

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan penjelasan terkait proyek video Iklan Layanan Masyarakat yang sudah dilaksanakan secara menyeluruh dengan menggunakan pada dan metode yang digunakan. Produksi video iklan layanan masyarakat ini ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat kota semarang pada program mobil PAK RAHMAN. Pembuatan video iklan layanan masyarakat (ILM) ini dilakukan melalui tiga tahap utama, yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

4.1. Gambaran Umum Permasalahan

Pada bab ini akan dipaparkan hasil dari pelaksanaan proyek yang telah dijalankan, serta dijelaskan lebih lanjut berdasarkan teori dan metode yang digunakan dalam proses produksi. Di era perkembangan teknologi informasi yang pesat seperti saat ini, kemudahan dalam memperoleh layanan publik menjadi kebutuhan penting, termasuk dalam hal ketahanan pangan. Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang, melalui inovasi mobil PAK RAHMAN (Pangan Aman, Rakyat Hemat dan Nyaman), berupaya memberikan akses pangan yang merata dan terjangkau kepada masyarakat. Antusiasme masyarakat dalam menyambut layanan mobil keliling ini menjadi indikator positif bagi peningkatan efektivitas program. Oleh karena itu, meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan ini menjadi bagian dari tanggung jawab strategis Dinas Ketahanan Pangan. Melalui penyebaran informasi yang tepat sasaran, salah satunya dengan produksi video iklan layanan masyarakat sebagai media branding, program ini diharapkan dapat menjangkau lebih luas kalangan masyarakat dan mendorong peningkatan *brand awareness* terhadap mobil PAK RAHMAN sebagai solusi pangan keliling yang inovatif. Dengan memanfaatkan media digital dan pendekatan komunikasi visual, pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif, sehingga mendukung terwujudnya ketahanan pangan berbasis pelayanan publik yang modern dan inklusif di kota Semarang.

4.2 Analisis Masalah

Dalam analisis permasalahan ini, fokus pembahasan diarahkan pada rendahnya tingkat pemanfaatan program mobil PAK RAHMAN oleh masyarakat Kota Semarang, sebagaimana terlihat dari data awal yang diperoleh melalui tahapan pra-riset. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penyampaian informasi yang telah dilakukan masih belum sepenuhnya efektif dalam membangun ketertarikan dan kesadaran publik terhadap keberadaan program tersebut.

Program mobil PAK RAHMAN yang diinisiasi oleh Dinas Ketahanan Pangan merupakan bentuk nyata kepedulian pemerintah daerah dalam menjamin distribusi pangan yang aman, terjangkau, dan merata. Melalui layanan berbasis mobil keliling, masyarakat dapat memperoleh bahan pangan pokok secara praktis di wilayah tempat tinggal mereka. Tujuan utama dari program ini adalah untuk memberikan solusi langsung kepada masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan pangan murah sehari-hari, sekaligus memperluas jangkauan layanan publik di bidang ketahanan pangan. Dengan menghadirkan pelayanan lewat mobil keliling yang fleksibel, Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang berharap terciptanya kenyamanan serta peningkatan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Namun, rendahnya tingkat pengetahuan tentang program ini menandakan perlunya strategi komunikasi yang lebih tepat. Oleh karena itu, melalui produksi video iklan layanan masyarakat sebagai media branding, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memperkuat citra positif dari program mobil PAK RAHMAN di mata masyarakat Kota Semarang.

Berdasarkan analisis diatas, pelaksana proyek mulai melakukan perancangan proyek laporan tugas akhir yang menghasilkan produk vidio iklan layanan masyarakat mengenai mobil PAK RAHMAN, Berikut tahapan-tahapan dalam perancangan tugas akhir:

4.3 Tahap Perancangan

Untuk mendapatkan produksi Iklan Layanan Masyarakat yang dapat dipahami oleh masyarakat, penulis membuat beberapa tahapan dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai program mobil PAK RAHMAN, dalam tahap perancangan ini, tentunya penulis menemukan tantangan dan hambatan pada setiap prosesnya serta penyelesaian hal tersebut. Terdapat langkah-langkah yang sudah penulis rancang, ialah sebagai berikut:

4.3.1 Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi dalam perancangan proyek tugas akhir ini antara lain yaitu pembuatan Standard Sequence Guide, Pembuatan naskah atau script, video iklan layanan masyarakat. Untuk menentukan dan menghasilkan konsep yang diinginkan, pelaksana proyek terjun langsung ke Kantor Dinas Ketahanan Pangan untuk melakukan diskusi konsep yang tepat yang berlokasi di Jl. Ki Mangunsarkoro No.21, Karangkidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50136.

4.3.2 Tahap Produksi

Tahap produksi pada proyek ini adalah melakukan pengambilan produksi gambar yang akan dijadikan bahan untuk video Iklan Layanan Masyarakat. Selama produksi berlangsung menggunakan Kamera Sony A5100, Iphone 13 dan External Audio Voice Recorder. Pada Tahap ini pengambilan produksi Iklan layanan Masyarakat dilakukan selama 2 minggu. Dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat Pelaksana project harus mampu memilih serta menyesuaikan talent yang akan digunakan dalam produksi video Iklan Layanan Masyarakat berdasarkan naskah yang sudah dirancang.

Pada Video Iklan Layanan Masyarakat di intagram berjudul “Mobil PAK RAHMAN, Gerakan Peduli Semarang!” ini, penulis menggunakan talent yang Bernama Bilqis Putri Fajarty sebagai seorang ibu rumah tangga yang mengalami

kebingungan saat mencari bahan pangan dan sembako murah, Bintang Rachmat Aditya sebagaipembeli di pasar, Ikrar Billahika Mussaif sebagai penjual di pasar dan Ridwan sebagai petugas Mobil PAK RAHMAN.

Pada Video Iklan Layanan Masyarakat di Instagram yang berjudul “Bersama Mobil PAK RAHMAN, Mari Jaga Ketahanan Pangan” ini, penulis menggunakan talent yang Bernama Ikrar Billahika sebagai petani, Zaki Widatama Putra sebagai seorang pelaku urban farming, Rizky Agung Prasetyo sebagai anak muda dan Bintang Rachat Aditya sebagai pengisi suara

Pada Video Iklan Layanan Masyarakat di Instagram yang berjudul “Apa kata mereka tentang Mobil PAK RAHMAN” ini, penulis menggunakan talent yang Bernama Intan dan bu mirna sebagai pembeli, Mas Jacki dan pak djoko sebagai penjual petugas mobil PAK RAHMAN



Gambar 4.1 Scene Mobil PAK RAHMAN Gerakan Peduli Semarang.
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada Scene ini diperankan oleh Bilqis yang menjadi seorang ibu ibu yang memperlihatkan sedang membuka dompet dan melihat list harga belanjaan yang ingin dibeli namun tukang sayur jarang ada lewat dan alhasil mengharuskan untuk bersiap berangkat ke pasar.



Gambar 4.2 Scene bersama Mobil PAK RAHMAN, Mari Jaga Ketahanan Pangan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada Scene Ini diperankan oleh Mussaif sebagai seorang petani yang memperlihatkan sedang Menanam Padi ditengah sawah, hal ini bermaksud bahwasanya bahan pangan yang dijual mobil PAK RAHMAN berkualitas, murah dan aman.



Gambar 4.3 Scene Apa kata mereka tentang Mobil PAK RAHMAN

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada Scene ini diperankan oleh Intan, Mirna dan Jackie. Scene ini menjelaskan bahwa Intan dan Mirna selaku pembeli yang berbelanja di mobil PAK RAHMAN mencari bahan pangan dan sembako murah, sedangkan Jackie dan pak Djoko memerankan sebagai penjual PAK RAHMAN yang bertugas melayani pembeli.

4.3.3 Pasca Produksi

Dalam tahap ini, merupakan tahap editing yang terdiri dari editing colour grading, effect, penambahan sound dan backsound, penambahan judul dan subtitle agar dapat ditonton juga oleh penyandang disabilitas, serta penyertaan cover video.

- **Editing**

Pada tahap proyek Tugas Akhir ini, Penulis melakukan editing proyek media public relatitons berupa video Iklan Layanan Masyarakat sebelum dipublikasikan ke akun Instagram Dinas Ketahanan Pangan yaitu @ketahananpangan_kotasemarang melakukan editing video. Proses ini dilakukan berdasarkan pedoman Standard Sequence Guide (SSG) yang telah disusun, guna memastikan bahwa alur cerita, pesan visual, serta elemen teknis lainnya sesuai dengan tujuan produksi. Pada tahapan ini, berbagai proses pengolahan visual dilakukan, seperti pemotongan adegan yang tidak diperlukan, penyusunan ulang scene sesuai dengan alur naratif, penyisipan tampilan awal masuk dan akhir, penyesuaian warna melalui teknik color grading, serta penyelarasan antara voice over dengan gambar yang ditampilkan. Selain itu, elemen pendukung lainnya seperti penambahan backsound musik yang relevan dengan suasana adegan, pemberian efek visual,

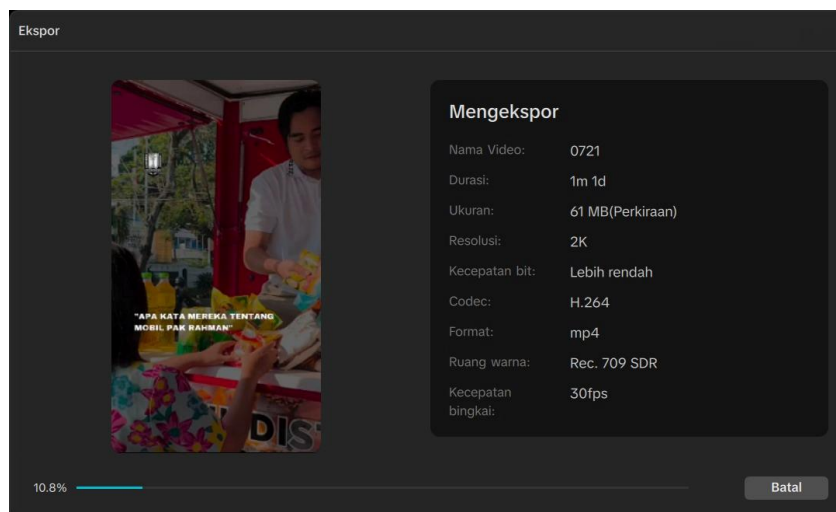
Pada proses ini, seluruh video yang telah diedit diekspor dengan kualitas resolusi tinggi, yaitu 2K (1080x1920 piksel), agar tampilan gambar menjadi lebih tajam dan profesional. Hal ini diharapkan dapat menunjang efektivitas penyampaian pesan dalam video iklan layanan masyarakat, sehingga audiens dapat menangkap makna dan informasi secara jelas dan optimal. Proses editing tidak hanya bersifat teknis, namun memiliki dimensi estetika dan komunikatif yang menentukan keberhasilan produk audio-visual secara keseluruhan.



Gambar 4.4 Timeline Editing
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

- **Rendering Video Instagram melalui Aplikasi CapCut**

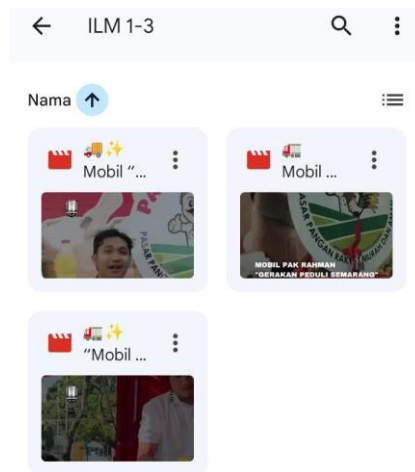
Pada tahap ini, setelah video sudah melalui tahap editing, hasil video yang telah di edit akan dirender. Setelah merender video tersebut, hasil video Iklan Layanan Masyarakat di unggah ke dalam folder Gdrive yang sudah diberi nama.



Gambar 4.5 Render Video ILM
(ISumber : Dokumentasi pribadi)

- **Upload video ke Gdrive**

Pada tahap ini, merupakan tahap dimana video Iklan Layanan Masyarakat yang telah diedit akan diserahkan ke pihak Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang untuk dipublikasi melalui sosial media Instagram Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang.



Gambar 4.6 Upload ILM ke Gdrive
(Sumber : dokumentasi pribadi)

- **Publikasi di Instagram Dinas Ketahanan Pangan**

Publikasi video Iklan Layanan Masyarakat diunggah di platform Instagram Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang @ketahananpangan_kotasemarang. Iklan Layanan Masyarakat pertama yang berjudul “Mobil PAK RAHMAN Gerakan Peduli Semarang’ diunggah pada tanggal 3 Juli 2025 pukul 11.00 WIB. Iklan Layanan Masyarakat kedua yang berjudul “Bersama Mobil PAK RAHMAN, Mari Jaga Ketahanan Pangan” diunggah pada tanggal 5 Juli 2025 pukul 13.00 WIB. Iklan Layanan Masyarakat ketiga yang berjudul Apa kata mereka tentang Mobil PAK RAHMAN “diunggah pada tanggal 7 Juli 2025 pukul 14.00 WIB.

1. Mobil PAK RAHMAN, Gerakan Peduli Semarang



(<https://www.instagram.com/reel/DLoZbYuR5rV/?igsh=aXByY2xvZXd>)

Captions :

Mobil Pak Rahman siap menyapa warga! Mobil Pak
Halo warga Semarang! Mobil Pak Rahman (Pasar Pangan Rakyat Murah
dan Aman) hadir buat lebih dekat dengan kamu semua.

Misi kita?

- Pastikan pasokan pangan terjaga
- Bantu jaga stabilitas harga
- Dan tentunya, makin deketin layanan ke tengah-tengah warga!

Jangan lupa pantau terus info jadwalnya ya...

Siapa tahu besok giliran wilayahmu yang disambangi!

Yuk, bareng-bareng kita jaga pangan yang murah, aman, dan merata untuk
semua.

Bersama kita tingkatkan kesadaran dan ciptakan perubahan!

Cc: @agustinawilujengp@iswaraminuddin

@semarangpemkot @pemerintahkotasemarang

#foodsecurity#ketahananpangan#MobilPakRahman#pangankuatindonesia
berdaulat#semarangbersatu#semarangsemakinhebat#dihanpankotasemara
ng #dihanpan2025

2. Bersama Mobil PAK RAHMAN, Mari Jaga Ketahanan Pangan



(<https://www.instagram.com/reel/DLs09VhTZK/?igsh=MjdnNGg1cHZqNGpo>)

Caption :

Mobil "Pak Rahman" hadir sebagai sahabat pangan di tengah masyarakat untuk memperkuat ketahanan pangan.

Kami siap keliling ke berbagai sudut kota, mendekatkan layanan, membantu warga menjaga ketersediaan pangan, dan memastikan harga bahan pokok tetap terjangkau dan stabil. Ayo, nantikan kehadiran Mobil "Pak Rahman" di daerahmu dan bersama kita wujudkan ketahanan pangan yang tangguh"

Bersama kita peduli, bersama kita kuat!

Cc:

@agustinawilujengp@iswaraminuddin@semarangpemkot@pemerintahkot
asemarang#foodsecurity#ketahananpangan#pangankuatindonesiaberdaulat#semar
angbersatu#semarangsemakinhebat#dishanpankotasemarang #dishanpan2025

3. Apa Kata mereka tentan Mobil PAK RAHMAN



(<https://www.instagram.com/reel/DLzbKpbz8YN/?igsh=cDBwb2I2YjY5MWln>)

Caption :

Mobil Pak Rahman, sahabat pembawa harapan.

Mobil "Pak Rahman" terus hadir di tengah masyarakat, memperkuat ketahanan pangan, menjaga stabilitas harga, dan memastikan semua lapisan masyarakat dapat mengakses pangan yang terjangkau.

Ayo, nantikan kehadirannya di wilayahmu, karena bersama kita bisa wujudkan ketahanan pangan yang tangguh!

Bersama kita peduli, bersama kita kuat!

Cc:

@agustinawilujengp@iswaraminuddin

@semarangpemkot@pemerintahkotasemarang

#foodsecurity#ketahananpangan#pangankuatindonesiaberdaulat#semarang
bersatu #semarangsemakinhebat#dishanpankotasemarang #dishanpan2025
Dari ketiga konten video Iklan Layanan Masyarakat tersebut tentunya
memiliki pesan dan alur yang ingin disampaikan kepada audiens secara
berbeda-beda, Adapun penjelasan dari masing-masing video sebagai
berikut:

4.4 Pembahasan Hasil

Hasil produksi Iklan Layanan Masyarakat pada Tugas Akhir ini berfungsi untuk memberi informasi dan kesadaran kepada masyarakat atas kebutuhan bahan pangan dan sembako murah, serta meningkatkan branding dari akun media sosial Instagram Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang. Menurut data dan wawancara yang penulis lakukan dengan Sekretaris Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang, banyak masyarakat di Kota Semarang yang belum mengetahui mobil PAK RAHMAN. DISKETAPANG Kota Semarang sudah melaksanakan usaha untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai ketahanan pangan mobil PAK RAHMAN melalui media sosial dengan cara menggunakan Poster berita informasi agenda kegiatan mobil PAK RAHMAN tapi hasilnya kurang maksimal. Lalu penulis melakukan penyebaran kuesioner untuk untuk mendapatkan data terkait permasalahan dan minat masyarakat terkait branding mobil PAK RAHMAN, Data menyatakan melalui media sosial yang memiliki interaksi paling tinggi dan memiliki cakupan yang lebih luas. Bentuk konten di media sosial yang paling memiliki interaksi terbanyak yaitu Iklan Layanan Masyarakat. Atas hal tersebutlah, penulis ingin memberikan kontribusi dalam penyebaran informasi mengenai ketahanan pangan Kota Semarang. Selain itu, penulis juga ingin meningkatkan *brand awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap mobil PAK RAHMAN, dikarenakan DISKETAPANG Kota Semarang kurang aktif memberikan informasinya melalui media sosial Instagram. Jika reaksi dalam video iklan layanan masyarakat tinggi yang dihasilkan di Instagram tinggi, maka interaksi masyarakat yang didapat juga semakin banyak dan semakin luas, media sosial

Instagram juga merupakan platform yang baik untuk mengunggah Iklan Layanan Masyarakat, karena memiliki banyak pengguna dan mudah diakses.

Penulis juga melakukan penyebaran kuesioner yang dibantu oleh DISKETAPANG Kota Semarang untuk mendapatkan gambaran untuk melakukan project Tugas Akhir. hal tersebut penulis gunakan untuk membuat perencanaan Iklan Layanan Masyarakat yang akan dibuat, seperti mengidentifikasi masalah, membuat tujuan, menentukan tema yang diambil, menentukan anggaran produksi, perencanaan media, menciptakan materi dan pesan dalam Iklan tersebut. Selanjutnya penulis membuat Standart Sequence Guide (SSG) dalam bentuk tabel, yang berisikan naskah, dialog, pengambilan angle kamera, dan durasi setiap scene nya. Langkah berikutnya, penulis mencari talent yang kriterianya sesuai dengan karakter dalam naskah yang sudah penulis buat di SSG, lalu penulis juga melakukan perizinan untuk shooting menggunakan mobil PAK RAHMAN di kantor DISKETAPANG Kota Semarang. Langkah terakhir pada tahap ini yaitu penulis membentuk tim produksi untuk pembuatan Iklan Layanan Masyarakat serta mempersiapkan properti untuk kebutuhan produksi.

Tahap kedua, yaitu produksi video Iklan Layanan Masyarakat. Pada tahap ini penulis berperan menjadi sutradara, dan cameramen, . Dalam pengambilan gambar untuk shoot video, penulis menggunakan kamera dari handphone Iphone 13 dengan kualitas 2K dan 30fps. Pada tahap produksi ini membutuhkan waktu selama shooting yaitu 14 hari untuk diselesaikan secara keseluruhan. Pada tahap produksi ini tentunya penulis mengalami kendala, adanya perbedaan perencanaan dan implementasi, diantaranya:

1. Kendala

Dalam proses produksi tiga konten video Iklan Layanan Masyarakat, terdapat sejumlah kendala, baik bersifat teknis maupun non-teknis, yang memengaruhi kelancaran pelaksanaan pengambilan gambar. Pada produksi video “Mobil PAK RAHMAN gerakan peduli Semarang”, kendala utama yang dihadapi adalah pencahayaan ruangan yang kurang memadai saat pengambilan gambar adegan kekerasan di pasar. Hal ini mengakibatkan kualitas visual menjadi kurang tajam dan menurunkan intensitas emosi yang ingin ditampilkan. Sebagai solusi, tim

produksi memanfaatkan pencahayaan alami pada siang hari, ditambah penggunaan lampu tambahan sederhana agar hasil gambar lebih terang dan dramatis.

Pada produksi video “Bersama mobil PAK RAHMAN, Mari Jaga Ketahanan Pangan”, kendala terjadi ketika melakukan pengambilan gambar di sekitar pinggir jalan kota Semarang, yaitu Bisingnya suara saat melakukan perekaman suara. Hal ini berdampak pada proses editing karena suara yang mengganggu, Penulis selaku produser melakukan perekaman berulang ulang agar mendapatkan suara yang jernih dan bagus sesuai dengan SSG yang telah dirancang. Selain itu, perekaman suara menggunakan Microphone agar tidak bising, lalu penggunaan iPhone 13 dengan fitur perekaman video berkualitas tinggi mempermudah proses pengambilan gambar dengan durasi pendek namun tetap mempertahankan kualitas visual.

Sedangkan pada produksi video “Apa kata mereka tentang mobil PAK RAHMAN”, kendala muncul dalam mengarahkan pemeran pembeli untuk menunjukkan ekspresi emosional yang sesuai dengan naskah, khususnya pada adegan senyum dan mendapatkan kepuasan. Proses pengambilan gambar pun memerlukan pengulangan berkali-kali agar hasilnya sesuai dengan nuansa yang diinginkan. Untuk mengatasi hal ini, penulis melakukan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan sabar kepada pembeli, serta memberikan pemahaman sederhana tentang situasi yang sedang diperankan.

Secara keseluruhan, meskipun produksi dilakukan dengan peralatan sederhana berupa kamera ponsel (iPhone 13), hasil akhir tetap dapat memenuhi standar kualitas visual dan penyampaian pesan edukatif yang efektif. Kemampuan dalam mengatasi kendala secara adaptif dan kreatif menjadi faktor penting dalam keberhasilan produksi ketiga konten video iklan layanan masyarakat ini.

2. Perbedaan Perencanaan dan Implementasi

a. Perubahan Scene dan Dialog

Terdapat penambahan scene dan dialog yang penulis lakukan, penambahan ini terjadi karena hasil pertimbangan kembali terkait antara produser, kameramen dan talent demi menghasilkan video yang lebih mudah tersampaikan dan informatif.

Dalam proses produksi video iklan layanan masyarakat, penulis melakukan penambahan scene dan dialog sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan secara kolaboratif antara produser, kameramen, dan talent. Penambahan ini diputuskan berdasarkan kebutuhan untuk meningkatkan kejelasan pesan yang disampaikan kepada audiens, serta mempertimbangkan penjelasan visual dan emosional dari setiap adegan. Hal ini merupakan bagian dari proses kreatif yang bersifat fleksibel, di mana naskah atau rancangan awal dapat mengalami revisi demi memastikan bahwa pesan yang dimuat dalam video dapat dipahami secara utuh dan efektif oleh penonton.

Penambahan scene dan dialog bukan hanya bertujuan untuk memperpanjang durasi, melainkan untuk memperkuat narasi dan memperjelas konteks sosial yang diangkat dalam video, seperti Mobil PAK RAHMAN Gerakan Peduli Semarang. Keputusan ini juga menunjukkan terdapat adaptasi dalam proses produksi, yang berdasarkan pada pertimbangan sinematik, keterbatasan teknis di lapangan, serta respon dan kemampuan ekspresi dari talent yang terlibat. Dengan demikian, perubahan yang dilakukan menjadi bagian dari strategi produksi untuk menghasilkan karya yang lebih komunikatif, informatif, dan relevan dengan tujuan kampanye sosial yang diangkat.

3. Anggaran

Dalam proses produksi Tugas Akhir video Iklan Layanan Masyarakat ini, terdapat perubahan anggaran yang dalam tahap perencanaan sebanyak Rp. 2.100.000. menjadi Rp. 2.200.000 Hal ini terjadi karena adanya penambahan hari dalam proses produksi.

Tahap ketiga yaitu, tahap pasca produksi yang merupakan tahapan terakhir dari proses produksi Iklan Layanan Masyarakat Tugas Akhir penulis. Pada tahap ini, Penulis melakukan pemilahan hasil pengambilan gambar ketika produksi untuk nantinya diproses ke tahap editing. Setelah memilah-milah video mana yang akan digunakan dari setiap scene nya, Penulis melakukan proses editing melalui aplikasi edit video CapCut Pro di desktop. Pada tahap editing ini, penulis menyatukan urutan

scene sesuai dengan SSG yang telah dibuat, memotong video yang tidak digunakan, menambahkan transisi, effect, color grading backsound, dan menyinkronkan audio eksternal dari microphone.

- Mobil PAK RAHMAN, Gerakan Peduli Semarang

Video Iklan Layanan Masyarakat ini mengangkat kisah seorang ibu rumah tangga (diperankan oleh Bilqis), yang sehari-harinya harus bertahan hidup dengan uang yang pas pasan. di tengah kondisi ekonomi yang semakin sulit dan harga semakin mahal, Bilqis kerap kesulitan memenuhi kebutuhan bahan pangan dan sembako sehari-hari. Kondisi tersebut diperlihatkan melalui adegan saat membuka dompet dan memperlihatkan list belanjaan yang harus dibeli. Lalu ada juga peran seorang pembeli yang mengeluh kepada penjual dipasar (Diperankan oleh Bintang), dan Seorang penjual yang menjelaskan harga bahan naik kepada pembeli (diperankan oleh Ikrar).

Suatu pagi dirumah, saat sedang ingin belanja bilqis membuka dompet dan melihat list belanjaan dan mengeluh tukang sayur jarang ada yang lewat, setelah itu bilqis bergegas ke pasar untuk berbelanja namun tidak jadi karena melihat percakapan antara pembeli yang mengeluh harga naik ke penjual, lalu bilqis tidak jadi berbelanja karena dia harus memanfaatkan uang yang seadanya untuk membeli bahan pangan dan sembako agar cukup ke beli semua, lalu setelah beranjak dari pasar diperjalanan jalan bilqis melihat ada ramai ramai yang ternyata ada mobil PAK RAHMAN yang dikerumunin warga, lalu bilqis menghampiri dan bertanya kepada petugas mobil PAK RAHMAN, lalu petugas menjelaskan bahwasanya ini adalah mobil PAK RAHMAN yaitu Mobil Pasar Pangan Rakyat Murah dan Aman, setelah mendengar penjelasan terbut bilqis melihat bahan pangan dan sembako yang ada di mobil PAK RAHMAN dan tersenyum mendapatkan solusi Jawaban atas permasalahan atas naiknya harga bahan pangan dan sembako yang naik.

- Bersama Mobil PAK RAHMAN, Mari Jaga Ketahanan Pangan.

Video iklan layanan masyarakat yang kedua menceritakan tentang pentingnya menjaga ketahanan pangan, video ini diperankan oleh Ikrar sebagai seorang petani

yang sedang menanam padi disawah, lalu ada zaki yang memerankan anak muda sedang melakukan urban farming menanam cabai, serta ada rizky sebagai anak muda yang memerankan sebagai anak muda yang menyimpan bahan pangan dengan baik ditempat yang tepat, dan ada Bintang sebagai pengisi suara untuk video iklan layanan masyarakat.

Di pagi hari ada seorang petani yang sedang berjalan disawah yang hendak menanam padi untuk menghasilkan beras yang berkualitas, dan ada anak muda yang sedang melakukan urban farming yaitu menanam cabai agar menghasilkan cabai yang baik serta ada adegan membuang makanan ke tempat sampah dan ada muda yang sedang menyimpan makanan dikulkas agar dapat bertahan dengan lama, hal ini menggambarkan pentingnya menjaga ketahanan pangan. Serta diakhiran ada mobil PAK RAHMAN yang mana memaknai bahwasanya merupakan program mobil keliling yang menjaga ketahanan pangan di Kota Semarang lewat mobil tersebut menjelaskan bahwasanya bahan yang dimiliki oleh mobil PAK RAHMAN menjual bahan pangan dan sembako yang berkualitas.

•Apa Kata Mereka tentang Mobil PAK RAHMAN

Video iklan layanan masyarakat yang ketiga diperankan oleh Jackie dan pak anto selaku petugas Mobil PAK RAHMAN yang melayani para pembeli, Intan selaku pembeli yang sedang mencari bahan sembako dan bu mirna juga selaku pembeli yang mencari bahan pangan.

Suatu pagi mobil PAK RAHMAN menjual bahan pangan dan sembako murah di daerah Kota Semarang, mobil PAK RAHMAN membuka etalase mobil dan mengeluarkan bahan pangan dan sembako murah, seperti minyak goreng, beras, bawang merah, bawang putih, Sirup, Kecap dan lain lain. Lalu ada dua orang pembeli yaitu Intan dan bu mirna yang berbelanja untuk mencari bahan pangan dan sembako murah, setelah mereka membeli kebutuhan mereka merasakan sangat puas berbelanja di mobil PAK RAHMAN karena harga yang terjangkau dan pelayanan yang sangat ramah dari petugas.

4.4.1 Indikator Keberhasilan

Ketiga konten video Iklan Layanan Masyarakat tentang Mobil PAK RAHMAN sudah berhasil diunggah ke akun Instagram Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang. Ketiga konten video Iklan Layanan Masyarakat tersebut mendapat reaksi audiens yang cukup positif seperti memberikan suka, komentar, penayangan, dan bagikan. Adapun perolehan total interaksi dari masing-masing konten video Iklan Layanan masyarakat sebagai berikut :

1. Mobil PAK RAHMAN, Gerakan Peduli Semarang

Setelah 15 hari penayangan yang terhitung sejak 7 Juli – 22 Juli 2025, Penulis mendapati bahwa konten Video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki total jumlah interaksi sebagai berikut :

- Instagram
 - Penayangan : 851 kali penayangan
 - Suka : 168 penyuka
 - Komentar : 11 komentar
 - Bagikan : 132 membagikan

2. Mobil PAK RAHMAN, Mari Jaga Ketahanan Pangan

- Instagram
 - Penayangan : 818 kali penayangan
 - Suka : 261 penyuka
 - Komentar : 14 komentar
 - Bagikan : 101 membagikan

3. Apa kata mereka tentang mobil PAK RAHMAN

- Instagram
 - Penayangan : 1.077 kali penayangan
 - Suka : 255 penyuka
 - Komentar : 21 komentar
 - Bagikan : 126 membagikan

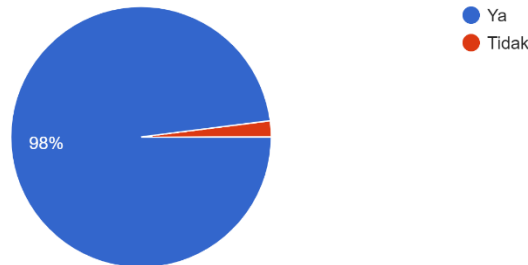
Teknik pengambilan sampel dalam uji post-test pada tugas akhir ini tetap menggunakan metode *Simple Random Sampling*, karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, tanpa mempertimbangkan strata tertentu dalam masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (dalam Putu Gede Subhaktiyas, 2024) yang menyatakan bahwa Simple Random Sampling merupakan teknik acak yang sah digunakan dalam populasi besar dan heterogen. Mengingat jumlah populasi masyarakat Kota Semarang mencapai 1.722.420 jiwa, maka penentuan jumlah responden dilakukan menggunakan rumus Slovin. Seperti dijelaskan oleh Sugiyono (dalam Wardani, 2019), margin of error sebesar 10% masih dapat diterima dalam penelitian sosial terapan, khususnya pada tugas akhir yang lebih menekankan pada pendekatan aplikatif dan komunikatif daripada generalisasi penuh. Berdasarkan hal tersebut, post-test ini melibatkan 100 responden sebagai ukuran sampel yang dinilai cukup representatif untuk menggambarkan perubahan persepsi publik setelah intervensi media dilakukan.

Berdasarkan penjelasan penulis tidak dapat dipastikan bahwa responden pre-test dan post-test adalah individu yang sama, distribusi kuesioner dilakukan melalui kanal yang konsisten, yaitu media sosial instagram dan jaringan penyebaran informasi program mobil PAK RAHMAN, sehingga tetap menjangkau segmen audiens yang serupa. Perbedaan hasil antara pre-test dan post-test justru memperkuat temuan bahwa media *branding* melalui iklan layanan masyarakat efektif dalam meningkatkan persepsi dan kesadaran publik terhadap program. Hasil post-test yang menunjukkan peningkatan pengenalan dan tanggapan positif membuktikan bahwa video yang diproduksi berhasil memengaruhi target yang dituju. Oleh karena itu, perbedaan data bukan merupakan ketidaksesuaian, melainkan mencerminkan dampak nyata dari intervensi komunikasi visual, sementara pemilihan 100 responden tetap sah dan relevan dalam konteks tugas akhir yang bersifat aplikatif dan eksploratif.

Berdasarkan data kuesioner menyatakan sebagai berikut :

Apakah anda pernah menonton video Iklan layanan masyarakat mobil PAK RAHMAN ?

100 jawaban



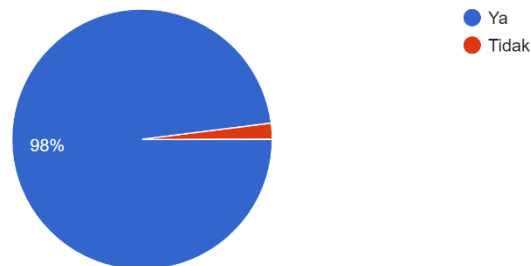
Gambar 4.7. Diagram responden apakah pernah menonton ILM

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan diagram di atas yang dalam tugas akhir ini, jumlah responden pada tahap pre-test dan post-test masing-masing adalah 100 orang. Dari hasil pencocokan data, ditemukan bahwa terdapat 75 responden yang sama pada kedua tahap tersebut, sementara 25 responden berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh dinamika partisipasi responden pada penelitian berbasis penyebaran kuesioner daring, di mana sebagian responden awal tidak berpartisipasi kembali pada tahap post-test, dan posisinya digantikan oleh individu lain dengan karakteristik demografis yang serupa. kesimpulan diagram menampilkan hasil survei terhadap 100 responden mengenai apakah mereka pernah menonton video iklan layanan masyarakat mobil PAK RAHMAN, diperoleh 98% responden menjawab "Ya", mereka pernah menonton video ILM tersebut. Hanya 2% responden menjawab "Tidak", berarti belum pernah menonton video tersebut. Pembuatan dan penyebaran video iklan layanan masyarakat mobil PAK RAHMAN sangat berhasil dalam menjangkau audiens. Dengan tingkat keterpaparan sebesar 98%, dapat disimpulkan bahwa video ini efektif dalam menarik perhatian masyarakat dan menyampaikan pesan layanannya.

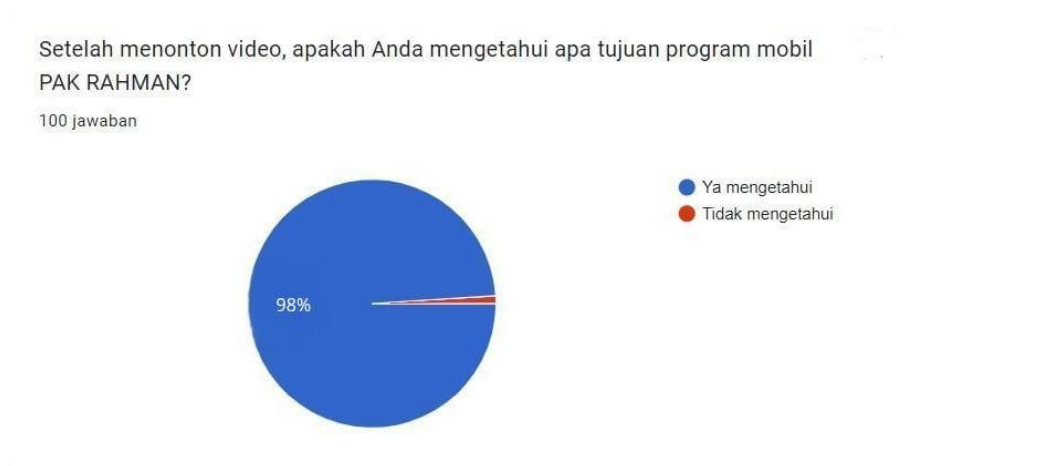
Apakah pesan yang disampaikan dalam video iklan layanan masyarakat tentang mobil PAK RAHMAN mudah dipahami ?

100 jawaban



Gambar 4.8 Diagram pesan ILM apakah mudah dipahami
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan diagram di atas yang dalam tugas akhir ini, jumlah responden pada tahap pre-test dan post-test masing-masing adalah 100 orang. Dari hasil pencocokan data, ditemukan bahwa terdapat 75 responden yang sama pada kedua tahap tersebut, sementara 25 responden berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh dinamika partisipasi responden pada tugas akhir berbasis penyebaran kuesioner daring, di mana sebagian responden awal tidak berpartisipasi kembali pada tahap post-test, dan posisinya digantikan oleh individu lain dengan karakteristik demografis yang serupa. kesimpulan diagram diatas menunjukkan bahwa 98% mayoritas responden menyatakan "Ya" terhadap pertanyaan "Apakah pesan yang disampaikan mudah dipahami?". Ini menandakan bahwa iklan layanan masyarakat yang di buat berhasil menyampaikan pesan secara jelas dan efektif. Tingkat pemahaman yang tinggi merupakan indikator kuat keberhasilan pesan komunikasi visual dalam kampanye sosial ini.



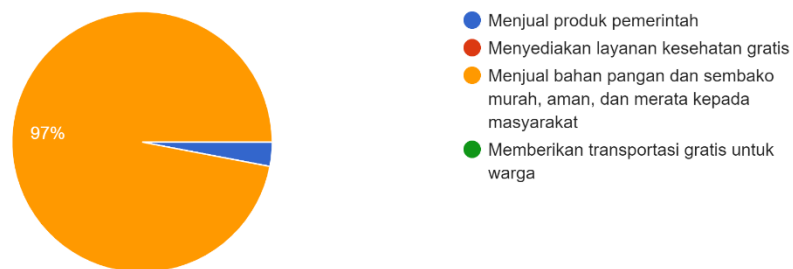
Gambar 4.9 Diagram responden apakah setelah menonton ILM

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan diagram di atas yang dalam tugas akhir ini, jumlah responden pada tahap pre-test dan post-test masing-masing adalah 100 orang. Dari hasil pencocokan data, ditemukan bahwa terdapat 75 responden yang sama pada kedua tahap tersebut, sementara 25 responden berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh dinamika partisipasi responden pada penelitian berbasis penyebaran kuesioner daring, di mana sebagian responden awal tidak berpartisipasi kembali pada tahap post-test, dan posisinya digantikan oleh individu lain dengan karakteristik demografis yang serupa. Kesimpulan diagram di atas yang menampilkan hasil survei terhadap 100 responden mengenai apakah setelah responden menonton memahami apa tujuan program mobil PAK RAHMAN, mereka pernah menonton video iklan layanan masyarakat mobil PAK RAHMAN, diperoleh 98% responden menjawab "Ya", artinya mereka pernah menonton video tersebut. Hanya 2% responden menjawab "Tidak", berarti belum memahami apa tujuan mobil PAK RAHMAN. Pesan yang disampaikan dalam video iklan layanan masyarakat mobil PAK RAHMAN berhasil.

Menurut anda, apa tujuan utama dari program mobil PAK RAHMAN?

100 jawaban



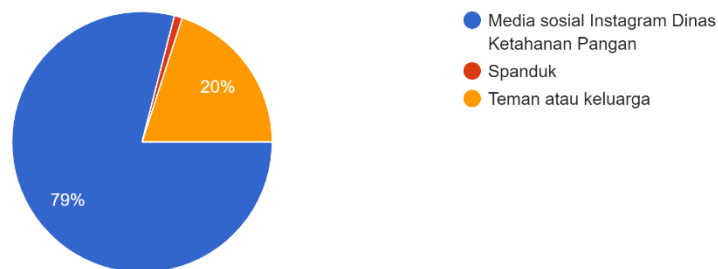
Gambar 4.10 Diagram pengetahuan responden

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan diagram di atas yang dalam tugas akhir ini, jumlah responden pada tahap pre-test dan post-test masing-masing adalah 100 orang. Dari hasil pencocokan data, ditemukan bahwa terdapat 75 responden yang sama pada kedua tahap tersebut, sementara 25 responden berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh dinamika partisipasi responden pada penelitian berbasis penyebaran kuesioner daring, di mana sebagian responden awal tidak berpartisipasi kembali pada tahap post-test, dan posisinya digantikan oleh individu lain dengan karakteristik demografis yang serupa. Kesimpulan diagram di atas yang menampilkan hasil survei terhadap 100 responden mengenai apa tujuan program mobil PAK RAHMAN setelah mereka pernah menonton video iklan layanan masyarakat mobil PAK RAHMAN, diperoleh 97% responden menjawab mobil PAK RAHMAN menjual bahan pangan dan sembako murah, aman dan merata kepada masyarakat, artinya mereka pernah menonton video tersebut. Hanya 3% responden menjawab menjual produk pemerintah, berarti belum memahami apa tujuan mobil PAK RAHMAN. Pesan yang disampaikan dalam video iklan layanan masyarakat mobil PAK RAHMAN berhasil. Secara keseluruhan 97% responden menonton dan memahami isi iklan layanan masyarakat yang dibuat penulis.

Dari mana anda mengetahui video iklan layanan masyarakat program mobil PAK RAHMAN ?

100 jawaban

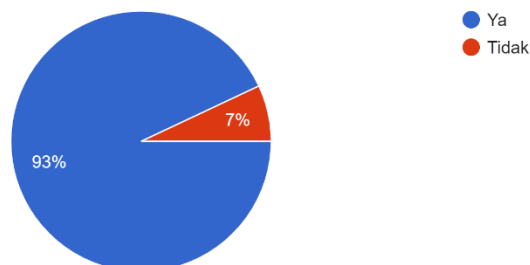


Gambar 4.11 Diagram Darimana Responden mengetahui ILM
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan diagram di atas yang dalam tugas akhir ini, jumlah responden pada tahap pre-test dan post-test masing-masing adalah 100 orang. Dari hasil pencocokan data, ditemukan bahwa terdapat 75 responden yang sama pada kedua tahap tersebut, sementara 25 responden berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh dinamika partisipasi responden pada penelitian berbasis penyebaran kuesioner daring, di mana sebagian responden awal tidak berpartisipasi kembali pada tahap post-test, dan posisinya digantikan oleh individu lain dengan karakteristik demografis yang serupa. kesimpulan diagram diatas menyatakan dari 100 responden yang menjawab sebanyak 79% mengetahui ILM mobil PAK RAHMAN dari media sosial instagram, 20% mengetahui ILM dari teman/keluarga dan 1% menjawab dari spanduk, dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye penyebaran lewat media sosial instagram berhasil

Setelah menonton video ini, apakah anda pernah berbelanja mencari bahan pangan dan sembako murah di mobil PAK RAHMAN ?

100 jawaban



Gambar 4.12 Diagram Setelah menonton ILM mobil PAK RAHMAN
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan diagram di atas yang dalam tugas akhir ini, jumlah responden pada tahap pre-test dan post-test masing-masing adalah 100 orang. Dari hasil pencocokan data, ditemukan bahwa terdapat 75 responden yang sama pada kedua tahap tersebut, sementara 25 responden berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh dinamika partisipasi responden pada penelitian berbasis penyebaran kuesioner daring, di mana sebagian responden awal tidak berpartisipasi kembali pada tahap post-test, dan posisinya digantikan oleh individu lain dengan karakteristik demografis yang serupa. kesimpulan diagram diatas dari 100 responden yang menjawab, sebanyak 93% setelah menonton iklan layanan masyarakat mereka langsung tergerak untuk berbelanja di mobil PAK RAHMAN sebagai bentuk untuk mendukung program dan hasil ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat akan hadirnya program mobil PAK RAHMAN. Dengan demikian, berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner dan meningkatnya *brand awareness* pada program mobil PAK RAHMAN, produksi video ILM ini dapat dikatakan berhasil mencapai tujuannya sebagai media edukatif sekaligus ajakan sosial yang relevan, komunikatif, dan berdampak.

4.4.2 Sustainability (Keberlanjutan)

Sustainability atau keberlanjutan dalam konteks karya Tugas Akhir ini merujuk pada kemampuan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang diproduksi untuk memberikan dampak jangka panjang terhadap masyarakat, baik dari segi pesan yang disampaikan maupun dari segi efektivitas distribusi media. Keberlanjutan ini menjadi penting dalam menjamin bahwa karya yang telah dihasilkan tidak hanya berfungsi sesaat, tetapi dapat terus dimanfaatkan sebagai media edukasi dan kampanye sosial yang relevan dalam waktu yang lama. Karya video Iklan Layanan Masyarakat ini secara khusus dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* pada program mobil PAK RAHMAN Kota Semarang dan mendukung agenda Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang dalam upaya Stabilisasi harga bahan pangan dan sembako murah di Kota Semarang.

Salah satu indikator keberlanjutan dari Iklan Layanan Masyarakat ini adalah tingginya *brand awareness* atau keterlibatan publik yang diperoleh setelah video ditayangkan melalui platform digital resmi milik DISKETAPANG Kota Semarang, khususnya media sosial Instagram. Tingginya jumlah penonton, komentar, serta yang membagikan menunjukkan bahwa video ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan menyampaikan pesan yang efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa konten memiliki daya tarik visual dan naratif yang kuat untuk mempertahankan perhatian audiens, sekaligus mendorong kesadaran terhadap program layanan masyarakat.

Selain itu, keberlanjutan juga tercermin melalui adanya proses transfer learning, baik dalam sisi teknis pembuatan konten maupun pendekatan komunikasi sosial. Dalam proses produksi Iklan Layanan Masyarakat ini, penulis melakukan eksplorasi berbagai elemen seperti struktur alur cerita, visualisasi naratif, penggunaan *background* yang sesuai, dan pendekatan emosional yang menyentuh, semua dirancang untuk meningkatkan kualitas pesan dengan audiens. Pemanfaatan alat produksi yang efisien seperti perekaman menggunakan perangkat smartphone, serta aplikasi editing seperti CapCut Pro, juga memperlihatkan model produksi konten yang inovatif, hemat biaya, namun tetap menghasilkan kualitas tinggi. Hal ini bisa menjadi contoh strategi produksi yang dapat diterapkan oleh pihak lain,