



**PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KOMISI
PEMILIHAN UMUM KOTA SEMARANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN INTERAKSI DI INSTAGRAM UNTUK
MENCEGAH HATE SPEECH PASCA PEMILU DI
KALANGAN GENERASI MUDA**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

**Muhammad Fadhlan Farizki Prasetya Adi
40020621650095**

**PRODI S.Tr INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan menyatakan, bahwa penulisan tugas akhir ini disusun sesuai dengan ketentuan peraturan yang telah berlaku tanpa mengambil hasil penulisan dari peneliti lain. Penulis juga menyatakan bahwa pembuatan tugas akhir ini berdasarkan rujukan yang sudah disebutkan dalam daftar pustaka serta melampirkan hasil plagiasi / plagiarism.

Nama : Muhammad Fadhlán Farizki Prasetya Adi

NIM : 40020621650095

Tanda Tangan



Tanggal: 9 Juli 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KOMISI
PEMILIHAN UMUM KOTA SEMARANG SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN INTERAKSI DI INTAGRAM UNTUK
MENCEGAH HATE SPEECH PASCA PEMILU DI
KALANGAN GENERASI MUDA**

Oleh :

Muhammad Fadhlán Farizki Prasetya Adi

40020621650095

Semarang, 29 Juli 2025

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing



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

NIP.197508312002121002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir diajukan oleh

Nama : Muhammad Fadhlán Farizki Prasetya Adi
NIM : 40020621650095
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Konsentrasi : Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Produksi Iklan Layanan Masyarakat Komisi
Pemilihan Umum Kota Semarang Sebagai
Upaya Meningkatkan Interaksi Di Instagram
Untuk Mencegah *Hate Speech* Pasca Pemilu
Dikalangan Generasi Muda

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 : Nisrina Laila Nabila, M.I.Kom

NIP.199512232024062002



(.....)

(.....)

(.....)

Semarang, 29 Juli 2025
Ketua Program Studi
D4 Informasi dan Humas



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Lakukan apa yang harus di lakukan. Laksanakan sesuai dengan tujuanmu percaya masa depan yang baik akan segera menghiasi hidupmu

PERSEMBAHAN :

Tugas akhir ini dipersembahkan kepada kedua orang tua dan juga keluarga besar yang sudah memberikan dukungan serta harapan kepada saya, dan juga Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dan juga Instansi KPU kota Semarang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat rahmat dan hidayahnya sehingga pada saat penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak menemukan hambatan karena mendapat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan secara tulus ungkapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Budiyono, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan tugas akhir serta pengambilan data di KPU Kota Semarang.
2. Kedua orang tua, serta seluruh keluarga besar Trah Eyang Sunar dan Trah Eyang Ali Kasmudi yang senantiasa memberikan doa dan dukungan support selama penulis melaksanakan perkuliahan di Universitas Diponegoro hingga pelaksanaan tugas akhir di KPU Kota Semarang.
3. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Dr. Agus Naryoso S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing penulis yang senantiasa memberikan arahan, masukan dan bimbingan dengan sabar kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan benar.
5. Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo dan Nisrina Laila Nabila M.I.Kom selaku dosen penguji seminar proposal dan tugas akhir yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan yang sangat berharga pada pembuatan karya tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Infromsi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah senantiasa mengajarkan bayak pengetahuan serta pengalaman selama masa perkuliahan yang membuat penulis selalu bersemangat dalam menjalani setiap mata perkuliahan.

7. Risky Adi Pamungkas, S.I.Kom., M.I.Kom, Selaku mentor divisi Humas dan SDM KPU Kota Semarang yang telah memberikan izin, arahan dan bimbingan bagi penulis dalam merealisasikan karya tugas akhir dan juga seluruh staff dan secretariat Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang yang telah memberikan rasa kekeluargaan kepada penulis selama masa pembuatan karya tugas akhir ini.
8. Teman – teman seperjuangan sumbotfams serta teman - teman garda divisi responsibility center telkom dan juga teman- teman alumni SMA Batik 1 Surakarta yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seluruh teman – teman angkatan 2021 khususnya Inhum Nawasena yang saling memberikan motivasi dan semangat satu sama lain baik di awal perkuliahan hingga saat ini pada tahap penyelesaian tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari segala kekurangan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran akan diterima dengan senang hati sehingga karya tugas akhir ini dapat lebih baik dan semoga dengan adanya karya tugas akhir ini dapat memberikan banyak kebermanfaatan.

Semarang, 2 Juni 2025

Penulis,



Muh Fadhlhan Farizki P.A

KATA PENGANTAR

Pemilihan umum telah selesai namun efek dinamika politik masih dapat dirasakan hingga saat ini, karena masih banyaknya polarisasi politik yang dilakukan oleh para kelompok politik. Di mana masih banyaknya ujaran kebencian yang dilakukan netizen yang mendorong pada sikap permusuhan dengan menggiring opini yang tidak benar melalui media sosial yang dapat menimbulkan perpecahan. Fenomena ini termasuk kejahatan di dunia maya dan apabila tidak diperhatikan akan sangat membahayakan bagi keberlangsungan demokrasi di Indonesia. Sehingga dalam mengatasi permasalahan ini perlu upaya interaksi kepada generasi muda guna memberikan kesadaran terhadap pencegahan ujaran kebencian. Melalui tugas akhir ini sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, penulis bersama Komisi Pemilihan Umum Kota Semarang, berfokus pada pembuatan produksi iklan layanan masyarakat sebagai upaya edukasi untuk mencegah *hatespeech* kepada generasi muda.

Tugas akhir ini menghasilkan *output* berupa lima video iklan layanan masyarakat yang dibuat dengan rancangan secara strategis untuk memberikan pesan berupa interaksi dalam berbagai aspek dalam upaya pencegahan ujaran kebencian. Adapun dari lima video iklan tersebut, yang berjudul “Ciptakan Demokrasi Bersih, Bersatu Lawan Ujaran Kencian”, “Cermati, Hilangkan Ujaran Kebencian”, “Jaga Ucapan, Jaga Persatuan”, “Semua Sahabat, Stop Ujaran Kebencian, KPU Kota Semarang Peduli”, dan “Stop Ujaran Kebencian, dibuat sesuai dengan isu yang berkaitan dengan analisis faktor penyebab dan edukasi pencegahan terhadap ujaran kebencian.

Melalui platform media sosial Instagram @kpukotasemarang, Iklan layanan masyarakat ini dikemas secara kreatif dan informatif sehingga diharapkan pada produksi iklan layanan masyarakat ini dapat memberikan kesadaran melalui pesan – pesan yang ada pada setiap video di dalamnya terkait dengan upaya untuk mencegah ujaran kebencian pasca pemilu kepada audiens terutama kepada generasi muda di wilayah Kota Semarang.

ABSTRAK

Fenomena *hate speech* yang marak terjadi di media sosial setelah pelaksanaan Pemilu 2024 mendorong perlunya pendekatan komunikasi publik yang bersifat persuasif dan informatif dari lembaga penyelenggara pemilu. Dalam hal ini, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang, melalui bidang Humas, berperan aktif memproduksi lima video ILM yang bertemakan kesadaran demokrasi terhadap pencegahan ujaran kebencian. Karya ini bertujuan untuk menghasilkan karya iklan layanan masyarakat (ILM) sebagai bentuk penyampaian secara interaksi strategis dalam upaya pencegahan ujaran kebencian (*hate speech*) pasca pemilu, khususnya di kalangan generasi muda Kota Semarang. Karya ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi dengan media distribusi utama berupa platform Instagram @kpukotasemarang. Proses produksi ILM dikemas dalam bentuk konten visual kreatif yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial dan preferensi audiens muda. Evaluasi terhadap efektivitas pesan dilakukan melalui survei dan analisis keterlibatan audiens (*engagement rate*). Hasilnya menunjukkan bahwa ILM memiliki potensi signifikan dalam membentuk interaksi kesadaran dan sikap bijak bermedia sosial pasca pemilu. Karya ini memberikan kontribusi nyata bagi penguatan peran komunikasi publik pemerintah melalui media digital dalam menjaga kohesi sosial dan stabilitas demokrasi.

Kata kunci: Iklan Layanan Masyarakat, *Hate Speech* Pasca Pemilu, Generasi Muda, Media Sosial, KPU Kota Semarang

ABSTRACT

The phenomenon of hate speech that has become widespread on social media following the 2024 elections underscores the need for a persuasive and informative public communication approach from electoral authorities. In this context, the General Election Commission (KPU) of Semarang City, through its Public Relations division, actively produced five public service announcement (PSA) videos themed around democratic awareness for the prevention of hate speech. This work aims to create public service advertisements (PSAs) as a form of strategic interactive communication in efforts to prevent hate speech post-election, particularly among the youth of Semarang City. This work employs a descriptive qualitative approach through the stages of pre-production, production, and post-production, with the main distribution media being the Instagram platform @kpukotasemarang. The production process of the PSA is packaged in the form of creative visual content tailored to the characteristics of social media and the preferences of a young audience. Evaluation of the effectiveness of the messages is conducted through surveys and analysis of audience engagement rates. The results indicate that the PSA has significant potential in shaping awareness and wise attitudes towards social media use post-election. This work provides a tangible contribution to strengthening the role of public communication by the government through digital media in maintaining social cohesion and democratic stability.

Keywords: Public Service Advertisement, Post-Election Hate Speech, Youth, Social Media, KPU Semarang City.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan.....	22
1.4 Manfaat.....	22
1.4.2 Manfaat Praktis	23
1.4.3. Manfaat Sosial	23
1.5 Luaran.....	23
BAB II	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Kajian Karya Terdahulu	24
2.2 Kajian Teori.....	27
2.2.1 Pengertian Hubungan Masyarakat	27
2.2.2 Peran Humas	28
2.2.3 Media Kehumasan	29
2.2.4 Iklan	30
2.2.5 Iklan Layanan Masyarakat.....	31
2.2.6 Instagram.....	32
2.2.7 Pengertian Video	34
2.2.8 Teknik Pengambilan Video	34
2.2.9 Penulisan Naskah	37
2.2.10 Editing Video	37

2.2.11 Capcut	39
2.2.12 Karakteristik Media Sosial.....	39
BAB III.....	41
METODE PELAKSANAAN.....	41
3.1 Klien Penciptaan Karya	41
3.2 Profil KPU Kota Semarang	41
3.2.1 Visi	42
3.2.2 Misi	42
3.2.3 Gambaran Penciptaan Karya Iklan Layanan Masyarakat.....	43
3.2 Konsep Penciptaan Karya	44
3.3 Mekanisme Produksi	44
3.5 <i>Standard Sequence Guide</i>	48
3.6 <i>Storyboard</i>	60
BAB IV	68
HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Pra Produksi	68
4.2 Tahap Produksi	78
4.3 Tahap Pasca Produksi	81
4.4 Hasil Konten.....	86
4.4.2 Analisis Hasil Posting	107
4.4.3 Analisis Hasil Evaluasi <i>Key Performance Indicator</i> @kpukotasemarang Periode Mei – Juni 2025	114
4.4.4 Analisis Perbandingan Data <i>Engagement Rate</i> pada akun Instagram @kpukotasemarang.....	116
4.4.5 Analisis Hasil Survei.....	117
4.4.6 Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>)	120
4.4.7 Hasil <i>Review</i> Klien.....	122
4.5 Hambatan dan Tindak Lanjut	123
4.5.1 Hambatan	123
4.5.2 Tindak Lanjut	125
BAB V.....	126
PENUTUP.....	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran	127

5.2.1 Saran Bagi KPU Kota Semarang	127
5.2.2 Saran Bagi Penulis Selanjutnya	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pemilih Tetap Kota Semarang	5
Tabel 1. 2 Data Penggunaan Hak Pilih Wilayah Kota Semarang	6
Tabel 3. 1 KEY PERFORMANCE INDICATORS.....	47
Tabel 3. 2 Standard Sequence Guide #1	48
Tabel 3. 3 Standard Sequence Guide #2	50
Tabel 3. 4 Standard Sequence Guide #3	53
Tabel 3. 5 Standard Sequence Guide #4	55
Tabel 3. 6 Standard Sequence Guide #5	57
Tabel 3. 7 Storyboard #1	60
Tabel 3. 8 Storyboard #2	62
Tabel 3. 9 Storyboard #3	63
Tabel 3. 10 Storyboard #4	64
Tabel 3. 11 Storyboard #5	66
Tabel 3. 12 Anggaran pelaksanaan penciptaan karya	67
Tabel 4. 1 Tim dan Talent pada Iklan Layanan Masyarakat.....	71
Tabel 4. 2 Alat dan Properti yang Digunakan	77
Tabel 4. 3 Jadwal Shooting	79
Tabel 4. 4 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 1	86
Tabel 4. 5 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 2	90

Tabel 4. 6 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 3	94
Tabel 4. 7 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 4	98
Tabel 4. 8 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 5	102
Tabel 4. 9 Analisis Hasil Posting	107
Tabel 4. 10 Perbandingan Peforma Konten Instagram @kpukotasemarang Sebelum dan Sesudah Penayangan ILM.....	113
Tabel 4. 11 Hasil Analisis KPI @kpukotasemarang	114
Tabel 4. 12 Pebandingan data engagement	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usia.....	2
Gambar 1. 2 Data Hate Speech Type pada media sosial.....	4
Gambar 1. 3 Data Hasil Rekapitulasi Pengawasan Isu Negatif Di Wilayah Kota Semarang.....	8
Gambar 1. 4 Akun media sosial penyebar ujaran kebencian @tumtamtoom.....	9
Gambar 1. 5 Konten beserta komentar berupa ujaran kebencian dari akun @tumtamtoom.....	10
Gambar 1. 6 Komentar ujaran kebencian dari akun @tumtamtoom ..	11
Gambar 1. 7 Akun media sosial penyebaran ujaran kebencian @offiziellned.....	11
Gambar 1. 8 Konten dan komentar berupa penyebaran ujaran kebencian @offiziellned	12
Gambar 1. 9 Komentar ujaran kebencian dari akun @offiziellned	13
Gambar 1. 10 Akun media sosial penyebar ujaran kebencian @ywdhsih23._.....	13
Gambar 1. 11 Konten dan komentar berupa penyebaran ujaran kebencian @ywdhsih23._	14
Gambar 1. 12 Komentar ujaran kebencian dari akun @ywdhsih23._	15
Gambar 1. 13 Akun media sosial penyebar ujaran kebencian @kr1t1kp3d45.new.....	15
Gambar 1. 14 Konten dan komentar berupa penyebaran ujaran kebencian.....	16

Gambar 1. 15 Komentar ujaran kebencian dari akun @kr1t1kp3d45.new.....	17
Gambar 1. 16 Data Jumlah pengguna Media Sosial (IDN Research Institute,2024)	18
Gambar 1. 17 Data Jumlah Media Sosial.....	19
Gambar 1. 18 Instagram @kpukotasemarang.....	20
Gambar 1. 19 Engagement rate @kpukotasemarang.....	20
Gambar 1. 20 Diagram jenis konten yang disukai di Indonesia	21
Gambar 3. 1 Tahapan Produksi Iklan Layanan Masyarakat.....	44
Gambar 4. 1 Pembuatan Standard Sequence Guide (SSG)	70
Gambar 4. 2 Pembuatan Storyboard	70
Gambar 4. 3 Lokasi shooting taman jogging track Undip.....	74
Gambar 4. 4 Lokasi shooting toko sembako Febi Tembalang.....	75
Gambar 4. 5 Lokasi shooting warung burjo Pak Man 1	75
Gambar 4. 6 Lokasi shooting rawa sawah Kramas Mulawarman	76
Gambar 4. 7 Lokasi shooting Pos Ronda Nirwasari RT 01	76
Gambar 4.8 Gambar 4. 8 Proses Pengaturan Pengambilan Gambar ..	80
Gambar 4. 9 Proses Shooting.....	80
Gambar 4. 10 Proses Importing Video.....	82
Gambar 4. 11 Proses Assembly.....	83
Gambar 4. 12 Colour Grading dan Filter Enhance	83
Gambar 4. 13 Sound Mixing.....	84
Gambar 4. 14 Proses Final Mixing	84

Gambar 4. 15 Proses Rendering Video	85
Gambar 4. 16 ILM Insights #1	108
Gambar 4. 17 ILM Insights #2.....	109
Gambar 4. 18 ILM Insights#3	110
Gambar 4. 19 ILM Insights #4.....	111
Gambar 4. 20 ILM Insights#15.....	112
Gambar 4. 21 Analisis Hasil Survei 1	117
Gambar 4. 22 Analisis Hasil Survei 2	118
Gambar 4. 23 Analisis hasil survei 3	119
Gambar 4. 24 Analisis hasil survei 4	119
Gambar 4. 25 Analisis hasil survei 5	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	135
Lampiran 2. Surat Balasan Surat Penelitian.....	136
Lampiran 3. Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	137
Lampiran 4. Sertifikat Velt.....	138
Lampiran 5. Sertifikat HKI	139
Lampiran 6. Hasil Turnitin.....	140