

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, berisi tentang penjelasan mengenai pembahasan yang menguraikan tentang proses pembuatan karya dalam format video iklan layanan masyarakat yang diharapkan dapat memberikan pengertian serta peningkatan kesadaran masyarakat tentang pencegahan ujaran kebencian, khususnya pada generasi muda wilayah Kota Semarang melalui platform intagram KPU Kota Semarang. Dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat, terdapat tiga tahap yaitu : pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Rangkaian proses ini, dijabarkan dengan tujuan untuk menghasilkan video iklan layanan masyarakat yang diharapkan dapat memberikan pesan informasi edukasi dan pencegahan ujaran kebencian kepada masyarakat kota Semarang sehingga kedepan dapat mampu mengubah sikap perilaku masyarakat dalam mengatasi masalah hate speech atau ujaran kebencian.

4.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, Persiapan awal yaitu berkunjung kemudian bertemu serta melakukan interaksi secara langsung dengan pihak KPU Kota Semarang, pada tahap ini pencipta karya melakukan diskusi khusus kepada pihak divisi Humas dan SDM KPU Kota Semarang mengenai program apa saja yang sedang menjadi fokus dari KPU Kota Semarang terlebih pasca pemilu, kemudian pencipta karya juga mencari data terkait dengan topik yang ingin di angkat dan juga mempersiapkan teknis dan artistic agar dapat menunjang kesiapan pada saat tahap produksi. Persiapan teknis dalam penciptaan karya iklan layanan masyarakat ini berupa persiapan pengadaan alat kamera, lighting, microphone, dan properti pendukung lainnya. Pada tahap pra produksi, penulis selaku pencipta karya juga membuat dan mengacu pada naskah *Standard Sequence Guide* (SSG) dan *Storyboard* yang mana nanti digunakan sebagai panduan ketika proses produksi berlangsung. Namun tentu pada saat produksi naskah *Standard Sequence Guide* ini terdapat beberapa perbedaan dan perubahan antara perencanaan awal dengan hasil produksi, karena tergantung dengan situasi di lapangan. Adapun tahap pra produksi yang sudah di rencanakan penulis selaku pencipta karya dirincikan diantara berikut:

1. Proses pengambilan data serta kunjungan di KPU Kota

Semarang

Sebagai langkah awal, penulis sebagai pencipta karya melakukan perizinan dengan memberikan surat izin permohonan penelitian dari Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro kepada instansi KPU Kota Semarang yang dilampirkan melalui divisi Humas dan SDM sebagai syarat pengambilan data yang dibutuhkan yaitu berupa data kasus ujaran kebencian yang terjadi pada saat pemilu dan pasca pemilu 2024, data jumlah hasil rekapitulasi tingkat partisipasi pemilih di Kota Semarang serta sebagai penyampaian maksud dan tujuan dari penciptaan karya iklan layanan masyarakat tersebut dengan memperlihatkan proposal tugas akhir yang sudah disusun kepada staff divisi Humas dan SDM untuk mendapat evaluasi berupa masukan dan arahan. Surat Izin tersebut ditujukan kepada Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang.

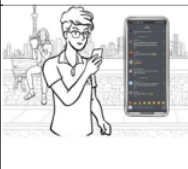
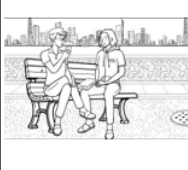
2. Pembuatan naskah *Standard Sequence Guide (SSG)* dan *Storyboard*

Pada tahapan ini, pencipta karya membuat naskah yang kemudian dikembangkan dalam format *Standard Sequence Guide (SSG)*, sebagai acuan untuk mempermudah dalam proses pembuatan video, dalam hal ini mencakup seperti deskripsi gambaran visual, narasi dialog, waktu, dan pemilihan musik. Proses ini sebagai bentuk penyempurnaan naskah yang telah di susun dengan mengumpulkan ide imajinatif yang melibatkan evaluasi sebagai upaya menyempurnakan naskah yang telah disusun. Selanjutnya, setiap bagian naskah dianalisis secara mendetail kemudian diuraikan guna mempersiapkan tahap produksi. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memastikan kesiapan konsep sebelum memasuki tahapan produksi.

Draft : #1

Tabel 3.1 *Standard Sequence Guide* #1

No	Deskripsi	Narasi	Musik	Durasi
1	Talent 1 dan 2 sedang duduk di taman sambil melihat ponsel sambil membaca komentar	Talent 1 (Scrolling ponsel melihat comment): "Talent 1 tergoda untuk ikut mengomentari dan mulai mengetik kata – kata kasar kepada calon yang sudah di tetapkan !"	Free Ncs	20"
2	Talent 2 melihat dan bertanya tentang apa yang sedang dilakukan talent 1	Talent 2 : "Kamu lagi ngapain tu kok kelihatannya asik sendiri ?" Talent 1 : " Ini bro lagi ikut comment di ig, soalnya pasca pemilu makin hari makin resah nga ada perkembangan"	Free Ncs	20"
3	Talent 2 menjelaskan dampak yang akan di dapat	Talent 2 : "Kamu tau nga sih bro bahaya dari menyebar ujaran kebencian di media sosial bisa dipidana ? Berdasarkan UU ITE 2024 pelanggar dapat di pidana maksimal 6 tahun penjara / denda hingga 1 miliar	Free Ncs	40"

	Scene : 1 Durasi : 20" Deskripsi : Mengambarkan Talent 1 dan 2 sedang duduk di taman. Talent 1 melihat ponsel sambil membaca komentar yang ada di media sosial Sudut Pandang : Long Shot Eye Level
	Scene : 2 Durasi : 20" Deskripsi : Talent 1 ikut berkomentar negatif di media sosial tersebut sambil tersenyum serta menampilkan hate comment yang di posting Sudut Pandang : Close Up
	Scene : 3 Durasi : 30" Deskripsi : Talent 2 melihat dan bertanya tentang apa yang sedang dilakukan talent 1 Sudut Pandang : medium Shot Eye Level
	Scene : 4 Durasi : 40" Deskripsi : Talent 2 menjelaskan dampak yang akan di dapat kepada talent 1

Gambar 4. 1 Pembuatan Standard Sequence Guide (SSG)



Gambar 4. 2 Pembuatan Storyboard

Langkah selanjutnya setelah pembuatan naskah SSG, pencipta karya kemudian menguraikan atau *break down script* setiap adegan sesuai dengan gambaran perencanaan naskah yang sudah dibuat. Tujuannya adalah untuk mengetahui secara jelas mengenai apa saja yang perlu dibutuhkan pada saat *shooting*, serta mengidentifikasi kebutuhan produksi. Langkah ini dilakukan sebagai upaya untuk meminimalisir kesalahan pada saat memasuki fase produksi video serta lebih siap dan efisien pada saat kegiatan berlangsung. Sehingga dengan melakukan *break down script* dapat mempermudah pencipta karya agar proses produksi berjalan lebih terstruktur dan tepat waktu.

3. Menentukan tim dan *talent*

Dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat ini, sebuah karya tidak hanya ditentukan berdasarkan ide cerita serta teknik pengambilan gambar namun juga ditentukan oleh pemeran atau *talent* yang mampu menerapkan adegan maupun dialog dengan baik dan benar serta mau berkontribusi dalam pembuatan video ILM, maka dari itu pencipta karya sebagai inisiator melakukan proses rekrutmen tim produksi dan *talent*. Proses ini dilakukan untuk mencari orang-orang yang dapat mengisi peran yang sesuai dengan karakter pada setiap adegan dalam produksi ILM ini. Tujuannya adalah untuk memberikan dampak keberhasilan pada hasil akhir sesuai dengan yang sudah direncanakan.

Tabel 4. 1 Tim dan Talent pada Iklan Layanan Masyarakat

Produser	<i>Scriptwr- Iter</i>	Kameramen	Editor	Talent
Fadhlan	Fadhlan	Fadhlan	Fadhlan	- Firdaus - Silvy
Fadhlan	Fadhlan	Fadhlan	Fadhlan	- Allysa - Eirene - Fadhlan
Fadhlan	Fadhlan	Fadhlan	Fadhlan	- Devidina - Allysa - Eirene
Fadhlan	Fadhlan	Fadhlan	Fadhlan	- Rizky Agung - Billy
Fadhlan	Fadhlan	Fadhlan	Fadhlan	- Rizky Agung - Zidan

Untuk merealisasikan pembuatan video iklan layanan masyarakat (ILM) ini, pencipta karya melakukan *briefing* terkait dengan tugas-tugas spesifik kepada

setiap *talent* terkait dengan penyesuaian pada setiap adegan. Proses Ini mencakup pembagian peran serta mengalokasikan dengan jelas mengenai posisi tim produksi. Adapun rincian secara spesifik tentang pembagian pengarahan tugas yang dilakukan sebagai berikut :

a. Fadhlán, sebagai produser

Dalam proses penciptaan karya iklan layanan masyarakat ini, sebagai produser memiliki tugas sebagai pemimpin atau *leader* kepada tim produksi serta memastikan kelancaran proses produksi dari awal hingga akhir. Di mana tugas produser memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan serta bertanggung jawab dan mengkoordinir pada proses keberlangsungan produksi video (Fahri et al., 2024) serta sebagai inisiator pada segala aspek yang berkaitan dengan proses pembuatan yang meliputi tiga tahap yaitu :

- Pra produksi : Merencanakan persiapan pra syuting
- Produksi : Mengawasi serta mengatur proses syuting
- Pasca produksi : Mengelola tahap editing hingga final video

Posisi ini menjadikan Fadhlán sebagai penanggung jawab pada setiap elemen selama produksi hingga tahap hasil produksi berjalan berdasarkan *budgeting*, *timeline* yang sudah ditetapkan kemudian menghasilkan kualitas video iklan masyarakat yang sesuai sudah di rencanakan.

b. Fadhlán, sebagai *scriptwriter*

Dalam penciptaan karya iklan layanan masyarakat ini, peran Fadhlán sebagai penulis naskah yaitu bertugas memperjelas mengembangkan ide cerita yang sudah di pikirkan menjadi struktur naratif yang utuh (Fudholy, 2020). Adapun tugas Fadhlán sebagai penulis naskah pada penciptaan karya ini meliputi pembuatan cerita dan dialog dikemas dengan format *Standard Sequence Guide (SSG)* kemudian membuat rancangan gambaran visual adegan dengan bentuk *Story Board*. *SSG* dan *Storyboard* ini berfungsi sebagai panduan untuk mempermudah tim produksi dalam menguraikan alur cerita , adegan , serta sudut pandang pengambilan video.

c. Fadhlán, sebagai kameramen

Dalam penciptaan karya iklan layanan masyarakat ini, Sebagai kameramen bertugas untuk menangkap gambar dan *footage* video yang efektif sesuai arahan dari produser, Di mana bertanggung jawab pada penyesuaian posisi, komposisi pencahayaan, serta memastikan gerakan kamera menyesuaikan dengan sudut visual pengambilan pemeran sehingga kontribusi kameramen memiliki peran vital dalam keberhasilan penciptaan karya iklan layanan masyarakat yang sudah direncanakan (Anggi Talisa Permatasari Siahaan et al., 2025).

d. Fadhlán, sebagai editor

Pada penciptaan karya video layanan masyarakat ini, Fadhlán sebagai editor memiliki peran pada tahap penyusunan hasil visual yang sudah diambil oleh kameramen untuk dilakukan pengolahan meliputi pemilihan elemen visual, audio, transisi, dan efek gerakan adegan pemeran yang sesuai dengan arah alur cerita, kemudian diolah menjadi karya produk video audio visual yang dapat menyampaikan pesan secara menarik (Ammar Hadi Iliana & Arrya Dianta, 2024).

e. Firdaus, Silvy, Allysa, Eirene, Billy, Rizky Agung, Fadhlán, Zidan selaku *talent*.

Pada tahap penciptaan karya video iklan layanan masyarakat, pemeran atau *talent* memiliki tugas menggambarkan karakter sesuai alur serta oesan yang ingin disampaikan, Setiap talent dalam membawakan keunikan tersendiri masing – masing dalam memerankan setiap karakter yang sudah di arahkan dengan menciptakan interaksi secara natural serta menjaga konsistensi sesuai yang ada pada *storyboard* guna memperkuat pesan pada karya iklan layanan masyarakat ini.

4. Pengaturan Lokasi

Pemilihan lokasi pada penciptaan karya iklan layanan masyarakat merupakan salah satu langkah persiapan yang harus dilakukan selain melakukan koordinasi dengan *talent* yang sudah dipilih dan juga kesiapan pada alat dan properti. Pada pembuatan iklan layanan masyarakat ini dilakukan set-lokasi di lima

tempat yang berbeda diantaranya :



Gambar 4. 3 Lokasi shooting taman jogging track Undip

Taman jogging track Undip dipilih sebagai lokasi shooting ILM pertama karena merupakan salah satu ruang terbuka hijau yang memiliki posisi strategis dan sesuai dengan gambaran dilihat dari aspek visual pada *Standard Sequence Guide* pada produksi iklan layanan masyarakat yang berjudul “Ciptakan Demokrasi Bersih, Bersatu Lawan Ujaran Kebencian” yang membutuhkan suasana pengambilan gambar dengan kesan natural dan asri dan penuh dengan kegiatan anak muda.



Gambar 4. 4 Lokasi shooting warung burjo Pak Man 1

Lokasi warung burjo Pak Man 1 dipilih dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat ke-2 yang berjudul “Cermati, Hilangkan Ujaran Kebencian” karena menggambarkan latar suasana tempat yang sederhana bukan sekedar tempat makan melainkan juga bisa digunakan sebagai ruang interaksi sosial yang dilakukan oleh berbagai kalangan yang berada pada tempat tersebut baik antara penjual dan pembeli maupun warga. Pemilihan tempat ini memiliki letak yang strategis karena tidak berada di wilayah yang ramai kendaraan yang membuat *noise* pada saat proses produksi serta sesuai dengan rencana awal yang tertera pada gambaran SSG.



Gambar 4. 5 Lokasi shooting toko sembako Febi Tembalang

Toko sembako Febi dipilih menjadi lokasi shooting pada pembuatan video iklan layanan Masyarakat ke-3 yang berjudul “Jaga Ucapan, Jaga Persatuan” karena merupakan latar lokasi yang sesuai dan kuat secara naratif di mana toko sembako sering menjadi tempat berkumpulnya interaksi antara penjual dan pembeli yang sering dalam kegiatannya bertukar cerita serta sambil berdiskusi mengenai berbagai hal yang ingin di bicarakan sehingga dapat dilihat pada proses penyampaian pesan pada dialog terkesan secara langsung dan natural.



Gambar 4. 6 Lokasi shooting rawa sawah Kramas Mulawarman

Dalam proses pembuatan ILM yang ke-4 dengan judul “Semua Sahabat, Stop Ujaran Kebencian, KPU Kota Semarang Peduli” dibutuhkan lokasi yang berlatar tempat berupa rawa yang berada di wilayah Mulawarman, Lokasi ini dipilih karena membutuhkan adegan kegiatan memancing serta memiliki visual alam yang sesuai dengan kebutuhan dalam memperkuat suasana yang digambarkan yaitu memberikan pesan damai untuk menghilangkan ujaran kebencian serta kebersamaan bisa mengalahkan perpecahan.



Gambar 4. 7 Lokasi shooting Pos Ronda Nirwasari RT 01

Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat yang ke- 5 dengan judul “Stop Ujaran Kebencian” bertempat di Pos Ronda Nirwasari, Lokasi ini dipilih karena menggambarkan suasana yang sesuai dengan yang sudah digambarkan yaitu kegiatan bermasyarakat yang di lakukan oleh warga pada saat malam hari serta penggunaan catur sebagai sarana filosofi penggambaran penyampaian pesan terkait dengan bahaya dari penyebaran ujaran kebencian pasca pemilu, di mana permainan catur membutuhkan kesabaran, strategi, dan pengendalian emosi. Sehingga sesuai dengan nilai – nilai yang di butuhkan dalam merespon perbedaan pendapat yang sedang terjadi pasca pemilu karena setiap langkah harus dipikirkan termasuk berkomentar di media sosial.

Pemilihan 5 lokasi tersebut dipilih dengan tujuan untuk menghasilkan suasana yang realistis sesuai yang sudah digambarkan dalam SSG, di mana pemilihan lokasi yang strategis dapat memberikan dampak pada penyampaian pesan, yang diharapkan dapat menjangkau audiens secara efektif dan menimbulkan dampak positif dan juga mempermudah teknis serta meminimalisir hambatan pada proses produksi.

5. Alat dan Properti yang Digunakan

Tabel 4. 2 Alat dan Properti yang Digunakan

No	Nama	Seri	Jumlah
1.	Kamera	Sony A7 C II	1
2.	Baterai	Sony USB Type C 13400 mAH	2
3.	Kartu memori kamera	SanDisk 32 GB	2
4.	Handphone	Iphone 13	2
5.	Alat Pancing	-	2
6.	Topi	-	1
7.	Tas Selempang	-	2
8.	Papan Catur	-	1
9.	Sarung	-	1

Pada proses produksi tidak luput pada penggunaan alat dan properti, adapun alat yang digunakan untuk menunjang proses produksi diantaranya yaitu kamera Sony A7 mark II, kamera ini dipilih karena memiliki body yang ringan dan dibekali

spesifikasi *support* khusus untuk pembuatan video yaitu dengan kualitas video 4k 30p dan 60 p yang memberikan gambar resolusi yang tinggi serta sensor full-frame 33 MP dengan *smart auto focus* 759 titik yang memungkinkan dapat mendeteksi dengan AI untuk mendeteksi wajah , mata dan gerakan pemeran dan menstabilkan pada saat memperagakan adegan. Selain penggunaan kamera, pencipta karya juga menggunakan peralatan pendukung berupa *handphone* sebagai antisipasi apabila kamera mengalami *trouble*.

Selain penggunaan alat sebagai fungsi utama pada produksi, properti juga dibutuhkan guna keperluan pendukung pada produksi iklan layanan masyarakat ini, beberapa properti tersebut diantaranya berupa alat pancing, topi, tas selempang, papan catur, sarung yang disiapkan untuk mendukung *talent* dalam memainkan perannya. Properti-propserti ini disesuaikan dengan skenario yang sudah digambarkan pada SSG serta agar *talent* dapat memainkan setiap adegan yang diperankan dapat dihayati dengan baik sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam video ILM, tersampaikan pada setiap elemen yang muncul di layar dengan tujuan dan makna yang jelas.

4.2 Tahap Produksi

Pada tahap produksi, kegiatan ini berlangsung selama dua minggu di mana meliputi beberapa rangkaian yang dirancang terstruktur serta tahapan ini berdasarkan perencanaan yang matang. Pada tahap awal produksi dimulai dengan penentuan *timeline* jadwal pengambilan gambar atau *shooting* pada lokasi yang sudah ditentukan sesuai dengan gambaran dari SSG dan *Storyboard* yang sudah di buat sebelumnya. Kemudian setelah itu diperlukan juga ceklist seluruh peralatan perekaman beserta properti yang sudah disiapkan sesuai dengan kebutuhan setiap *talent*. Setelah itu diperlukan juga pengaturan lokasi *shooting* dengan melakukan *clearing area* guna memastikan kesiapan pada saat proses pengambilan video tanpa ada hambatan dan gangguan. Setelah semua elemen yang sudah di siapkan telah siap, proses tahap produksi yang terakhir adalah tahapan pengambilan gambar serta eksekusi *take video* sesuai susunan yang sudah direncanakan.

1. Jadwal *Shooting*

Pada tahap produksi, pencipta karya perlu menyusun jadwal pengambilan gambar sebagai upaya efisiensi waktu proses produksi dan juga untuk memastikan ketersediaan para *talent* agar dapat selaras dengan semua persiapan lokasi, alat dan properti yang sudah disiapkan. Berikut jadwal *shooting* yang sudah disusun oleh pencipta karya :

Tabel 4. 3 Jadwal Shooting

No	Judul	Hari/Tanggal	Pukul	Lokasi
1	Ciptakan Demokrasi Bersih Bersatu Lawan Ujaran Kebencian	Jumat, 23 Mei 2025	10.11-11.00 WIB	Jogging Track Undip
2	Cermati, Hilangkan Ujaran Kebencian	Selasa, 27 Mei 2025	14.30 -16.00 WIB	Warung burjo Pak Man 1 Tembalang
3	Jaga Ucapan, Jaga Persatuan	Selasa, 27 Mei 2025	09.30 -10.30 WIB	Toko sembako Febi Tembalang
4	Semua Sahabat, Stop Ujaran Kebencian, KPU Kota Semarang Peduli	Sabtu, 31 Mei 2025	09.00 – 11.00 WIB	Rawa sawah Kramas Mulawarman
5	Stop Ujaran Kebencian	Kamis, 3 Juni 2025	19.00 – 21.00 WIB	Pos Ronda Nirwasari RT 01

Dalam proses produksi pembuatan iklan layanan masyarakat ini, penyusunan jadwal *timeline* membantu pencipta karya dalam hal mengkoordinasi ketersediaan para *talent* yang sudah dipilih, dengan jelas agar dapat menghemat baik biaya dan tenaga karena dengan adanya jadwal yang jelas mampu memungkinkan untuk mengatasi berbagai potensi kendala serta dapat dipantau setiap tahapan demi tahapan ketika proses produksi berlangsung, sehingga karya yang dibuat dapat terselesaikan sesuai waktu yang telah ditentukan.

2. Pengambilan Gambar dan *Shooting*



Gambar 4.8 Gambar 4. 8 Proses Pengaturan Pengambilan Gambar

Selama proses produksi video iklan layanan masyarakat ini, teknik pengambilan gambar secara langsung sangat penting dilakukan di mana pengaturan penempatan posisi pengambilan gambar dan adegan harus sesuai dengan kondisi lokasi produksi dengan menggunakan teknik *single shoot* melalui satu kamera dengan pengambilan *footage* secara *person to person* dan menyeluruh agar memudahkan pada proses *editing*.



Gambar 4. 9 Proses Shooting

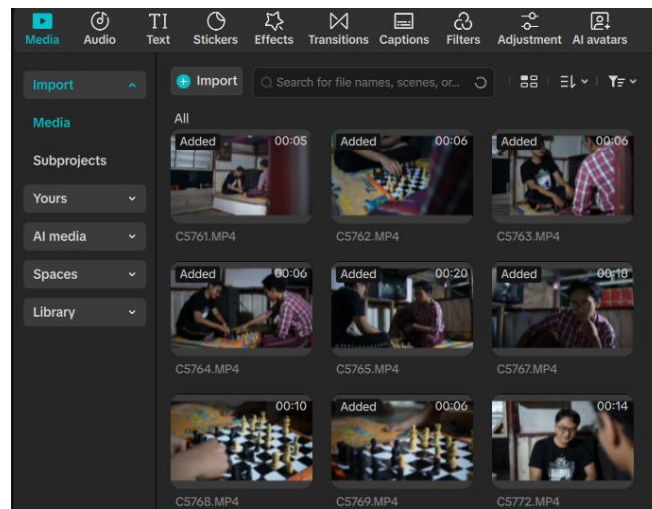
Kemudian pada tahap setelah pengambilan gambar, dilakukan proses

perekaman *shooting* secara langsung, dalam hal ini terkait dengan pembuatan iklan layanan masyarakat tentang edukasi pencegahan ujaran kebencian, Produser berkoordinasi dengan *talent* mengarahkan posisi adegan pada saat dialog, serta improvisasi pada setiap *angle footage* yang diambil berdasarkan urutan adegan yang sudah dirancang dalam naskah *Standard Sequence Guide (SSG)* dan *Storyboard*. Kameramen kemudian mengatur posisi serta pencahayaan dan komposisi yang sesuai pada saat *shooting*, agar pesan yang ada pada setiap video iklan layanan masyarakat mengenai edukasi pencegahan *hate speech* pasca pemilu tervisualkan secara menarik dan tersampaikan makna pesan yang terkandung di dalamnya.

4.3 Tahap Pasca Produksi

Setelah tahap produksi selesai pada kegiatan *shooting* dna pengambilan gambar, proses selanjutnya berpindah ke tahap pasca produksi, yang merupakan tahap final dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat tentang edukasi pencegahan ujaran kebencian pasca pemilu. Tahapan ini dimulai dari beberapa tahapan sebelum proses *editing* diantaranya *importing* video atau tahap pengumpulan video yang sudah diambil pada saat produksi kemudian di seleksi sehingga membentuk satu kesatuan video yang sesuai. Pada proses *editing* video ILM ini, pencipta karya selaku editor menggunakan Capcut sebagai media *editing*. Aplikasi perangkat lunak ini dipilih karena memiliki berbagai elemen serta pilihan berbagai penggunaan alat / *tools* yang memudahkan editor dalam memproses pembuatan video.

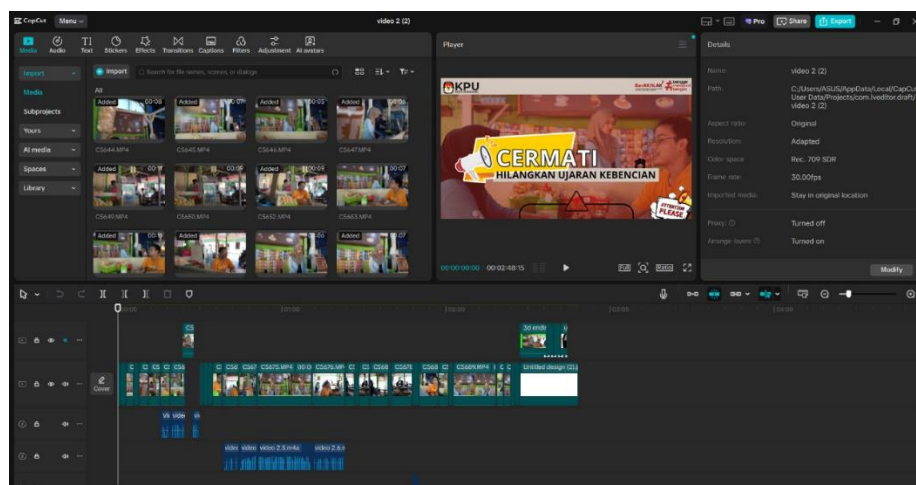
1. Importing



Gambar 4. 10 Proses Importing Video

Tahap Importing video merupakan tahap mengumpulkan semua video yang sudah dilakukan *after take* yang tersimpan pada file kemudian di *import* oleh editor melalui Capcut untuk dilakukan proses *preview* mengenai materi bagian *footage* video yang akan digunakan. Apabila video berhasil di *import* pada aplikasi ini tertanda status "Added" pada *thumbnail* video. Setelah berhasil menyelesaikan tahap *importing* video ini telah tersedia untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya yaitu penyusunan video yang sesuai dengan *storyboard* yang sudah digambarkan sehingga menjadi video iklan layanan masyarakat dalam hal ini yaitu video ILM edukasi pencegahan ujaran kebencian pasca pemilu.

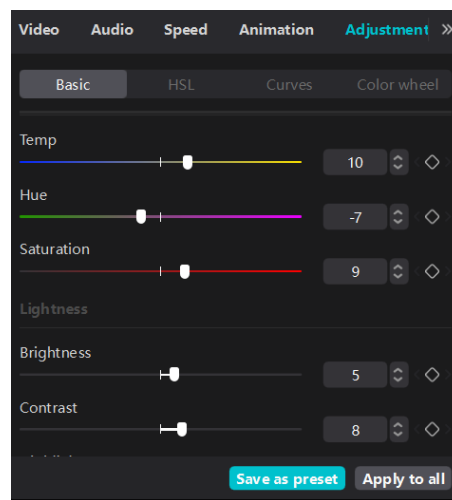
2. Assembly



Gambar 4. 11 Proses Assembly

Proses *Assembly* adalah proses penyelesaian penyusunan klip video yang sudah dipilih pada tahap *importing* di mana bagian – bagian *footage* disusun sesuai urutan skrip *Standard Sequence Guide (SSG)* kemudian disinkronkan menjadi satu antara audio dan video. Tahap ini bertujuan sebagai landasan kasar fondasi berbentuk struktur video naratif guna mengidentifikasi dan menemukan bagian apa saja yang sekiranya masih perlu ditambahkan atau perlu direkam ulang.

3. *Colour Grading dan Filter Enhance*



Gambar 4. 12 Colour Grading dan Filter Enhance

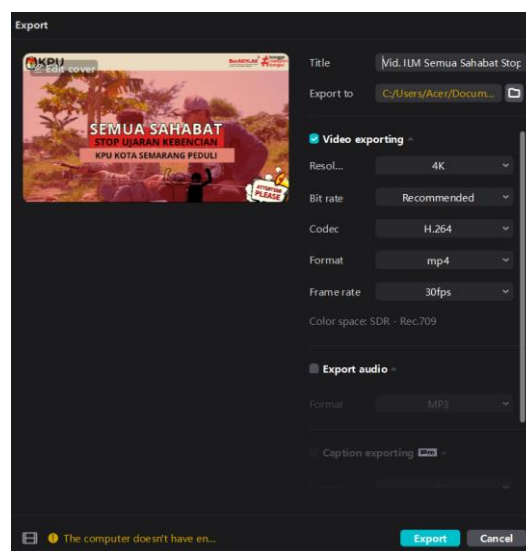
Proses *Colour Grading* merupakan proses pengaturan warna , temperatur, kontras, saturasi pencahayaan. Dalam tahap ini editor melihat kualitas video mentah berdasarkan warna ketika pada saat pengambilan pada setiap video, kemudian diedit dengan memanfaatkan tools yang tersedia pada Capcut dengan tujuan agar *footage* memiliki tampilan visual yang konsisten ketika diambil dari posisi tingkat pencahayaan yang berbeda pada saat proses produksi berlangsung.

Filter Enhance adalah tahapan yang bertujuan pada meningkatkan kualitas video agar lebih terlihat estetik. Dalam proses *editing* pada iklan layanan masyarakat ini penggunaan penyesuaian ketajaman grafis video melalui kontras warna sangat digunakan karena apabila terlalu berlebihan dapat mengakibatkan

Setelah tahap *editing* di mana meliputi berbagai penggabungan antara video dengan audio yang sudah dilakukan *mixing*. Langkah selanjutnya yaitu menyatukan seluruh elemen yang sudah dipilih dimasukkan kedalam layer *timeline* yang tertera pada gambar diatas. Pada tahapan ini dilakukan dengan meninjau video secara menyeluruh dari awal hingga akhir video, yang sudah dilakukan tahap final editing sesuai pada *Standard Sequence Guide (SSG)*. Tujuan proses ini yaitu guna melihat serta mengidentifikasi elemen apa saja yang akan di tambahkan dan perlu diperbaiki sebagai bentuk penyempurnaan pada lima video iklan layanan masyarakat yang sudah melewati tahap *final editing*.

6. *Exporting dan Rendering*

Proses *Exporting dan Rendering* merupakan tahap akhir setelah menyelesaikan proses editing video di mana sudah melalui proses *final mixing*. Pada proses ini editor mengkonversi video yang telah diedit berdasarkan semua elemen , transisi video, audio menjadi berkas final video dari timeline yang memuat *foo* yang sudah berbentuk file sementara yang siap diputar.



Gambar 4. 15 Proses Rendering Video

Pada proses ini, editor dapat mengatur video iklan layanan masyarakat dalam berbagai bentuk format, kecepatan gambar atau *frame* yang ditampilkan per detik, *bitrate*, *codec* sebagai pengukur file video agar mudah disimpan dengan

kualitas terbaik dengan ukuran file yang optimal sehingga tidak membutuhkan ruang penyimpanan yang terlalu besar. Kemudian setelah proses *rendering* selesai video dapat di distribusikan maupun di simpan tanpa melakukan editing dari awal.

4.4 Hasil Konten

4.4.1 Analisis SSG

Selama proses produksi iklan layanan masyarakat, edukasi pencegahan ujaran kebencian pasca pemilu ini. Pencipta karya mengacu pada penggunaan *Standard Sequence Guide (SSG)* sebagai pedoman selama tahap pelaksanaan produksi penciptaan karya. Namun siring berjalannya pada saat eksekusi pelaksanaan pembuatan video, terdapat beberapa aspek yang sesuai dengan rencana dan ada juga yang mengalami sedikit perubahan dari konsep yang digambarkan diawal. Adapun penjelasan secara rinci mengenai hasil rancangan awal serta perubahan apa saja yang terjadi selama proses produksi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

1. “Ciptakan Demokrasi Bersih, Bersatu Lawan Ujaran Kebencian”

Tabel 4. 4 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 1

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	“Ciptakan Demokrasi Bersih, Bersatu Lawan Ujaran Kebencian”	Tidak ada perubahan
Durasi	2 Menit	1: 51 Menit
Thumbnail Cover dan Judul	Tidak ada pembuatan cover Thumbnail	
Scene	Scene 1	Scene 1
	Talent 1 (Scrolling ponsel melihat	Tidak ada perubahan

	comment): “Talent 1 tergoda untuk ikut mengomentari dan mulai mengetik kata – kata kasar kepada calon yang sudah di tetapkan !”	
	Scene 2	Scene 2
	Talent 2 :”kamu lagi ngapain tu kok kelihatannya asik sendiri ?” Talent 1 :” Ini bro lagi ikut ikut comment di ig, soalnya pasca pemilu makin hari makin resah nga ada perkembangan”	Talent 2 : “ Wih kayaknya lagi asik sendiri nih ketawa – tawa, liat apaan sih, boleh liat nga ?” Talent 1 : “ Boleh – boleh sini us, ini loh us, aku lagi ikut – ikutan komen <i>hate speech</i> gitu, walaupun pemilu dan pilkada sudah selesai sih gapapa sih seru aja ”
	Scene 3	Scene 3
	Talent 2 : “Kamu tau nga sih bro bahaya dari menyebar ujaran kebencian di media sosial bisa dipidana ? Berdasarkan UU ITE 2024 pelanggaran dapat di pidana maksimal 6 Tahun penjara / denda hingga 1 miliar dan juga tentunya merusak demokrasi !” Talent 1 : (Menyadari	Talent 2 : “ Wah kalau kayak gitu kamu bahaya Sil, kamu bisa dipenjara maksimal 6 tahun dan denda 1 miliar, itu berdasarkan pasal 45 A ayat 2 undang – undang nomor 1 tahun 2024 tentang penyebaran ujaran kebencian ” Talent 1 : “ Wah makasih ya Us sudah di ingetin, kalau gitu lain kali aku akan berkomentar positif lagi

	kesalahan) kemudian mengganti komentar dengan sesuatu yang lebih positif	
	Scene 4	Scene 4
	Talent 2: “ Daripada sibuk memperdebatkan yang nga jelas di media sosial, mending kita buktikan dengan aksi nyata ”. Talent 1 : ‘ Benar juga kamu bro ! Kita buktikan sebagai generasi muda harus bisa menjaga kelangsungan demokrasi kita dan mendukung jalannya pemerintahan yang sekarang	Talent 2 : “ Sama – sama Silvy, nah maka dari itu dari pada komentarin hal – hal yang nga jelas mending kita bikin komentar positif di sosial media , untuk apa untuk mengawal keberjalanan pemerintahan kita yang lebih baik kedepannya” Talent 1 : “ Bener ya Us sebagai generasi muda kita harus menjaga demokrasi kita dan menjaga keberlangsungan pemerintahan kita yang sekarang ”
Kalimat Penutup	Teks : “Habis pemilu bangkitkan persatuan, bersama KPU hilangkan ujaran kebencian, mari sebarkan perdamaian!” (Voice Over)	Talent 1 dan Talent 2 bersamaan “Habis pemilu bangkitkan persatuan, bersama KPU hilangkan ujaran kebencian, mari sebarkan perdamaian!”
Penutup	Menampilkan logo KPU Kota Semarang dan Undip	

		  Produser I. Muhammad Fadhlan Farizki P.A. Kameraman/ Juru kamera I. Muhammad Fadhlan Farizki P.A.  Menampilkan logo Berakhlak , #banggamelayani bangsa, logo KPU Kota Semarang, Credit, Logo Undip
--	--	---

Perubahan yang terjadi selama proses produksi terlihat jelas, hal ini dapat terlihat secara jelas pada perbandingan *standart sequence guide (SSG)* awal dengan pembandingan akhir setelah final *editing* hal tersebut dapat dilihat pada *scene 2* hingga akhir sehingga perbedaan ini mengalami perubahan dari beberapa aspek seperti berkurangnya durasi di mana tertulis di awal 2 menit pada tahap final *editing* menjadi 1 menit 51 detik, narasi dan dialog yang sedikit berubah namun menyesuaikan rancangan SSG awal, Walaupun terdapat berbagai perubahan dari gambaran rencana awal, namun menghasilkan pesan yang lebih efektif yang disampaikan dalam video iklan layanan masyarakat ini.

2. “ CERMATI, HILANGKAN UJARAN KEBENCIAN”

Tabel 4. 5 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 2

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	“Cermati, Hilangkan Ujaran Kebencian”	Tidak ada perubahan
Durasi	2 Menit	2 : 48 Menit
Thumbnail Cover dan Judul	Tidak ada pembuatan cover Thumbnail	
Scene	Scene 1	Scene 1
	Talent 1: “ Pesan kopi satu buk, yang rasa gula aren” Talent 2: “ Loh tumben mas kopinya gula aren biasanya kopi susu manis ?” Talent 1: “ Gapapa bu, mau coba yang baru pengen tau aja rasanya ” Talent 2: “Ok mas saya buatin dulu ya”	Talent 1 : “ Bu, pesen kopi item satu dong bu” Talent 2 : “ Loh tumben mas biasanya pesen kopi susu, ada apa nih kok tiba - tiba ”? Talent 1 : “ Nga apa - apa bu, pengen coba aja rasanya ” Talent 2 : “ OK saya buatin dulu ya”
	Scene 2	Scene 2

	Talent 2: (Memberikan kopi yang sudah selesai di buat):“ Ini nih mas kopi nya ” Talent 1: (Meminum kopi yang sudah di buat)	Tidak ada perubahan
	Scene 3	Scene 3
	Talent 1:“ Wah kok rasanya pahit, gimana sih ibu buatnya ?, terus banyak ampas lagi kopinya, kalo kayak gini ya nga selesai – selesai kayak politik zaman sekarang” Talent2: “ Lo mas, kok saya yang di salahke, mas nya sendiri lo seng mesen terus milih rasa gula aren, bukannya terimakasih eh malah marah – marah ” Talent 1 : “ Lah saya kan disini bayar bu, seharusnya ya dilayani dengan benar masa	Talent 1 : “ Lah kok pait banget toh bu, mana banyak ampasya lagi, kalo kayak gini, diminum ngak habis – habis kayak politik zaman sekarang” Talent 2 : “ Loh tadi kan mas yang pesen, udah tak bikinke lo sesuai sama apa yang mas pesen, malah marah – marah buakane terimakasih, bahas – bahas politik lagi !, nih ya mas sesuai sama demokrasi kita itu ya haus bertanggung jawab sama apa yang kita pilih, ojo malah nyalah – nyalahke jan rak jelas pisan ” Talent 1 : “ Tidak ada perubahan ” Talent 2 : “ tidak jadi disampaikan dalam dialog karena kalimat sudah di jelaskan pada adegan awal ”

	bikin kopi aja nga bener, kalo gini mending tutup aja bu warung nya ” Talent 2 : “ Saya lo mas, sudah bikin sesuai sama yang mas pesen, rasa dari pabrik nya aja wes gitu mase malah minta rasa lain, kan aneh dasar.., ibarat pas pemilu njenengan pasti milih golput, makane ora jelas ! ”	
	Scene 4	Scene 4
	Talent 3 (Tampak bingung), “ Lah badalah kok jadi tiba – tiba saling tebar kebencian satu sama lain gini, harusnya kita semua saling mendukung sebagai sesama saudara, masak dihancurkan karean emosi sesaat	Talent 3 : “ Isuk – isuk aku meh sarapan kok pada rame, tenang mas mba, kabeh kui ono jalan keluare, jenenge urip yo mesti ono emosine, tapi kan ya ojo dilampiasle nengdi – nengdi toh, kita kan seduluran mending kita saling dukung, saling gotong royong ya toh, yo malah penak to nek ngono ”
	Scene 5	Scene 5
	Talent 1: (Menghela napas) iya juga ya mba, kalo gini terus nga ada titik terang nya, kalo gitu saya minta maaf ngi bu ” Talent 2: (Sambil Tersenyum) “Iya mas nga apa-apa, lain kali jangan gitu ya mas, kalo sudah memilih	Talent 1: Tidak ada perubahan Talent 2 : “ Yowes mas nda apa -apa, tapi lain kali ya jangan kayak gitu, kalau misalnya mau saling bantu dan peduli ya jangan saling nyalah – nyalahin dan jangan saling menghujat ”

	ya harus konsisten jangan tiba – tiba menghujat, amati, cermati, verifikasi dulu mas’’	
Kalimat Penutup	Narator: “Pemilu boleh berakhir, mari jaga persatuan, Berbeda pilihan bukan alasan untuk bermusuhan” (Voice Over)	Narator : “ Pemilu dan pilkada sudah berakhir sekarang saatnya bekerja sama lagi untuk pertumbuhan daerah dan masyarakat yang beradab ”
Penutup	Menampilkan logo KPU Kota Semarang dan Undip	
		  Dosen Pembimbing 1. Dr. Agus Naryono, S.Sos., M.Si Produser 1. Muhammad Fadhlan Faridzi P.A  Menampilkan logo Berakhlak , #banggamelayani bangsa, logo KPU Kota Semarang, Credit, Logo Undip

Perubahan yang terjadi selama proses produksi dapat terlihat secara jelas antara perbandingan *standart sequence guide (SSG)* awal dengan pembanding akhir setelah final *editing* hal tersebut dapat dilihat pada *scene* 2 hingga akhir telah mengalami perubahan sehingga durasi pada pembuatan video ke 2 ini melampaui durasi yang telah di rencanakan di mana tertulis di awal 2 menit pada tahap final

editing menjadi 2. menit 48 detik, hal tersebut disebabkan adanya penyesuaian penambahan beberapa narasi pada dialog tetapi tetap sesuai rancangan SSG awal serta pesan yang tersampaikan.

3. “ JAGA UCAPAN, JAGA PERSATUAN”

Tabel 4. 6 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 3

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	“Jaga Ucapan, Jaga Persatuan ”	Tidak ada perubahan
Durasi	2 Menit	2: 22 Menit
Thumbnail Cover dan Judul	Tidak ada pembuatan cover Thumbnail	
Scene	Scene 1	Scene 1
	Talent 1: (Dengan nada ekspresi kesal)“ Ibu – ibu tau ngak ? pemilu kemaren bikin saya kecewa, banyak sekali huru hara nya,” Talent 2: “Eh, bu... hati – hati ngomongnya, kita nga boleh asal nuduh tanpa tau kebenarannya ?”	Talent 2 : “ Ibu beli ” Talent 1 : “ Iya, mau beli apa ibu ” Talent 2 : “ Mau beli micin ibu” Talent 1: “ Micin, bentar saya cek dulu, apa ini ” Talent 1 : “ Eh, bu udah liat hasil pemilu belum ? jujur ya bu kalo saya nih, saya kecewa banget deh dengan hasil pemilu kemaren, menurut saya ya, pemilunya banyak kecurangan, pokoknya saya kecewa deh. Talent 2 : “ Ih info dari mana

	Talent 1: “Ah nga mau tau saya sudah terlanjur kesel soalnya kemaren kandidat saya kalah ”	bu, dicek dulu kebenarannya hati – hati kalau ngomong, kalau nggak sesuai kebenarannya tuh”. Talent 1 : “ Jujur saya nggak ngecek lagi sih bu, soalnya saya udah kadung kesel, kandidat saya kalah juga soalnya”
	Scene 2	Scene 2
	Talent3: (Dengan nada tegas memberi pemahaman) “ Maaf Bu, bukannya saya ikut campur, tapi kata – kata seperti itu termasuk ujaran kebencian lho tanpa bukti kebenarannya, jangan memprovokasi orang lain dan bikin suasana semakin panas ” Talent 1: “Masa sih,? Saya cuma ngomong saja ” Talent 3: “ Iya, bu, nanti kalo mereka denger dan percaya, bisa ikut terpancing emosi lho bu, Ucapan kita bisa berdampak	Talent 3 : “ Ibu maaf bukannya ikut campur, tapi itu salah satu ujaran kebencian tahu, bikin orang jadu makin panas, bikin emosi” Talent 2 : “ Iya bener tahu ibu” Talent 1 : “ Waduh masa sih bu, aduh saya kan Cuma ngomong doang” Talent 3 : “Iya bu tapi kalau mereka dengar dan percaya jadi kepancing emosinya, apalagi situasi pemilu sekarang sudah selesai ”

	serius apalagi situasi pemilu sudah selesai”	
	Scene 3	Scene 3
	Talent 1: “Waduh, saya ngak sadar bahwa ucapan saya bisa berdampak buruk, maaf ya ibu – ibu tadi saya terlalu terbawa suasana Talent 3: “Nah gitu bu jangan sampe kita menjadi bagian dari masalah, mari kita tanamkan tanggung jawab dan stop ujaran kebencian dimulai dari diri kita sendiri ”	Talent 1 : “ Waduh, gitu ya bu, aduh saya nggak sadar kalau misalnya omongan saya bisa berdampak buruk, maaf ya ibu – ibu ” Talent 3 : “ Nah gitu bu, jangan sampai kita jadi bagian dari masalah, kita harus bertanggung jawab sama pilihan kita sendiri ” Talent 2 : “ Stop ujaran kebencian bu, dimulai dari diri kita sendiri” Talent 1 : “ Baik bu siap – siap
Kalimat Penutup	Narator: “ Biarpun sedang emosi tapi jangan mengarah pada ujaran kebencian, Mari ciptakan suasana damai pasca pemilu, Bersama KPU Kota Semarang wujudkan demokrasi yang harmonis (Voice Over)	Tidak ada perubahan
Penutup	Menampilkan logo KPU Kota Semarang dan Undip	

		 Menampilkan logo Berakhlak , #banggamelayani bangsa, logo KPU Kota Semarang, Credit, Logo Undip

Pada saat proses produksi video iklan layanan masyarakat yang berjudul Jaga Ucapan Jaga Persatuan, mengalami beberapa perubahan dari rencana awal berdasarkan *Standard Sequence Guide (SSG)*. Hal tersebut tampak pada perubahan pada *scene 2* hingga akhir di mana pada terdapat penambahan dialog yang dilakukan oleh *talent* pada saat proses *shooting*. Walaupun situasi tersebut membuat perubahan pada durasi video yang semula direncanakan berdurasi 2 menit namun setelah proses produksi dan *final editing* menjadi 2 menit 22 detik. Durasi ini memperlihatkan mengenai penyesuaian yang dilakukan oleh *talent* sebagai upaya dalam menyampaikan inti pesan yang terdapat pada isi dialog.

4. “ SEMUA SAHABAT , STOP UJARAN KEBENCIAN KPU KOTA SEMARANG PEDULI ”

Tabel 4. 7 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 4

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	“ Semua Sahabat, Stop Ujaran Kebencian KPU Kota Semarang Peduli ”	Tidak ada perubahan
Durasi	2 Menit	1 : 40 Menit
Thumbnail Cover dan Judul	Tidak ada pembuatan cover Thumbnail	
Scene	Scene 1	Scene 1
	Talent 1: (Sambil Memegang Pancing) “ Eh bro kamu sudah membaca berita terbaru tentang pemilu kemaren ? kok kelihatannya ribet banget ya.. banyak banget netizen pada saling hujat ”	Talent 1 : “ Eh Gung, kamu sudah baca berita tentang pemilu kemaren nga sih ? disosmed banyak tuh netizen saling hujat tuh ” Talent 2 : “Iya Bil bener banget itu, padahal pemilu kemaren sudah selesai tapi masih banyak <i>hatespeech</i> nya, terus aku jadi bikin males untuk datang ke pemilu selanjutnya, kayak masih belum pada move on aja gitu, bener nga ? ”

	Talent 2: (Sedang Memasang Umpan) “Eh, iya bener bro aku juga liat, bikin tambah males buat datang ke pemilu selanjutnya soalnya banyak banget hate speech yang beredar, padahal pemilu sudah selesai tapi masih saja belum pada move on, ya nggak ?”	
	Scene 2	Scene 2
	Talent1 (Mengangguk): “Bener banget bro kita harusnya lebih bijak di media sosial” Talent 1 (Sambil menarik joran): “ Eh bentar – bentar , horeee akhirnya dapet ikan, nah harusnya gini bro dari pada saling tebar kebencian, mending isi kegiatan dengan memancing,	Talent 1 : “ Nah yoi bener banget Gung, (sambil menarik joran) Sek – sek Gung aku dapet ikan nih, nah kan enak nih Gung, daripada kita tebar kebencian di sosmed, mending kita mancing aja Gung, pikiran senang hati pun tenang”

	bisa bikin hati senang dan pikiran tenang, Talent 2 (Tertawa) “Bener juga kamu bro dan juga sebagai generasi muda juga lebih saling menghargai pendapat satu sama lain.	Talent 2 : “ Bener juga kamu Bil, seharusnya kita sebagai generasi muda harus bisa menghargai pendapat satu sama lain, padahal KPU Kota Semarang sekarang udah ngajak kita loh, buat jadi agen perubahan, jadi mulai sekarang kita harus lebih cerdas dan dan bijak Bil, dan yang paling penting kita nggak boleh provokatif !”
	Talent 2: Padahal KPU Kota Semarang juga mengajak kita menjadi agen perubahan lo, Jadi mulai sekarang ayo kita lebih cerdas dan lebih bijak serta yang paling penting jangan provokatif”	
	Scene 3	Scene 3
	Talent 1 (Sambil berdiri mengangkat salah satu tangan ke atas) “Setuju! Mari kita sebarkan pesan damai ke teman – teman supaya Kota Semarang makin adem kotane, ayem wargane !”	Talent 1 : “ Sepakat Gung, yuk kita sebarkan pesan damai ke teman – teman supaya Kota Semarang lebih adem kotane, ayem wargane !”
Kalimat Penutup	Narator : “ Generasi Muda Semarang Mari bersama – sama cegah ujaran kebencian dengan menjadi agen perdamaian, Bukan jadi penyebar kebencian” (Voice	Tidak ada perubahan

	Over)	
Penutup	Menampilkan logo KPU Kota Semarang dan Undip	
		  Dosen Pembimbing 1. Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si Produser 1. Muhammad Fadhlan Farizki P.A. 
		Menampilkan logo Berakhlak , #banggamelayani bangsa, logo KPU Kota Semarang, Credit, Logo Undip

Perubahan ketika proses produksi di lapangan terlihat secara jelas pada perbandingan *standart sequence guide (SSG)* awal dengan video setelah mengalami final *editing* hal tersebut dapat dilihat pada *scene 2* hingga akhir. Perbedaan ini mengalami perubahan dari beberapa aspek seperti berkurangnya durasi di mana tertulis di awal 2 menit namun pada tahap final *editing* menjadi 1 menit 40 detik, hal ini disebabkan karena adanya perubahan pada situasi di lapangan pada saat produksi berlangsung yang mengharuskan adanya penyesuaian.

5. “ STOP UJARAN KEBENCIAN”

Tabel 4. 8 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 5

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	“ Stop Ujaran Kebencian”	Tidak ada perubahan
Durasi	2 Menit	2 : 43 Menit
Thumbnail Cover dan Judul	Tidak ada pembuatan cover Thumbnail	
Scene	Scene 1	Scene 1
	Talent 1: (Sambil menggerakkan catur) “Skak, kamu gerakin kuda sampe depan terus kapan menang, ngak ada strategi lain ?” Talent 2: (Tersenyum) “Ini namanya strategi serangan frontal bro! Kaya pergerakan komen netizen di medsos pasca pemilu, langsung nulis ujaran	Talent 1: “Skak, majuin kuda mulu, kayak nga ada strategi lain aja, kapan menang nya kalau majuin kuda mulu ? ” Talent 2: “ Ini namanya frontal Dan, kayak komen netizen di medsos, asal serang total football, pokoknya makin rame makin asik ”

	kebencian tanpa tau konsekuensinya jadi gampang di tebak !”	
	Scene 2	Scene 2
	Talent 1 (Geleng kepala): “Bener banget bro ngomong – ngomong soal hate speech, kemaren aku lihat poster dari KPU Kota Semarang di Instagram tentang ajakan generasi muda untuk mendukung gerakan stop ujaran kebencian Di mana pasca pemilu harus damai bukan malah tambah saling ribut” Talent 2 (Sambil memikirkan langkah selanjutnya): “Iya aku juga liat bro, Tapi kenapa ya, kok orang ribut di media sosial padahal nga ada manfaatnya, kayak	Talent 1 : “ Bener – bener kamu ya, kamu nggak tahu kan efeknya nggak semua netizen punya literasi digital yang sama loh, jangan asal – asal bikin sensasi apalagi sampai nyenggol – nyenggol <i>hate speech</i>, kemaren aku lihat tuh di IG KPU Kota Semarang tentang ajakan kepada generasi muda untuk stop ujaran kebencian, nah yang aku heran nih ya Yok, kenapa sih ini kan udah pasca pemilu tapi masih banyak banget yang ribut – ribut nggak jelas.” Talent 2 : “Iya sih, tapi kenapa ya kok orang pada seneng banget sih rame – rame di sosial media padahal nga ada manfaatnya ?”

	kamu tadi juga asal gerak nga mikir resiko hilang pilar penting di caturmu, tapi emang hate speech tu seberapa bahayanya bro ?”	
	Scene 3	Scene 3
	Talent1: (Tertawa lucu namun serius) “Eh ya jangan di samain bro, Hate speech bisa jadi masalah yang serius, tentu bisa merugikan bagi para pelakunya, Kata KPU sendiri bilang, pelakunya bisa di jerat UU ITE dan juga denda serta dipenjara, padahal cuma nulis komen nga jelas !” Talent 2: “Wah serem juga ya ternyata ! walaupun niatnya cuma bercanda”	Talent 1 : “ Yaa kayak tadi deh kurang lebih, asal gerak aja nggak mikir resiko, hilang kan nih rajanya ? Talent 2 : (Sambil tertawa) “bisa aja sih Zidan, tapi emang Dan, <i>hate speech</i> tuh seberapa bahayanya deh ? ” Talent 1 : “Asal kamu tau ya Yok <i>hate speech</i> tuh bener – bener ngerugiin pelakunya banget, karena bisa di jerat UU ITE, didenda, bahkan yang terburuknya itu bisa banget dipenjara asal kamu tahu, padahal itu cuma nulis komen doang ” Talent 2: Tidak ada perubahan Talent 1: “Nah itu dia, makanya kalau bermedia sosial itu jangan asal share , asal komen kayak main catur tadi, harus dipikir dulu sebelum bertindak, yang paling penting kita harus cek faktanya terlebih dahulu, jangan sampai kita jadi pelopor

	Talent 1: (Menatap papan catur) “Nah itu dia, makanya saat bermedia sosial jangan asal share atau komen ibarat main catur, harus dipikir dulu baru bergerak. Yang paling penting cek fakta terlebih dahulu dan jangan sampai jadi pelopor keributan, ingat kita adalah generasi muda tentu harus menjadi agent of peace!” Talent2: (Mengangguk) “Pantesan KPU tiap postingannya ada tagar #Bijak Bermedsos ternyata ini faktornya Talent 1: (Akhirnya Skakmat) “Nah betul ! kalah nga masalah yang penting kita tetap bersatu, daripada menyebar kebencian	keributan, ingat kita nih generasi muda tentu harus menjadi agent of peace.” Talent 2 : “Pantesan KPU selalu edukasi ke pemilih muda, bener ngak ?” Talent 1 : “Kalah dan menang dalam suatu pertandingan itu hal yang biasa, penting kita harus tetap berteman dari pada menyebar kebencian lebih baik kita tebar kedamian”
--	---	---

	lebih baik tebar kedamaian	
Kalimat Penutup	“Generasi muda Semarang ,bijaklah bermedia sosial hilangkan ujaran kebencian, mari jaga perdamaian. KPU Kota Semarang pelopor pemilu bermartabat”	“Generasi muda Semarang ,bijaklah bermedia sosial hilangkan ujaran kebencian, mari jaga perdamaian”
Penutup	Menampilkan logo KPU Kota Semarang dan Undip	
		  Dosen Pembimbing I. Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si Produser I. Muhammed Fadhlan Farizki P.A 
		Menampilkan logo Berakhlak , #banggamelayani bangsa, logo KPU Kota Semarang, Credit, Logo Undip

Pada saat proses produksi video iklan layanan masyarakat ini, mengalami beberapa perubahan dari rencana rancangan awal berdasarkan *Standard Sequence Guide (SSG)*. Hal tersebut tampak pada perubahan pada *scene* 2 hingga akhir di mana pada terdapat perubahan pada dialog yang dilakukan oleh *talent* dalam menyesuaikan rancangan awal tanpa mengubah inti pada penyampaian pesan, sehingga mempengaruhi durasi video, yang semula direncanakan berdurasi 2 menit namun setelah proses produksi dilapangan dan *final editing* menjadi 2 menit 43 detik.

4.4.2 Analisis Hasil Posting

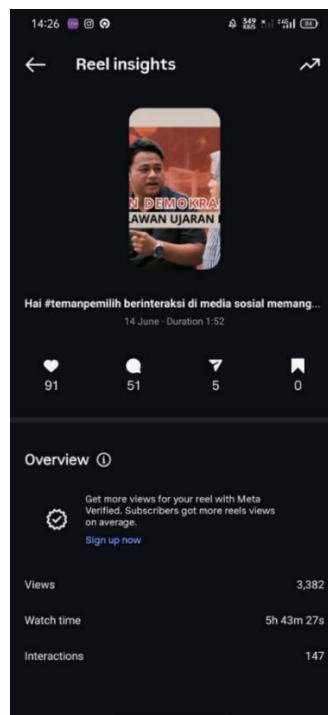
Tabel 4. 9 Analisis Hasil Posting

No.	Judul	Tanggal Posting	Jumlah		
			Penonton	Suka	Komentar
1.	Ciptakan Demokrasi Bersih, Bersatu Lawan Ujaran Kebencian	14 Juni 2025	3.382	91	51
2.	Cermati, Hilangkan Ujaran Kebencian	16 Juni 2025	3.967	103	71
3.	Jaga Ucapan, Jaga Persatuan	18 Juni 2025	3.336	96	70
4.	Semua Sahabat, Stop Ujaran Kebencian,	20 Juni 2025	2.571	86	58

	KPU Kota Semarang Peduli				
5.	Stop Ujaran Kebencian	22 Juni 2025	5.179	202	46

Berdasarkan analisis hasil posting dari iklan layanan masyarakat (ILM) yang sudah di upload melalui akun reels Instagram @kpukotasemarang menunjukkan berbagai respon positif terhadap postingan video iklan layanan masyarakat mengenai upaya interaksi untuk mencegah *hate speech* pasca pemilu di Kota Semarang. Adapun hasil analisis postingan dari 5 video yang telah diupload diantaranya :

1. “Ciptakan Demokrasi Bersih, Bersatu Lawan Ujaran Kebencian”



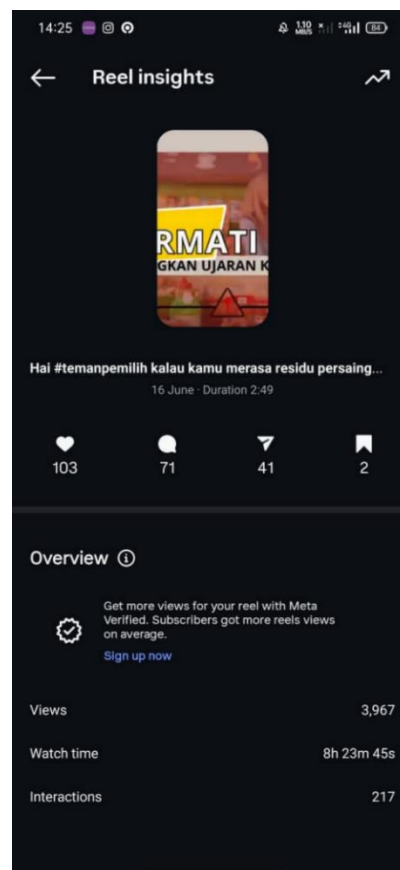
<https://www.instagram.com/reel>

Gambar 4. 16 ILM Insights #1

Postingan video pertama yang diunggah pada tanggal 14 Juni 2025,

mendapat *engagement* respon yang positif oleh penonton di mana, pada postingan ini memperoleh total 3.382 penonton, 91 jumlah suka serta 51 komentar, serta 5 *share*. Sehingga diperoleh total *engagement rate* 4.35% berdasarkan rumus dasar yaitu $\text{Engagement Rate} = (\text{Jumlah Interaksi} / \text{Jumlah impresi}) \times 100$. Dari total keseluruhan tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan mengenai upaya menjaga persatuan serta hilangkan ujaran kebencian untuk senantiasa sebarakan perdamaian, tersampaikan kepada masyarakat secara baik dan menunjukkan rasa kesadaran terhadap bahayanya penyebaran ujaran kebencian.

2. “Cermati, Hilangkan Ujaran Kebencian”



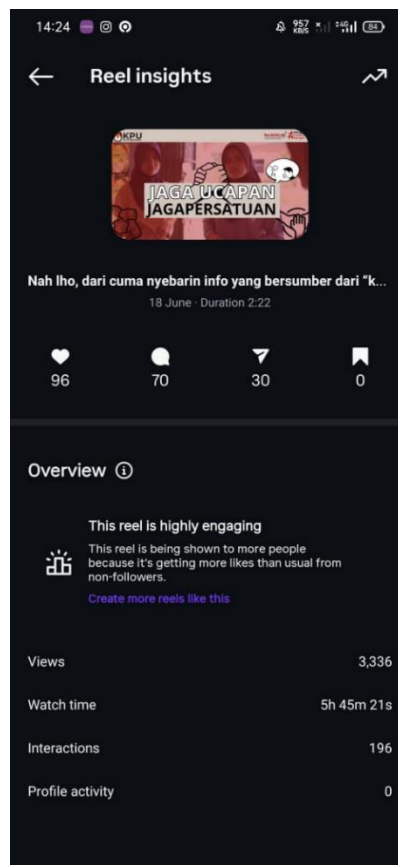
<https://www.instagram.com/reel>

Gambar 4. 17 ILM Insights #2

Postingan video kedua yang diunggah pada tanggal 16 Juni 2025, memperoleh respon *engagement* lebih baik dari penonton, dengan total 3.967 penonton, 103 jumlah suka, dan 71 komentar, 41 *share*. Maka diperoleh

engagement rate sebesar 5,42%, berdasarkan rumus dasar yaitu $\text{Engagement Rate} = (\text{Jumlah Interaksi} / \text{Jumlah impresi}) \times 100$. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa konten yang di sajikan menarik serta pesan tentang ajakan kepada generasi muda untuk hilangkan ujaran kebencian dan bekerjasama lagi dalam pertumbuhan daerah dan masyarakat yang beradab, menunjukkan bahwa masyarakat sangat peduli dan sadar terhadap konten tentang pentingnya menjaga persatuan dan hilangkan ujaran kebencian.

3. “Jaga Ucapan, Jaga Persatuan”



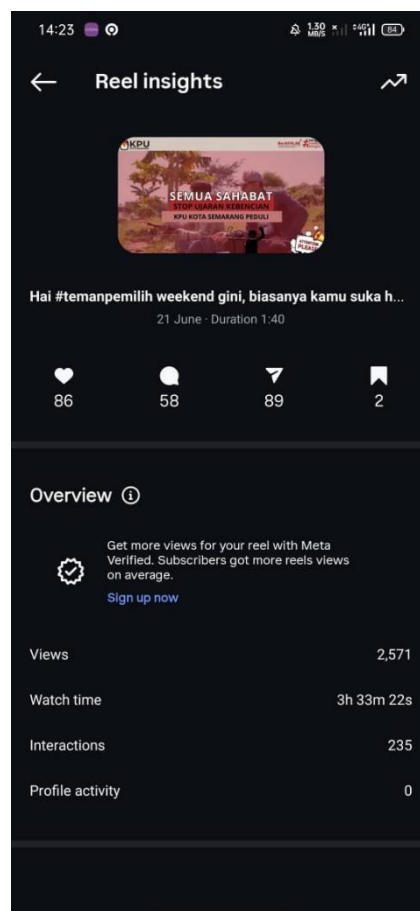
<https://www.instagram.com/reel>

Gambar 4. 18 ILM Insights#3

Postingan video ketiga yang diunggah pada tanggal 18 Juni 2025, memperoleh respon *engagement* baik di mana, iklan layanan masyarakat tersebut memperoleh total 3.336 penonton, 96 suka, dan 70 komentar, 30 *share*. Sehingga diperoleh total *engagement rate* sebesar 5.88% Meskipun sedikit menurun dari

jumlah like dari dua konten sebelumnya namun Tingkat *engagement rate* yang diperoleh meningkat sehingga topik yang di unggah pada video ini menandakan bahwa masyarakat sadar dan paham terhadap pesan edukasi yang disampaikan mengenai bahaya menyebar ujaran kebencian tanpa mengecek dulu kebenaran dari informasi yang beredar.

4. “Semua Sahabat, Stop Ujaran Kebencian, KPU Kota Semarang Peduli”



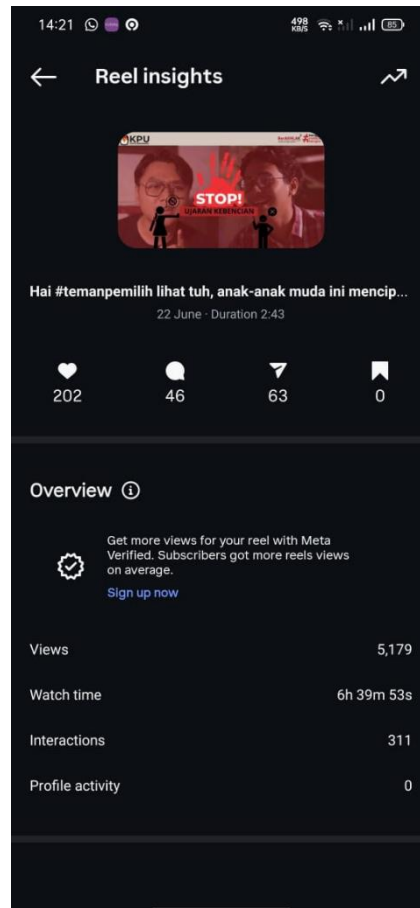
<https://www.instagram.com/reel>

Gambar 4. 19 ILM Insights #4

Postingan video keempat yang di unggah pada tanggal 20 Juni 2025 memperoleh respon paling rendah dengan total 2.571 penonton, 86 suka, 58 komentar dan 89 *share*. Sehingga diperoleh jumlah *engagement rate* 9,06% Pada postingan ini menandakan bahwa topik yang disampaikan sangat relevan, dengan dikemas secara lebih inovatif dalam menyampaikan pesan di dalam iklan layanan

masyarakat tersebut dapat menarik perhatian penonton, sehingga dapat mempengaruhi tindakan terhadap pesan yang disampaikan terkait dengan masih banyaknya ujaran kebencian di media sosial.

5. “Stop Ujaran Kebencian”



<https://www.instagram.com/reel/>

Gambar 4. 20 ILM Insights#15

Postingan video iklan layanan masyarakat terakhir yang di unggah pada tanggal 22 Juni 2025 menjadi video yang paling banyak mendapat *engagement* tertinggi dengan total 5.179 penonton, 202 suka, dan 46 komentar, dan 63 *share* sehingga diperoleh total *engagement rate* sebesar 6,00%. Pada postingan video yang kelima ini menunjukkan strategi penyampaian pesan yang ada pada video “Stop Ujaran Kebencian” dapat di terima secara jelas oleh audiens sehingga memicu pada peningkatan interaksi secara signifikan.

Tabel 4. 10 Perbandingan Peforma Konten Instagram @kpukotasemarang Sebelum dan Sesudah Penayangan ILM

Deskripsi Aspek	Konten Sebelum	Konten Sesudah
Format Konten	Berupa konten infografis, gambar statis, teks naratif	Video Rells dengan durasi 2 menit
Engagement Rate	0.74%	4,74%
Komentar Terbanyak	< 10 Komentar per postingan	Konten : “Cermati Hilangkan Ujaran Kebencian” mencapai komentar terbanyak 71 komentar
Peningkatan Followers	<50 followers dalam 3 bulan	Peningkatan > 200 followers dalam 1 bulan
Keterlibatan Audiens	Jarang memberikan respon / dominan pasif	Aktif memberikan respons terhadap konten yang disajikan

Sumber : Data Instagram @kpukotasemarang

Kesimpulan dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa Iklan Layanan yang disajikan pada platform Instagram @kpukotasemarang berhasil menjangkau audiens dalam upaya edukasi untuk mencegah *hatespeech* pasca pemilu, namun

perlu lebih ditingkatkan lagi, sebagai bentuk strategi keberlanjutan terutama pada upaya dalam menjangkau respon yang lebih interaktif dalam menyampaikan topik – topik mengenai upaya edukasi pencegahan ujaran kebencian, sehingga diharapkan pada pemilu selanjutnya dapat lebih meningkatkan rasa *awarness* terhadap masyarakat khususnya generasi muda di wilayah Kota Semarang.

4.4.3 Analisis Hasil Evaluasi *Key Performance Indicator* @kpukotasemarang Periode Mei – Juni 2025

Berdasarkan hasil evaluasi *Key Performance Indicator* yang ditetapkan selama bulan Mei – Juni 2025, akun Instagram @kpukotasemarang telah memenuhi target KPI yang sudah ditentukan baik pada peningkatan persentase *Engagement Rate*, jumlah *impressions*, *Followers Growth*., jumlah komentar positif, jumlah share yang cukup signifikan. Menandakan bahwa akun Instagram @kpukotasemarang memiliki potensi baik dalam menyajikan konten yang membangun konsep video reels dengan bentuk edukatif, kreatif, atau bermanfaat.

Tabel 4. 11 Hasil Analisis KPI @kpukotasemarang

No	KPI	Deskripsi	Target	Capaian	Status	Sumber Data
1.	Engagement Rate	(Likes + Comments + Shares / Reach x100	>2%	4,74% 578 +296 / 18.435 x 100	Tercapai	Instagram Insights
2.	Jumlah Impressions (Views)	Total views pada konten reels	>2000 / reels	>2000/reels	Tercapai	Instagram Insights

3.	Frequensi Posting	Jumlah minimal posting per minggu	4 postingan / minggu	8 Postingan / minggu	Tercapai	Instagram Insights
4.	Followers Growth	Jumlah Followers baru yang datang dari postingan reels	>100 / minggu	Meningkat 1 % dari semula 20.919 menjadi 21.330 followers	Tercapai	Instagram Insights
5.	Jumlah Komentar	Total komentar pada setiap konten reels	>10 / reels	>10 / reels	Tercapai	Instagram Insights
6.	Jumlah Share	Presentase jumlah share yang di bagikan	>2%	2,03%	Tercapai	Instagram Insights

Sumber : Data set perencanaan pengembangan Div Humas & SDM KPU Kota Semarang, KPU Kota Semarang, diakses Juni 2025

4.4.4 Analisis Perbandingan Data *Engagement Rate* pada akun Instagram @kpukotasamarang

Tabel 4. 12 Pebandingan data engagement

Sebelum	Sesudah
	

Sumber : www.notjustanalytics.com

Berdasarkan data *engagement* yang didapat pada website not just analytics, pada akun Instagram @kpukotasamarang menunjukkan tren kenaikan keterlibatan interaksi yang cukup positif. Dalam data tabel tersebut di jelaskan dua perbandingan data yang di akses pada periode bulan Mei 2025 dan Juni 2025. Di mana pada data awal, akun tersebut memiliki total 20,919 pengikut dengan keterlibatan *engagement* sebesar 0,74%. Jumlah tersebut terbilang cukup rendah dikarenakan masih kurangnya tingkat interaksi yang di dapat pada periode bulan tersebut.

Berbeda dengan data setelah video iklan layanan masyarakat di unggah, akun tersebut meraih *engagement rate* yang cukup tinggi yaitu naik 4% yaitu menjadi 4,74% dari data *engagement* sebelumnya serta peningkatan jumlah pengikut menjadi 21,330 *followers*, sehingga menunjukkan bahwa konten edukasi yang di bagikan menarik serta tersampaikan secara baik kepada masyarakat.

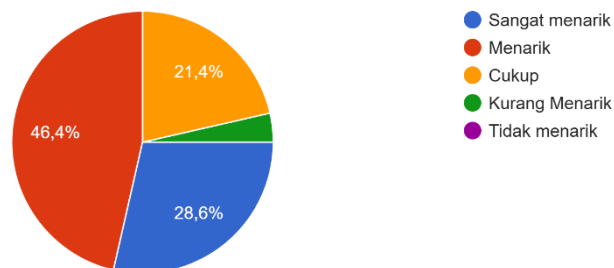
Peningkatan tren positif tersebut dapat menjadi acuan terhadap pengemangan iklan layanan masyarakat terkait dengan edukasi untuk mencegah *hate speech* pasca kepada generasi muda kedepan.

4.4.5 Analisis Hasil Survei

Untuk menilai bahwa konten yang diunggah efektif, di mana tidak hanya dinilai dari tingkat *engagement rate* pada video iklan layanan masyarakat yang telah disebarluaskan. Maka dilakukan survei kepada masyarakat generasi muda Kota Semarang guna mengukur pemahaman masyarakat tentang upaya edukasi untuk mencegah *hate speech* pasca pemilu. Penilaian survey ini dilakukan selama satu minggu setelah video iklan layanan masyarakat diunggah. Hasil dari survei ini diantaranya sebagai berikut:

Menurut anda, seberapa menarik konten iklan layanan masyarakat mengenai edukasi untuk mencegah ujaran kebencian yang ditampilkan di Instagram Reels KPU Kota Semarang?

112 jawaban



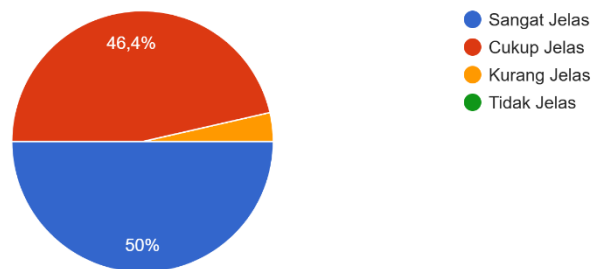
Gambar 4. 21 Analisis Hasil Survei 1

Berdasarkan hasil survei pada diagram menunjukkan ketertarikan terhadap konten iklan layanan masyarakat mengenai edukasi untuk mencegah *hate speech* yang di unggah pada Instagram rels KPU Kota Semarang memperoleh penilaian yang sangat baik. Dari total 112 responden dengan demografi responden di dominasi oleh generasi muda dengan 79,5% berusia 15-25 tahun, dan 18,8% berusia lebih dari 30 tahun. Sebanyak 46,4% memberikan penilaian bahwa konten yang disajikan menarik, 28,6% sangat menarik, 21,4% cukup dan 3,6% atau 4 responden menyatakan kurang menarik. Penilaian ini menggambarkan bahwa

konten video iklan layanan masyarakat dalam hal memberikan edukasi untuk mencegah ujaran kebencian berhasil menjangkau dan mempengaruhi di kalangan generasi muda.

Seberapa jelas pesan yang disampaikan dalam video iklan layanan masyarakat yang disajikan mengenai edukasi untuk mencegah ujaran kebencian ?

112 jawaban

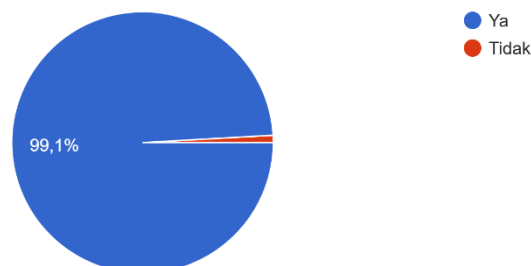


Gambar 4. 22 Analisis Hasil Survei 2

Dari total 112 responden, berdasarkan hasil survei pada diagram di atas menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan pada konten video iklan layanan masyarakat mengenai edukasi untuk mencegah ujaran kebencian sebanyak 46,4% responden menyatakan cukup jelas dan 50% responden memilih sangat jelas. Dari survey di atas, menggambarkan bahwa distribusi pesan yang disampaikan dari lima iklan layanan masyarakat tersebut berhasil memberikan pemahaman kepada masyarakat generasi muda mengenai upaya pencegahan ujaran kebencian.

Apakah konten iklan tersebut membuat Anda lebih sadar akan pentingnya menghilangkan ujaran kebencian di media sosial?

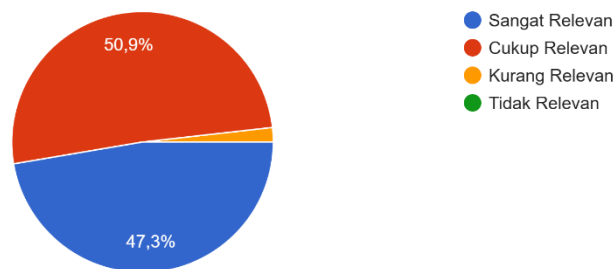
112 jawaban



Gambar 4. 23 Analisis hasil survei 3

Setelah responden memahami pesan utama yang di sampaikan pada video iklan layanan masyarakat yang di tonton, dari total 112 responden yang di dapat 99,1% menyatakan bahwa iklan yang disajikan sangat efektif dan hanya 0,9% menyatakan tidak. Sehingga dalam hal memberikan kesadaran kepada masyarakat generasi muda akan pentingnya mencegah ujaran kebencian. Angka presentase yang sangat tinggi ini menjelaskan juga terkait dengan keberhasilan strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat tersebut memperoleh respon positif dari masyarakat generasi muda dan dapat memberikan dampak keberlanjutan bagi model komunikasi yang efektif dalam upaya memberikan edukasi untuk mencegah ujaran kebencian atau *hate speech* kedepan.

Seberapa relevan konten iklan tersebut dengan kondisi pasca pemilu di Semarang menurut Anda?
112 jawaban

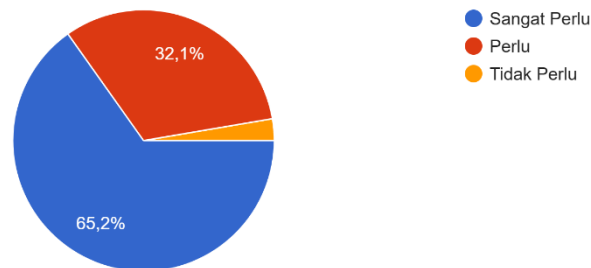


Gambar 4. 24 Analisis hasil survei 4

Berdasarkan pertanyaan terkait dengan seberapa relevan konten iklan layanan masyarakat yang disajikan dengan kondisi pasca pemilu di Semarang, dari total 112 responden yang di dapat 50,9% menyatakan bahwa iklan yang di sajikan cukup relevan dan 47,3% responden memilih sangat relevan. Sehingga dari pernyataan yang di berikan oleh responden menunjukkan bahwa konten iklan layanan masyarakat yang di unggah pada Instagram rills @kpukotasemarang sangat sesuai pada kondisi pasca pemilu di wilayah Kota Semarang saat ini.

Apakah anda merasa konten iklan edukatif seperti ini perlu lebih sering ditayangkan oleh lembaga KPU di Instagram?

112 jawaban



Gambar 4. 25 Analisis hasil survei 5

Terkait dengan bentuk keberlanjutan mengenai konten yang di tayangkan pada Instagram @kpukotasemarang. Dari total 112 responden yang menjawab, 65,2% menyatakan sangat perlu dan 32,1% menyatakan perlu sehingga menunjukkan bahwa iklan berbentuk edukatif seperti upaya edukasi untuk mencegah ujaran kebencian pasca pemilu yang di unggah sangat perlu sering ditayangkan kepada masyarakat dan hanya 2,7% menyatakan tidak perlu. Sehingga dalam hal memberikan kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya mencegah ujaran kebencian. Angka presentase ini juga menjelaskan terkait dengan keberhasilan dalam upaya memberikan pemahaman kepada masyarakat khususnya pada generasi muda untuk lebih bijak dalam bermedia sosial serta mencegah ujaran kebencian.

4.4.6 Keberlanjutan (*Sustainability*)

Pada pembuatan produksi iklan layanan masyarakat tentang edukasi untuk mencegah *hatespeech* pasca pemilu di kalangan generasi muda yang telah diunggah pada akun Instagram @kpukotasemarang menunjukkan tingkat kesadaran yang cukup signifikan dari masyarakat terkait tentang masih banyaknya ujaran kebencian yang terjadi pasca pemilu di media sosial, Pada ILM tersebut dibuktikan melalui tingginya respon keterlibatan yang didapat dari respon masyarakat yang melihat konten video iklan layanan masyarakat tersebut. Sehingga penting bagi KPU Kota Semarang untuk melakukan strategi keberlanjutan atau *sustainability* yang

dilakukan, berupa strategi jangka panjang dan pendek guna memberikan dampak yang lebih tinggi terhadap upaya interaksi yang dilakukan terkait dengan pencegahan ujaran kebencian pasca pemilu kepada generasi muda. Sehingga mampu memperluas jangkauan serta memperkuat *engagement* audiens. Adapun strategi rencana keberlanjutan yang dilakukan oleh KPU Kota Semarang yaitu :

Strategi Rencana Keberlanjutan

Aspek	Jangka Pendek (0–6 Bulan)	Jangka Panjang (6 Bulan –3 Tahun)
Tujuan	Meningkatkan kesadaran awal generasi muda tentang bahaya hate speech	Membangun budaya digital yang sehat dan demokratis di kalangan pemilih muda
Media Distribusi	Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts, tayangan di sekolah/kampus	Pengintegrasian ke dalam program literasi digital sekolah, website KPU, dan platform edukasi
Target Audiens	Generasi muda (usia 17–30 tahun) aktif di media sosial	Generasi muda berkelanjutan, termasuk generasi pasca pemilu berikutnya
Pesan Utama	Stop hate speech, verifikasi informasi, gunakan media sosial secara bijak	Demokrasi sehat dimulai dari literasi digital dan keterlibatan politik yang bertanggung jawab
Dampak	Interaksi dan keterlibatan tinggi di media sosial (like, share, komentar)	Perubahan sikap dan perilaku digital secara nyata di lingkungan sekolah, komunitas, dan keluarga

Evaluasi	Monitoring insight sosial media (ER, reach, save, share)	Survei berkala, kerja sama akademik, revisi materi berdasarkan dinamika politik & teknologi
Kemitraan	Kolaborasi dengan influencer lokal, sekolah, komunitas pemuda	Kemitraan jangka panjang dengan lembaga pendidikan, NGO literasi digital, dan media pemerintah
Replikasi Program	Konten serupa dengan format berbeda (Feed meme, carousel, quiz edukatif)	Pembuatan serial video, modul pendidikan pemilu, dan kampanye nasional anti-ujaran kebencian

Sumber : Diskusi dengan Humas & SDM KPU Kota Semarang Risky Adi Pamungkas, 4 Juli 2025

Melalui penerapan strategi keberlanjutan yang dipertimbangkan, diharapkan KPU Kota Semarang dapat terus dilakukan pembaharuan karena berpotensi besar pada keberlanjutan bagi tingkat partisipasi pemilu kedepan dengan memberikan edukasi serta menjaga efektifitas dalam membangun kesadaran kepada masyarakat terutama kalangan generasi muda perihal bahaya dari *hate speech* dan pentingnya menjaga ruang digital tetap sehat terutama pasca pemilu.

4.4.7 Hasil *Review* Klien

Pembuatan video iklan layanan masyarakat mengenai interaksi untuk mencegah *hatespeech* pasca pemilu, mendapat respon sambutan positif dari KPU Kota Semarang di mana konsep video yang di buat oleh pencipta karya dinilai berhasil sesuai dengan arahan dari instansi yaitu bermuatan inovatif, edukatif, komunikatif, dan relevan dengan konteks pasca pemilu. Langkah ini dinilai sangat efektif oleh pihak instansi terkait dalam inovasi dalam penyampaian pesan kepada masyarakat untuk lebih bijak dalam bermedia sosial dalam upaya menyadarkan

terkait dengan bahaya dan dampak dari ujaran kebencian. Dalam hal ini sesuai dengan komitmen dari KPU Kota Semarang dalam membangun budaya demokrasi yang sehat, damai, dan bebas dari ujaran kebencian khususnya kepada para generasi muda guna meningkatkan partisipasi serta menjaga stabilitas pemilu yang akan datang.

4.5 Hambatan dan Tindak Lanjut

4.5.1 Hambatan

1. Pra Produksi

Selama proses pra produksi karya iklan layanan masyarakat ini, penulis selaku pencipta karya tidak luput pada berbagai macam hambatan ketika sebelum produksi berlangsung, Adapun hambatan yang dialami antara lain :

1. Penentuan lokasi yang sesuai guna kebutuhan produksi video iklan layanan masyarakat, menjadi tantangan dikarenakan pada pembuatan video iklan layanan masyarakat ini membutuhkan lima latar tempat yang berbeda, sehingga penulis harus menentukan opsi lokasi lain apabila tempat yang sudah ditentukan mengalami kondisi yang tidak memungkinkan dalam proses produksi. Seperti contoh pada pembuatan video iklan layanan masyarakat dengan judul “Jaga Ucapan, Jaga Persatuan” yang semula direncanakan pada *Standard Sequence Guide (SSG)* yaitu berlatar tempat di pasar Banyumanik, namun akibat terlalu banyaknya *noise* suara karena banyaknya pedagang dan pembeli yang berlalulalang menyebabkan penulis selaku pencipta karya memutuskan untuk mencari tempat yang lebih cocok dan tidak terlalu *noise* atau bising. Sehingga perlu mencari tempat lain yang sesuai.
2. *talent* yang tidak menentu, dikarenakan setiap individu memiliki kegiatan yang tidak bisa diprediksi sehingga menghambat perencanaan produksi. Faktor ini menyebabkan penulis selaku pencipta karya melakukan lobi dan negosiasi dengan *talent* lain agar dapat bergabung pada pembuatan karya

iklan layanan masyarakat ini. Meskipun begitu proses produksi tetap berjalan lancar sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan.

2. Produksi

1. Ketepatan waktu menjadi tantangan pada saat produksi di mana pada saat produksi dimulai *talent* yang sudah ditentukan tidak hadir tepat waktu, sehingga memangkas waktu produksi yang mana seharusnya dijadwalkan take pada pagi hari dan selesai siang hari, menjadi berakhir pada sore hari. Kondisi ini dapat menguras tenaga serta kualitas improvisasi yang dilakukan oleh *talent* dalam mengimplementasikan pesan yang sudah ditulis pada *script standard sequence guide*
2. Cuaca, sempat menjadi hambatan pada pembuatan karya iklan layanan masyarakat ini, di mana pada saat pembuatan iklan layanan masyarakat dengan judul “Semua Sahabat, Stop Ujaran Kebencian, KPU Kota Semarang Peduli” mengalami penundaan dikarenakan mengharuskan lokasi yang berada di lingkungan *out door*, sehingga pada saat proses *shooting* mengalami kendala cuaca yang semula cerah menjadi hujan lebat. Kondisi ini menyebabkan pencipta karya terpaksa melakukan penjadwalan ulang pada pembuatan iklan layanan masyarakat ini.

3. Pasca Produksi

Setelah tahap produksi selesai, pencipta karya mengalami tantangan selanjutnya, yaitu terkait dengan penyesuaian jadwal posting dari instansi dalam hal ini KPU Kota Semarang selaku klien yang tidak bisa dilakukan secara sepihak, dikarenakan harus melewati beberapa langkah yang harus dilakukan oleh pencipta karya dengan pihak klien antara lain proses *preview*, *review*, dan *revisi* video apabila terdapat adegan maupun dialog yang kurang sesuai dengan penyampaian pesan, sehingga perlu dirubah dan diperbaiki oleh penulis selaku pencipta karya, kemudian apabila sudah jadi, penulis kembali melakukan koordinasi dengan pihak KPU Kota Semarang untuk dilakukan tahap *final review*. Setelah itu apabila sudah memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak klien, dilakukan penyesuaian tanggal posting yang

telah disepakati mengenai kapan video iklan layanan masyarakat tersebut dapat di *upload*. Hal tersebut bagi proses dalam memastikan bahwa pesan yang sudah diproduksi sesuai dengan ketentuan agar dapat sampai kepada masyarakat khususnya generasi muda Kota Semarang.

4.5.2 Tindak Lanjut

Iklan layanan masyarakat ini merupakan upaya interaksi awal dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai ujaran kebencian yang terjadi pasca pemilu di wilayah Kota Semarang. Iklan layanan masyarakat ini dapat digunakan dalam berbagai platform media digital dalam hal ini melalui Instagram @kpukotasemarang serta guna menindak lanjuti perihal interaksi tentang ujaran kebencian, iklan layanan masyarakat ini dapat ditayangkan pada program pendidikan berkelanjutan namun perlu juga dikembangkan karena program ini terus dilakukan sebagai upaya peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Perlu bagi KPU Kota Semarang untuk membuat konten sesuai dengan isu yang sedang marak terjadi yang dapat mengganggu pada keberlangsungan demokrasi kedepan, melalui konten seperti cara bijak berdemokrasi yang dapat lebih mempertegas kepada sasaran audiens, sebagai persiapan pada pemilu kedepan supaya tidak menimbulkan adanya perpecahan. Pembuatan konten dapat dilakukan di manapun dan dapat menggunakan peralatan seadanya serta aplikasi editing yang mudah dan bervariasi. Untuk meningkatkan kualitas serta citra positif dari masyarakat, sebaiknya perlu dibentuk tim khusus pada penyampaian strategi komunikasi untuk memantau kasus penyebaran ujaran kebencian guna mempercepat penurunan konten negatif yang masih marak timbul di lingkungan masyarakat.