

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara rinci hasil dari pelaksanaan proyek yang telah dilakukan, merujuk pada tahapan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Adapun hasil dari produksi yaitu Media Public Relation berupa Video Reels Instagram sebanyak 1 video dan Youtube sebanyak 3 video sebagai upaya untuk menginformasikan sebuah program, harapannya produksi video ini dapat bermanfaat untuk client yang dipilih oleh penulis yaitu “Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang”. dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat pada program latihan kerja gratis.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Program pelatihan kerja gratis yang diselenggarakan oleh Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang merupakan inisiatif strategis untuk mengurangi pengangguran dan meningkatkan keterampilan masyarakat usia produktif. Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat pengetahuan dan partisipasi masyarakat terhadap program ini akibat kurangnya penyebaran informasi yang efektif. Meskipun media sosial seperti Instagram dan YouTube telah digunakan, konten yang tersedia belum optimal dari segi kreativitas, daya tarik visual, dan relevansi pesan. Hal ini menjadi dasar bagi penulis untuk memproduksi video Iklan Layanan Masyarakat sebagai media Public Relations yang bertujuan memperkuat edukasi publik dan meningkatkan awareness terhadap keberadaan dan manfaat program pelatihan kerja tersebut.

4.2 Pelaksanaan Project

Untuk mendapatkan produksi Iklan Layanan Masyarakat yang dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat, penulis membuat beberapa tahapan dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pelatihan kerja gratis, dalam tahap perancangan ini, tentunya penulis menemukan tantangan dan hambatan pada setiap prosesnya serta

penyelesaian hal tersebut. Tahapan-tahapan yang telah disusun oleh penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi pada project tugas akhir ini adalah melakukan observasi serta wawancara, lalu menentukan ide dan rancangan video yang akan dibuat (pembuatan Standar Sequence Guide), untuk penentuan konsep penulis mencari ide-ide dari media sosial dengan mencari video yang berkaitan dengan Iklan Layanan Masyarakat, hasil dari observasi yang dilakukan oleh penulis adalah video youtube yang dibuat oleh Dinas Tenaga Kerja masih terlalu monoton sehingga produksi media PR menjadi pilihan yang tepat untuk menjadi solusi dari permasalahan yang ada. Pada tahap Pra-Produksi ini setelah dilakukannya observasi dan di setujui, penulis lalu melanjutkan ketahap pembuatan naskah atau *Standar Sequence Guide* (SSG) sebagai acuan untuk melaksanakan pengambilan video, SSG tidak selalu sama dengan yang akan terjadi karena nantinya akan ada beberapa kondisi yang memungkinkan pengambilan video tidak sesuai dengan SSG.

4.2.2 Tahap Produksi

Tahap produksi pada projek Tugas Akhir ini adalah proses pengambilan gambar yang akan dijadikan bahan untuk pembuatan video konten reels Instagram milik client, berikut beberapa elemen dan point-point yang ada pada tahap produksi:

1. Videografer

Videografer dalam tahap produksi ini dilakukan oleh satu orang, yaitu penulis sendiri.

2. Talent

Talent pada produksi video ini adalah penulis sendiri dan teman penulis yang bernama Bintang dan Ikrar.

3. Peralatan yang digunakan

Selama produksi Project tugas akhir berlangsung, peralatan yang digunakan adalah handphone, tripod untuk meletakkan handphone saat pengambilan gambar tidak berpindah-pindah, Peralatan untuk merekam

gambar yaitu iPhone 11 dan iPhone 13 dengan resolusi yang sama yaitu di 4K 30fps.

4. Pengambilan Gambar

a. Hari yang Penuh Harapan

Pada video 1 ini, video dibuka dengan close-up Bejo yang bangun kesiangan, disusul ibunya menegur dalam medium shot, lalu wide shot menunjukkan Bejo bersiap berangkat kerja. Bejo terlihat mengantarkan pesanan dalam medium shot, lalu beristirahat di angkringan. Di sana, ia bertemu Arif (wide & close-up), yang memperkenalkan program pelatihan kerja. Dialog berlangsung dalam medium shot, dan ditutup dengan fade out bertuliskan “Bersambung”.



Gambar 4.1 Video episode 1

b. Bejo Galau, Arif Kasih Solusi

Bejo ditampilkan mengeluh soal pekerjaannya melalui close-up, lalu melihat orang bekerja dalam wide shot. Ia memanggil Arif (medium shot) dan bertanya tentang syarat pelatihan. Arif menjelaskan secara singkat dalam medium & close-up, termasuk informasi AK-1 dan syarat domisili. Bejo tertarik, dan video ditutup dengan Arif berpamitan dalam wide shot, lalu fade out.



Gambar 4.2 Video episode 2

c. Cara Daftar Pelatihan

Cerita berlanjut keduanya datang dan duduk bersama. Melalui serangkaian medium close-up, Bejo menyampaikan niatnya mengikuti pelatihan, lalu Arif menjelaskan secara runtut perbedaan pelatihan APBN dan APBD, serta tahapan pendaftarannya melalui situs *siapkerja.kemnaker.go.id* dan *siker.semarangkota.go.id*. Penjelasan ini disampaikan menggunakan medium close-up dua arah yang memperlihatkan interaksi ekspresif antara Arif dan Bejo. Bejo terlihat antusias dan berterima kasih melalui close-up responsif, sementara Arif memberikan semangat di akhir percakapan. Video ditutup dengan wide shot mereka beranjak pergi



Gambar 4.3 Video episode 3

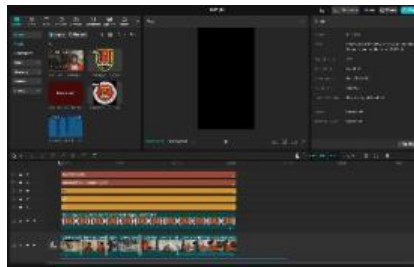
Dari 3 video yang telah dibuat oleh penulis, pesan yang disampaikan adalah penjelasan, manfaat dan alur program yang selenggarakan oleh Dinas Tenaga Kerja. Teknik yang digunakan penulis dalam mengambil gambar pada project tugas akhir ini adalah *medium shoot*, *Close up* dan *wide shoot*, untuk Teknik pengambilan gambar pada *angle camera* adalah *eye level* atau sejajar dengan objek dan talent.

4.2.3 Tahap Pasca Produksi

Tahap ini merupakan proses penyuntingan terhadap hasil rekaman video yang telah diperoleh selama pelaksanaan proyek tugas akhir, yang selanjutnya akan digunakan sebagai materi utama dalam pembuatan video final. Pada tahap ini dilakukan berbagai aktivitas seperti pengolahan dan pengeditan visual, upload video dan review video.

1. Editing Video

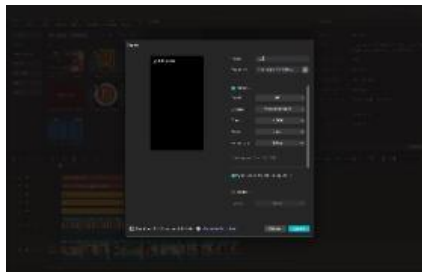
Proses editing dimulai dengan pemilihan footage terbaik dari hasil produksi. Penyuntingan dilakukan menggunakan perangkat lunak capcut dengan menyesuaikan alur narasi, durasi, transisi, serta penambahan elemen visual seperti teks informasi, animasi ringan, dan logo pendukung. Musik latar dan efek suara juga ditambahkan untuk



Gambar 4.4 Proses editing video

2. Export Video

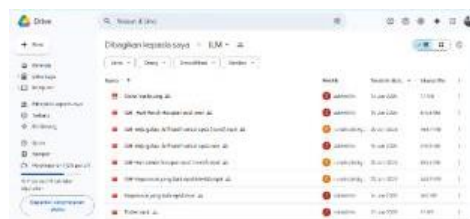
Setelah proses editing selesai, file video disiapkan untuk diekspor dalam format akhir. Ekspor dilakukan menggunakan pengaturan kualitas tinggi dengan resolusi Full HD 4K 30fps dan format MOV untuk memastikan kompatibilitas di berbagai platform distribusi. Pemilihan bitrate, frame rate, dan encoding dilakukan secara hati-hati agar menghasilkan file yang tetap ringan namun berkualitas. Proses ini penting untuk memastikan bahwa file dapat diputar dengan lancar di berbagai perangkat, baik ponsel, laptop, maupun smart TV, tanpa menurunkan kualitas suara dan gambar yang telah dirancang dalam tahap editing.



Gambar 4.5 Proses export video

3. Upload Video ke Google Drive

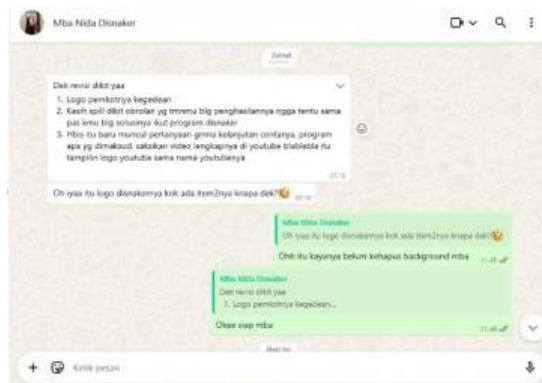
Selain didistribusikan melalui media sosial, video kampanye juga diunggah ke Google Drive sebagai arsip digital dan bahan laporan yang dapat diakses oleh pembimbing dan pihak klien. Pengunggahan ini bertujuan untuk mempermudah dokumentasi, revisi, serta proses pengumpulan file akhir secara online. File video disimpan dalam folder khusus dengan nama dan deskripsi yang jelas, serta diberikan akses terbatas agar tetap terjaga keamanannya. Langkah ini menjadi bagian dari proses profesional dalam mendokumentasikan hasil karya produksi berbasis media digital.



Gambar 4.6 Upload google drive

4. Konsultasi Dengan Klien

Seluruh proses pasca-produksi disertai dengan sesi konsultasi rutin. Konsultasi ini mencakup peninjauan terhadap draft video, pengecekan kesesuaian isi dengan tujuan kampanye, dan penilaian terhadap kualitas teknis serta substansi pesan. Revisi dilakukan berdasarkan masukan untuk menyempurnakan aspek komunikasi visual dan efektivitas pesan. Proses validasi ini menjadi elemen penting sebagai upaya untuk menjamin bahwa hasil video yang dibuat memiliki kualitas lebih dari sekadar layak ditayangkan secara publik, tetapi juga memenuhi standar sebagai bagian dari karya tugas akhir.



Gambar 4.7 Konsultasi dengan klien

5. Publikasi ke Media Sosial

Tahap publikasi merupakan bagian penting dari penyebaran hasil produksi video Iklan Layanan Masyarakat kepada khalayak luas. Setelah proses editing dan export selesai, video dipublikasikan melalui platform media sosial yang memiliki jangkauan audiens besar dan relevan, yaitu YouTube dan Instagram. Platform ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik target sasaran, yakni masyarakat usia produktif yang aktif di dunia digital. Sebelum dipublikasikan, video disiapkan dengan elemen pendukung seperti thumbnail menarik, caption yang persuasif, serta deskripsi informatif yang mampu menjelaskan isi dan tujuan video secara ringkas. Selain itu, penjadwalan waktu unggah dilakukan berdasarkan jam aktif audiens untuk memaksimalkan jangkauan dan keterlibatan. Melalui publikasi ini, media video yang telah diproduksi dapat menjalankan peran strategisnya sebagai alat yang informatif dan berdampak luas.



Gambar 4.8 Upload video Youtube

<https://youtube.com/@disnakersmg?si=Lw-zq5-63B3ZCIBa>



Gambar 4.9 Upload video Instagram

https://www.instagram.com/dinsnakersmg?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

a. Trailer



Gambar 4.10 Upload video trailer

https://www.instagram.com/reel/DLhSoD6sOn4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

Deskripsi:

Punya mimpi kerja atau buka usaha sendiri? Video ini bisa jadi awal langkahmu! Yuk kenali program pelatihan kerja gratis yang bisa bantu kamu punya skill baru tanpa biaya sepeser pun 📺 Tonton video lengkapnya hanya di YouTube Channel Disnaker Kota Semarang atau klik link di bio @agustinawilujeng

@iswaraminuddin @semarangpemkot @pemerintahkotasemarang
 #IklanLayananMasyarakat #GenerasiSiapKerja #PelatihanGratis
 #SkillUntukMasaDepan #disnakersmg #BLKsemarang
 #PemkotSemarang #BanggaDadiWongSemarangGampangGolekGawean
 #SemarangBersatu #SemarangSemakinHebat

- b. Program pelatihan blk kota semarang eps 1 - hari penuh harapan



Gambar 4.11 Upload video 1

<https://youtu.be/oW9w3Qe0ybE?si=FfhFEIY8WG5QWXJo>

Deskripsi:

Hallo [#dulurnaker](#) 🙌 Sebuah series yang menceritakan tentang program GRATIS dari Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang yang bisa diikuti oleh masyarakat, khususnya mereka yang sedang mencari kerja atau ingin menambah keterampilan Tonton dari episode 1 sampai 3 agar kamu tidak ketinggalan informasi penting yang bisa membuka peluang baru untuk masa depanmu Semua informasi tentang cara mendaftar, siapa saja yang bisa ikut, serta manfaat yang akan didapat, dijelaskan secara lengkap dalam series ini Jangan lupa like, share, dan tulis pendapatmu di kolom komentar Jika kamu merasa video ini bermanfaat, bantu sebarkan ke orang lain yang juga membutuhkan.

#PelatihanKerjaGratis #SiapKerja #SkillUntukMasaDepan
 #IklanLayananMasyarakat #VideoEdukasi #disnakersmg
 #BLKsemarang #PekotSemarang #BanggaDadiWongSemarang
 GampangGolekGawean #SemarangBersatu #SemarangSemakinHebat

Setelah 12 hari penayangan yang terhitung sejak 20 Juni-2 Juli 2025, Penulis mendapati bahwa konten Video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki total jumlah interaksi sebagai berikut :

- a. Penayangan : 245 kali penayangan
- b. Suka : 11 penyuka
- c. Program pelatihan blk kota semarang eps 2 - bejo galau, arif kasih Solusi



Gambar 4.12 Upload video 2

<https://youtu.be/ZltVd2B3Noc?si=OnCElOXGdEitn-Zv>

Deskripsi:

Hallo [#dulurnaker](#) 🙌 Sebuah series yang menjelaskan tentang program GRATIS dari Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang yang bisa diikuti oleh masyarakat, khususnya mereka yang sedang mencari kerja atau ingin menambah keterampilan Tonton dari episode 1 sampai 3 agar kamu tidak ketinggalan informasi penting yang bisa membuka peluang baru untuk masa depanmu Semua

informasi tentang cara mendaftar, siapa saja yang bisa ikut, serta manfaat yang akan didapat, dijelaskan secara lengkap dalam series ini Jangan lupa like, share, dan tulis pendapatmu di kolom komentar Jika kamu merasa video ini bermanfaat, bantu sebarkan ke orang lain yang juga membutuhkan

#PelatihanKerjaGratis #SiapKerja #SkillUntukMasaDepan
#IklanLayananMasyarakat #VideoEdukasi #disnakersmg
#BLKsemarang #PemkotSemarang #BanggaDadiWongSemarang
GampangGolekGawean #SemarangBersatu #SemarangSemakinHebat

Setelah 12 hari penayangan yang terhitung sejak 20 Juni-2 Juli Juni 2025, Penulis mendapati bahwa konten Video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki total jumlah interaksi sebagai berikut :

- b. Penayangan : 210 kali penayangan
- c. Suka : 10 penyuka
- d. Program pelatihan blk kota semarang eps 3 - keputusan yang baik



Gambar 4.13 Upload video 3

<https://youtu.be/mfMIY65J6zQ?si=H0IdnU4LPNAAnLHo>

Deskripsi:

Hallo [#dulurnaker](#) 🤝 Sebuah series yang menjelaskan tentang program GRATIS dari Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang yang bisa diikuti oleh masyarakat, khususnya mereka yang sedang mencari kerja atau ingin menambah keterampilan Tonton dari episode 1 sampai 3 agar kamu tidak ketinggalan informasi penting yang bisa membuka peluang baru untuk masa depanmu Semua informasi tentang cara mendaftar, siapa saja yang bisa ikut, serta manfaat yang akan didapat, dijelaskan secara lengkap dalam series ini Jangan lupa like, share, dan tulis pendapatmu di kolom komentar Jika kamu merasa video ini bermanfaat, bantu sebarkan ke orang lain yang juga membutuhkan

#PelatihanKerjaGratis #SiapKerja #SkillUntukMasaDepan
#IklanLayananMasyarakat #VideoEdukasi #disnakersmg
#BLKsemarang #PemkotSemarang #BanggaDadiWongSemarang
GampangGolekGawean #SemarangBersatu #SemarangSemakinHebat

Setelah 12 hari penayangan yang terhitung sejak 20 Juni-2 Juli Juni 2025, Penulis mendapati bahwa konten Video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki total jumlah interaksi sebagai berikut :

- c. Penayangan : 198 kali penayangan
- d. Suka : 8 penyuka

4.3 Pembahasan dan Hasil

Hasil produksi video Iklan Layanan Masyarakat dalam tugas akhir ini bertujuan untuk membangun kesadaran dan memperluas pemahaman masyarakat terhadap program pelatihan kerja gratis yang diselenggarakan oleh Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang. Video ini tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga diharapkan memberikan dampak edukatif yang dapat mendorong minat masyarakat, khususnya usia produktif, untuk mengikuti program tersebut sebagai solusi dalam menurunkan angka pengangguran serta meningkatkan

keterampilan kerja. Proyek ini selaras dengan teori *Hubungan Masyarakat (Public Relations)* yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi ditentukan oleh sejauh mana pesan mampu mencapai target dan membangun hubungan yang baik dengan audiens (Armayanti & Pramana, 2022). Video ILM ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemerintah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan komunikatif dengan masyarakat Kota Semarang. Dengan penyampaian pesan yang mudah dipahami dan relevan, video ini bertujuan menciptakan citra positif terhadap program pelatihan kerja yang difasilitasi oleh Disnaker.

Dalam tahapan pra-produksi, penulis mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk akun media sosial Disnaker Kota Semarang, hasil survei kebutuhan informasi, serta wawancara dengan pihak terkait. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun konsep video agar tepat sasaran secara komunikasi. Ini menunjukkan bahwa peran humas tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga merancang komunikasi yang strategis dan berbasis data.

Perencanaan produksi selanjutnya meliputi penyusunan skrip, tujuan, tema, hingga pembuatan *Standard Sequence Guide (SSG)*. Proses ini mencerminkan praktik *media public relations* sebagaimana dijelaskan oleh Silviani (2020), bahwa media merupakan alat penting untuk menjangkau khalayak luas. Dalam konteks ini, media digital seperti Instagram dan YouTube dipilih karena dapat meningkatkan kesadaran publik secara masif, memperkuat jangkauan pesan, dan membangun keterlibatan dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Dengan demikian, produksi video ILM ini tidak hanya menjadi proyek visual, tetapi juga representasi dari strategi komunikasi yang selaras dengan prinsip hubungan masyarakat dan pemanfaatan media PR untuk menyampaikan pesan publik secara efektif dan berdampak.

Pada tahap produksi, penulis menjalankan peran sebagai sutradara dan kameramen, sekaligus mengatur jalannya pengambilan gambar berdasarkan urutan yang telah direncanakan dalam SSG. Proses pengambilan gambar dilaksanakan

menggunakan perangkat kamera beresolusi tinggi untuk menjamin kualitas visual video. Pengambilan gambar dilakukan selama beberapa hari dengan mempertimbangkan cuaca, ketersediaan lokasi, serta penyesuaian terhadap jadwal kru dan talent. Selama tahap ini, beberapa kendala yang dihadapi antara lain adalah kendala teknis seperti suara lingkungan yang mengganggu saat pengambilan dialog, serta penyesuaian ulang terhadap lokasi yang tidak sesuai ekspektasi awal. Pada tahap produksi ini tentunya penulis mengalami kendala, adanya perbedaan perencanaan dan implementasi, diantaranya:

1. Kendala

Kendala yang penulis alami selama proses produksi yaitu, sulit memahami *script* dan ekspresi yang begitu kaku, sehingga memerlukan waktu untuk membuat *talent* percaya diri, bisingnya lingkungan area sehingga memerlukan waktu untuk menyesuaikan kondisi. Namun. Kendala yang Penulis alami dan Penulis atasi dengan memberikan waktu kepada talent untuk memahami kembali *script* yang telah dibuat, mendukung *talent* untuk kembali percaya diri, dan menunggu waktu yang tepat untuk menghindari kebisingan yang berada di lokasi sekitar.

2. Perbedaan Perencanaan dan Implementasi

- a. Penambahan *scene* dan dialog

Terdapat penambahan *scene* dan dialog yang penulis lakukan, penambahan ini terjadi karena hasil pertimbangan kembali terkait antara produser, kameramen dan *talent* demi menghasilkan video yang lebih mudah tersampaikan dan informatif.

- b. Durasi

- 1) Hari Penuh Harapan

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki durasi 1 menit 55 detik, dan berubah menjadi 3 menit 24 detik. Hal ini terjadi karena adanya improvisasi dialog dan penambahan *scene*.

2) Bejo Galau, Arif Kasih Solusi

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki durasi 1 menit 31 detik, dan berubah menjadi 1 menit 55 detik. Hal ini terjadi karena adanya improvisasi dialog dan penambahan *scene*.

3) Keputusan Yang Baik

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki durasi 1 menit 47 detik, dan berubah menjadi 1 menit 51 detik. Hal ini terjadi karena adanya improvisasi dialog dan penambahan *scene*.

c. Anggaran

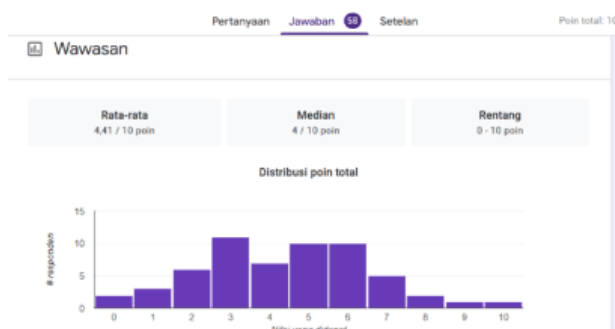
Dalam proses produksi Tugas Akhir video Iklan Layanan Masyarakat ini, terdapat perubahan anggaran yang dalam tahap perencanaan sebanyak Rp. 895.000 berubah menjadi Rp. 1.195.000. Hal ini terjadi karena adanya penambahan hari dalam proses produksi.

Setelah tahap produksi selesai, proses pasca-produksi dilakukan dengan fokus pada editing, penambahan elemen grafis, musik latar, serta penguatan pesan utama agar lebih komunikatif. Video yang telah selesai kemudian diberikan kepada klien untuk didiskusikan serta revisi setelah itu dipublikasikan melalui media sosial, khususnya akun YouTube Disnaker Kota Semarang.

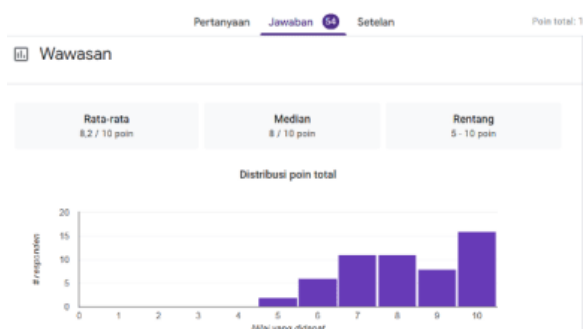
4.4 Indikator Keberhasilan

Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan media video dalam menyampaikan pesan kampanye, dilakukan evaluasi berbasis pre-test dan post-test terhadap 54 hingga 58 responden yang telah menonton video iklan layanan masyarakat mengenai program pelatihan kerja gratis. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman responden sebelum dan sesudah

menyaksikan video kampanye yang telah diproduksi sebagai bagian dari tugas akhir ini. Metode pre-test dan post-test ini dipilih karena mampu menunjukkan secara langsung dampak media terhadap peningkatan pemahaman audiens. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pre-test sebelum video diputar dan post-test setelah video selesai ditonton, dengan soal yang sama agar hasilnya dapat dibandingkan secara akurat.



Gambar 4.14 Hasil Pre-test



Gambar 4.15 Hasil Post-test

Berdasarkan hasil analisis, skor rata-rata pre-test yang diperoleh peserta adalah sebesar 4,41 dari maksimal 10 poin. Setelah menyaksikan video, skor rata-rata post-test meningkat menjadi 8,20. Dengan demikian, terjadi peningkatan skor rata-rata sebesar 3,79 poin. Angka ini menunjukkan bahwa video yang disajikan mampu memberikan pemahaman baru atau memperkuat pengetahuan sebelumnya pada sebagian besar audiens. Tidak hanya dari sisi rata-rata, distribusi data juga menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan skor.

Berikut ini adalah rekapitulasi hasil pre-test dan post-test peserta berdasarkan penilaian:

Tabel 4.1 Hasil test

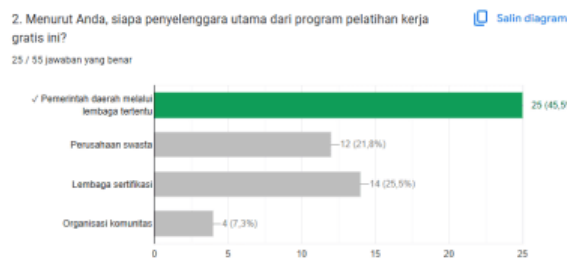
Keterangan Score	Jumlah Responden Pre-Test	Jumlah Responden Post-Test
Sangat Rendah (0-2)	5	0
Rendah (3-4)	18	2
Cukup (5-6)	20	6
Baik (7-8)	9	18
Sangat Baik (9-10)	2	28
Rata-Rata Score	4,41	8,2

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebelum menonton video, sebagian besar responden berada pada kategori nilai rendah hingga cukup, sedangkan setelah menonton video, mayoritas berpindah ke kategori baik hingga sangat baik. Hal ini menunjukkan distribusi peningkatan pemahaman yang signifikan dan merata di berbagai tingkat pengetahuan awal peserta

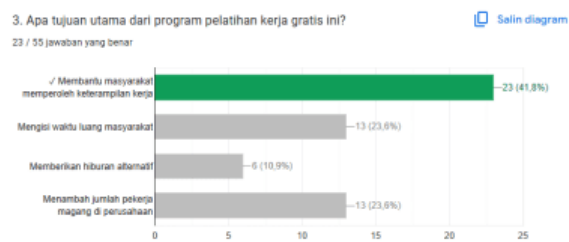
Peningkatan yang signifikan ini menjadi indikator utama bahwa pesan dalam video berhasil diserap dengan baik oleh audiens. Peserta yang sebelumnya belum mengetahui informasi tentang program pelatihan kerja gratis, setelah menonton video, menunjukkan pemahaman yang jauh lebih baik terhadap isi dan prosedur program. Fakta ini memperkuat asumsi bahwa media visual dan audiovisual memiliki potensi besar dalam menyampaikan informasi publik secara efektif, khususnya untuk sasaran dengan latar belakang pendidikan atau pemahaman awal yang beragam. Efektivitas tersebut tidak hanya diukur dari peningkatan nilai rata-rata, tetapi juga dari konsistensi peningkatan skor yang terjadi hampir merata di semua responden. Selain peningkatan skor, video tersebut juga mendorong minat masyarakat untuk mengikuti program tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil pre-test dan post-test dibawah ini



Gambar 4.16 Hasil Pre-test



Gambar 4.17 Hasil Pre-test



Gambar 4.18 Hasil Pre-test



Gambar 4.19 Hasil Pre-test

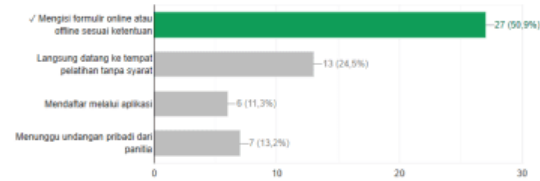


Gambar 4.20 Hasil Pre-test

6. Bagaimana cara mendaftar ke program pelatihan ini?

27 / 53 jawaban yang benar

[Salin diagram](#)

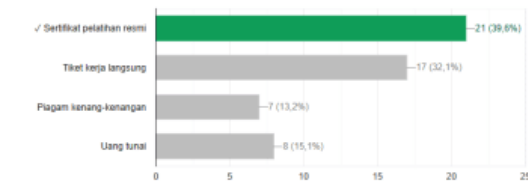


Gambar 4.21 Hasil Pre-test

7. Apa yang biasanya diberikan kepada peserta setelah menyelesaikan pelatihan?

21 / 53 jawaban yang benar

[Salin diagram](#)

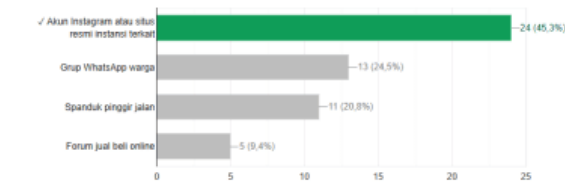


Gambar 4.22 Hasil Pre-test

8. Di mana peserta dapat menemukan informasi resmi terkait program pelatihan ini?

24 / 53 jawaban yang benar

[Salin diagram](#)

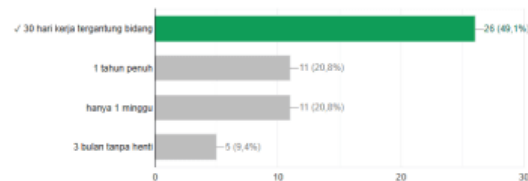


Gambar 4.23 Hasil Pre-test

9. Berapa lama biasanya durasi pelatihan dalam program ini berlangsung?

26 / 53 jawaban yang benar

[Salin diagram](#)

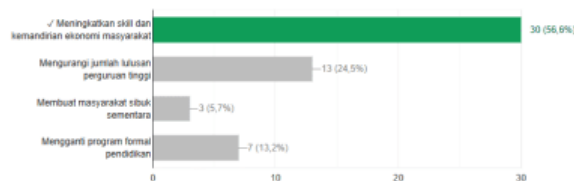


Gambar 4.24 Hasil Pre-test

10. Apa dampak yang diharapkan dari pelaksanaan program pelatihan kerja gratis ini?

30 / 53 jawaban yang benar

[Salin diagram](#)

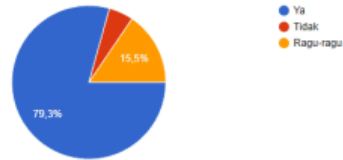


Gambar 4.25 Hasil Pre-test

Apakah setelah menonton video dan mengetahui program tersebut anda tergerak untuk mengikuti pelatihan?

[Salin diagram](#)

58 jawaban

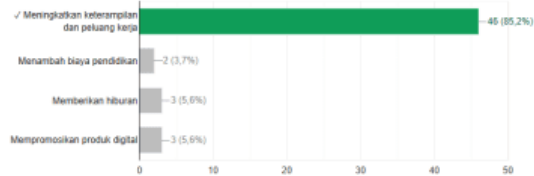


Gambar 4.26 Hasil Post-test.

1. Apa tujuan utama dari program pelatihan kerja gratis yang disosialisasikan dalam video?

[Salin diagram](#)

46 / 54 jawaban yang benar

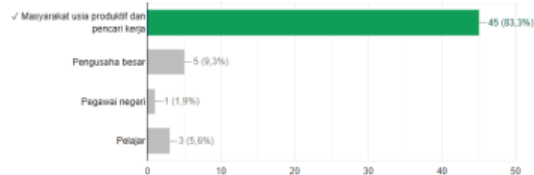


Gambar 4.27 Hasil Post-test

2. Siapa yang menjadi sasaran utama dari program pelatihan ini?

[Salin diagram](#)

45 / 54 jawaban yang benar

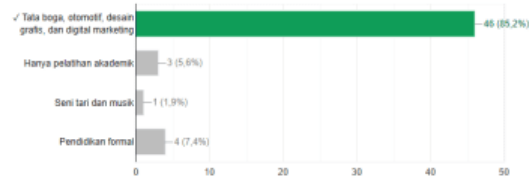


Gambar 4.28 Hasil Post-test

3. Apa saja bidang pelatihan yang ditawarkan dalam program?

[Salin diagram](#)

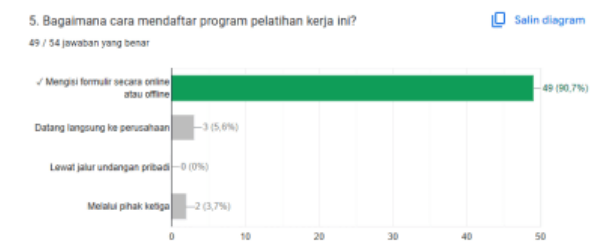
46 / 54 jawaban yang benar



Gambar 4.29 Hasil Post-test



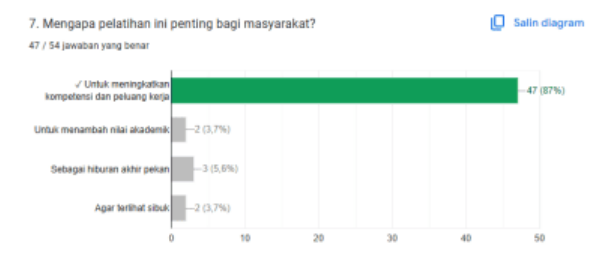
Gambar 4.30 Hasil Post-test



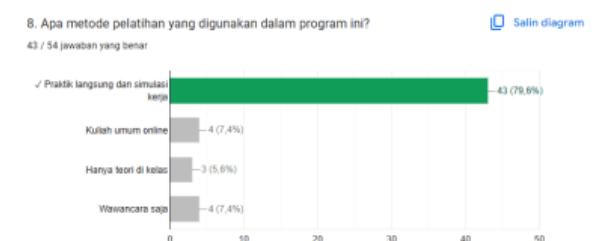
Gambar 4.31 Hasil Post-test



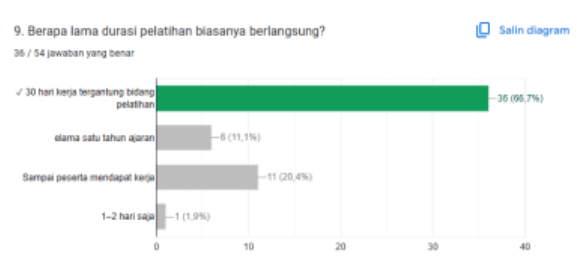
Gambar 4.32 Hasil Post-test



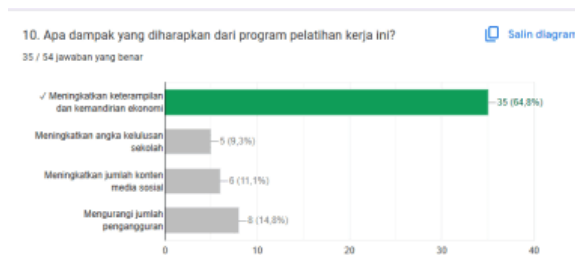
Gambar 4.33 Hasil Post-test



Gambar 4.34 Hasil Post-test



Gambar 4.35 Hasil Post-test



Gambar 4.36 Hasil Post-test

Tabel 4.2 Keterkaitan teori dan post test

Aspek Teori ILM (Syafri & Atmazaki, 2023)	Kesesuaian Post-Test Anda
Menyampaikan pesan penting	Ya, konten video & soal fokus pada program pelatihan kerja yang relevan secara sosial.
Menumbuhkan kesadaran publik	Ya, ada pertanyaan yang mengukur pemahaman dasar dan detail program.
Mendorong perubahan sikap dan tindakan	Ya, ada pertanyaan tentang minat mengikuti pelatihan setelah menonton video.
Komunikasi persuasif non-komersial	Ya, tujuan utamanya bukan komersial tapi edukatif & sosial.

Secara umum, hasil menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman secara signifikan. Ini merupakan angka yang sangat positif dalam konteks komunikasi massa, khususnya iklan layanan masyarakat berbasis video yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik.

Melalui evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa media video yang diproduksi berhasil memenuhi indikator keberhasilan dalam penyampaian informasi secara efektif. Video tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan informasi penting secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. Hal ini membuktikan bahwa produksi media berbasis edukasi dapat menjadi strategi komunikasi yang efisien, terutama ketika dikombinasikan dengan distribusi digital melalui platform yang menjangkau target audiens secara luas. Berdasarkan data empiris yang diperoleh dari hasil pre-test dan post-test, media ini dapat dikategorikan sebagai media kampanye edukatif yang berhasil dan berdampak positif terhadap pengetahuan khalayak sasaran.