

TUGAS AKHIR PROJECT IKLAN
“PERANCANGAN PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL
PRODUK TOYOTA RANGGA DARI PT. WIRA MEGAH
PROFITMAS DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
***AWARENESS*”**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



DISUSUN OLEH :

Hendri Hidayat – NIM : 2010414310012

Yanuar Afif Firdaus – NIM : 2010414310040

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI, UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN

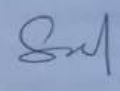
2026



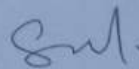
KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan BrigJend H. Hasan Basry Banjarmasin - 70123
Email : fisip@ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

"PERANCANGAN PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL PRODUK TOYOTA
RANGGA DARI PT. WIRA MEGAH PROFITMAS DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS"

- A. Nama Mahasiswa : Yanuar Afif Firdaus
NIM : 2010414310040
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 77,76 (A-) dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 26 Juni 2026.
- C. Tim Penguji:
- a. Ketua
Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 197805212008121002 ()
 - b. Sekretaris
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A
NIP. 19900108201707104001 ()
 - c. Anggota
Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A.
NIP. 199202182019032020 ()

Banjarmasin, 06 Juli 2026
Ketua Tim Penguji,



Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 197805212008121002



Mengesahkan
Dekan FISIP

Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si
NIP. 197104201999031001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yanuar Afif Firdaus
Tempat/Tanggal Lahir : Banjarmasin, 20 Januari 2002
NIM : 2010414310040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya tulisan dan data yang dimuat dalam skripsi ini adalah asli hasil penelitian penulis, bukan merupakan hasil plagiat. Apabila dikemudian hari terdapat adanya penyimpangan dan peniruan dalam penelitian ini, maka penulis bersedia menerima sanksi sebagaimana mestinya sesuai dengan hukum dan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat oleh penulis dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 4 Agustus 2026


Yanuar Afif Firdaus

2010414310040



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Pada hari ini Jum'at Dua Puluh Enam Juni Dua Ribu Dua Puluh Enam, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 2046/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 18 Juni 2026 untuk menguji Tugas Akhir :

Nama : Yanuar Afif Firdaus
NIM : 2010414310040
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Perancangan Produksi Iklan Komersial Produk Toyota Rangka Dari PT. Wira Megah Profitmas Dalam Meningkatkan Brand Awareness
Tempat Ujian : Ruang Sidang
Waktu Ujian : 09.00 s/d selesai
Nilai : 77,76 (A-)
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus

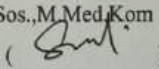
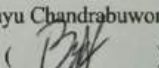
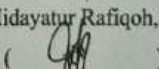
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 26 Juni 2026

Tim Penguji,

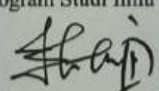
Mahasiswa yang diuji,

Yanuar Afif Firdaus

1. Ketua : Sarwani, S.Sos., M. Med. Kom
()
2. Sekretaris : Achmad Bayu Chandrabuwono., S.Ikom., M.A
()
3. Anggota : Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., MA
()

Mengetahui/membenarkan :
a.n. Dekan

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,


Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**DAFTAR NILAI RATA-RATA
UJIAN MEMPERTAHANKAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Tugas Akhir Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Yanuar Afif Firdaus
NIM : 2010414310040
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Perancangan Produksi Iklan Komersial Produk Toyota
Rangga Dari PT. Wira Megah Profitmas Dalam
Meningkatkan Brand Awareness

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Sarwani,S.Sos.,M.Med.Kom	73	
2.	Achmad Bayu Chandrabuwono.,S.Ikom.,M.A	79	
3.	Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh,S.Pd.,MA	75	
Jumlah		233	
Nilai Rata-rata		77,66	Nilai Akhir = 77,76

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 26 Juni 2026

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 - 100	A	4,00
77 - 79	A-	3,75
75 - 76	B+	3,50
70 - 74	B	3,00
66 - 69	B-	2,75
61 - 65	C+	2,50
55 - 60	C	2,00
50 - 54	D+	1,50
40 - 49	D	1,00
0 - 39	E	0



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 2046/UN8.1.13/KP.10.00/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat
Banjarmasin menugaskan Saudara / i :

1. Sarwani, S.Sos, M.Med.Kom
2. Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom, MA
3. Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd, MA

Untuk menguji **Tugas Akhir** mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Yanuar Afif Firdaus
NIM : 2010414310040
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Perancangan Produksi Iklan Komersial Produk Toyota
Rangga Dari PT. Wira Megah Profitmas Dalam
Meningkatkan Brand Awareness

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Jumat, 26 Juni 2026
J a m : 09.00 wita s/d selesai
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 18 Juni 2026
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ULM



Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
NIP 197104201999031001



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik
yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

ABSTRAK

Ketatnya persaingan industri otomotif menuntut adanya strategi pemasaran yang inovatif guna menarik perhatian konsumen terhadap kehadiran produk kendaraan niaga terbaru. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi iklan komersial produk Toyota Hilux Rangka guna meningkatkan *brand awareness* pada PT Wira Megah Profitmas. Membuktikan efektivitas pendekatan iklan soft-selling bergaya semi-dokumenter yang mengedepankan sisi emosional, sekaligus mematahkan stigma bahwa iklan kendaraan niaga harus selalu berfokus pada hard-selling. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif pre-eksperimen (one group pre-test post-test) kepada 100 partisipan di wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Analisis data menggunakan Uji-T Sampel Berpasangan melalui SPSS. Terdapat peningkatan signifikan pada seluruh indikator brand awareness (Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Iklan yang didistribusikan melalui Meta Ads ini juga sukses meraih 49.454 tayangan dan menjaga stabilitas penjualan bulanan. Strategi komunikasi visual komersial ini terbukti efektif secara empiris dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendukung stabilitas kinerja penjualan produk.

Kata Kunci: Iklan Komersial, *Brand Awareness*, *Soft-selling*, *Meta Ads*, Kendaraan Niaga

ABSTRACT

The fierce competition in the automotive industry demands innovative marketing strategies to attract consumer attention to the presence of the latest commercial vehicle products. This study aims to design and produce a commercial advertisement for the Toyota Hilux Rangka to increase brand awareness at PT Wira Megah Profitmas. It demonstrates the effectiveness of a soft-selling, semi-documentary advertising approach that emphasizes emotional connections, simultaneously breaking the stigma that commercial vehicle advertisements must always focus on hard-selling. This study applied a pre-experimental quantitative approach (one group pre-test post-test) to 100 participants in the South Kalimantan and Central Kalimantan regions. Data were analyzed using the Paired Sample T-Test through SPSS. There was a significant increase across all brand awareness indicators (Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind) with a significance value of $0.000 < 0.05$. The advertisement, distributed through Meta Ads, also successfully achieved 49,454 views and maintained monthly sales stability. This commercial visual communication strategy is empirically proven to be effective in increasing brand awareness and supporting the stability of product sales performance.

Keywords: *Commercial Advertisement, Brand Awareness, Soft-selling, Meta Ads, Commercial Vehicle*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur tim *project* panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga tim *project* dapat menyelesaikan proposal *project* iklan yang berjudul : **“PERANCANGAN PRODUKSI IKLAN KOMERSIAL PRODUK TOYOTA RANGGA DARI PT. WIRA MEGAH PROFITMAS DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*”**.

Adapun proposal *project* iklan ini dibuat guna memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Tim *project* juga menyadari bahwa penulisan proposal *project* iklan ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, tim *project* berharap proposal *project* iklan ini dapat diterima dan disetujui pada saat sidang seminar proposal.

Bersama ini pula dengan segala kerendahan hati, tim *project* menghantarkan banyak terima kasih kepada pihak yang mendukung:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat berupa kelancaran guna bertindak dan berpikir guna penyusunan proposal *project* iklan ini
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Alim Bachri, S.E., M. Si. Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat

4. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si. Selaku Koodinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat
5. Bapak Sarwani, S.Sos., M.MED.KOM. Selaku Dosen Pembimbing Proposal *Project* Iklan
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat
7. Seluruh anggota keluarga tim Project terutama orang tua yang telah memberikan dukungan, doa, harapan, serta kasih sayang selama proses penyusunan proposal *project* iklan
8. Seluruh teman-teman kami terutama mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat Angkatan 2020

Tim *project* memohon maaf setinggi-tingginya jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam proposal *project* iklan ini, semoga proposal yang kami buat dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan kepada pembaca dan khususnya guna mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi. Demikian yang dapat kami sampaikan, kami ucapkan terima kasih.

Banjarmasin, Juli 2026

Hendri Hidayat

Yanuar Afif Firdaus

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang Masalah	11
1.2 Maksud dan Fokus.....	18
1.3 Tinjauan Konseptual dan Teoritis.....	19
1.3.1 Definisi Komunikasi.....	19
1.3.2 Strategi Komunikasi	20
1.3.3 Komunikasi Pemasaran.....	21
1.3.4 Pemasaran digital	22
1.3.5 Jenis - jenis Pemasaran digital.....	24
1.3.6 Periklanan.....	29
1.3.7 Fokus Periklanan	30
1.3.8 Daya Tarik Iklan	33
1.3.9 Strategi Penyampaian Iklan	39
1.3.10 Definisi <i>Brand awareness</i>	40
1.3.11 Tingkatan <i>Brand awareness</i>	42
1.3.12 Indikator <i>Brand awareness</i>	44
BAB II STRATEGI DAN KREATIF IKLAN	46
2.1 Perencanaan Strategi Kreatif	46

2.1.1 Analisis Situasi.....	53
2.1.2 Fokus Pemasaran.....	54
2.1.3 Masalah Periklanan	55
2.1.4 Target <i>Audiens</i>	55
2.1.5 Positioning	55
2.1.6 Brand Personality / Character	56
2.1.7 Big Idea / Tema.....	57
2.1.8 Tone and Manner Communication	57
2.1.9 Mandatory	58
2.2 Strategi Media	59
2.2.1 Fokus Media	60
2.2.2 Strategi dan Taktik Media.....	61
2.3 Eksekusi Iklan	62
2.3.1 <i>Advertising Message</i>	63
2.3.2 Justifikasi Strategi Iklan.....	64
2.3.3 Gambar Eksekusi.....	65
2.3.4 Schedule dan Budget.....	67
2.4 Pendekatan Studi.....	72
2.4.1 Pendekatan Studi	72
2.4.1 Subjek.....	73
2.4.2 Teknik Pengambilan Sampel	74
2.4.3 Teknik Pengumpulan Data	74
2.4.4 Analisis Uji-T Berpasangan	75
BAB III GAMBARAN UMUM MITRA.....	77
3.1 Gambaran Mitra.....	77
3.2 Hasil Konten Iklan Komersil.....	78
3.2.1 Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Pada Partisipan.....	80

3.2.2 Hasil <i>Meta-Ads</i>	86
BAB IV PENUTUP	93
4.1 Kesimpulan	93
4.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Toyota Hilux Rangka	15
Tabel 2. 1 Master Media Plan	62
Tabel 2. 2 Job Description.....	63
Tabel 2. 3 Timeline Schedule	68
Tabel 2. 4 Budget Produksi	69
Tabel 2. 5 Evaluasi Konten	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Toyota Hilux Rangka.....	14
Gambar 2. 1 Story Board Scene 3	51
Gambar 2. 2 Story Board Scene 1	51
Gambar 2. 3 Story Board Scene 3	52
Gambar 2. 4 Story Board Scene 4.....	52
Gambar 2. 5 Logo Wira Toyota Banjarbaru	58
Gambar 2. 6 Dokumentasi Produksi	66
Gambar 2. 7 Hasil Uji-T SPSS.....	76
Gambar 3. 1 Data Distribusi Jenis Kelamin.....	80
Gambar 3. 2 Golongan Usia.....	81
Gambar 3. 3 Domisili Partisipan Kuisisioner	83
Gambar 3. 4 Data Sebelum Memanfaatkan Meta Ads	86
Gambar 3. 5 Hasil Hari Pertama Meta Ads.....	87
Gambar 3. 6 Hasil Hari Terakhir Meta Ads	88
Gambar 3. 7 Hasil Akhir Meta Ads	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner Pre Test dan Post Test.....	98
Lampiran 2. Tabulasi Data	105
Lampiran 3. Uji-T Sampel Berpasangan.....	108
Lampiran 4. Pengolahan Data Pre-Test dan Post-Test Per-Indicator	113
Lampiran 5. Biaya penggunaan Meta Ads	117