



**PRODUKSI VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA
PLATFORM TIKTOK SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN
PUSAKA SUPER APP KEMENTERIAN AGAMA JAWA
TENGAH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Program Sarjana Terapan ST.r Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Disusun Oleh:

EDO VERDIANSYAH

40020620650097

**PROGRAM STUDI ST.r. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**



**PRODUKSI VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA
PLATFORM TIKTOK SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN
PUSAKA SUPER APP KEMENTERIAN AGAMA JAWA
TENGAH**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Program Sarjana Terapan ST.r Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Disusun Oleh:

EDO VERDIANSYAH

40020620650097

**PROGRAM STUDI ST.r. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN 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 plagiarisme/penjiplakan.

Nama : Edo Verdiansyah

NIM : 40020621650097

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 Juli 2025

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini dijadikan oleh

NAMA : Edo Verdiansyah

NIM : 40020621650097

Departemen : Informasi dan Budaya

Program Studi/Konsentrasi : Informasi dan Humas / Humas (*Public Relations*)

Judul Tugas Akhir : "PRODUKSI VIDEO IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT PADA PLATFORM TIKTOK SEBAGAI
KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAKA SUPER APP KEMENTERIAN
AGAMA JAWA TENGAH"

Semarang, 30 Juli 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Yanuar Luqman S.Sos., M.Si
NIP. 197601302003121002

Penulis



Edo Verdiansyah
NIM 40020621650097

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Edo Verdiansyah

NIM : 40020621650097

Program Studi / Kosentrasi : S.Tr Informasi & Humas

Judul Proposal Tugas Akhir : PRODUKSI VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA PLATFORM TIKTOK SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAKA SUPER APP KEMENTERIAN AGAMA JAWA TENGAH

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Pembimbing : Dr. Yanuar Luqman S.Sos., M.Si

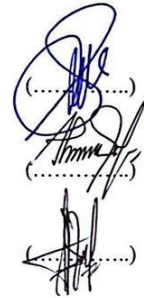
NIP. 197601302003121002

Penguji 1 : Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199202122020122022

Penguji 2 : Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom

NIP. 199111202024062002



Semarang, 30 Juli 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas



Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

MOTO

“ Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa. Jalan satu-satunya, jalani sebaik kau bisa ” -Farid Stevy

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan bagi:

- 1. Allah SWT, Tuhan Penguasa Alam, berkat kasih dan anugerah-Nya saya dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro*
- 2. Kedua Orang tua yang kucintai, kasihi dan sayangi bapak Sundoro dan Ibu Nelis Andaryati yang ku yakini hingga saat ini senantiasa mengaliri doa untuk anakmu ini,berkah hidupmu selalu.*
- 3. Segenap civitas akademika Universitas Diponegoro, Fakultas Sekolah Vokasi,yang terkasih dan kuhormati, para dosen yang senantiasa tulus berdedikasi untuk membimbing. Semoga teladan dan kebaikan terus hadir dan menghidupi jalan rahmat kalian.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, berkah, dan ridho-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir dengan baik. Tugas Akhir yang berjudul “Produksi Video Iklan Layanan Masyarakat Pada Platform TikTok Sebagai Komunikasi Pemasaran Pusaka Super App Kementerian Agama Jawa Tengah” ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat kelulusan pada Program Sarjana Terapan Fakultas Sekolah Vokasi, Jurusan Informasi dan Hubungan Masyarakat, Universitas Diponegoro. Penulis berharap bahwa laporan ini dapat memberikan kontribusi dalam memperluas pengetahuan serta wawasan, khususnya di bidang kehumasan, baik secara akademis maupun praktis. Selain itu, semoga karya ini juga dapat menjadi jembatan yang menghubungkan dunia pendidikan dengan dunia kerja, guna menciptakan sinergi yang saling menguntungkan.

Dalam proses penyusunan dan penulisan laporan ini, penulis telah menerima banyak bimbingan, arahan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang selalu memberikan kelancaran dalam segala urusan penulis dan senantiasa mencurahkan keikhlasan kepada hamba-Nya yang selalu berusaha dan ikhlas dengan apapun yang diberikan Allah atas semua kebersyukuran. Terima kasih atas semua berkah dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis.
2. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga, terutama kepada kedua orang tua saya, Bapak Sundoro dan Ibu Nelis Andaryati, serta kakak tercinta, Nindara Citra Aquarista dan Claudira Verginia. Terima kasih atas dukungan, semangat, perhatian, kasih sayang, nasihat, dan doa restu yang tiada henti sepanjang perjalanan studi saya.

3. Bapak Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Fakultas Dekan Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
4. Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan mekanisme penulisan Tugas Akhir.
5. Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro yang telah memberikan pengarahan untuk menyusun Tugas Akhir ini.
6. Dr. Yanuar Luqman S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang dengan penuh semangat dan senantiasa sabar memberikan motivasi, masukan, nasihat dan arahan untuk saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji satu.
8. Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom. selaku Dosen Penguji dua.
9. Bapak Ibu Dosen pengajar prodi Informasi dan Humas, Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
10. Kak Bella munfarida selaku Humas Kemenag Jawa Tengah yang membantu segala data yang dibutuhkan untuk Tugas Akhir ini.
11. Seluruh Pegawai Kementerian Agama Jawa Tengah yang telah memberikan kemudahan dalam seluruh proyek Tugas Akhir.
12. Bintang, zaki, Agung, yusuf, Fauzi, Alvian, Aldilla, Erlandra, Ikrar, Bilqis, Fanny, Arnawa, Hario, Yanto selaku anggota grup MDPL yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi, dan membantu penulis dalam menjalankan project sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
13. Fiiki Nur Azizah yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir baik rohani maupun jasmani.
14. Semua pihak yang membantu terselesaikannya Proyek tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu untuk selalu memberikan dukungan, doa dan kata ‘semangat’ yang terdengar untuk bertahan hingga saat ini.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan bersama di masa depan. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi pembaca guna memberikan informasi serta pengetahuan khususnya bidang kehumasan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “PRODUKSI VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PADA PLATFORM TIKTOK SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAKA SUPER APP KEMENTERIAN AGAMA JAWA TENGAH”. Karya Ilmiah ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Tugas Akhir pada program studi Informasi dan Hubungan Masyarakat.

Tugas akhir ini bertujuan untuk menghasilkan karya berupa enam video iklan layanan masyarakat (ILM) yang diunggah melalui media sosial TikTok resmi milik Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah. Proyek ini dilatarbelakangi oleh perlunya strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif dalam memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat terkait aplikasi Pusaka Super App, khususnya di wilayah Jawa Tengah yang masih memiliki angka unduhan aplikasi yang rendah dibandingkan target Kementerian Agama Jawa Tengah. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis membagi isi laporan ke dalam beberapa bab, antara lain:

BAB I berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan luaran dari karya yang dibuat.

BAB II berisi kajian pustaka yang memuat teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar dan acuan dalam penyusunan karya tugas akhir.

BAB III menjelaskan metode pelaksanaan tugas akhir, mulai dari identifikasi klien, perencanaan produksi, hingga tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

BAB IV berisi hasil pelaksanaan karya tugas akhir beserta analisis dan evaluasi dari video yang telah diproduksi dan diunggah.

BAB V berisi simpulan dari keseluruhan pelaksanaan tugas akhir serta saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk pengembangan di masa mendatang.

Selanjutnya terdapat Lampiran, penulis memberikan informasi lebih detail terkait lampiran surat Kerjasama dengan Kemenag, dan gambar dokumentasi pada *project* Tugas Akhir ini.

Semarang, Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Setiap perusahaan memiliki strategi dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Kementerian Agama RI memiliki sebuah aplikasi bernama Pusaka Super App, yang bertujuan untuk memudahkan umat beragama di Indonesia dalam mengakses layanan keagamaan. Berdasarkan hasil riset, ditemukan bahwa tingkat penggunaan aplikasi Pusaka Super App di Jawa Tengah masih perlu ditingkatkan melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui media video iklan layanan Masyarakat. Pengambilan konsep video ILM yaitu dengan menuangkan fitur-fitur yang ada pada Pusaka Super App dengan menyatukan dengan Sejarah Wisata Religi Keagamaan di Indonesia. Pada Penjelasan fitur-fitur dalam Pusaka Super App bertujuan untuk menunjukkan kemudahan dari aplikasi Pusaka Super App. Pada tahap pra produksi penulis melakukan riset data mengenai pengguna Pusaka SuperApps pada bulan April 2025. Tugas akhir ini memproduksi enam video iklan layanan masyarakat (ILM) yang disebarakan melalui platform TikTok dengan tujuan meningkatkan minat masyarakat untuk mengunduh aplikasi Pusaka Super App. Proyek ini menampilkan fitur-fitur utama dalam aplikasi berdasarkan enam agama yang diakui di Indonesia. Tahapan pelaksanaan dimulai dengan proses pra-produksi pada bulan April 2025, dilanjutkan dengan produksi hingga pasca-produksi, serta publikasi video melalui akun TikTok resmi @kemenagjateng mulai bulan Juni 2025. Sedangkan tahap pasca-produksi mencakup proses penyuntingan video dan evaluasi dari pengguna terhadap hasil video tersebut. Hasil video ILM juga melalui tahap engagement melalui insight yang ada pada video ILM yang telah diunggah pada sosial media TikTok Kementerian Agama Jawa Tengah. Dalam review tersebut secara garis besar klien dan Masyarakat sangat mengapresiasi dan mendapatkan informasi mengenai Layanan Pusaka Super App Kemenag melalui video ILM yang diunggah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa video iklan layanan Masyarakat merupakan langkah yang tepat untuk melakukan pemasaran Pusaka Super App.

Kata Kunci: Produksi Video, Video Iklan Layanan Masyarakat, Komunikasi Pemasaran, Pusaka Super App.

ABSTRACT

Every organization has its own strategy for marketing its products. The Ministry of Religious Affairs of the Republic of Indonesia has developed an application called Pusaka Super App, aimed at facilitating access to religious services for people of all faiths in Indonesia. Research has shown that the usage rate of the Pusaka Super App in Central Java still needs improvement through effective marketing communication strategies, one of which is via public service advertisement (PSA) videos. The concept of the PSA videos integrates the application's features with the historical narratives of religious tourism in Indonesia. The explanation of the application's features is intended to highlight the ease of use and benefits of the Pusaka Super App. During the pre-production stage, the author conducted data research, including an analysis of Pusaka SuperApps users in April 2025. This final project produced six PSA videos distributed via the TikTok platform, aiming to increase public interest in downloading the Pusaka Super App. The project showcases the app's main features based on the six officially recognized religions in Indonesia. The implementation stages began with pre-production in April 2025, followed by production and post-production, and culminated in publishing the videos on the official TikTok account @kemenagjateng starting in June 2025. The post-production phase involved video editing and user evaluation. The engagement level was assessed through insights gained from the videos uploaded to the Ministry of Religious Affairs of Central Java's TikTok account. Overall, both the client and the public responded positively and found the PSA videos informative regarding the services offered by the Pusaka Super App. It can be concluded that public service advertisement videos are an effective strategy for promoting the Pusaka Super App.

Keywords: Video Production, Public Service Advertisement, Marketing Communication, Pusaka Super App.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS...Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHANError! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.	
MOTO	iv
PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Karya Bidang.....	10
1.4 Manfaat Karya Bidang.....	11
1.5 Luaran	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Konsep	15
2.2.1 Strategi Komunikasi	15
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.3 TikTok sebagai Strategi Pemasaran	17
2.2.4 Peran Kemenag Sebagai Lembaga Pelayanan Publik	18
2.2.5 Videografi.....	19
BAB III METODE PELAKSANAAN	25
3.1 Klien Karya Bidang	25
3.2 Profil KEMENAG Jawa Tengah	25

3.3 Konsep Karya Bidang.....	25
3.4 Iklan Layanan Masyarakat.....	26
3.4.1 Mekanisme Konsep Karya Bidang.....	26
3.5 Rencana Anggaran.....	42
3.6 Indikator Keberhasilan Program.....	43
3.7 Rincian Waktu Produksi.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Analisis Masalah.....	45
4.2 Tahap Pelaksanaan.....	46
4.2.1 Tahap Pra Produksi.....	46
4.2.2 Tahap Produksi.....	46
4.2.3 Tahap Pasca Produksi.....	50
4.3 Pembahasan Hasil	53
4.4 Pengguna Pusaka Super Apps Pasca Produksi	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Standard Sequence Guide</i> Video ILM #1	28
Tabel 3.2 <i>Standard Sequence Guide</i> Video ILM #2	30
Tabel 3.3 <i>Standard Sequence Guide</i> Video ILM #3	32
Tabel 3.4 <i>Standard Sequence Guide</i> Video ILM #4	34
Tabel 3.5 <i>Standard Sequence Guide</i> Video ILM #5	36
Tabel 3.6 <i>Standard Sequence Guide</i> Video ILM #6	39
Tabel 3.7 Tabel Rencana Anggaran	42
Tabel 3.8 Pelaksanaan Tugas Akhir	43
Tabel 4.1 Data Pengguna Pusaka Super Apps	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan ER (<i>Engagement Rate</i>) <i>social media</i>	4
Gambar 1.2 Jumlah Total Unduhan Pusaka Super App.....	5
Gambar 1.3 Konten Pusaka Super App.....	5
Gambar 3.1 Gedung Kantor wilayah Kementrian Agama Prov. Jawa Tengah	25
Gambar 4.1 <i>Scene</i> Daftar Haji Semakin Mudah dan Praktis	47
Gambar 4.2 <i>Scene</i> Cari Gereja Terdekat, Ada Pusaka.....	48
Gambar 4.3 <i>Scene</i> “Cari Doa Sehari-hari, Tinggal Klik Beres”	48
Gambar 4.4 <i>Scene</i> “Semua dalam satu aplikasi,Pusaka”	49
Gambar 4.5 <i>Scene</i> Warisan Buddha dalam Genggaman: Pusaka SuperApps	49
Gambar 4.6 <i>Scene</i> Dimana Ada Kesulitan, di Situ Ada Pusaka	50
Gambar 4.7 Proses Editing Video Iklan Layanan Masyarakat	50
Gambar 4.8 <i>Export</i> Video Hasil Editing.....	52
Gambar 4.9 <i>Upload</i> Video ke <i>Drive</i>	52
Gambar 4.10 Video “Daftar Haji Semakin Mudah dan Praktis”	57
Gambar 4.11 Video “Cari Gereja Terdekat Ada Pusaka”	58
Gambar 4.12 Video “Doa Sehari Hari, Ada di Pusaka”	59
Gambar 4.13 Video “Di Mana Ada Kesulitan di Situ Ada Pusaka”	61
Gambar 4.14 Video “Warisan Buddha dalam Genggaman”	62
Gambar 4.15 Video “Pusaka SuperApps Solusi Semua Umat”	63