UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Peran Produser dalam Manajemen Produksi Iklan Layanan Masyarakat Cerita Aja Dulu: Upaya Meningkatkan
Kesadaran Masyarakat terhadap Kesehatan Mental Laki-Laki**
Ike Meliyasari, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktg.Comm. ; Luhki Herwanayogi, S.I.P.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....v
ABSTRACT..... vi
DAFTAR ISI.....vii
DAFTAR GAMBAR..... ix
DAFTAR TABEL..... x
BAB I.....1
PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang..... 1
1.2 Pertanyaan Penelitian..... 6
1.3 Tujuan Produksi Karya.....6
1.3.1 Tujuan Umum.....6
1.3.2 Tujuan Khusus.....6
1.4 Manfaat Produksi Karya.....6
1.4.1 Manfaat Akademis..... 6
1.4.2 Manfaat Praksis..... 6
1.5 Kebaruan..... 7
1.6 Sistematika Pembagian Bab..... 12
BAB II.....13
LANDASAN KONSEPTUAL..... 13
2.1 Kerangka Pemikiran..... 13
2.1.1 Konstruksi Realitas dan Narasi Kesehatan Mental Laki-Laki dalam Iklan..... 13
2.1.2 Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Edukasi Kesehatan Mental Laki-Laki..... 15
2.1.3 Peran Produser dalam Manajemen Produksi Iklan Layanan Masyarakat..... 17
2.1.4 Media Sosial sebagai Platform Publikasi dan Distribusi Iklan Layanan Masyarakat..... 22
2.1.5 Strategi Perencanaan Media melalui Kerangka Bauran PESO Model dalam Lanskap *Integrated Marketing Communication* (IMC)..... 24
2.2 Kerangka Konsep..... 26
BAB III.....27
RENCANA PRODUKSI KARYA.....27
3.1 Desain Perencanaan Umum Produksi Iklan Layanan Masyarakat *Cerita Aja Dulu*.27

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Peran Produser dalam Manajemen Produksi Iklan Layanan Masyarakat Cerita Aja Dulu: Upaya Meningkatkan
Kesadaran Masyarakat terhadap Kesehatan Mental Laki-Laki**
Ike Meliyasari, Massageng Widagdhaprasana, S.I.P., MMktg.Comm. ; Luhki Herwanayogi, S.I.P.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.2 Pembagian Kerja dalam Tim Pembuat Karya..... 28
3.3 Rencana Manajemen Produksi Iklan Layanan Masyarakat *Cerita Aja Dulu*.....29
3.3.1 Lini masa produksi..... 31
3.3.2 Rancangan anggaran..... 32
3.3.3 Strategi *media planning* untuk tahap publikasi dan distribusi..... 32
BAB IV..... 35
PELAKSANAAN DAN REFLEKSI PERAN PRODUSER.....35
4.1 Praproduksi.....35
4.1.1 Penentuan Tema..... 35
4.1.2 Riset.....36
4.1.3 Pengembangan Konsep Karya..... 40
4.1.4 Penyusunan Lini masa.....42
4.1.5 Penyusunan Anggaran dan Rencana Pendanaan.....45
4.1.6 Pemilihan Kru dan *Talent*.....49
4.1.7 Pemilihan Lokasi dan Survei.....53
4.1.8 Manajemen Kebutuhan Teknis dan Nonteknis Kru maupun *Talent*.....54
4.1.9 Koordinasi dengan Pihak Pendukung Eksternal..... 56
4.2 Produksi.....57
4.2.1 Supervisi Proses Pengambilan Gambar.....57
4.3 Pascaproduksi.....58
4.3.1 Supervisi Proses Editing.....58
4.3.2 Publikasi dan Distribusi..... 58
BAB V.....67
KESIMPULAN & SARAN.....67
5.1 Kesimpulan.....67
5.2 Saran.....69
5.2.1 Pembuat Karya Serupa..... 69
5.2.2 Produser Iklan..... 70
5.2.3 Peneliti atau Akademisi.....71
DAFTAR PUSTAKA.....72
LAMPIRAN.....77