

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia komunikasi modern, branding tidak lagi sekadar persoalan logo, nama, atau slogan. Branding adalah proses strategis yang lebih mendalam dan menyeluruh yaitu penciptaan identitas dan persepsi yang konsisten di benak publik tentang suatu entitas, baik itu produk, layanan, lembaga, maupun program sosial. Branding mencakup nilai, citra, kepribadian, bahkan emosi yang ingin ditanamkan dan ditumbuhkan dalam pikiran audiens terhadap sesuatu yang di-branding-kan.

Menurut *Philip Kotler* dalam buku *Marketing Management* edisi ke 15, brand adalah “sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing.” Namun lebih dari itu, branding berkembang menjadi alat komunikasi strategis yang memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan relevansi sosial. Pada era digital dan masyarakat informasi seperti saat ini, branding tidak hanya digunakan untuk sektor bisnis. Pemerintah, organisasi sosial, bahkan program pelayanan publik juga perlu membangun branding yang kuat agar keberadaannya dikenal, dimengerti, dan diapresiasi oleh masyarakat luas. Tanpa branding yang baik, sebuah program atau layanan betapapun bermanfaatnya akan sulit menjangkau audiens dan menggerakkan partisipasi publik.

Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang adalah sebuah instansi pemerintah daerah yang berada di bawah Pemerintah Kota Semarang, Jawa Tengah, yang bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program terkait ketahanan pangan di wilayah kota. berdasarkan Peta Ketahanan dan Kerentanan Pangan Kota Semarang (2019) dari Dinas Ketahanan Pangan diketahui dari 177 kelurahan yang rentan pangan dan mengalami kesulitan pangan, karena ketersediaan dan distribusi pangan baik dan akses masyarakat terhadap bahan

pangan relatif mudah. Namun demikian masih terdapat lebih kurang sebanyak 4,9% penduduk yang termasuk rumah tangga miskin dan rentan, kelompok masyarakat dengan pemenuhan bahan pangan pokok menjadi beban pengeluaran pangan antara 56 - 63% dari belanja rumah tangga per bulan yang perlu mendapat perhatian. Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang memiliki program mobil yang menjual bahan pangan dan sembako murah bernama MOBIL PAK RAHMAN.

Pada tanggal 6 Februari 2025 dilakukan wawancara oleh penulis kepada Suherminati, S.E, M.M selaku kepala bidang distribusi dan cadangan makanan. Suherminati menjelaskan bahwa MOBIL PAK RAHMAN merupakan program Dinas Ketahanan Pangan di Kota Semarang, MOBIL PAK RAHMAN kepanjangan dari **Mobil Pasar Pangan Rakyat Murah dan Aman** dibuat pada tahun 2024, MOBIL PAK RAHMAN adalah program yang melibatkan stakeholder, pemerintah, swasta dan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan di Kota Semarang. Tujuan diciptakan MOBIL PAK RAHMAN untuk menekan inflasi pasca pandemi, terutama pada bahan pokok pangan, mempermudah akses pangan murah, dan membuat model kolaborasi mengatasi persoalan pangan. Pemasok bahan pangan yang dijual MOBIL PAK RAHMAN bersumber dari petani lokal seperti YUNI SAYUR (Komoditas Sayuran), BERKAH TELUR (Komoditas telur ayam ras dan telur omega), ANDI BAWANG (Komoditas bawang merah dan bawang putih), PT JATENG AGRO BERDIKARI (Komoditas beras, minyak goreng, gula pasir), BULOG (Komoditas beras, minyak goreng, tepung terigu, gula pasir), FRESHMART (Komoditas beras, minyak goreng, gula pasir, daging ayam, frozen food), INDOGUNA (Komoditas Cumi-cumi, ikan dori, daging sapi, hati sapi, daging rendang, iga sapi), BUMP – LUMPANG SEMAR SEJAHTERA (Komoditas beras, minyak goreng, gula pasir, telur, bawang merah, bawang putih), CV VERTINDO (Komoditas Buah-buahan).



Gambar 1.1 Logo mobil PAK RAHMAN

(<https://ketahananpangan.semarangkota.go.id/v3/portal/page/konten/674/>)

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 18 februari 2025 kepada Suherminati menyatakan bahwa penyebaran informasinya MOBIL PAK RAHMAN melakukan penjualan di beberapa kecamatan melalui permintaan daerah seperti kecamatan mijen, kecamatan pedurungan, kecamatan gayamsari, kecamatan banyumanik, kecamatan tembalang, kecamatan genuk, informasi agenda mobil PAK RAHMAN diinformasikan di media sosial instagram @ketahananpangan_kotasemarang dengan membuat postingan poster terkait jadwal, lokasi dan bahan bahan pangan yang dijual. Permasalahan utama dalam tugas akhir ini adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat Kota Semarang terhadap program mobil PAK RAHMAN yang digagas oleh Dinas Ketahanan Pangan untuk menyediakan bahan pangan dan sembako murah bagi masyarakat. Meskipun program ini memiliki nilai sosial yang tinggi, penyebaran informasinya melalui media sosial khususnya Instagram masih belum optimal dan kurang menarik.



Gambar 1.2 Postingan Instagram poster mobil PAK RAHMAN
(https://www.instagram.com/ketahananpangan_kotasemarang)

Suherminati, S.E, M.M menyatakan bahwa akun media sosial Instagram Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang kurang aktif dalam membuat konten penyebaran informasi mobil PAK RAHMAN. Kurangnya konten informasi yang menarik tentang mobil PAK RAHMAN dalam instagram Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang, bahkan konten iklan layanan masyarakat belum ada, di dalam postingan instagram hanya ada video profile mobil PAK RAHMAN yang dibuat pada 24 November 2024. Suherminati menyatakan bahwa akun media sosial Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang masih kurang dalam memberikan video-video penyebaran informasi mengenai mobil PAK RAHMAN, dalam instagram

@ketahananpangan_kotasemarang hanya ada postingan berupa Poster untuk penyebaran informasinya. Suherminati menyatakan media sosial Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang memerlukan media penyebaran baru untuk mobil PAK RAHMAN selain hanya poster, untuk memperluas jangkauan informasi dan mendukung pemerataan akses pangan dan sembako murah di Kota Semarang.

Menurut *Fared et al* (dalam Iszanul Dani Nurdiansah, 2024) di era modern yang serba digital saat ini, akses dalam mencari informasi semakin mudah dan cepat seiring berkembangnya teknologi. Masyarakat cenderung menggunakan platform media sosial dalam mengakses informasi yang aktual dan merubah pandangan dan sikap mereka pada isu-isu yang ada (Darmawan et al., dalam Iszanul Dani Nurdiansah, 2024). Informasi yang disebarluaskan melalui media massa sering kali dianggap sebagai sumber yang kredibel oleh sebagian masyarakat. Pengetahuan memiliki kemampuan transformatif yang signifikan terhadap sikap, perilaku, dan pola pikir individu (Akmal at al., dalam Iszanul Dani Nurdiansah, 2024). Sehingga banyak pebisnis dan organisasi yang memanfaatkan media sebagai upaya mempromosikan dan menyebarkan pesan dan informasi.

Menurut *Nisa* (dalam Sya'fa, 2023), iklan layanan masyarakat (ILM) berperan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi, ajakan, atau edukasi kepada masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan sosial. Keuntungan ini dapat berupa peningkatan wawasan yang berdampak pada peningkatan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat terhadap isu yang diiklankan, sehingga pada akhirnya memberikan manfaat bagi individu itu sendiri. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) memegang peranan krusial dalam dinamika sosial masyarakat. Melalui pesan yang mengandung imbauan atau ajakan, ILM berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, perubahan perilaku, dan peningkatan kesadaran masyarakat (Sya'fa, 2023).

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan media yang tepat untuk memengaruhi alam bawah sadar masyarakat dan mendorong tindakan sesuai

dengan pesan yang disampaikan. ILM yang dirancang dengan baik dapat membangun kesadaran masyarakat sehingga dapat memengaruhi pandangan, gagasan dan perilaku masyarakat kearah yang lebih baik (Kusumaningrum, 2023). Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat dapat membantu menciptakan masyarakat yang lebih sadar, peduli dan bertanggung jawab. Menurut *Fahrizal (2015)* dalam karya yang berjudul **Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna**, menyatakan agar program iklan dapat menjadi efektif dalam meningkatkan brand awareness SMA Sampoerna dimata khalayak maka hal yang dapat dilakukan adalah berfokus pada peningkatan daya tarik pesan dan media yang digunakan.

Dalam menentukan sebuah branding informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait mobil PAK RAHMAN diperlukanya riset data melalui kuesioner untuk menentukan branding informasi seperti apa dan media sosial apa yang cocok digunakan sebagai tempat untuk branding. penyebaran data kuesioner ini dilakukan dari tanggal 25 maret 2025 sampai 26 april 2025. Teknik pengambilan sampel dalam tugas akhir ini menggunakan Simple Random Sampling, karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, Populasi masyarakat kota Semarang sebanyak 1,722.420 jiwa Menurut Sugiyono (dalam Putu Gede Subhaktiyas 2024) *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Menurut Sugiyono (dalam wardani 2019), jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus Slovin, dan margin of error sebesar 10% masih relevan dalam tugas akhir yang berkaitan dengan sosial, terlebih apabila populasi sangat besar, yakni lebih dari 1 juta jiwa. Berikut merupakan rumus slovin, berikut Rumus slovin dan cara menentukan 100 responden dari 1,722.420 jiwa .

Rumus Slovin : $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi (1.722.420)

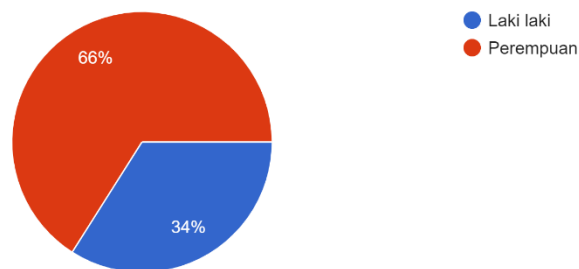
e = margin of error (toleransi kesalahan), umumnya 0,1 (10%).

Penentuan 100 responden dari 1.722.420 menggunakan margin error 10%

$$n = \frac{1.722.420}{1 + 1.722.420 (0,1)^2} = \frac{1.722.420}{1 + 1.722.420 (0,1)} = \frac{1.722.420}{1 + 17.224,2} = \frac{1.722.420}{17.225,2} = 100$$

Jadi, dengan margin of error sebesar 10%, maka jumlah responden minimum yang valid secara statistik adalah 100 orang. Penelitian ini bersifat aplikatif dan ditujukan untuk mengembangkan strategi media branding, bukan generalisasi demografis skala besar, sehingga ukuran sampel 100 sudah sangat memadai untuk menggambarkan pola *awareness* publik terhadap program mobil PAK RAHMAN.

Jenis kelamin ?
100 jawaban

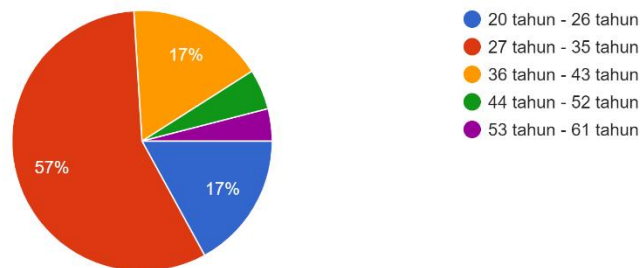


Gambar 1.3 Diagram jenis kelamin responden
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Kesimpulan : dari 100 responden, Jumlah responden Perempuan lebih banyak dari pada laki-laki, yaitu 66 perempuan dan 34 laki-laki. Tingginya persentase perempuan dalam survei ini tidak hanya mencerminkan dominasi mereka dalam aktivitas konsumtif rumah tangga, tetapi juga menjadi indikator strategis bahwa program mobil PAK RAHMAN sebaiknya memfokuskan branding,

promosi, dan pendekatan layanannya kepada segmen perempuan sebagai target audiens utama.

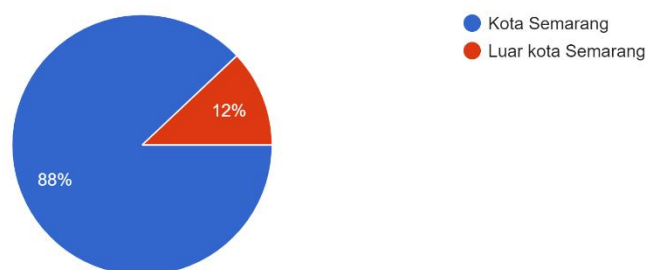
Berapa usia anda sekarang ?
100 jawaban



Gambar 1.4 Diagram Usia responden
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Kesimpulan : Dari 100 responden, usia 20 - 26 tahun dengan jumlah 17 orang, untuk jenjang usia 27 - 35 tahun sekitar 57 orang, lalu untuk jenjang usia 36 - 43 tahun sekitar 17 orang, selanjutnya untuk jenjang usia 44 – 52 tahun sekitar 5 orang, dan yang terakhir jenjang usia 53 – 61 tahun sekitar 4 orang.

Domisili anda saat ini?
100 jawaban

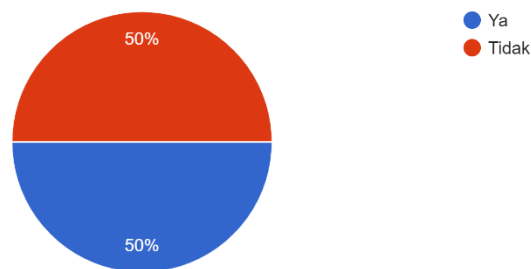


Gambar 1.5 Diagram domisili responden
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Kesimpulan : berdasarkan diagram di atas dari 100 responden yang menjawab sebanyak 88 orang merupakan masyarakat yang berdomisili di kota Semarang, sedangkan 12 sisanya merupakan domisili diluar Semarang.

Apakah anda mengetahui tentang informasi MOBIL PAK RAHMAN ?

100 jawaban



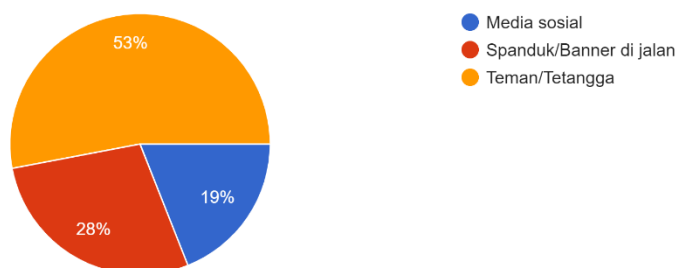
Gambar 1.6 Diagram pengetahuan responden terhadap informasi mobil PAK RAHMAN

(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Kesimpulan : Hasil survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat mengenai informasi program mobil PAK RAHMAN masih tergolong rendah, dengan hanya 50% responden yang mengetahui keberadaan program ini. hal ini mengindikasikan belum optimal dan lemahnya penyebaran informasi kepada masyarakat, sehingga banyak warga yang belum memahami manfaat serta tujuan dari layanan mobil keliling tersebut. Minimnya eksistensi program dalam kesadaran publik menjadi tantangan serius dalam membangun branding. Oleh karena itu, diperlukan Penyebaran informasi yang lebih intensif dan tepat sasaran guna meningkatkan visibilitas serta keterlibatan masyarakat terhadap MOBIL PAK RAHMAN.

Dari mana anda mengetahui informasi tentang MOBIL PAK RAHMAN?

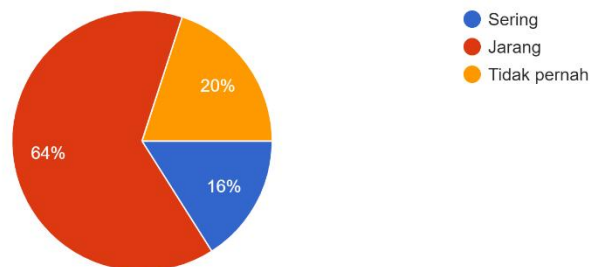
100 jawaban



Gambar 1.7 Penyebaran informasi mobil Pak Rahman yang diketahui masyarakat
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Kesimpulan : berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, diketahui bahwa mayoritas masyarakat (53%) memperoleh informasi mengenai MOBIL PAK RAHMAN melalui teman atau tetangga, sementara hanya 28% yang mengetahui program ini melalui spanduk/banner di jalan dan 19% dari media sosial. hal ini mengindikasikan ketergantungan yang tinggi terhadap informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), Serta mencerminkan masih rendahnya penyebaran saluran informasi formal dan digital belum dimanfaatkan secara maksimal khususnya di media sosial.

Seberapa sering anda mendengar atau melihat informasi MOBIL PAK RAHMAN ?
100 jawaban



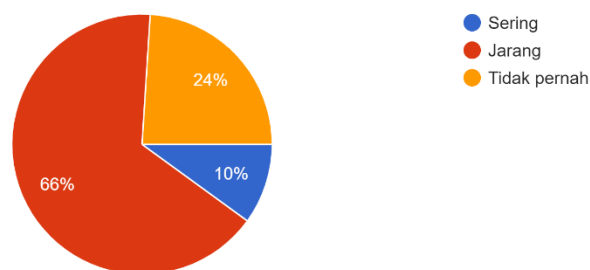
Gambar 1.8 pengetahuan secara intens terhadap informasi mobil PAK RAHMAN
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Kesimpulan : Dari 100 responden, 11 orang di Kota Semarang sering melihat dan mendengar informasi MOBIL PAK RAHMAN, lalu 64% menjawab jarang melihat MOBIL PAK RAHMAN dan 20% tidak pernah melihat MOBIL PAK RAHMAN. Data diagram Ini membuktikan bahwasanya masyarakat di kota Semarang Jarang dan Tidak pernah mendengar atau melihat informasi MOBIL PAK RAHMAN secara intens. Data kuesioner menunjukkan bahwa tingkat eksposur masyarakat terhadap informasi tentang MOBIL PAK RAHMAN masih sangat rendah. Dengan hanya 16% responden yang sering mendapatkan informasi,

maka dapat disimpulkan bahwa upaya komunikasi atau branding belum berjalan secara efektif.

Seberapa sering anda melihat MOBIL PAK RAHMAN keliling dalam menjual pangan dan sembako murah di tempat tinggal anda ?

100 jawaban

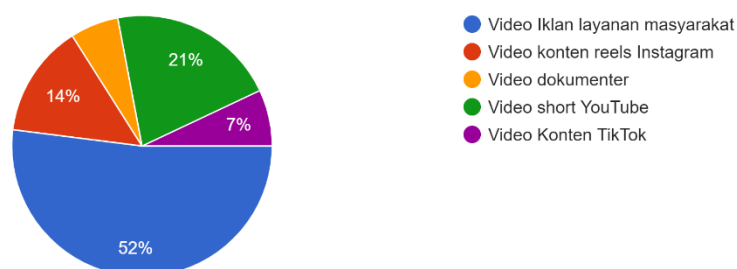


Gambar 1.9 MOBIL PAK RAHMAN keliling
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Kesimpulan : Berdasarkan hasil survei kepada 100 responden di Kota Semarang, sebanyak 66% masyarakat menyatakan tidak pernah melihat mobil PAK RAHMAN beroperasi di wilayah mereka. Fakta ini menunjukkan adanya minimnya eksistensi visual dan keterjangkauan informasi mengenai program mobil keliling tersebut. Hal ini tentu menjadi tantangan dalam membangun *brand awareness* dan efektivitas program yang ditawarkan oleh MOBIL PAK RAHMAN.

Menurut anda jenis format video apa yang cocok untuk branding informasi MOBIL PAK RAHMAN?

100 jawaban

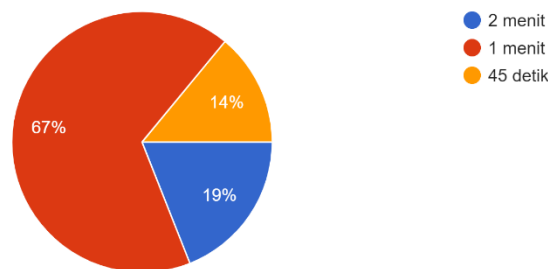


Gambar 1.10 Diagram pemilihan format branding informasi MOBIL PAK RAHMAN

(Sumber : Dokumentasi pribadi)

Kesimpulan : Berdasarkan data dari 100 responden masyarakat di Kota Semarang, lebih dari setengahnya (52%) menyatakan bahwa format video branding yang paling cocok dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait informasi MOBIL PAK RAHMAN adalah video iklan layanan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan pendekatan komunikasi yang bersifat informatif, edukatif dan langsung menyentuh isu sosial yang relevan.

Menurut anda berapa durasi yang ideal dalam pembuatan Video branding MOBIL PAK RAHMAN ?
100 jawaban



Gambar 1.11 Diagram durasi yang dipilih untuk ILM

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Berdasarkan diagram responden diatas dari 100 responden, , mayoritas menyatakan bahwa durasi ideal untuk video branding MOBIL PAK RAHMAN adalah 1 menit, dengan persentase 67%. Sementara itu, 19% memilih durasi 2 menit, dan 14% memilih 45 detik.

Berdasarkan uraian data di atas, maka penulis akan membuat branding informasi melalui video iklan layanan masyarakat tentang MOBIL PAK RAHMAN program kerja Dinas Ketahanan Pangan, dengan adanya *branding* informasi diharapkan akan meningkatkan *brand Awareness* bahwasanya ada MOBIL PAK RAHMAN yang menjual bahan pangan dan sembako murah, oleh karena itu diperlukan video iklan layanan masyarakat agar dapat memberikan informasi dan dampak positif bagi masyarakat Kota Semarang dalam menghadapi masalah bahan

pangan. Sehingga penulis akan mengangkat tema tugas akhir yaitu “PRODUKSI VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI MEDIA BRANDING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PROGRAM MOBIL PAK RAHMAN DI KOTA SEMARANG”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang dirumuskan oleh penulis adalah media *branding* apa yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* program MOBIL PAK RAHMAN, agar dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kehadiran MOBIL PAK RAHMAN di Kota Semarang.

1.3 Tujuan

Tujuan dari karya ini adalah untuk melakukan branding guna meningkatkan brand awareness program MOBIL PAK RAHMAN di Kota Semarang. Melalui produksi video iklan layanan masyarakat, karya ini bertujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada masyarakat terkait keberadaan dan fungsi dari program MOBIL PAK RAHMAN. Video iklan ini diharapkan mampu menjadi media komunikasi visual yang menarik, informatif, dan persuasif sehingga membentuk persepsi positif serta memperkuat citra program MOBIL PAK RAHMAN di benak masyarakat.

1.4 Manfaat

Manfaat Teoritis :

Produksi Iklan Layanan Masyarakat ini sebagai penerapan dari ilmu Produksi Media Public Relations yang didapatkan saat kegiatan perkuliahan. Produksi iklan layanan masyarakat ini akan menerapkan ilmu Produksi Media Public Relations seperti tahapan perencanaan hingga pasca produksi lalu proses pengambilan gambar dan video yang memperhatikan teknik penggunaan kamera, teknik pengambilan video, serta teknik editing video serta penulisan naskah dan

pemilihan talent yang sesuai agar kegiatan produksi Iklan Layanan Masyarakat dapat berjalan dengan baik.

Manfaat Praktis :

Produksi Video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki manfaat praktis untuk membantu dinas ketahanan pangan untuk memberikan informasi tentang program MOBIL PAK RAHMAN kepada masyarakat Kota Semarang agar mereka mengetahui bahwasanya program keliling MOBIL PAK RAHMAN yang dibuat oleh dinas ketahanan pangan menjual bahan pangan murah dan sembako murah.

Manfaat Sosial :

Produksi Iklan Layanan Masyarakat ini mampu menjadi informasi yang efektif untuk masyarakat Kota Semarang dalam mengatasi harga kenaikan bahan pangan dan sembako yang mahal. Karena dengan adanya program dinas ketahanan pangan MOBIL PAK RAHMAN dapat menjawab keresahan masyarakat dalam pemenuhan bahan pangan dan sembako. Karya ini bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program pelayanan pangan dan sembako murah dari MOBIL PAK RAHMAN. Melalui media video iklan yang informatif dan mudah dipahami, masyarakat diharapkan menjadi lebih tertarik untuk memanfaatkan layanan ini dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Luaran

Dalam pembuatan Tugas Akhir penulis, luaran yang dihasilkan dari pelaksanaan Tugas Akhir ini dengan menghasilkan produksi Iklan Layanan Masyarakat sebanyak 3 Video, 3 Video tersebut akan dibagikan melalui platform Instagram Dinas Ketahanan Kota Semarang.