

**PERAN ART DIRECTOR DALAM PEMBUATAN IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT ‘BER-TUMBUH BERSAMA” (PRODUKSI ILMU
TENTANG KAMPANYE DISABILITAS PEREMPUAN BERSAMA
HWDI MALANG)**

Tugas Akhir Karya Strategi dan Implementasi Iklan Layanan Masyarakat

**LAPORAN TUGAS AKHIR KARYA CLIENT
CENTERED**

Tugas Akhir Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Naufal Widya Mahendra
202010040311467

Dosen Pembimbing :

Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

TAHUN 2024

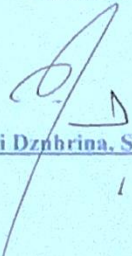
PERAN ART DIRECTOR DALAM PEMBUATAN IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT "BER-TUMBUH BERSAMA"
(PRODUKSI ILM TENTANG KAMPANYE DISABILITAS
PEREMPUAN BERSAMA HWDI MALANG)

Diajukan Oleh :

Naufal Widya Mahendra
202010040311467


Telah disetujui
Rabu / 28 Agustus 2024

Pembimbing I

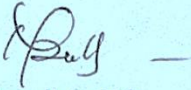

Isnani Dzabrina, S.Sos, M.Adv

Wakil Dekan I




Nur Rizal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si.

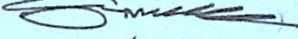
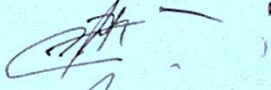
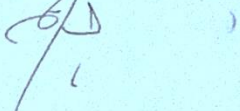
SKRIPSI


Dipersiapkan dan disusun oleh :

Naufal Widya Mahendra
202010040311467

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 28 Agustus 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Sugeng Winarno, S.Sos, MA ()
2. Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom ()
3. Isnani Dzubrina, S.Sos, M.Adv ()

Mengetahui
Wakil Dekan /  Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Najamuddin, S.IP., M.Hub.Int.

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Naufal Widya Mahendra

NIM : 202010040311467

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
PERAN *ART DIRECTOR* DALAM PEMBUATAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "BER -
TUMBUH BERSAMA" (PRODUKSI ILMU TENTANG KAMPANYE DISABILITAS
PEREMPUAN BERSAMA HWDI MALANG)
adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah
diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak
terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian
ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam
sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur
PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK
YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum
yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY
NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 06 Agustus 2024

Yang Menvatakan,



Naufal Widya Mahendra



Kampus I

Jl. Blimbing 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Dendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 145 (Hunting)
F: +62 341 582 003

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG **Plagiasi**

1A. nuryu

Nama : Naufal Nidya M.
 NIM : 202010040311467

Hasil Plagiasi : $\frac{8}{8}$

BAB I	6			
BAB II	13			
BAB III	5			

$\frac{8}{8}$

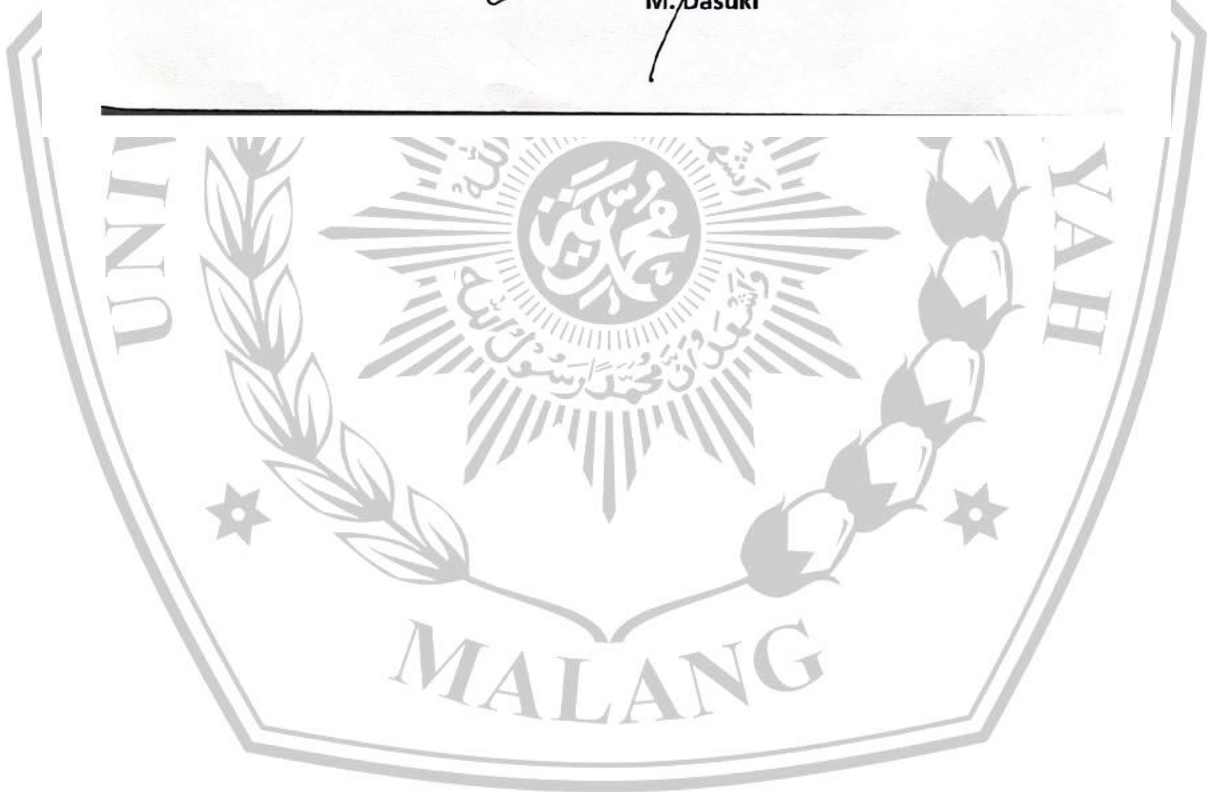
BAB IV	8			
BAB V	0			
BAB VI	4			

Malang, 8 Agustus 2024



Admin Plagiasi Prodi,
 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



Abstraksi

Naufal Widya Mahendra 202010040311467, PERAN ART DIRECTOR DALAM PEMBUATAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “BER-TUMBUH BERSAMA” (PRODUKSI ILM TENTANG KAMPANYE DISABILITAS PEREMPUAN BERSAMA HWDI MALANG)

Dosen Pembimbing : Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Permasalahan yang dihadapi oleh perempuan disabilitas masih banyaknya *stigma* bahwa mereka masih dianggap rendah atau tidak bisa melakukan kegiatan seperti orang pada umumnya. Dengan adanya *stigma* tersebut mengakibatkan pandangan buruk terhadap mereka, maka dari itu dibuatlah Iklan Layanan Masyarakat berjudul “Ber-Tumbuh Bersama” bersama HWDI Malang. Tujuan perancangan iklan ini untuk meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap perempuan disabilitas bersama HWDI Malang. Dalam proses pembuatan iklan dibutuhkan peran *Art Director* yang berfungsi sebagai pembuat gambaran visual yaitu video iklan tersebut. Peran *Art Director* mencakup beberapa tahapan sebelum jadinya sebuah video iklan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Iklan ini membawa visual yang memiliki tone warna yang kalem, pemakaian voice over, dan pembawaan musik latar belakang yang mendukung agar penonton terbawa suasana dan pesan yang dibuat tersampaikan. Hasil kampanye “Ber-Tumbuh Bersama” menampilkan target yang melebihi KPI, pengisian survei terhadap pendapat setelah menonton video iklan dan juga beberapa komentar positif tentang video iklan tersebut.

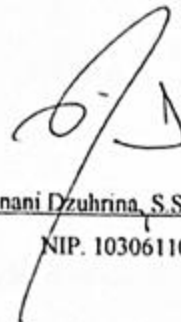
Malang, 06 Agustus 2024

Penulis



Naufal Widya Mahendra
NIM 202010040311467

Dosen Pembimbing



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv
NIP. 10306110439

KATA PENGANTAR

Dengan sebuah perjalanan yang panjang selama 4 tahun akhirnya peneliti telah menempuh pencapaian yang besar. Dengan penuh kerja keras, semangat yang berkobar meskipun banyak rintangan yang menghadang peneliti dengan bangga mempersembahkan sebuah mahakarya ini kepada pembaca. Dalam maha karya tersebut berisikan sebuah gagasan, pengalaman, dan edukasi yang bisa diharapkan membantu para pembaca.

Peneliti sangat berterima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung sebuah mahakarya ini. Tidak lupa puji syukur terhadap Tuhan yang Maha Esa yaitu Allah SWT dengan rahmat-nya peneliti bisa menyelesaikan mahakarya ini. Tidak lupa peneliti berterima kasih juga kepada pihak yang membantu berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti ingin memberikan ucapan kepada pihak-pihak yang sudah membantu dengan semangat yang tidak pernah habis :

1. **Diri sendiri** : terima kasih atas mental dan psikologi mu yang begitu kuat
2. **Rektor Universitas Muhammadiyah Malang** : atas semua fasilitas yang diberikan selama perkuliahan
3. **Bpk. Ir. Heru Widiyanto dan Ibu Nuriyati** : terimakasih atas orang tua yang selalu memberikan bantuan dan support dari jauh
4. **Ibu Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv** : terimakasih atas bimbingan yang selalu membantu peneliti menyelesaikan permasalahan pembuatan mahakarya ini dan dosen pembimbing yang rekomendasi
5. **Ibu Siska Budianti** : terimakasih atas bantuan menjadi mentor klien kami, serta sudah mau membantu kami menolong dan menyelesaikan mahakarya ini
6. **Anggota HWDI Malang** : terimakasih atas partisipan membantu kami menyelesaikan mahakarya ini
7. **M. Nur Ramadhan** : terima kasih atas partisipasi anggota team dan teman pertama sampai akhir perkuliahan
8. **Najwa Ramadania** : terimakasih telah bergabung dalam anggota team
9. **Khafi, Zulvandi, Zain Arsyi, Dini Juniarti, Ilham, Fadia** : terimakasih atas pertemanan 2 tahun perkuliahan

10. **Crew/Volunteer dan Talent** : terimakasih atas waktunya sudah mau menyempatkan kegiatannya untuk menyelesaikan mahakarya ini

Malang, 06 Agustus 2024

Penulis

Naufal Widya Mahendra

NIM 202010040311467



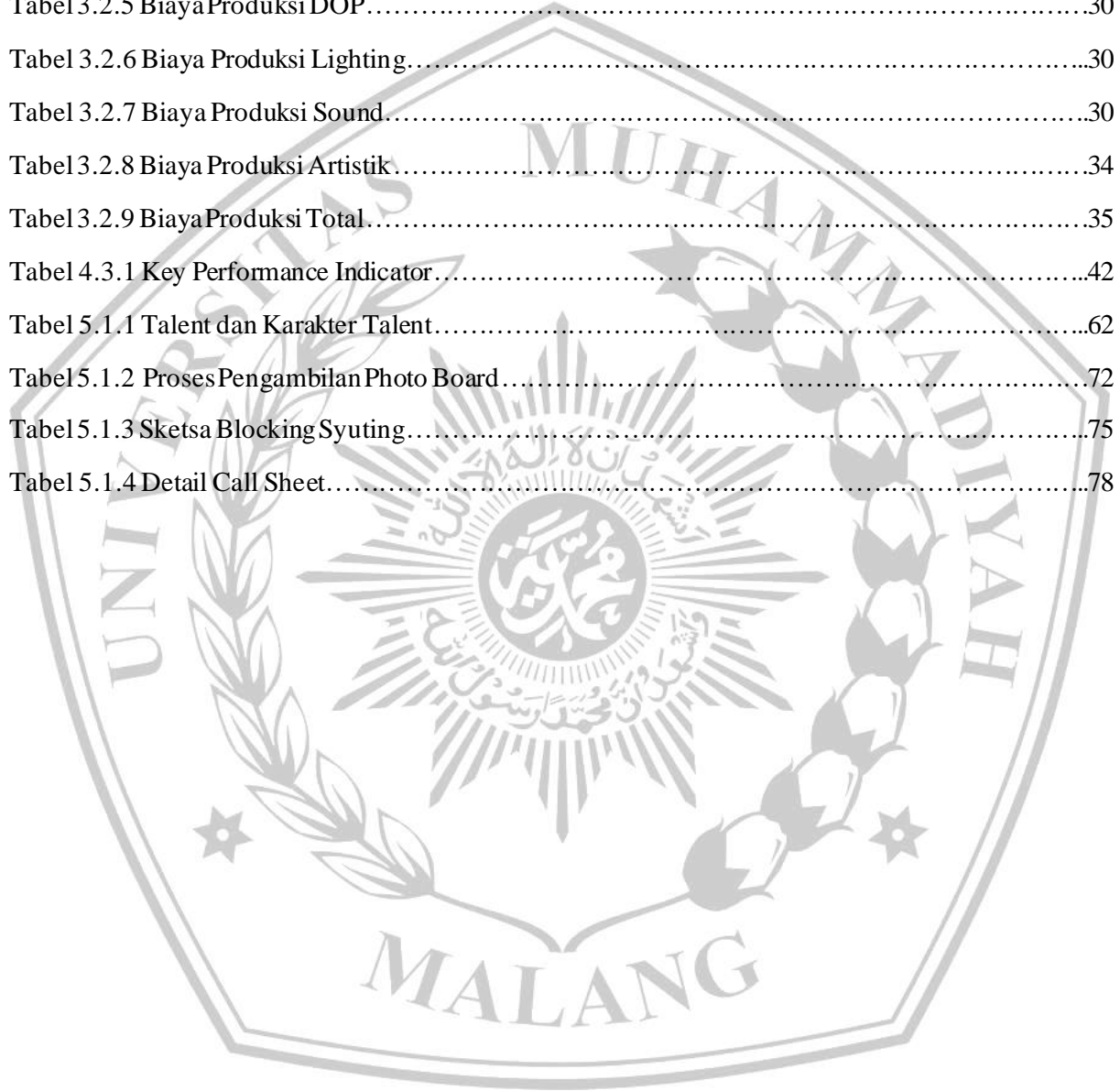
DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Skripsi.....	ii
Lembar Pengesahan Skripsi.....	iii
Lembar Pernyataan Orisinalitas.....	iv
Lembar Plagiasi.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Analisis Situasi.....	3
1.2.1 Alasan Mengapa TA Harus Dilakukan.....	4
1.2.2 Identifikasi Masalah/Kebutuhan.....	5
1.3 Tujuan.....	8
1.4 Manfaat.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Seputar TA.....	10
2.1.1 Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Disabilitas.....	10
2.1.2 Seputar Disabilitas.....	12
2.1.3 Stigma Perempuan Khususnya Para Disabilitas.....	13
2.1.4 Media Sosial Sebagai Medium Iklan Layanan Masyarakat.....	14
2.1.5 Art Director.....	16
2.2 Review Karya Sejenis.....	19
BAB III METODE PELAKSANAAN TA.....	22
3.1. Rancangan Konsep Iklan.....	22
3.1.1 Deskripsi Iklan.....	22
3.1.2 Tujuan Iklan.....	22
3.1.3 Segmentasi.....	23
3.1.4 Profil Target Audience.....	24
3.1.5 Pesan Kunci (Key Message).....	24
3.1.6 Pemilihan Media.....	24

3.1.7 Tone Iklan.....	25
3.1.8 Mandatory.....	26
3.2. Rancangan Produksi.....	26
3.2.1. Timeline Produksi.....	26
3.2.2. Biaya Produksi*.....	28
BAB IV DESKRIPSI PROGRAM PRODUKSI IKLAN.....	36
4.1 Profile Klien.....	36
4.2 Profile Iklan.....	38
4.2.1 Sinopsis Iklan.....	38
4.2.2 Gambar Teknis Iklan.....	38
4.2.3 Talent / Cast Iklan.....	40
4.2.4 Susunan Tim Produksi.....	40
4.3 Key Performance Indicator (KPI).....	41
BAB V IMPLEMENTASI PROGRAM PRODUKSI IKLAN.....	52
5.1 Tahapan Art Director dalam Program Produksi Iklan “Ber-Tumbuh Bersama”.....	52
5.1.1 Pra Produksi.....	53
5.1.2 Produksi.....	79
5.1.3 Pasca Produksi.....	80
5.2 Kendala dan Penyelesaian Masalah Produksi.....	82
5.3 Evaluasi Program.....	83
5.4 Analisis Pencapaian Program.....	83
BAB VI PENUTUP.....	86
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.1 Timeline Pra Produksi.....	27
Tabel 3.2.2 Timeline Produksi.....	28
Tabel 3.2.3 Timeline Pasca Produksi.....	28
Tabel 3.2.4 Biaya Produksi Managerial.....	29
Tabel 3.2.5 Biaya Produksi DOP.....	30
Tabel 3.2.6 Biaya Produksi Lighting.....	30
Tabel 3.2.7 Biaya Produksi Sound.....	30
Tabel 3.2.8 Biaya Produksi Artistik.....	34
Tabel 3.2.9 Biaya Produksi Total.....	35
Tabel 4.3.1 Key Performance Indicator.....	42
Tabel 5.1.1 Talent dan Karakter Talent.....	62
Tabel 5.1.2 Proses Pengambilan Photo Board.....	72
Tabel 5.1.3 Sketsa Blocking Syuting.....	75
Tabel 5.1.4 Detail Call Sheet.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tugas Akhir Karya Tentang Disabilitas	20
Gambar 4.1 Flowchart Alur Teknis Iklan	39
Gambar 4.3.2 Visual Postingan Organik	43
Gambar 4.3.3 Insight Postingan Organik	44
Gambar 4.3.4 Insight Hitungan Menit Setelah Penayangan Iklan “Ber - Tumbuh Bersama”	45
Gambar 4.3.5 Profil Instagram HWDI Malang.....	46
Gambar 4.3.6 Insight Video Iklan “Ber-Tumbuh Bersama”.....	46
Gambar 4.3.7 Data responden tentang kesan dari video	49
Gambar 4.3.8 Data responden tentang pendapat dari video.....	50
Gambar 4.3.9 Data responden tentang saran dari video.....	51
Gambar 5.1.1 Story Board Video Iklan “Ber-Tumbuh Bersama”.....	54
Gambar 5.1.2 Logo Nara Production	63
Gambar 5.1.3 Tim Nara Production.....	64
Gambar 5.1.4 Proses Negosiasi Bersama klie	65
Gambar 5.1.5 Proses Reading Talent.....	74
Gambar 5.1.6 Proses Syuting Hari Ke-1.....	79
Gambar 5.1.7 Proses Syuting Hari Ke-2.....	80
Gambar 5.1.8 Tampilan File Manager.....	81
Gambar 5.1.9 Proses Editing Video Iklan “Ber-Tumbuh Bersama”.....	81
Gambar 5.1.10 Komentar Visual Video Iklan “Ber-Tumbuh Bersama”.....	84
Gambar 5.1.11 Pendapat Audiens Tentang Kesan Dari Video Iklan	85
Gambar 1.1 MoU Untuk HWDI.....	91
Gambar 1.2 MoU Untuk Prodi	92
Gambar 2.1 Fact Finding	95
Gambar 2.2 Data Kuesioner	103
Gambar 2.3 Data Tabulasi Kuesioner	104
Gambar 2.4 Data Wawancara Ibu Siska Perwakilan HWDI Malang	105
Gambar 2.5 Data Wawancara LINKSOS.....	106
Gambar 3.1 Mock-up ILM	107
Gambar 4.1 Diskusi Bersama Salah Satu Pengurus Wakil HWDI Ibu Siska Budianti Melalui Google Meet.....	108
Gambar 4.2 Wawancara Bersama Founder LINKSOS Bapak Ken Kerta.....	108
Gambar 4.3 Proses Pengerjaan Bab 1 Sampai Bab 3	109
Gambar 4.4 Proses Pembuatan Konsep Iklan	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	91
Dokumen MoU/MoA.....	91
Lampiran 2.....	92
Dokumen Riset.....	92
Fact Finding.....	92
Data primer dan sekunder :.....	94
Problem Statement.....	95
Metodologi.....	95
Metode Riset.....	96
Teknik Analisis Data.....	100
Sajian Data dan Pembahasan.....	101
Temuan.....	102
Data kuesioner.....	102
Data Tabulasi Kuesioner.....	104
Data Wawancara HWDI Malang.....	104
Data wawancara kompetitor :.....	106
Lampiran 3.....	107
Mock-up Iklan.....	107
Lampiran 4.....	108
BTS/ Dokumentasi Produksi.....	108
Lampiran 5.....	113
Dokumentasi Media Placement Iklan.....	113

DAFTAR PUSTAKA

Amadea, A. B. (2021). *Penyutradaraan Dalam Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Imajinasi Pada Teman Tuli Yang Berkesenian*. Bandung: Universitas Telkom.

Ariani, I. A. (2016). Implikatur Pada Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Sastra Indonesia Undiksha*.

Fahmi Chaeriyantama, M. M. (2021). Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Metro Menggunakan Metode MDLC. *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi*, 154-165.

Gasti, D. R. (2017, Oktober 28). *KEBANGKITAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI INDONESIA, MASYARAKAT LEBIH PEDULI ATAU KOMUNIKASI MEDIA YANG LEBIH BAIK?* From Binus: <https://binus.ac.id/malang/2017/10/kebangkitan-iklan-layanan-masyarakat-di-indonesia-masyarakat-lebih-peduli-atau-komunikasi-media-yang-lebih-baik/>

Gunawan, J. (2021, Juli 5). KPI Social Media yang Penting untuk Anda Ketahui dan Cara Mengukurnya. *Meson*.

Huripah, E. (2014). Pekerjaan Sosial Dengan Disabilitas di Indonesia . *Jurnal Ilmiah Pekerjaan Social* , 1-14.

I A Putu Nikke Widhi Ariani, I. W. (2016). Implikatur Pada Iklan Layanan Masyarakat . *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha*.

Jones, M. B. (2019). Pengaruh Media Massa dalam Membentuk Opini Publik Terkait Isu Inklusivitas . *Media and Communication*, 45-58.

Liamputtong. (2017). *Research Methods in Health: Foundations for Evidence-Based Practice*. Pranee: Oxford University Press.

Lukitaningsih, A. . (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , 116-218.

Maria Syafri, A. (2023). Bentuk dan Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Melalui Instagram. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 61-66.

Maulina Larasati Putri, V. W. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Informasi Penyebaran Dakwah Kepada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Kinesik*, 284-296.

Mustajab, R. (2023). *Indonesia Miliki 97,17 Juta Pengguna Instagram hingga Akhir 2022*. Data Indonesia.

Ngalup. (2023, Juli 22). KPI Social Media: Contoh & Cara Menentukan. *Ngalup Collaborative Network*.

Nomleni, F. T. (2018). Pengembangan Media Audio Visual dan Alat Peraga dalam Meningkatkan Pemahaman Konsep dan Pemecahan Masalah. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 219-230.

Paramitha, S. (2024). *Contoh KPI Social Media Untuk Mengukur Kampanye Media Sosial*. Bali: Whello Indonesia.

Putri Angriani, I. M. (2019, Januari 12). Peran Media Iklan Audio Visual Terhadap Keterampilan Menulis Teks Persuasi Siswa Kelas VIII SMP Negeri 15 Palembang. *Prosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, pp. 683-700.

Salakory, N. R. (2018). Perlindungan Sosial Bagi Perempuan Disabilitas (Studi di Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) Maluku). *Jurnal Sosial Politik Humaniora*, 145-163.

Smith, J. &. (2020). Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat terhadap Persepsi Masyarakat Mengenai Disabilitas. *Journal of Disability & Society*, 128-142.

Saniyyah. (2023, Oktober 6). *Jenis Iklan Berdasarkan Tujuan dan Isinya serta Contohnya, Yuk Ketahui!* From detikFinance: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6966866/jenis-iklan-berdasarkan-tujuan-dan-isinya-serta-contohnya-yuk-ketahui>

Santoso, H. (2015). *Upaya Meningkatkan Minat dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat*. Malang: UPT Perpustakaan Negeri Malang.

Saskara, I. P. (2021). *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek*. Denpasar : Swasta Nulus.

Selly Ananda Pratiwi, D. H. (2020). Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 Di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat Di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* , 71-82.

Setyawan, N. A. (2019). *Peran Art Director Dalam Memperkuat Kinerja Tim Kreatif di PT. Hakuhodo Indonesia*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Siti Aisyah, Y. A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Wibisono, A. (2019, Maret 6). Memahami Metode Penelitian Kualitatif.