hubungan
Masyarakat

Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Rafa Modis Freshtyla

40020620650013

**PROGRAM STUDI S Tr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2024**

HALAMAN PENYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi penjiplakan.

Nama : Rafa Modis Freshtyla

NIM : 40020620650013

Tanda Tangan : 

Tanggal : Senin, 27 Mei 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

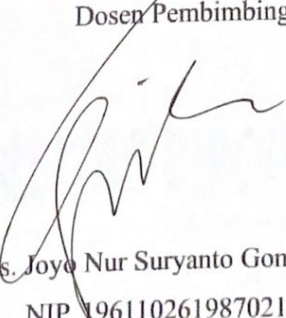
**PRODUKSI VIDEO *DIGITAL CAMPAIGN* UNTUK
MENINGKATKAN PENDENGAR APLIKASI RRI DIGITAL**

Oleh

Rafa Modis Freshtyla
40020620650013

Semarang, 27 Mei 2024

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.Si.
NIP. 196110261987021001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Rafa Modis Freshtyla
NIM : 40020620650013
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Produksi Video *Digital Campaign* Untuk
Meningkatkan Pendengar Aplikasi RRI Digital

Telah berhasil dipertanahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.Si.

Penguji I : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penguji II : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

Semarang, 16 September 2024

Ketua Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat


Dra. Sri Indrahti, M.Hum.
NIP. 196602151991032001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Diponegoro, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafa Modis Freshtyla
NIM : 40020620650013
PROGRAM STUDI : S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat
DEPARTEMEN : Informasi dan Budaya
FAKULTAS : Sekolah Vokasi
JENIS KARYA : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Diponegoro Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PRODUKSI VIDEO *DIGITAL CAMPAIGN* UNTUK MENINGKATKAN PENDENGAR APLIKASI RRI DIGITAL

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Diponegoro berhak menyimpan, mengalih media/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang
Pada Tanggal : 16 September 2024

Yang menyatakan,



Rafa Modis Freshtyla

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S. Al Baqarah 286)

Dipersembahkan untuk:

- a) Universitas Diponegoro
- b) Sekolah Vokasi
- c) S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat
- d) Bunda, ayah, kak Alam, dan keluarga besar
- e) Sahabat dan Teman-Teman
- f) Kepala dan seluruh pegawai LPP RRI Semarang

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat diberikan Kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Produksi video *digital campaign* untuk meningkatkan pendengar RRI Digital”. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi pertanggung jawaban penulis dalam menyelesaikan studinya pada Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Dalam pelaksanaan tugas akhir ini, penulis bekerja sama dengan Radio Republik Indonesia Semarang selaku klien. Tujuan dilaksanakannya tugas akhir ini yaitu untuk meningkatkan pendengar aplikasi RRI Digital agar mencapai target pendengar aplikasi RRI Digital dari setiap program. Upaya ini dilakukan dengan cara pembuatan video kampanye berseri. Tugas akhir ini telah disusun oleh penulis dan terdiri dari 5 BAB. Adapun penyusunannya dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Pembuatan tugas akhir ini diawali dengan penyusunan BAB I yang berisikan latar belakang masalah mengenai permasalahan yang terjadi di Radio Republik Indonesia Semarang terkait kurangnya pendengar di RRI Digital. Kemudian, permasalahan tersebut dirumuskan sehingga terdapat rumusan masalah untuk menciptakan produk dari tugas akhir penulis yang berupa Produksi Video *digital campaign* sebagai salah satu bentuk promosi di *media social Instagram @rrisemarang* guna meningkatkan pendengar aplikasi RRI Digital.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Tinjauan Pustaka berisi kajian pustaka karya terdahulu. Kemudian, terdapat teori-teori yang digunakan penulis terkait pembuatan tugas akhir.

BAB III METODE : BAB III berisi Metode yang digunakan penulis yaitu Metode perancangan karya yang terdiri dari tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca produksi, termasuk dengan teknik pengumpulan data yang penulis terapkan pada

penyusunan video *digital campaign*. Selanjutnya, BAB ini juga menjelaskan terkait timeline pelaksanaan dan Rancangan Anggaran Biaya (RAB) pembuatan proyek tugas akhir dan *standard sequence guide*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Pada BAB ini, dijelaskan terkait proses pembuatan karya bidang, dan hasil ulasan klien terkait proyek tugas akhir Produksi Video *Digital Campaign* untuk Meningkatkan Pendengar Aplikasi RRI Digital sebagai promosi di *media social Instagram @rrisemarang*.

BAB V PENUTUP : BAB terakhir ini menjelaskan mengenai Kesimpulan dan saran dari hasil proyek Produksi Video *Digital Campaign* untuk Meningkatkan Pendengar Aplikasi RRI Digital yang memuat hasil terkait promosi di *media social Instagram @rrisemarang*. Kesimpulan dan saran ini merujuk pada LPP RRI Semarang dan penulis selanjutnya.

Semarang, 25 Agustus 2024



Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan Syukur Bagi Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga dengan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Produksi video *digital campaign* untuk meningkatkan pendengar RRI Digital” dengan baik. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa dukungan, bantuan, bimbingan serta nasihat yang diberikan oleh berbagai pihak merupakan hal yang sangat berarti bagi penulis. Maka dari itu, penulis Mengucapkan terima kasih secara tulus kepada:

1. Rahayu Fujiyanti dan Heru Uswandhy, selaku orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi untuk kesuksesan anak Perempuan satu-satunya. Terima kasih telah memberikan dukungan penuh baik secara moral dan material.
2. Keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis khususnya mbah Hj Sri Umiasih dan oma Hamidah.
3. Dra. Sri Indrahti, M.Hum. Selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
4. Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.Si. Selaku dosen pembimbing penulis sejak magang hingga pembuatan tugas akhir ini. Terima kasih atas bimbingan, serta arahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
5. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku dosen wali sekaligus dosen penguji pertama yang telah memberikan bimbingan, serta arahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
6. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan bimbingan, serta arahan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.
7. Kepala LPP RRI Semarang, Pegawai Bagian Layanan Pengembangan Usaha, Penyiar Program 1,2 dan 4 beserta jajaran, atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan pembuatan proyek tugas akhir di kantor LPP RRI Semarang.

8. Samsul Alamsyah Perwiranegara, S.T. Selaku pendamping hidup penulis terima kasih selalu memberikan motivasi, mendengarkan keluh kesah dan membantu penulis selama pembuatan tugas akhir
9. Teman-teman SMA khususnya Pelin Guinesta, S.E. dan Annisa Sitori, S.Psi. terima kasih selalu ada untuk penulis dan bersedia mendengarkan keluh-kesah kepada penulis dari awal SMA sampai dengan sekarang.
10. Teman- teman KKN Desa Purwosari tahun 2023 terutama Salsabila Fatin, S.Stat, Sheila Fionna, S.Ked, dan Maria Olivia Veronica, terima kasih selalu memberikan motivasi, bersedia mendengarkan keluh-kesah serta memberikan saran kepada penulis dan terlibat selama pembuatan tugas akhir.
11. Teman-teman kuliah yang mendampingi penulis dari masa-masa awal sebagai mahasiswa baru hingga sekarang khususnya Eriza Dewi Khaerunnisa, Tiara Ghina Yuniarwan, Devina Ayu Maharani, Bunga Avani Melani Putri, S.Tr. S.I , Ivania Bertha Chatabell, Shafa Azzalya Putri, Ignes Gloria Tasyamia, Aisyah Cindy Nur Assiam, terima kasih selalu memberikan motivasi, mendengarkan keluh kesah penulis selama ini, dan selalu ada disamping penulis baik suka maupun duka di masa perkuliahan yang dilalui bersama-sama.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah mendukung penulis selama pembuatan tugas akhir.

ABSTRAK

RRI Digital adalah sebuah aplikasi *streaming radio* yang dikelola oleh Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) Indonesia yang menyajikan beragam layanan konten kolaborasi dari seluruh program nasional yang disajikan dalam berbagai format *streaming* antara lain *live radio*, *music*, *podcast*, video, dan berita. Namun, belum tercapainya target pendengar aplikasi RRI Digital dari setiap siaran baik program 1, program 2, ataupun program 4. Yang mana target pendengar sekitar 2000-2500 dikarenakan kurangnya promosi di *media social* milik LPP RRI Semarang. Oleh karena itu, dibutuhkan video *digital campaign* sebagai bentuk promosi di *Instagram* milik LPP RRI Semarang agar tercapainya target pendengar dan audiens yang sudah mendengarkan radio non digital diharapkan beralih ke aplikasi RRI Digital. Penyusunan Tugas Akhir ini menggunakan metode karya bidang dengan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil Tugas Akhir ini adalah karya bidang berupa 10 video *digital campaign* yang di publikasikan di *instagram* resmi @rrisemarang dalam bentuk *Reels*.

Kata kunci : *Digital Campaign*, *Instagram*, LPP RRI Semarang , *Reels*, RRI Digital

ABSTRACT

RRI Digital is a radio streaming application managed by the Public Broadcasting Institution (LPP) Radio Republik Indonesia (RRI) Indonesia which presents various collaborative content services from all national programs presented in various streaming formats including live radio, music, podcasts, videos, and news. However, the target number of listeners for the RRI Digital application has not been achieved for each broadcast, either program 1, program 2, or program 4. Which target number of listeners is around 2000-2500 due to the lack of promotion on LPP RRI Semarang's social media. Therefore, a digital campaign video is needed as a form of promotion on LPP RRI Semarang's Instagram so that the target number of listeners and audiences who have listened to non-digital radio are expected to switch to the RRI Digital application. The preparation of this Final Assignment uses the field work method with pre-production, production, and post-production stages. The result of this Final Assignment is a field work in the form of 10 digital campaign videos published on Instagram official @rrisemarang in the form of Reels.

Keywords : *Digital Campaign, Instagram, LPP RRI Semarang, Reels, RRI Digital*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	1
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	10
1.5 Luaran	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Pustaka Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 <i>Public Relations</i>	12

2.2.2	<i>Cyber Public Relations</i>	13
2.2.3	<i>Digital Campaign</i>	13
2.2.4	<i>Promosi</i>	14
2.2.5	RRI Digital	15
2.2.6	<i>Media Social Instagram</i>	15
2.2.7	<i>Instagram Reels</i>	15
2.2.8	Video	16
2.2.9	Videografi	16
BAB III METODE		20
3.1	Klien Karya Bidang	20
3.2	Segmentasi dan Target Sasaran	20
3.2.1	Demografis.....	20
3.2.2	Geografis.....	20
3.2.3	Psikografis	20
3.3	Teknik Pengumpulan Data	20
3.3.1	Observasi.....	20
3.3.2	Wawancara	21
3.4	Proses Produksi	21
3.4.1	Pra Produksi	21
3.4.2	Produksi	21
3.4.3	Pasca Produksi	22
3.5	<i>Timeline</i> Pelaksanaan	22
3.6	<i>Budgeting</i>	23
3.7	<i>Standard Sequence Guide</i>	23
3.7.1	Video Reels 1	23

3.7.2	Video Reels 2	27
3.7.3	Video Reels 3	31
3.7.4	Video Reels 4	35
3.7.5	Video Reels 5	39
3.7.6	Video Reels 6	42
3.7.7	Video Reels 7	45
3.7.8	Video Reels 8	48
3.7.9	Video Reels 9	51
3.7.10	Video Reels 10	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Permasalahan	60
4.2.	Analisis Hasil Tahap Pra-Produksi.....	61
4.3	Analisis Hasil Tahap Produksi	61
4.3.1	Video Reels 1	62
4.3.2	Video Reels 2	62
4.3.3	Video Reels 3	62
4.3.4	Video Reels 4	63
4.3.5	Video Reels 5	64
4.3.6	Video Reels 6	64
4.3.7	Video Reels 7	66
4.3.8	Video Reels 8	66
4.3.9	Video Reels 9	67
4.3.10	Video Reels 10	67
4.3.1	Talent	69
4.3.2	Kameramen	70

4.3.3	Peralatan yang digunakan	70
4.4	Analisis Hasil Tahap Pasca Produksi	70
4.4.1	Ulasan Klien Terhadap Video <i>Digital Campaign</i>	72
4.5	Analisis Hasil Tahap Evaluasi Video <i>Digital Campaign</i>	72
BAB V PENUTUP.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran.....	86
5.2.1	Bagi LPP Radio Republik Indonesia Semarang	86
5.2.2	Bagi Penulis Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA		88
Lampiran		91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Favorite Social Media Platforms.....	6
Gambar 1.2 Daily Use of Social Media Apps	6
Gambar 1.3 Engagement Instagram RRI Semarang	7
Gambar 1. 4 Hasil perhitungan engagement rate dari website Keyhole	8
Gambar 1. 5 Hasil perhitungan engagement rate dari website HypeAuditor	8
Gambar 4.1 Proses <i>Editing</i> Video Non Animasi Melalui Aplikasi <i>Capcut</i>	70
Gambar 4.2 Proses <i>Editing</i> Video Animasi Melalui Aplikasi <i>Canva</i>	71
Gambar 4.3 Perbandingan Pendengar RRI Digital Sebelum dan Sesudah Proyek Dilaksanakan	73
Gambar 4.4 Perbandingan <i>Playcount</i> RRI Digital sebelum dan sesudah Proyek Dilaksanakan	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendengar dan <i>Playcount</i> Programa 1,2,4.....	4
Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> Pelaksanaan.....	22
Tabel 3. 2 <i>Budgeting</i>	23
Tabel 3. 3 <i>Standard Sequence Guide Video Reels 1</i>	23
Tabel 3. 4 <i>Standard Sequence Guide Video Reels 2</i>	27
Tabel 3. 5 <i>Standard Sequence Guide Video Reels 3</i>	31
Tabel 3. 6 <i>Standard Sequence Guide Video Reels 4</i>	35
Tabel 3. 7 <i>Standard Sequence Guide Video Reels 5</i>	39
Tabel 3. 8 <i>Standard Sequence Guide Video Reels 6</i>	42
Tabel 3. 9 <i>Standard Sequence Guide Video Reels 7</i>	45
Tabel 3. 10 <i>Standard Sequence Guide Video Reels 8</i>	48
Tabel 3. 11 <i>Standard Sequence Guide Video Reels 9</i>	51
Tabel 3. 12 <i>Standard Sequence Guide Video Reels 10</i>	56
Tabel 4. 1 Perubahan Pada Tahap Produksi Video <i>Digital Campaign</i>	62
Tabel 4. 2 Perubahan Pada Tahap Produksi Video <i>Digital Campaign</i>	62
Tabel 4. 3 Perubahan Pada Tahap Produksi Video <i>Digital Campaign</i>	62
Tabel 4. 4 Perubahan Pada Tahap Produksi Video <i>Digital Campaign</i>	63
Tabel 4. 5 Perubahan Pada Tahap Produksi Video <i>Digital Campaign</i>	64
Tabel 4. 6 Perubahan Pada Tahap Produksi Video <i>Digital Campaign</i>	64
Tabel 4. 7 Perubahan Pada Tahap Produksi Video <i>Digital Campaign</i>	66
Tabel 4. 8 Perubahan Pada Tahap Produksi Video <i>Digital Campaign</i>	66
Tabel 4. 9 Perubahan Pada Tahap Produksi Video <i>Digital Campaign</i>	67
Tabel 4. 10 Perubahan Pada Tahap Produksi Video <i>Digital Campaign</i>	67
Tabel 4. 11 Jadwal Produksi Video <i>Digital Campaign</i>	68
Tabel 4. 12 Anggaran Biaya Produksi	71
Tabel 4. 13 Analisis Hasil Tahap Evaluasi Video <i>Digital Campaign</i>	74