



**EKSEKUSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERBASIS  
AUDIO VISUAL “LET’S ADOPT DON’T BUY” DALAM  
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT  
AKAN LEDAKAN POPULASI HEWAN**

**LAPORAN SKRIPSI  
APLIKATIF**

**INDIRA HAYYU MAHARANI  
44220120030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indira Hayyu Maharani  
NIM : 44220120030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Eksekusi Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Audio Visual “Let’s Adopt Don’t Buy” Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Ledakan Populasi Hewan

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 25 Januari 2023

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Indira Hayyu Maharani

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi ini diajukan oleh:

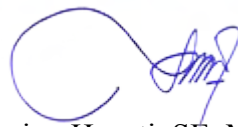
Nama : Indira Hayyu Maharani  
NIM : 44220120030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Eksekusi Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Audio Visual “Let’s Adopt Don’t Buy” Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Ledakan Populasi Hewan

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi., Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom (  )  
NIDN : 0316088503  
Pembimbing 2 : Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.IKom (  )  
NIDN : 0330019002  
Ketua Penguji : Anindita, S.Pd, M.Ikom (  )  
NIDN : 0306018903  
Penguji Ahli : Aditya Rizky Gunanto, S.Ikom, M.Ikom (  )  
NIDN : 8874033420

Menyetujui Ketua Bidang Studi *Public Relations*



Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom  
Jakarta, 25 Januari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Elly Yuliawati, M Si

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, M Si

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indira Hayyu Maharani  
NIM : 44220120030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Eksekusi Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Audio Visual “Let’s Adopt Don’t Buy” Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Ledakan Populasi Hewan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi Saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Januari 2023

Yang menyatakan,



Indira Hayyu Maharani

## ABSTRAK

Nama : Indira Hayyu Maharani  
NIM : 44220120030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Eksekusi Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Audio Visual “Let’s Adopt Don’t Buy” Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Ledakan Populasi Hewan

Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Annoucement*) sebagai salah satu produk Public relations dapat digunakan sebagai media informasi, komunikasi dan promosi. Salah satu isu yang dapat disebarluaskan kepada khalayak adalah ledakan populasi kucing liar yang terjadi di Jakarta. Penulis bersama tim membuat iklan layanan masyarakat berjudul Eksekusi Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Audio Visual “Let’s Adopt Don’t Buy” Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Ledakan Populasi Hewan” guna memberikan informasi terkait ledakan populasi kucing liar kepada khalayak serta eksistensi dari organisasi Yayasan Let’s Adopt Indonesia yang berjasa dalam menanggulangi isu terkait.

Dalam proposal ini, penulis sebagai eksekutor menjelaskan proses produksi iklan layanan masyarakat berdasarkan konsep komunikasi persuasif, *public relations*, serta teknis kamera guna menghasilkan iklan layanan masyarakat berbasis audiovisual yang berisikan pesan yang dapat disebarluaskan dan diterima khalayak dengan baik

**Kata Kunci:** Public Relations, Komunikasi Persuasif, Teknis kamera, Iklan Layanan Masyarakat, Audio Visual

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

Name : Indira Hayyu Maharani  
NIM : 44220120030  
Study Program : Communication Science  
Report Title : *Execution Process of Audio Visual-Based Public Service Announcement “Let’s Adopt Don’t Buy” in Raising Public Awareness of Animal Overpopulation*  
Counsellor : Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom (I)  
: Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.IKom (II)

*Public Service Announcement as a public relations product can be used as a medium for information sharing, communication and promotion. One of the issues that can be disseminated to the public is the cat overpopulation that has occurred in Jakarta. The author and the team created a public service advertisement entitled “Execution Process of Audio Visual-Based Public Service Announcement “Let’s Adopt Don’t Buy” in Raising Public Awareness of Animal Overpopulation” to provide information regarding the cat overpopulation to the public as well as the existence of the Let’s Adopt Indonesia organization who are instrumental in tackling the related issues.*

*In this proposal, the author as executor explains the production process of the public service advertisement based on the concepts of persuasive communication, public relations, and camera techniques to produce audio-visual based public service advertisements containing messages that can be disseminated and well received by the public.*

**Keywords:** *Public relations, Persuasive Communications, Camera techniques, Public Service Announcement, Audio Visual*

## KATA PENGANTAR

Dengan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, akhirnya penulis bisa menyelesaikan proposal ini dengan baik yang berjudul “EKSEKUSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERBASIS AUDIO VISUAL “LET’S ADOPT DON’T BUY” DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN LEDAKAN POPULASI HEWAN”

Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, perkenankan penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, perhatian serta waktunya dalam membantu proses pelaksanaan tugas akhir ini;
2. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.IKom, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, semangat, dan juga telah memberikan perhatian dan waktunya dalam membantu proses pelaksanaan tugas akhir ini;
3. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom sebagai Ketua Bidang Studi *Public Relations*;
4. Dr. Farid Hamid, M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
5. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi;
6. Ibu Carolina Fajar selaku pendiri dari Let’s Adopt Indonesia beserta tim dan seluruh pihak dari Let’s Adopt Indonesia lainnya dalam membantu Saya dan rekan kelompok lainnya dalam menjalankan iklan layanan masyarakat ini;
7. Emin dan Putut selaku team produksi yang membantu, memberikan saran dan masukan serta menyemangati Saya dan Team dalam menyelesaikan tugas akhir aplikatif ini;
8. Ibu tercinta yang selalu menemani, menasehati dan menyemangati Saya dalam proses pengerjaan tugas akhir aplikatif ini;
9. Fajria Aulina Mulianingsidhi & Qori Huda Pamungkas selaku rekan kerja kelompok yang bekerja sama dalam untuk menyelesaikan proposal ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Dalam penulisan laporan ini penulis telah berusaha untuk menyajikan yang terbaik,

Penulisan laporan berusaha disajikan dalam bentuk terbaik, tetapi dengan penuh kesadaran bahwa tidak ada kesempurnaan yang mutlak pada karya manusia. Sehingga perlu adanya masukan saran, dan kritik yang bersifat membangun guna memperoleh hasil yang lebih baik untuk yang akan datang.

Jakarta, 25 Februari 2020



Indira Hayyu Maharani

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI .....	I
HALAMAN PENGESAHAN .....	II
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	III
ABSTRAK .....	IV
ABSTRACT .....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR TABEL .....	XII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	5
1.3 Tujuan Perancangan.....	5
1.3.1 Tujuan Khusus .....	5
1.3.2 Tujuan Umum.....	5
1.4 Alasan Pemilihan Judul.....	5
1.5 Manfaat .....	6
1.5.1 Manfaat Akademis .....	6
1.5.2 Manfaat Praktis .....	6
BAB II .....	7
DASAR PEMIKIRAN .....	7
Landasan Teori .....	7
2.1 Komunikasi.....	7
2.2 Komunikasi Persuasif .....	9
2.3 Public Relations .....	11
2.3.1 Tujuan PR.....	12
2.3.2 Fungsi PR.....	13



2.3.3 Menejemen dan Tugas PR .....	13
2.4 Kampanye Public Relations .....	14
2.5 Media PR .....	15
2.5.1 Definisi Media .....	15
2.5.2 Jenis Media .....	16
2.5.3 Iklan .....	17
2.6 Proses Pelaksanaan Produksi Video .....	20
2.6.1 <i>Camera Angle</i> .....	21
2.6.2 <i>Type of Shot</i> .....	22
2.6.3 Tata Cahaya .....	25
2.6.4 Program Aplikasi Penunjang Media .....	25
2.6.5 Proses <i>Editing</i> .....	25
2.7 Audio Visual .....	26
2.8 Let's Adopt Indonesia (LAI) .....	28
2.8.1 Program Let's Adopt Indonesia .....	29
2.9 Referensi Karya .....	31
BAB III .....	37
KONSEP PERANCANGAN .....	37
3.1 Tujuan Komunikasi .....	37
3.2 Strategi Komunikasi .....	38
3.3 Analisa Spesifikasi Program .....	38
3.3.1 Deskripsi Program .....	38
3.3.2 Konsep Eksekusi Karya .....	40
3.3.3 Alasan Pemilihan Karya .....	41
3.4 Konsep Perancangan .....	41
3.4.1 Pra-Produksi (Pembuatan Konsep) .....	41
3.4.2 Tahapan Produksi (Eksekusi) .....	42
3.4.3 Pasca Produksi (Evaluasi) .....	42
3.5 Pembagian Kerja atau Peran .....	43
3.6 <i>Talent</i> .....	44
3.7 <i>Director's Treatment</i> .....	46

BAB IV.....	52
ANALISIS PROSES .....	52
4.1 Analisis Profil Tayangan.....	52
4.2 Analisis Proses Produksi.....	53
4.2.1 Tahapan Pra-Produksi .....	53
4.2.2 Proses Produksi / Eksekusi.....	55
4.2.3 Tahap <i>Editing</i> .....	58
4.2.4 Proses Pasca-Produksi.....	60
4.2.5 Kendala dan Pemecahan.....	61
4.2.6 Anggaran Pengeluaran .....	62
4.3 Analisis Hasil Produksi.....	63
4.3.1 Analisis Hasil Publikasi .....	72
BAB V .....	75
PENUTUP .....	75
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	75
5.2.1 Saran Praktis.....	75
5.2.2 Saran Akademis.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	81
LAMPIRAN .....	83
LAMPIRAN 1.....	83
LAMPIRAN 2.....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Video.....	3
Gambar 1. 2 Contoh Video.....	3
Gambar 1. 3 Contoh Video.....	4
Gambar 2. 1 Model Komunikasi Lasswell.....	9
Gambar 2. 2 Program TNR.....	29
Gambar 2.3 Program Spay and Neuter.....	30
Gambar 2. 4 Program Adopsi (Re-home).....	30
Gambar 2. 5 Contoh Iklan Layanan Masyarakat.....	32
Gambar 2. 6 Contoh Iklan Layanan Masyarakat.....	33
Gambar 2. 7 Contoh Iklan Layanan Masyarakat.....	33
Gambar 2. 8 Contoh Iklan Layanan Masyarakat.....	34
Gambar 2. 9 Contoh Iklan Layanan Masyarakat.....	35
Gambar 2. 10 Contoh Iklan Layanan Masyarakat.....	36
Gambar 4. 2 Proses Wawancara dengan Maghfira Ratu A.....	57
Gambar 4. 3 Rekan Fajria Aulina (Conceptor) Melakukan Pengambilan Gambar untuk Footage.....	58
Gambar 4. 4 Contoh spreadsheet untuk bagian wawancara. <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4. 5 Tahap Editing.....	60
Gambar 4. 6 Tahap Editing.....	60
Gambar 4. 7 Scene Monumen Nasional sebagai icon Kota Jakarta.....	64
Gambar 4. 8 Scene Ibu Kota Jakarta.....	64
Gambar 4. 9 Contoh Berita.....	65
Gambar 4. 10 Kucing Liar.....	66
Gambar 4. 11 Berita Dampak Overpopulasi Kucing Liar.....	66
Gambar 4. 12 Wawancara dengan Ibu Carolina Fajar.....	67
Gambar 4. 13 Kegiatan TNR Let's Adopt Indonesia.....	68
Gambar 4. 14 Kegiatan TNR Let's Adopt Indonesia.....	68

Gambar 4. 15 Wawancara dengan Maghfira Ratu A.....	69
Gambar 4. 16 Gambaran Kucing yang sudah di adopsi .....	69
Gambar 4. 17 Gambaran Kucing-Kucing Adopsi .....	70
Gambar 4. 18 Akhir Video dengan #Let'sAdoptDon'tBuy.....	70
Gambar 4. 19 Akhir Video dengan Logo Universitas Mercu Buana dan Let's Adopt Indonesia.....	71
Gambar 4. 20 Pertanyaan Pra-Publikasi .....	72
Gambar 4. 21 Hasil Unggahan Iklan Layanan Masyarakat Let's Adopt Don't Buy pada akun Instagram @letsadoptindonesia .....	74



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pembagian Kerja .....	44
Tabel 3.2 Talent Video .....	45
Tabel 3.3 Pembagian Scene Video .....	51
Tabel 4. 1 Hambatan dan Pemecahan Proses Produksi .....	62
Tabel 4. 2 Anggaran Pengeluaran.....	63

