PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* E-RADIO KOTA SEMARANG

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:
Habiebie Yusuf Maulana
NIM. 40020621650090

PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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 plagiasi/penjiplakan.

Nama : Habiebie Yusuf Maulana

NIM 40020620650155

Tanda Tangan:

Tanggal : September 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT UNTUK MENINGKATKAN BRAND AARENESS E-RADIO KOTA SEMARANG

Oleh :

Habiebie Yusuf Maulana

40020620650155

Semarang, 16 September 2025

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing

Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.

NIP. 197508312002121002

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama	: Habiebie Yusuf Maulana
NIM	40020621650090
Program Studi	: Informasi dan Humas
Konsentrasi	: Public Relations
Judul Tugas Akhir	: Produksi Iklan Layanan Masyarakat Untuk Meningkatkan Brand Awareness E-Radio Kota Semarang.

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

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.
(NIP.197508312002121002)

Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.
(NIP. 196201311987032001)

Penguji II : Rizki Halim, S.E., M.I.Kom.
(NIP. 199505222024061001)

Semarang, September 2025
Ketua Program Studi
D4 Informasi dan Humas

Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom.,M.I.Kom.
NIP. 19920212202012202

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Sebbutlah namanya tetap di jalannya kelak kau mengingat kau akan teringat
-Perunggu, 33x

Bagaimanapun juga merawat cita-cita tak akan semudah kata-kata, dan jalan satu satunya adalah jalani sebaik yang kau bisa
-Fstvlst, Gas

PERSEMBAHAN :

Tugas akhir ini saya persembakan untuk diri saya sendiri, orang tua, keluarga, para sahabat dan orang tersayang, serta Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dan Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang Divisi Pengembangan Komunikasi Publik.

KATA
PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul "Produksi Iklan Layanan Masyarakat untuk Meningkatkan *Brand Awareness* E-Radio Kota Semarang" dengan baik.

Tugas Akhir ini dilatarbelakangi oleh pentingnya media radio dalam perkembangan informasi, hiburan, dan komunikasi masyarakat, khususnya di Kota Semarang. Namun, perkembangan teknologi digital dan media sosial membuat eksistensi radio perlu diperkuat agar tetap dikenal dan relevan di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif, salah satunya melalui produksi iklan layanan masyarakat yang mampu membangun citra serta meningkatkan *brand awareness* E-Radio Kota Semarang.

Dalam karya ini, penulis memproduksi 5 video iklan layanan masyarakat yang dirancang secara kreatif dan komunikatif dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens, khususnya kalangan mahasiswa. Melalui pendekatan visual, audio, dan narasi yang sesuai dengan karakter target audiens. 5 video iklan layanan tersebut, "Dengarkan E-radio dan rasakan bedanya", "Bicara Hobi: Tunjuin Hobimu", "Marah? Mending Tanya!", "Kupas! Bukan kupas buah!", "Ga perlu ribet promosiin event", dengan adanya 5 konten iklan layanan masyarakat tersebut diharapkan konten ini mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan E-Radio sebagai salah satu media informasi dan hiburan yang dekat dengan anak muda Semarang.

Dengan memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram @e_radiosemarang, iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui strategi ini, karya Tugas Akhir ini berupaya untuk mendukung penguatan citra E-Radio sekaligus mendorong keterlibatan audiens agar lebih mengenal dan mendengarkan siaran yang ditawarkan.

Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari lima bab, yaitu:

1. **Bab I – Pendahuluan**, berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan.
2. **Bab II – Tinjauan Pustaka**, memuat kajian teori dan karya terdahulu yang relevan dengan tema penelitian.
3. **Bab III – Metode Penciptaan Karya**, menjelaskan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dalam proses penciptaan video iklan layanan masyarakat.
4. **Bab IV – Hasil dan Pembahasan**, menguraikan proses produksi, analisis konten, serta evaluasi efektivitas karya berdasarkan data survei dan insight media sosial.
5. **Bab V – Penutup**, berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi E-Radio Kota Semarang.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan media komunikasi publik, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan kreatif dan strategis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis tidak menemukan hambatan yang signifikan saat menyusun tugas akhir ini karena menerima bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan sangat tulus ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Penulis mengucapkan syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, Sang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga segala proses penyusunan tugas akhir ini dapat berjalan dengan lancar dan tanpa hambatan yang berarti.
2. Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan teliti telah memberikan bimbingan, masukan yang membangun, serta motivasi yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Penghargaan dan rasa terima kasih juga dihaturkan kepada 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 arahan berharga dan bimbingan yang tak ternilai dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Ungkapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. dalam perannya sebagai Dosen Wali yang telah memberikan dukungan moral, semangat, dan motivasi yang tak terhingga selama masa studi penulis hingga tahap penyelesaian tugas akhir ini.
5. Penulis juga ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. dan Mas Rizki

Halim, S.E., M.I.Kom. yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya untuk menjadi dosen penguji dalam seminar proposal dan sidang tugas akhir, memberikan masukan yang berharga demi penyempurnaan karya ini.

6. Penulis menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak, Mamah, Kakak dan Adik, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral dan material, serta cinta kasih yang tak pernah putus selama masa perkuliahan penulis di Universitas Diponegoro.
7. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada teman-teman kuliah yang tergabung dalam "Sumbot Fams" yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta apresiasi yang tak henti-hentinya dalam proses pelaksanaan dan penulisan tugas akhir ini.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Siti Rahima Azzahra Sasmita yang merupakan teman perjalanan hidup penulis yang tidak pernah putus memberikan dukungan dan semangat serta senantiasa mendengarkan semua keluh kesah selama proses pembuatan tugas akhir.
9. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan dukungan dalam berbagai bentuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang penulis miliki. Sehingga, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan bersama. Semoga penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan sebagai langkah awal

untuk mewujudkan tujuan bersama.

Semarang, 2025

Penulis,

Habiebie Yusuf Maulana

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital saat ini menuntut media radio untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan dikenal oleh masyarakat, khususnya generasi muda. E-Radio Kota Semarang sebagai salah satu media informasi dan hiburan perlu memperkuat citra dan *brand awareness* agar dapat bersaing di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk memproduksi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang berfungsi sebagai media komunikasi persuasif dalam meningkatkan *brand awareness* E-Radio Kota Semarang. Metode yang digunakan meliputi tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi dilakukan pengumpulan data, pembuatan konsep, naskah, dan storyboard. Tahap produksi mencakup pengambilan gambar dan audio sesuai naskah, sedangkan tahap pasca-produksi meliputi proses editing hingga finalisasi karya. Evaluasi karya dilakukan melalui survei kepada audiens yang sesuai dengan target, yaitu mahasiswa di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ILM yang diproduksi mampu menarik perhatian audiens, terbukti dari penilaian positif pada aspek visual, audio, narasi, konsep, dan efektivitas pesan. Mayoritas responden menilai karya informatif, menarik, serta mampu meningkatkan kesadaran mereka terhadap E-Radio Kota Semarang. Dengan demikian, ILM terbukti efektif sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat *brand awareness* dan membangun kedekatan dengan audiens.

Kata Kunci: Iklan Layanan Masyarakat, *Brand Awareness*, E-Radio, Produksi Media, Semarang.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology requires radio media to continuously adapt in order to remain relevant and recognized by society, especially among the younger generation. E-Radio Semarang, as one of the local information and entertainment media, needs to strengthen its image and brand awareness to stay competitive in the digital era. This research aims to produce Public Service Advertisements (PSAs) that function as persuasive communication media to enhance the brand awareness of E-Radio Semarang. The research method consists of three stages: pre-production, production, and post-production. The pre-production stage involved data collection, concept development, scriptwriting, and storyboard creation. The production stage included video and audio recording based on the script, while the post-production stage covered editing and finalization of the work. The evaluation process was carried out through surveys targeting audiences that match the segment, particularly university students in Semarang. The results show that the produced PSAs successfully attracted audience attention, as reflected in positive assessments of visual, audio, narration, concept, and message effectiveness. Most respondents stated that the PSAs were informative, engaging, and able to increase their awareness of E-Radio Semarang. Therefore, PSAs are proven to be an effective communication strategy to strengthen brand awareness and build closer engagement with the audience.

Keywords: Public Service Advertisement, Brand Awareness, E-Radio, Media Production, Semarang.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
MOTTO : v
PERSEMBAHAN : v
KATA PENGANTAR ..... **vi**
UCAPAN TERIMAKASIH ..... **viii**
ABSTRAK ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xii**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penciptaan Karya 8
1.4 Manfaat 9
1.4.1 Manfaat Akademik 9
1.4.2 Manfaat Praktis 9
1.4.3 Luaran 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
2.1 Kajian Karya Terdahulu 11
2.2 Landasan Teori 13
2.2.1 Definisi Humas 13
2.2.2 Tujuan Humas 13
2.2.3 Peran Humas 15
2.2.4 *Brand Awareness* 16
2.2.5 Media Kehumasan 18
2.2.6 Iklan 20

2.2.7 Iklan Layanan Masyarakat 22
2.2.8 Media Publikasi..... 23
2.2.9 Pengertian Video 25
2.2.10 Teknik Pengambilan Video..... 26
2.2.11 Ukuran Gambar Video 28
2.2.12 Penulisan Naskah 29
2.2.13 Tata Cara Penulisan Naskah..... 30
BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA 32
3.1 Klien Penciptaan Karya..... 32
3.2 Profil E-Radio Kota Semarang..... 32
3.2.1 Visi 32
3.2.2 Misi 32
3.2.3 Gambaran Penciptaan Karya Iklan Layanan Masyarakat 33
3.3 Konsep Penciptaan Karya 35
3.4 Metode Penciptaan Karya 36
3.4.1 Pra Produksi 36
3.4.2 Produksi 39
3.4.3 Pasca Produksi 40
3.5 Standard Sequence Guide (SSG) 41
3.6 Story Board..... 48
3.7 Timeline Produksi 58
3.8 Rancangan Anggaran 58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Tahap Pra Produksi 60
4.1.1 Pengambilan data dan kunjungan kepada pihak E-Radio Kota semarang. 61
4.1.2 Pembuatan naskah standard sequence guide (SSG) dan storyboard 61
4.1.3 Penentuan tim serta talent 62
4.1.4 Pengaturan Lokasi 66
4.1.5 Jadwal Shooting 67
4.1.6 Alat dan Propertii yang digunakan..... 68
4.2 Tahap Produksi..... 69
4.2.1 Pengaturan Pengambilan Gambar 69

4.2.2 Shooting 70
4.3 Tahap Pasca Produksi 72
4.3.1 Proses Editing 72
4.3.2 Pembuatan Bumper 79
4.3.3 Pembuatan Caption 80
4.4 Pembahasan Hasil Konten 86
4.4.1 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 86
4.4.2 Analisis Hasil Posting 103
4.4.3 Analisis Engagement Akun Instagram 104
4.4.4 Analisis Hasil Survei Pasca Project 105
4.4.5 Hasil Review Klien Terhadap Produksi Video Iklan Layanan Masyarakat 109
4.5 Hambatan dan Keberlanjutan 109
4.5.1 Hambatan 109
4.5.2 Keberlanjutan 112
BAB V PENUTUP 114
5.1 Kesimpulan 114
5.2 Saran 115
5.2.1 Saran Bagi E-Radio Kota Semarang 115
5.2.2 Saran Bagi Pencipta Karya Selanjutnya 116
DAFTAR PUSTAKA 118
LAMPIRAN 121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Definisi Humas 13
Gambar 2. 2 Tujuan Humas 15
Gambar 2. 3 Peran Humas 16
Gambar 2.4 Media Kehumasan 19
Gambar 2.5 Pengertian Iklan 21
Gambar 2.6 Pengertian Iklan Layanan Masyarakat 23
Gambar 2.7 Media Sosial Instagram 25
Gambar 2.8 Pengertian Video 26
Gambar 2.9 Teknik Pengambilan Video 28
Gambar 2.10 Jenis-jenis Ukuran Gambar Video 29
Gambar 2.11 Penulisan Naskah 30
Gambar 2.12 Tata Cara Penulisan Naskah 31
Gambar 3. 1 Tahapan Produksi Iklan Layanan Masyarakat 36
Gambar 4. 1 Pembuatan Naskah Standard Sequence Guide (SSG) Dan Storyboard 62
Gambar 4. 2 Lokasi outdoor 66
Gambar 4. 3 Lokasi Indoor 66
Gambar 4. 4 Importing 73
Gambar 4. 5 Assembly 74
Gambar 4. 6 Color grading 75
Gambar 4. 7 Sound Mixing 76
Gambar 4. 8 Priview final mixing 77
Gambar 4. 9 Expoting dan Rendering 78
Gambar 4. 10 Analisis Engagement Akun Instagram 104
Gambar 4. 11 Analisis Hasil Survei Pasca Project 1 105
Gambar 4. 12 Analisis Hasil Survei Pasca Project 2 106
Gambar 4. 13 Analisis Hasil Survei Pasca Project 3 107
Gambar 4. 14 Analisis Hasil Survei Pasca Project 4 107
Gambar 4. 15 Analisis Hasil Survei Pasca Project 5 108

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Standard Sequence Guide #1 42
Tabel 3. 2 Standard Sequence Guide #2 43
Tabel 3. 3 Standard Sequence Guide #3 44
Tabel 3. 4 Standard Sequence Guide #4 45
Tabel 3. 5 Standard Sequence Guide #5 46
Tabel 3. 6 Storyboard #1.....48
Tabel 3. 7 Storyboard #2.....50
Tabel 3. 8 Storyboard #3.....52
Tabel 3. 9 Storyboard #4.....53
Tabel 3. 10 Storyboard #5.....56
Tabel 3. 11 Anggaran pelaksanaan penciptaan karya 59
Table 4. 1 Tim serta talent produksi iklan layanan masyarakat..... 63
Table 4. 2 Jadwal shooting..... 67
Table 4. 3 Alat dan Properti 68
Table 4. 4 Pembuatan Caption 80
Table 4. 5 Perubahan SSG #1 87
Table 4. 6 Perubahan SSG #2 90
Table 4. 7 Perubahan SSG #3 92
Table 4. 8 Perubahan SSG #4 96
Table 4. 9 Perubahan SSG #5 99
Table 4. 10 Analisis Hasil Posting..... 103