

ABSTRAK

Skripsi dengan Judul , “Manajemen Produksi Iklan Layanan Masyarakat (Gempur Rokok Ilegal) oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Trenggalek” ditulis oleh Muhammad Hasan Nasihun, NIM. 126304212105, dengan pembimbing Barlian Anung Prabandono, S.I.Kom., M.A.

Kata kunci : Manajemen Produksi, Iklan Layanan Masyarakat, Rokok Ilegal.

Saat ini, iklan layanan masyarakat (ILM) menjadi salah satu media komunikasi yang penting dalam menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Salah satu tema ILM yang diangkat oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Trenggalek adalah “Gempur Rokok Ilegal.” Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat terhadap dampak rokok ilegal yang. Melalui media audio-visual, pesan anti-rokok ilegal disebarluaskan agar dapat mengedukasi dan menggerakkan masyarakat untuk menghindari produk rokok ilegal.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana manajemen produksi iklan layanan masyarakat Gempur Rokok Ilegal oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Trenggalek dilaksanakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terkait proses produksi ILM tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pemikiran Peter K. Pringle dan Michael F. Starr yang menjelaskan fungsi manajemen produksi yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Berdasarkan teori tersebut, diperoleh hasil penelitian bahwa proses perencanaan meliputi penyusunan konsep, riset materi, penulisan naskah, dan penentuan strategi media. Proses pengorganisasian melibatkan pengaturan sumber daya manusia, peralatan, dan lokasi produksi. Pengarahan dilakukan melalui proses syuting, editing, dan pembuatan materi visual yang informatif dan persuasif. Sementara itu, pada tahap pengawasan, dilakukan evaluasi terhadap hasil produksi untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan sesuai tujuan kampanye.

ABSTRACT

Thesis with the title, “Production Management of Public Service Advertisement (Gempur Rokok Ilegal) by the Trenggalek Regency Communication and Information Service” was written by Muhammad Hasan Nasihun, NIM. 126304212105, with the supervisor Barlian Anung Prabandono, S.I.Kom., M.A.

Keywords: Production Management, Public Service Advertisement, Illegal Cigarettes.

Currently, public service announcements (PSAs) are one of the important communication media in delivering social messages to the community. One of the PSAs themes raised by the Trenggalek District Communication and Information Office is “Fighting Illegal Cigarettes.” This campaign aims to educate the public on the impact of illegal cigarettes. Through audio-visual media, anti-illegal smoking messages are disseminated in order to educate and mobilize the public to avoid illegal cigarette products.

From the description above, researchers are interested in knowing how the production management of public service advertisements “Fighting Illegal Cigarettes” by the Trenggalek Regency Communication and Information Office is carried out. The type of research used is descriptive qualitative research. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews, observation, and documentation related to the production process of the PSAs. The theory used in this research refers to the thoughts of Peter K. Pringle and Michael F. Starr who explain the production management function which includes planning, organizing, directing, and controlling.

Based on this theory, the research found that the planning process includes conceptualizing, researching materials, writing scripts, and determining media strategies. The organizing process involves setting up human resources, equipment, and production locations. Implementation is carried out through the process of filming, editing, and creating informative and persuasive visual materials. Meanwhile, in the monitoring stage, an evaluation of the production results is carried out to ensure that the message is conveyed effectively and according to the campaign objectives.