

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Dalam melaksanakan proyek Tugas Akhir ini, penulis menggunakan 4 karya terdahulu untuk digunakan sebagai kajian karya yang relevan dengan judul Tugas Akhir ini, Kajian karya terdahulu yang Pertama yaitu hasil karya Iszanul Dani Nurdiansah (2024) dengan judul **“Penerapan Video Iklan Layanan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Meningkatkan Potensi Desa Tambak Lekok Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan”** karya terdahulu ini bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat akan potensi desa mereka, tetapi juga untuk menciptakan dampak positif yang lebih luas, seperti peningkatan partisipasi masyarakat, perbaikan citra desa, dan penguatan perekonomian lokal melalui investasi dan kolaborasi. Hasil dari karya terdahulu ini adalah Penggunaan media visual seperti video iklan layanan masyarakat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan video iklan layanan masyarakat telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat Desa Tambak Lekok akan potensi desanya. Citra desa pun mengalami perbaikan dengan visualisasi yang menarik dan pesan yang disampaikan. Partisipasi aktif masyarakat dalam pembuatan video menunjukkan rasa memiliki yang tinggi terhadap desa. Potensi desa seperti wisata alam dan produk UMKM pun berhasil terekspos dengan baik. Melalui promosi yang tepat, masyarakat kini lebih sadar akan kekayaan sumber daya yang mereka miliki dan bersemangat untuk berkontribusi dalam pengembangan sektor-sektor tersebut. Selain itu, peningkatan kesadaran ini juga membuka peluang bagi investasi dan kolaborasi yang dapat memperkuat perekonomian lokal. Persamaan antara karya yang akan dibuat dan kajian karya terdahulu adalah Menggunakan pendekatan komunikasi visual untuk menyampaikan pesan sosial dan mendorong partisipasi atau kesadaran publik, Sedangkan perbedaan kedua karya adalah Fokus pada branding program layanan publik bernama "MOBIL PAK RAHMAN" yang

ada di kota semarang. Sedangkan Kajian pustaka ini Fokus pada citra desa dan potensi lokal untuk pemberdayaan dan promosi daerah.

Kajian karya terdahulu yang kedua yaitu hasil karya Ika Putri dan Daniar Wikan Setianto (2024) "**Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Narkoba Musuh Generasi Muda**". Tujuan karya ini adalah menghasilkan perancangan iklan layanan masyarakat yang efektif dalam mengedukasi generasi muda mengenai bahaya narkoba, dengan harapan dapat mengurangi jumlah penyalahgunaan narkoba di Indonesia. Hasil dari perancangan adalah poster yang berisikan ajakan dan informasi mengenai remaja lawan narkoba dengan menggunakan gaya visual digital imaging untuk remaja. Poster ini menggunakan visual menarik, kalimat singkat, dan ajakan aksi, serta diarahkan untuk dipublikasikan di platform media sosial yang sering digunakan oleh remaja. Poster tersebut akan diaplikasikan menjadi poster dinding, billboard, banner dan poster media sosial. Persamaan karya yang akan dibuat dengan kajian pustaka ini adalah Kedua karya menggunakan ILM, serta mendukung nilai sosial positif baik dalam hal *branding* layanan publik MOBIL PAK RAHMAN maupun edukasi anti-narkoba untuk generasi muda. Perbedaannya terletak pada indikator keberhasilan, MOBIL PAK RAHMAN peningkatan penggunaan layanan MOBIL PAK RAHMAN dan pengenalan program, Sedangkan kajian pustaka indikator keberhasilan pada Perubahan persepsi dan penurunan niat/tindakan penyalahgunaan narkoba.

Kajian karya terdahulu yang ketiga yaitu hasil karya dari Ruth anggraeni putri Lahade & E. Krisnawati (2023) dengan judul, **Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam menciptakan citra positif panti pelayanan sosial Anak (PPSA) Worowiloso, Salatiga**. Tujuan dari karya produksi iklan layanan masyarakat ini adalah untuk menciptakan citra positif serta meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap Panti Pelayanan Sosial Anak (PPSA) Worowiloso di Salatiga. Hasil yang diharapkan berupa meningkatnya pemahaman publik mengenai peran dan kontribusi PPSA dalam memberikan perlindungan dan

pembinaan anak-anak yang membutuhkan, sehingga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung kegiatan panti. Dalam pembahasan, iklan layanan masyarakat ini dirancang dengan pendekatan emosional dan informatif yang menampilkan kondisi dan aktivitas anak-anak di PPSA, serta nilai-nilai kepedulian dan solidaritas sosial, sehingga mampu membangun citra positif dan meningkatkan reputasi PPSA Worowiloso di mata masyarakat luas. Hasilnya adalah Iklan yang menarik dan penuh pesan emosional memperlihatkan PPSA sebagai tempat yang aman dan peduli bagi anak-anak. Respons masyarakat juga meningkat, terlihat dari dukungan dan partisipasi dalam program PPSA, menunjukkan efektivitas iklan dalam membangun citra dan dukungan publik. Persamaanya Sama sama menggunakan ILM untuk media branding pelayanan panti sosial anak untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Perbedaanya terletak Fokus pada isu yang dibahas layanan sosial anak yaitu Panti Pelayanan Sosial Anak (PPSA), Sedangkan MOBIL PAK RAHMAN pada ketahanan pangan untuk masyarakat di kota Semarang.

Kajian karya terdahulu yang keempat yaitu hasil karya dari Taffy Giovan Nofaris (2024) dengan judul **“Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Minyak Jelantah Terhadap Lingkungan sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat”**. Tujuan karya ini adalah untuk merancang sebuah video iklan yang efektif dalam menyampaikan pesan tentang dampak negatif penggunaan minyak jelantah terhadap lingkungan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan perilaku masyarakat dalam mengelola minyak jelantah dengan lebih bertanggung jawab. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa video iklan yang dirancang berhasil menyajikan informasi secara jelas dan menarik, sehingga mampu menarik perhatian audiens serta memberikan edukasi yang memotivasi perubahan sikap dan tindakan positif dalam menjaga lingkungan dari pencemaran minyak jelantah. Hasil dan pembahasan yaitu, Video iklan layanan masyarakat yang dirancang berhasil menyampaikan pesan tentang bahaya minyak jelantah secara jelas dan menarik, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan minyak jelantah yang benar. Respon positif dari

penonton menunjukkan bahwa video ini efektif dalam mengedukasi dan mendorong perilaku ramah lingkungan, sehingga dapat menjadi salah satu solusi dalam mengurangi dampak negatif minyak jelantah terhadap lingkungan.

Berikut merupakan rincian Judul, Metode, Hasil, Persamaan dan Perbedaan tabel 4 karya terdahulu dan karya yang akan dibuat :

Aspek	Iszanul Dani Nurdiansah (2024)	Ika Putri dan Daniar Wikan Setianto (2024)	Ruth anggraeni putri Lahade & E. Krisnawati (2023)	Taffy Giovan Novaris (2024)
Judul	Penerapan Video Iklan Layanan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Meningkatkan Potensi Desa Tambak Lekok Kecamatan Lekok Kabupaten Pasuruan	Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Narkoba Musuh Generasi Muda	Produksi Iklan Layanan Masyarakat dalam menciptakan citra positif panti pelayanan sosial Anak (PPSA) Worowiloso, Salatiga.	Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Minyak Jelantah Terhadap Lingkungan sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat
Metode	Studi lapangan, observasi, wawancara dengan warga dan tokoh desa	Studi Literatur tentang dampak narkoba. Wawancara dan observasi	Observasi, Wawancara, Studi Dokumentasi	Survei kepada masyarakat, wawancara terhadap ahli lingkungan, dan studi literatur
Hasil	Media Audio Visual lewat video iklan layanan masyarakat sebagai media promosi desa tambak lekok kecamatan	Video edukatif untuk menekan penyalahgunaan narkoba Peningkatan kesadaran remaja	Iklan yang menarik dan penuh pesan emosional memperlihatkan PPSA sebagai tempat yang aman dan peduli bagi	Video iklan layanan masyarakat yang dirancang berhasil menyampaikan pesan tentang bahaya minyak jelantah secara jelas dan

	lekok kabupaten pasuruan untuk meningkatkan citra positif desa.	terhadap bahaya narkoba	anak-anak. Respons masyarakat juga meningkat, terlihat dari dukungan dan partisipasi dalam program PPSA, menunjukkan efektivitas iklan dalam membangun citra dan dukungan publik.	menarik, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan minyak jelantah yang benar. Respon positif dari penonton menunjukkan bahwa video ini efektif dalam mengedukasi dan mendorong perilaku ramah lingkungan, sehingga dapat menjadi salah satu solusi dalam mengurangi dampak negatif minyak jelantah terhadap lingkungan.
Persamaan	Sama sama menggunakan media audio visual sebagai alat utama	Sama sama berfokus dalam menggunakan ILM sebagai media untuk informasi dan penyadaran terhadap targer audiens	Sama sama menggunakan ILM untuk media branding pelayanan panti sosial anak	sama-sama untuk meningkatkan kesadaran atau perhatian masyarakat terhadap suatu isu atau program. Menggunakan media video sebagai sarana komunikasi efektif untuk mencapai target audiens.

Perbedaan	Fokus pada pengembangan dan potensi desa di wilayah tambak lekok kabupaten pasuruan	Fokus pada isu sosial tentang narkoba sebagai ancaman generasi muda	Fokus pada layanan sosial anak yaitu Panti Pelayanan Sosial Anak (PPSA).	lebih menekankan edukasi dan penyadaran terhadap masalah lingkungan.
-----------	---	---	--	--

Persamaan keempat karya terdahulu dengan karya yang akan di buat dengan judul **PRODUKSI VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI MEDIA BRANDING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PROGRAM MOBIL PAK RAHMAN DI KOTA SEMARANG**, Sama sama menggunakan media audio visual Iklan Layanan Masyarakat untuk penyadaran dan penyebaran informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

Perbedaan keempat karya terdahulu dengan karya yang akan di buat dengan judul **PRODUKSI VIDEO IKLAN LAYANAN MASYARAKAT SEBAGAI MEDIA BRANDING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PROGRAM MOBIL PAK RAHMAN DI KOTA SEMARANG**, fokus yang dibahas berbeda permasalahan ada isu sosial dan pelayanan publik.

2.2.1 Landasan Teori

Hubungan Masyarakat

Dalam kehidupan masyarakat tidak dapat terlepas dari komunikasi, baik berkomunikasi secara formal maupun informal dan memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan. Hal tersebut juga tidak dapat dipisahkan dari aktivitas di dalam perusahaan dan pemerintahan. Keduanya memiliki strategi komunikasi yang sesuai bidang yang dijalani dengan target capaian yang dituju sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan ke audiens. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila mencapai target yang direncanakan dan dapat membangun hubungan baik dengan target atau audiens. Di sinilah peran hubungan masyarakat diperlukan agar

komunikasi dengan masyarakat dapat terlaksana dengan baik dengan tujuan mencari keuntungan untuk perusahaan komersial atau untuk perusahaan non komersial (Armayanti & Pramana, 2021).

Menurut (Silviani, 2020) dalam bukunya yang berjudul “*Public relations sebagai solusi komunikasi krisis*”, Public relations atau yang biasa disebut dengan hubungan masyarakat, di Indonesia saat ini sudah semakin dikenal karena kegunaannya yang dapat dirasakan. Hal ini dapat terlihat karena adanya bagian khusus yang mengurus kehumasan, baik di instansi-instansi pemerintah, perusahaan swasta, badan-badan, maupun organisasi. Kegiatan humas atau PR pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dapat mempengaruhi sasarannya.

Dalam pembentukan image pemerintahan yang baik dan penyebaran informasi di hadapan masyarakat, diperlukannya praktisi humas pemerintahan untuk melaksanakan suatu program kerja di pemerintahan, Menurut *Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia tahun (2011)*. humas pemerintah merupakan lembaga humas dan praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi management dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah. Salah satu fungsi humas pemerintah menjadi penghubung instansi dengan publiknya.

Menurut Nilasari, dalam Prasetyo, 2020 dalam bukunya yang berjudul *Humas Pemerintah Tujuan Humas mencakup 3 hal, antara lain :*

1. Reputasi dan citra

Humas tidak akan dapat terlepas dari tugasnya dalam menjaga reputasi dan citra suatu pemerintahan. Hal ini berarti semakin positif citra suatu pemerintahan maka semakin tinggi juga masyarakat dalam mengakses output dari pemerintah tersebut.

2. Jembatan komunikasi

Humas berperan sebagai mediator dan komunikator antara pemerintah dengan masyarakatnya.

3. Mutual benefit relationship

Hubungan yang saling menguntungkan antara pemerintah dengan masyarakatnya harus selalu dipastikan oleh humas karena hal tersebut hanya dapat dicapai jika pemerintah memiliki tujuan untuk bertanggung jawab sosial yang baik dalam operasionalnya.

Menurut *Edward L. Bernays* (dalam Nurjanah & Nurnisya), pada bukunya yang berjudul *Public Relations* fungsi humas pemerintah yaitu:

- Mengkomunikasikan kepada masyarakat terkait informasi yang seharusnya disampaikan..
- Mengajak masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakannya.
- Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan antara lembaga dengan masyarakatnya, dan institusi dengan masyarakatnya.

Selain itu, Humas dan branding memiliki keterkaitan erat dalam membentuk dan memelihara citra positif sebuah institusi, perusahaan, atau individu di mata publik. Humas berperan strategis dalam mengelola komunikasi antara organisasi dan masyarakat melalui berbagai media dan kegiatan, sementara branding fokus pada penciptaan identitas, nilai, dan persepsi yang kuat terhadap merek. Melalui strategi humas yang efektif seperti kampanye media, publikasi, dan relasi dengan target audiens pesan-pesan branding dapat disampaikan secara konsisten dan meyakinkan, sehingga citra yang diinginkan oleh suatu entitas dapat tertanam kuat dalam benak publik serta memperkuat loyalitas audiens terhadap merek tersebut.

2.2.2 Branding

Branding merupakan proses membangun identitas merek yang kuat dan beresonansi dengan target pasar. Menurut *Philip Kotler* (dalam Lina Mistoifa & Juliana kadang 2023) *Branding* merupakan proses strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau institusi melalui elemen-elemen identitas visual, komunikasi, dan pengalaman yang konsisten. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau slogan, tetapi mencakup keseluruhan kesan yang tertanam dalam benak publik mengenai entitas tersebut. *branding* memiliki

beberapa aspek penting seperti : *Brand Equity* (Ekuitas Merek), *Brand Positioning* (Posisi Merek), *Brand Identity* (Identitas Merek), *Brand Image* (Citra Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). *Branding* memainkan peran penting dalam menciptakan nilai tambah, diferensiasi di pasar, serta membangun loyalitas dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau lembaga pemerintah.

Branding bagi pemerintahan harus menjadi penghubung faktor emosional masyarakat dengan pemerintah. Faktor emosional ini sangat mempengaruhi tindakan seseorang. Selain itu, komunikasi merupakan kebutuhan bagi manusia baik komunikasi secara verbal atau non verbal semuanya dilakukan agar dapat terhubung dan memperoleh informasi. Komunikasi tidak hanya dilakukan pada personal saja, tetapi dilakukan oleh umum juga termasuk pemerintahan dengan masyarakatnya, hal ini disebut komunikasi branding, Oleh karena itu sangat penting sekali bagi pemerintahan dalam memaksimalkan peran humas pemerintah dalam meningkatkan *branding* sebagai proses komunikasi dengan masyarakatnya, agar masyarakat dapat memahami isu yang sedang terjadi di lingkungan sekitar serta mendapatkan solusi permasalahan yang diberikan melalui komunikasi *branding* pemerintahan. Pengetahuan akan solusi yang didapatkan masyarakat akan berpengaruh dan berpeluang besar untuk masyarakat dalam menentukan pilihan/tindakannya (Widiastuti, 2018).

Melalui cara komunikasi visual yang tepat dan pemilihan media yang sesuai, *branding* menjadi fondasi utama dalam membentuk citra positif suatu produk atau kampanye di benak masyarakat, oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap proses *branding* sangat penting untuk menciptakan identitas yang kuat dan berkesinambungan yang pada akhirnya akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan *brand awareness* sebagai langkah selanjutnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

2.2.3 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu fondasi utama dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Menurut *Sanaji dan Mulyaputri (2021)*, brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali

atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Konsep ini tidak hanya menyangkut pengenalan logo atau nama merek, tetapi juga kemampuan konsumen untuk mengaitkan merek dengan kategori produk tertentu. Dalam konteks ini, brand awareness menjadi parameter kunci dalam mengarahkan preferensi konsumen, bahkan sebelum mereka mengevaluasi kualitas produk.

Dalam pengembangan konsep ini, *Sandi dan Pratiwi (2023)* menyimpulkan bahwa brand awareness mencakup dua elemen utama: brand recall dan brand recognition. Kedua aspek ini saling melengkapi dan secara bersama-sama memperkuat posisi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil meningkatkan keduanya akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama dalam pasar yang kompetitif dan dinamis.

Menurut *Philip Kotler Philip Kotler* buku *Marketing Management* (2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* merujuk pada tingkat kedalaman dan luasnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek dalam memori merekaterdiri dari dua elemen kunci:

- Brand Recognition – kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika mereka melihat atau mendengarnya (misalnya, logo, kemasan, jingle).
- Brand Recall – kemampuan konsumen untuk secara spontan menyebutkan nama merek saat memikirkan suatu kategori produk tanpa isyarat. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan peluang bahwa merek tersebut akan dipertimbangkan dalam proses pembelian.

Melalui upaya membangun brand awareness, produksi media public relation menjadi strategi penting dalam memperkenalkan citra positif serta nilai-nilai yang diusung oleh suatu entitas kepada publik secara luas, sehingga pesan yang disampaikan dapat tertanam kuat dalam benak audiens dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi; oleh karena itu, tahap selanjutnya akan membahas secara rinci mengenai proses produksi media public relation yang dirancang untuk mendukung tujuan komunikasi tersebut.

2.2.4 Produksi Media Public Relations

Dalam konteks komunikasi strategis, media menjadi alat utama bagi praktisi public relations (PR) untuk membangun relasi dengan publik sasaran. *Kriyantono* (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi PR tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada media yang digunakan serta teknik penyajiannya. Dalam bukunya *Best Practice Humas*, ia menekankan bahwa teknik produksi media PR yang efektif press release, media internal, hingga media digital interaktif harus mampu memadukan unsur informasi dan persuasi secara profesional. Ini menjadi penting dalam era digital saat media massa dan media sosial memiliki kekuatan amplifikasi pesan secara viral dan simultan.

Selain media sebagai kanal, hubungan antara PR dan media juga dikaji sebagai strategi fundamental yang disebut sebagai media relations. *Studi Fahrezi dan Djuwita* (2023) menunjukkan bahwa media relations tidak hanya berfungsi sebagai jalur distribusi informasi, tetapi juga sebagai mekanisme legitimasi bagi institusi. Dalam praktiknya, membangun hubungan baik dengan jurnalis dan redaksi menjadi bagian dari *best practice* PR yang ideal. Sejalan dengan *Kriyantono*, mereka menekankan pentingnya memahami nilai berita (news values) agar pesan organisasi dapat diserap media tanpa banyak revisi editorial.

Menurut *Kriyantono* (2018) juga menggarisbawahi pentingnya teknik produksi konten media sebagai bagian dari keterampilan dasar praktisi PR. Dalam buku *Meneropong Praktik Public Relations di Indonesia*, ia memaparkan bahwa penguasaan terhadap teknik penyusunan narasi institusional, serta pemanfaatan visualisasi media merupakan elemen krusial dalam menghasilkan publisitas yang kredibel. Hal ini didukung oleh temuan *Erisanty et al.* (2020) yang menyatakan bahwa produksi media PR yang profesional secara langsung berkontribusi terhadap kepercayaan publik dan penguatan reputasi organisasi.

Produksi media public relation dalam pemilihan media yang tepat, serta penyusunan konten yang komunikatif dan persuasif guna membangun citra positif serta menyampaikan informasi yang berdampak bagi khalayak luas. Melalui pendekatan ini, pesan sosial dapat dikemas secara menarik dan efektif agar menjangkau target audiens secara optimal. Dengan memahami peran penting

produksi media dalam menyampaikan pesan layanan masyarakat, maka pembahasan selanjutnya akan difokuskan pada bentuk implementasinya, yakni melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dirancang khusus untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu tertentu.

2.2.5. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat (ILM) berperan sebagai sarana komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat demi kepentingan umum. Menurut *Fatimah (2020) dalam buku Serniotika Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat* menyebutkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat merupakan proses penyampaian informasi yang bersifat ajakan dan melalui ILM masyarakat akan terdidik dengan sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan pengetahuan, kesadaran akan sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap isu-isu yang muncul dan meraih citra baik di mata masyarakat. ILM dibuat berdasarkan pada keadaan masyarakat yang terkena dampak permasalahan sosial sehingga pesan-pesan yang disampaikan sebagian besar bersifat sosial.

Lebih lanjut, *Permatasari (2024)* menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam ILM, khususnya dalam konteks pemilu. Dalam karya tentang literasi digital menjelang Pilkada Karanganyar, ditemukan bahwa ILM yang diproduksi dengan pendekatan naratif lokal dapat meningkatkan keterlibatan warga dalam proses demokrasi. Representasi budaya dan pendekatan partisipatif sangat krusial dalam meningkatkan efektivitas pesan. ILM tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan budaya antara pengirim pesan dan penerimanya. Aspek produksi juga menjadi faktor penting dalam efektivitas ILM. *Haniifa (2024)*, dalam karya mengenai iklan bertema child grooming, menyoroti peran krusial kameramen dalam menyampaikan pesan visual yang kuat dan menyentuh. Produksi visual yang menarik dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan sosial. Dalam hal ini, keterpaduan tim produksi penulis naskah, sutradara, kameramen, dan editor merupakan kunci keberhasilan kampanye komunikasi sosial melalui media massa.

Dalam penerapan Iklan Layanan Masyarakat memerlukan Teori AIDA. Teori AIDA merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang terdiri dari lima tahapan: Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Action (tindakan). Menurut Carollina et al dalam Sashikirana, A. K., & Pranata, R. T. H. (2025) Dengan jurnal yang berjudul **Implementasi Metode AIDA dalam Penulisan Naskah Iklan Edukasi Penggunaan Air Bersih di Perumda Tirta Pakuan**, pembuatan iklan layanan masyarakat (ILM) edukasi penggunaan air bersih di Perusahaan Umum Daerah (PERUMDA) Tirta Pakuan adalah naskah iklan sosialisasi, iklan promosi dan iklan edukasi. Script writer menggunakan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai acuan dalam penulisan ILM. Implementasi metode AIDA terletak pada narasi dan adegan dalam naskah. Implementasi AIDA ditulis secara runut mulai dari awal hingga akhir cerita untuk setiap iklan. Script writer juga memperkuat elemen AIDA dalam mengembangkan informasi dan narasi melalui beberapa strategi, seperti membuat narasi yang persuasif, memberikan pujian dalam dialog yang membangkitkan motivasi, menambahkan plot twist cerita, menggunakan kata perintah atau call to action, menyematkan pertanyaan retorik, hingga melakukan perbandingan dengan pesaing.

Model ini dapat digunakan untuk video iklan layanan masyarakat terkait program MOBIL PAK RAHMAN dalam meningkatkan kesadaran masyarakat di Kota Semarang. Berikut merupakan penjelasan AIDA :

1. Attention (Perhatian)

Langkah pertama dalam strategi komunikasi adalah menarik perhatian audiens. Dalam konteks pembuatan video iklan layanan masyarakat, elemen visual, audio, serta narasi yang kuat digunakan untuk membangun daya tarik awal terhadap program Mobil Pak Rahman. Misalnya, penggunaan warna mencolok, animasi, atau testimoni dari masyarakat yang telah merasakan manfaat program ini dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian masyarakat.

2. Interest (Minat)

Setelah perhatian audiens diperoleh, langkah berikutnya adalah membangun minat terhadap program. Video iklan harus menyampaikan informasi yang relevan

dan menarik, seperti keunggulan program Mobil Pak Rahman, kemudahan akses pangan bagi masyarakat, serta dampak positif terhadap ketahanan pangan di Semarang. Konten yang interaktif, storytelling yang menggugah, atau data statistik yang mendukung keberhasilan program dapat meningkatkan minat audiens.

3. Desire (Keinginan)

Pada tahap ini, video iklan harus mampu membangun keinginan audiens untuk berpartisipasi dalam program Mobil Pak Rahman. Misalnya, menampilkan manfaat nyata yang telah dirasakan oleh masyarakat, seperti harga pangan yang lebih terjangkau, peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta dukungan pemerintah terhadap ketahanan pangan. Penggunaan narasi emosional, seperti kisah sukses individu atau komunitas yang terbantu oleh program ini, dapat memperkuat keinginan masyarakat untuk mendukung dan memanfaatkan layanan ini.

4. Action (Tindakan)

Tahap ini berfokus pada mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan nyata, seperti menggunakan layanan Mobil Pak Rahman, membagikan informasi kepada orang lain, atau mendukung inisiatif ketahanan pangan. Video iklan dapat menyertakan ajakan langsung (call to action), seperti testimoni pengguna yang memberikan dorongan bagi audiens untuk segera bertindak menggunakan program mobil PAK RAHMAN. Penerapan teori AIDA dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat untuk program MOBIL PAK RAHMAN sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Dengan merancang video yang menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan.

2.2.6 Media Sosial Instagram

Masyarakat masa kini tidak dapat terlepas dari media sosial dan hal ini menjadi peluang bagi instansi pemerintahan dalam menyebarkan informasinya secara cepat, mudah, dan praktis. Menurut *Husna dkk, (2021)* Penggunaan media sosial sangat sesuai, pada faktanya banyak sekali pengguna media sosial dari semua kalangan usia, media sosial memiliki jangkauan yang luas dihandingkan dengan media cetak sehingga penyebaran informasi tidak menguras waktu dan tenaga.

Menurut Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* menyatakan bahwa secara sederhana media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada suatu audiens pokok saja (Khan, 2017).

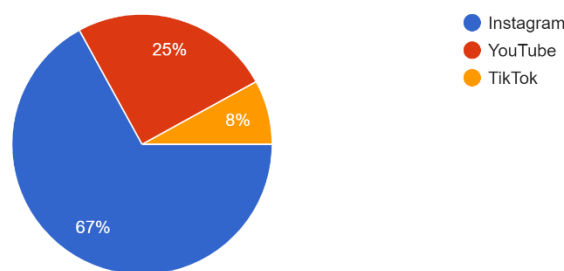
Media Sosial banyak jenisnya salah satunya yaitu Instagram, Instagram kini tidak hanya berfungsi sebagai wadah ekspresi visual, tetapi juga memainkan peran penting dalam komunikasi sosial dan penyebaran informasi publik. Dalam studi yang dilakukan oleh *Shahbazi & Bunker (2024)*, Instagram dan platform sejenis dimanfaatkan oleh lembaga kesehatan publik untuk menangkal disinformasi selama masa krisis, seperti pandemi COVID-19. Penyebaran informasi dalam bentuk public service announcements (PSA) pada Instagram dianggap efektif karena kemampuannya menjangkau audiens luas secara cepat dan interaktif. Fitur-fitur visual dan naratif Instagram seperti stories dan reels telah diidentifikasi mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam memahami pesan kesehatan. Selanjutnya, *Lin (2022)* menegaskan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dalam perencanaan kolaboratif kota menciptakan ruang komunikasi dua arah yang inklusif. PSA yang disebarluaskan melalui Instagram dinilai dapat merangsang partisipasi publik terhadap isu-isu sosial dan lingkungan secara lebih aktif. Instagram berperan dalam membentuk komunikasi strategis antara pemerintah dan warga negara melalui konten yang didesain secara estetik namun sarat informasi. Hal ini memperkuat argumen bahwa visualisasi data dan informasi melalui media sosial berdampak besar dalam menyampaikan pesan yang kompleks menjadi mudah dipahami masyarakat.

Menurut *Amanatidis, D., Mylona, I., & Mamalis, S. (2019)* Instagram merupakan platform media sosial visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara kuat melalui gambar dan video, serta fitur-fitur interaktif seperti

stories, hashtag, live streaming, dan komentar yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam komunikasi dua arah secara langsung.

Dari data riset kuesioner yang dilakukan penulis terhadap masyarakat kota semarang, Penulis akan menggunakan media sosial Instagram sebagai media *branding* lewat video iklan layanan masyarakat program MOBIL PAK RAHMAN.

Menurut anda, dari ketiga platform media sosial dibawah ini, platform mana yang cocok untuk tempat branding MOBIL PAK RAHMAN?
100 jawaban



Gambar 2.1 Diagram platform media sosial yang cocok untuk Branding MOBIL PAK RAHMAN

(Sumber : dokumentasi pribadi)

Kesimpulan : mayoritas responden sebanyak 8% memilih TikTok, 25% memilih YouTube dan sisanya 63% memilih Instagram, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang paling sesuai untuk *branding* MOBIL PAK RAHMAN. Hal ini karena Instagram memiliki fitur visual yang kuat seperti foto, video pendek, dan stories, yang efektif dalam menyampaikan pesan visual terkait layanan publik MOBIL PAK RAHMAN. Dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi dan perilaku konsumsi informasi masyarakat saat ini, Instagram dipilih sebagai media sosial utama untuk penyebaran iklan layanan masyarakat ini karena memiliki daya jangkauan luas, fitur visual yang kuat, serta mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat secara efektif, oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media utama menjadi langkah strategis dalam menyampaikan informasi dan pesan kampanye secara menarik dan efisien, yang

akan dijelaskan lebih lanjut pada sub bab berikutnya mengenai media sosial Instagram.

2.2.7 Informasi

Dalam era digital seperti sekarang, informasi menjadi semakin mudah diakses, tetapi juga menuntut kehati-hatian dalam memverifikasi kebenarannya karena maraknya penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengelola, menyaring, dan memahami informasi menjadi keterampilan yang sangat penting. Informasi adalah data yang telah diolah, diorganisir, dan diberi konteks sehingga memiliki makna dan nilai bagi penerimanya. Pengertian informasi menurut (*Martin Halomoan Lumbangaol, 2020*) informasi adalah hasil dari pemrosesan data yang relevan dan memiliki manfaat bagi penggunaannya.

Informasi adalah elemen penting dalam kehidupan manusia karena berperan sebagai sarana komunikasi dan pertukaran pengetahuan. Tanpa informasi, proses pengambilan keputusan, pembelajaran, dan interaksi sosial akan terhambat. Informasi dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti lisan, tulisan, gambar, atau digital. Maka peran humas pemerintah sangat penting sebagai layanan publik untuk memberikan informasi berupa edukasi yang jelas dan sesuai fakta yang ada di lingkungan sekitar. Humas pemerintah memiliki fungsi mengedukasi masyarakat untuk meningkatkan citra dan reputasi pemerintah, serta berperan dalam merubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih baik sehingga dapat menjadi solusi dari permasalahan yang terjadi di lingkungan sekitar.

Dalam memberikan informasi kepada masyarakat, diperlukannya metode yang tepat sehingga dapat memberikan informasi yang efektif dan mudah dipahami masyarakat. Menurut Notoatmojo, indera penglihatan dapat menangkap pengetahuan sebesar 75% sampai 87%, lalu melalui indera pendengaran sebesar 13%, serta 12% untuk indera yang lainnya. Dengan semakin banyaknya pemanfaatan indera untuk menangkap pesan maka akan semakin mudah juga pesan yang diterima oleh sasaran (Notoatmodjo, 2014).

Bentuk-bentuk media informasi pun beragam, diantaranya yaitu: media cetak, media elektronik, dan media papan (billboard) yang dapat digunakan sesuai dengan bentuk dari konten edukasi itu sendiri. pada proyek Tugas Akhir ini, penulis akan menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi berupa Iklan Layanan Masyarakat dikarenakan konten yang dibuat dalam bentuk audio visual. Terlebih lagi masyarakat di era digitalisasi ini lebih memilih informasi berupa audio visual dibandingkan dengan metode informasi lainnya, hal ini disebabkan karena metode penyebaran informasi audio visual, pesan yang tersampaikan pun akan lebih maksimal dan mudah dipahami penonton. Sebagai langkah strategis dalam menyampaikan pesan kampanye secara efektif, diperlukan perencanaan visual yang matang agar informasi yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara estetika dan emosional. Oleh karena itu, aspek teknis dan artistik dalam produksi visual menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan pesan yang ingin disampaikan. Untuk merealisasikan hal tersebut, diperlukan pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip videografi yang akan dibahas pada sub bab berikutnya.

2.2.8 Videografi

Ada hal yang harus dilakukan dalam melakukan pengambilan gambar Menurut (Bonafix, 2011) yaitu, Pemilihan Kamera

1. Pemilihan Kamera

Yang harus diperhatikan dalam pemilihan kamera untuk mengambil suatu video, yaitu resolusi, color space, CCD design. aspect ratio, serta harga kamera yang diperlukan.

2. Persiapan Kamera

Persiapan kamera untuk videografi sangat penting, dikutip dari artikel *gudangkamera.net* (2025) hal pertama yang harus dilakukan sebelum mengambil gambar, yaitu tentukan *white balance*, pengambilan gambar (shot), Kamera angle, Ukuran Frame, Objek bergerak dan Gerakan kamera.

Berikut dibawah ini penjelasan tetntang keenam komponen perisapan kamera yaitu white balance, pengambilan gambar (shot), Kamera angle, Ukuran Frame, Objek bergerak dan Gerakan kamera.

White balance yang artinya proses sosialisasi lensa kamera dengan keadaan sekitar obyek perekaman. Hal ini dilakukan karena disuatu lokasi memiliki cuaca, kepekaan cahaya, serta tekstur yang berbeda. White balance ini digunakan untuk mengatur pencahayaan dan memfilter cahaya yang masuk kedalam video.



Gambar 2.2 White balance pada kamera

(Sumber : gudangkamera.net)

Hal kedua yang harus dilakukan dalam persiapan kamera, yaitu Focusing yang artinya usaha untuk mencari obyek yang paling jauh dari semua obyek dengan ukuran gambar (frame size), paling dekat (extreme close up), dan memposisikan gambar sejelas mungkin dengan memutar ring focius. Ketiga, posisi memegang kamera merupakan salah satu kunci dalam persiapan sebelum pengambilan gambar video. Dan yang keempat, kameramen harus mengatur kamera karena hal ini sangat perlu diperhatikan dalam persiapan. Dari mulai setting kamera sampai setting suara sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

3. Pengambilan Gambar (Shot)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar, yaitu:

- Faktor manusia
Faktor manusia ditampilkan untuk melambangkan perwatakan atau masalah dalam sebuah film sesuai dengan peristiwa yang ingin disajikan.
- Faktor ruang,
Faktor ruang memiliki dua macam, diantaranya ruang alami yang merupakan tempat sesungguhnya dari peristiwa yang terjadi dan ruang nonalami seperti studio (blue screen/green screen).
- Faktor waktu
Waktu dibagi menjadi dua, yaitu waktu secara fisik (pagi, siang, dan malam) serta waktu kejadian ketika sebuah peristiwa berlangsung (real time).
- Faktor peristiwa dramatik
Peristiwa dramatik merupakan peristiwa dalam video yang diharapkan akan menimbulkan reaksi emosional penonton.
- Faktor suara
Faktor suara sangat diperlukan untuk memberikan efek lebih dramatis sesuai peristiwa yang diangkat.

4. Camera Angle

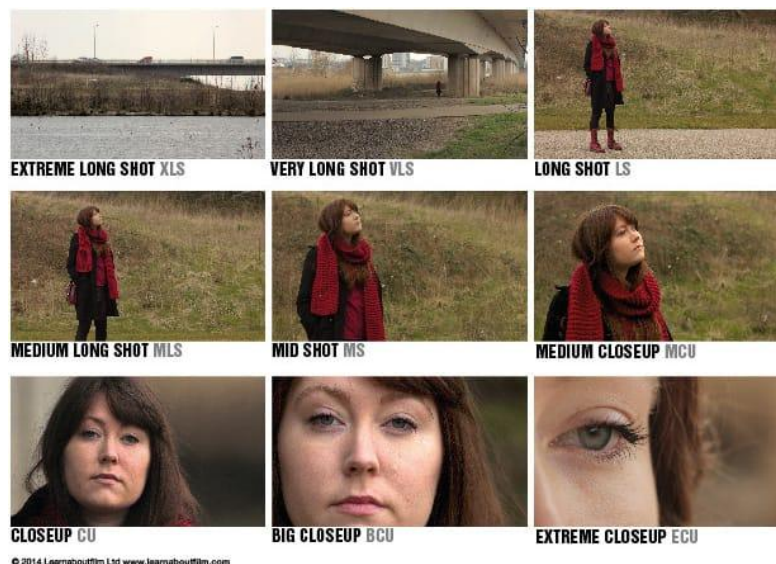
Posisi kamera yang mengarah pada obyek tertentu berpengaruh terhadap makna dan pesan yang akan disampaikan Sudut pengambilan gambar dibagi menjadi lima macam, diantaranya:

- Bird view: pengambilan gambar dengan posisi kamera di atas ketinggian obyek yang direkam dengan tujuan untuk memperlihatkan obyek obyek yang ditangkap terkesan melemah, sehingga penonton merasa iba.
- High angle: pengambilan gambar dari atas obyek, tetapi lebih rendah dari bird view dengan tujuan untuk memberikan kesan lemah dan tak berdaya terhadap obyek.
- Low angle: pengambilan gambar dari bawah obyek dengan tujuan untuk memberikan kesan dominan dan besar.
- Eye level: pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi obyek.

- Frog eye pengambilan gambar menggunakan posisi kamera sejajar dengan posisi dasar dari sebuah obyek.

5. Ukuran Gambar (Frame Size)

Untuk memperlihatkan makna dan tujuan obyek. diperlukannya kesesuaian ukuran gambar. Berikut merupakan ukuran gambar yang harus dipahami oleh seorang kameramen:



Gambar 2.3 Size Frame

(Sumber : gudangkamera.net)

- Extreme Close Up (ECU) yaitu ukuran gambar yang sangat dekat sekali dengan obyek dan memiliki makna menampilkan detail dari sebuah obyek
- Big Close Up (BCU) yaitu dari batas kepala hingga dagu obyek dan memiliki kesan menampilkan obyek untuk menimbulkan ekspresi tertentu.
- Close Up (CU) yaitu dari batas kepala hingga leher bagian hawah dan memiliki kesan memberikan gambaran obyek secara jelas.
- Medium Close Up (MCU) yaitu dari batas kepala hingga dada ke atas, memiliki kesan menegaskan profil seseorang.
- Medium Shot (MS) yaitu dari batas kepala sampai pinggang (perut bagian bawah) dengan begitu gambar akan memiliki kesan yang jelas dalam menampakkan diri seseorang

- Medium Long Shot (MLS) yaitu dari kepala sampai lutut.
- Full Shot (FS) yaitu dari batas kepala hingga kaki dan memiliki makna memperlihatkan obyek dengan lingkungan sekitar.
- Long Shot (LS) yaitu obyek yang penuh dengan latar belakangnya.
- Extreme Long Shot (XLS) yaitu Gambar yang diambil dari jarak yang sangat jauh sehingga menampilkan latar belakang obyek.

6. Objek Bergerak.

Untuk dapat mengikuti obyek yang dinamis, kameramen dapat menggunakan alat bantu seperti crane, rel, stabilizer, dan lain-lain. Obyek yang menjauhi kamera disebut walk out, dan obyek yang mendekati kamera disebut walk in. Obyek yang masuk ke frame kamera disebut in frame, dan obyek yang keluar dari frame kamera disebut out frame.

7. Gerakan Kamera (Camera Movement)

Dalam gerakan kamera terdapat beberapa teknik yang harus digunakan supaya jalan cerita yang dipertontonkan tidak monoton. dan sesuai dengan peristiwa. Berikut teknik-teknik gerakan kamera yang harus diperhatikan:

- Zoom in dan zoom out. Menekan tombol zooming pada kamera untuk mengambil gambar dengan hasil obyek menjauh dan mendekat.
- Tilting merupakan teknik menggerakkan kamera ke arah atas dan bawah, teknik ini digunakan untuk menampilkan tokoh tertentu agar dapat memberikan kesan penasaran di benak penonton. Terdapat dua jenis tilting yaitu tilt up dan tilt down. Ada pun istilah bagi teknik mengambil gambar dengan menggunakan dolly yang dapat diarahkan kedepan atau kebelakang yang disebut dengan Dolly Shot.
- Panning merupakan teknik menggerakkan kamera dengan memposisikan kamera dari arah kiri lalu ke arah kanan atau bisa juga sebaliknya. Hal ini bertujuan agar kameramen dapat memberikan kesan pada penonton bahwa urutan objek ditata serapi mungkin. Pada teknik panning ini seorang kameramen tidak diperbolehkan menangkap objek terlalu cepat karena

menurut psikologi dikatakan bahwa penonton menganalisis su objek hanya dalam waktu minimal 3 detik. Sedangkan jika pengambilan gambar kurang dari waktu tersebut, maka penonton akan sulit mengenali objek yang dilihatnya.

- Crane shot merupakan teknik menggerakkan kamera dengan menangkap objek sejauh kurang lebih 9 meter.
- Follow merupakan teknik menggerakkan kamera dengan mengikuti gerakan objek.