

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini menguraikan hasil dan pembahasan dari proyek Tugas Akhir yang telah dilaksanakan, dengan mengaitkan temuan tersebut pada pelaksanaan metode yang telah direncanakan pada Bab III. Pada perkembangan era digitalisasi, berbagai media informasi telah banyak digunakan oleh masyarakat luas, lembaga instansi, organisasi, hingga perusahaan. Salah satunya adalah lembaga publik seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang. Pemanfaatan media sosial menjadi bagian penting dalam KPU Kota Semarang untuk memberikan informasi yang berkelanjutan serta edukatif dan informatif kepada pengguna media sosial.

KPU Kota Semarang memiliki akun pada platform media sosial Instagram, namun penggunaannya masih belum optimal. Dalam pembuatan konten yang akan diunggah, dibutuhkan strategi public relations khusus untuk menciptakan konten yang kreatif dan mudah dipahami oleh audiens. Pada proyek Tugas Akhir ini, produk yang dihasilkan berupa konten video Reels Instagram.

Dalam pembuatan video Reels, perhatian diberikan pada setiap tahapan, seperti praproduksi yang meliputi persiapan ide video (edukasi dan wawancara testimoni), produksi, dan pasca produksi. Ketiga tahapan ini dijalankan secara sistematis guna menghasilkan sebuah media informasi yang mampu menyampaikan pesan edukatif secara efektif kepada khalayak sasaran, terutama pemilih pemula. Dengan demikian, karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membentuk perilaku kritis masyarakat terhadap informasi yang diterima serta memaksimalkan media sosial Instagram KPU Kota Semarang dalam memberikan konten yang berkelanjutan.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

KPU Kota Semarang merupakan lembaga negara yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan pemilihan umum di Indonesia, dalam menjalankan tugas tersebut KPU juga memiliki fungsi untuk memberikan edukasi dan pemahaman informasi mengenai pemilihan itu sendiri. Dalam menyebarkan edukasi tersebut

KPU Kota Semarang masih kurang dalam pemanfaatan platform media sosial yang mereka kelola, sesuai yang tertulis pada rumusan masalah pada Bab I dimana dimana menjadi permasalahan utama adalah dimana masih kurangnya produktivitas akun, variasi yang dibuat masih belum variatif, dan masih kurang menjangkau *audience* dari medisosial KPU Kota Semarang.

KPU Kota Semarang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi fitur Reels pada platform media sosial Instagram, padahal fitur ini memiliki daya tarik yang besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya pemilih muda. Untuk itu, diperlukan ide-ide kreatif dan unik yang dapat menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Pemanfaatan fitur Reels yang optimal akan membantu memperkuat efektivitas komunikasi KPU Kota Semarang dalam memberikan edukasi politik.

4.2 Tahap Pra Produksi Tugas Akhir

Pada tahapan pra produksi tugas akhir ini, penulis melakukan persiapan yang terstruktur terhadap klien. Tahapan dimulai dengan pengumpulan data untuk dijadikan latar belakang serta menganalisis permasalahan yang ada pada klien, yaitu KPU Kota Semarang. Pelaksanaan tahapan pra produksi tugas akhir ini disesuaikan dengan yang dijelaskan pada Bab III, khususnya pada bagian pra produksi. Di dalam Bab III, dijelaskan mengenai persiapan konten, seperti penentuan ide video, format video Reels, durasi, waktu publikasi, sketsa digital, dan Standar Sequence Guide (SSG). Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat tambahan dan perubahan yang disesuaikan dengan kondisi di lapangan, sebagai berikut:

4.2.1 Jumlah Konten dan Waktu Publikasi

Dalam implementasi pembuatan konten yang akan di buat, konten yang terrealisasi sesuai dengan yang di rancang, dengan menciptakan Tujuh (7) konten yang terdiri dari Lima (5) konten informasi dan edukasi, Dua (2) konten merupakan konten yang langsung melakukan wawancara kepada baik pemilih pemula atau seorang petugas Panitia Pemilihan Kecamatan (PPK. Namun terdapat perbedaan pada waktu publikasi konten dimana konten dengan judul “Suara Pertamaku #1” yang seharusnya di unggah pada hari

Jumat, 18 Juli 2025 menjadi video dengan judul “Warmindo Eps. Pemilu kita Angkat Kita” yang di unggah duluan dimana jika sesuai rancangan konten ini di unggah pada hari Senin, 21 Juli 2025.

4.2.2 Penentuan Tim dan *Talent*

Penentuan tim serta talent berperan vital dimana ini merupakan menjadi tambahan bagi penulis, dimana penyesuaian talent tidak bisa sembarangan mengingat dengan adanya *host*/pembawa acara pada beberapa konten Instagram *reels* yang akan dibuat, susunan tim dan *talent* dijabarkan pada *table 4.1*

Tabel 4.1 Daftar Talent

Konten	Produser	Kameramen	Editor	Talent
Edukasi: Warmindo Eps. Pemilu Kita, Angka Kita	Simon	Simon	Simon	• Silvy Putri Maharani • Ahmad Zaini (Ketua KPU Kota Semarang)
Wawancara: Suara Pertamaku #1	Simon	Simon	Simon	• Aldrin Athallah Delfrianto (host) • Rian • Seha
Edukasi: Warmindo Eps. Setelah Pemilihan Ada Apa?	Simon	Simon	Simon	• Silvy Putri Maharini • Ahmad Zaini (Ketua KPU Kota Semarang)
Edukasi: Cerdas Memilih Pemimpin	Simon	Simon	Simon	• Aldrin Athallah Delfrianto • Ibnu Rayhan Albiruni

Edukasi: “Anak Muda Berkelas”	Simon	Simon	Simon	• Silvy Putri Maharani • Sandiva Amalia • Isnani Harum
Wawancara: Suara pertamaku #2	Simon	Simon	Simon	• Sandiva Amalia • Isnani Harum
Edukasi: Mitos dan Fakta	Simon	Simon	Simon	• Silvy Putri Maharani • Novi Maria Ulfah



Gambar 4. 1 Proses Brief Dengan Talent

4.3 Pelaksanaan Tahap Produksi Tugas Akhir

Proses tahapan produksi tugas akhir ini, Proses produksi berlangsung selama dua minggu dan meliputi serangkaian langkah yang terstruktur. Tahapan produksi dimulai dengan perencanaan yang matang. Ini mencakup penentuan

jadwal shooting yang tepat dan pengaturan pengambilan gambar pada lokasi yang sesuai dengan SSG dan Storyboard. Selanjutnya, memastikan ketersediaan dan kesiapan seluruh peralatan serta properti yang dibutuhkan. Setelah persiapan awal, fokus beralih pada pengaturan lokasi shooting. Melibatkan penataan set dan memastikan bahwa lingkungan siap untuk proses perekaman. Bersamaan dengan itu, dilakukan juga pengaturan peralatan perekaman untuk memastikan kualitas audio dan visual yang optimal. Puncak dari proses ini adalah sesi pengambilan gambar, dimana semua elemen yang telah dipersiapkan dieksekusi sesuai dengan rencana yang telah disusun. Berikut adalah rincian lebih lanjut dari tahapan proses produksi:

4.3.1 Jadwal dan Lokasi *Shooting*

Pada tahap ini, pembuat karya menyusun jadwal pengambilan gambar dengan memperhatikan dua faktor utama, yakni ketersediaan para talent serta situasi dan kondisi di lokasi pengambilan gambar. Penyusunan jadwal ini bertujuan untuk menjamin kelancaran dan efisiensi proses produksi secara keseluruhan. Berikut disajikan tabel rundown yang telah dirancang sebagai acuan pelaksanaan kegiatan.

Tabel 4.2 Lokasi Syuting

Judul	Hari/Tanggal	Pukul	Lokasi
“Warmindo Eps. Pemilu Kita, Angka Kita”	Kamis, 19 Juni 2025	13.00 WIB	Kantor KPU Kota Semarang
“Suara pertamaku #1”	Jumat, 20 Juni 2025	10.00 WIB	Fakultas Fisip Undip
“Warmindo Eps. Setelah Pemilihan Ada Apa?”	Kamis, 19 Juni 2025	14.30 WIB	Kantor KPU Kota Semarang
Edukasi: “Cerdas Memilih Pemimpin”	Selasa, 24 Juni 2025	08.00 WIB	Kamar Kos

Edukasi: “Anak Muda Berkelas”	Kamis, 26 Juni 2025	09.00 WIB	Kampus Vokasi Pleburan
Wawancara: “Suara pertamaku #2”	Rabu, 2 Juli 2024	10.00 WIB	Fore Cofee Setiabudi
Edukasi: Mitos dan Fakta	Kamis, 3 Juli 2024	14.00 WIB	- Kantor KPU Kota Semarang - Taman Indonesia Kaya



Gambar 4.3 Proses Syuting Kantor KPU Kota Semarang



Gambar 4. 2 Proses Produksi di Fisip Undip

4.3.2 Alat dan Properti Yang Digunakan

Dalam mendukung pembuatan dan kelancaran konten video reels, terdapat beberapa elemen yang sangat penting, seperti alat dan properti yang digunakan. Pemilihan alat yang tepat, seperti kamera dengan kualitas tinggi, *mic clip on* agar dapat meningkatkan kualitas visual dan teknis dari video. Selain itu, penggunaan properti yang sesuai, seperti latar belakang, kostum, atau aksesoris, juga dapat memberikan nilai tambah pada video, membuatnya lebih menarik, dan mendukung pesan yang ingin disampaikan. Semua elemen ini bekerja bersama untuk memastikan bahwa hasil video reels yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, baik dari segi

estetika maupun daya tarik audiens. Rincian alat dan properti yang digunakan disajikan pada tabel dibawah.

Tabel 4.3 Perlengkapan Produksi

Alat	
Nama	Jenis
Kamera	Canon EOS 1200D
Handphone	Iphone 8
Mic	K9 Mic
Properti	
Laptop	
Peci	
Kertas	
Dokumen	

Dalam pemilihan alat dan properti untuk mendukung tahapan produksi, kamera memiliki peran yang sangat vital, di mana seluruh konten diambil menggunakan kamera utama dan handphone sebagai cadangan serta untuk pengambilan konten yang lebih ringan. Kamera Canon 1200D dilengkapi dengan mode video yang memungkinkan pengaturan kontras warna dan stabilitas lensa saat pengambilan video, sementara handphone digunakan untuk pengambilan video dengan durasi yang lebih pendek dan konten yang lebih sederhana.

Selain itu, properti seperti laptop, peci, kertas, dan dokumen berfungsi untuk memperkuat pesan atau tema video, menciptakan kesan yang lebih realistis. Penggunaan properti ini dapat membantu menciptakan suasana yang sesuai dengan konteks video, memberikan kesan autentik, dan membuat audiens lebih mudah terhubung dengan cerita atau informasi yang disampaikan. Dengan pemilihan properti yang tepat, video reels akan lebih hidup dan pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif.

4.3.3 Pengaturan Pengambilan Gambar

Proses pengambilan gambar merupakan tahapan yang sangat penting dalam produksi video, karena di sinilah seluruh elemen visual mulai terwujud. Pada tahap ini, berbagai alat dan properti yang telah dipersiapkan sebelumnya akan digunakan untuk menciptakan konten yang sesuai dengan konsep dan tujuan video. Pengambilan gambar dimulai dengan pemilihan lokasi yang tepat, diikuti oleh penataan pencahayaan yang mendukung agar gambar yang dihasilkan tampak jelas dan menarik, dalam mengambil keputusan semua telah disesuaikan dengan para rencana yang telah disusun dalam *Standard Sequence Guide (SSG)* dan *Storyboard*.

Dalam proses produksi video reels, pengambilan gambar menggunakan beberapa teknik yang bertujuan untuk memberikan variasi visual dan mendalamkan pesan yang disampaikan. Beberapa teknik pengambilan gambar yang digunakan antara lain medium shot, medium close-up shot, serta pengambilan video dengan metode satu kamera. Medium shot memungkinkan penonton untuk melihat subjek dengan jelas, menunjukkan aksi atau interaksi sambil memberikan konteks latar belakang. Sementara itu, medium close-up shot digunakan untuk menonjolkan ekspresi wajah atau detail penting dari subjek, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan metode satu kamera memungkinkan kontrol yang lebih fleksibel terhadap sudut pengambilan gambar, meminimalkan gangguan dan memastikan konsistensi visual dalam setiap adegan. Kombinasi dari berbagai teknik ini tidak hanya meningkatkan kualitas gambar, tetapi juga memperkaya narasi visual, sehingga video reels yang dihasilkan dapat lebih menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.



Gambar 4.5 *Pengambilan Close Up*



Gambar 4.4 *Pengambilan Medium Shot*

4.3.4 Analisis *Standard Sequence Guide (SSG)*

Selama tahap pelaksanaan atau produksi konten Instagram Reels, pencipta karya menggunakan *Standard Sequence Guide (SSG)* yang telah disusun sebelumnya sebagai panduan utama. Meskipun demikian, dalam proses pelaksanaannya, terdapat beberapa aspek yang berjalan sesuai dengan rencana, sementara beberapa lainnya mengalami penyesuaian atau perbedaan dari konsep awal. Penyesuaian ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan kondisi dan dinamika yang terjadi di lapangan, baik dari segi teknis, waktu, maupun keterbatasan sumber daya yang ada. Beberapa elemen dalam *SSG* yang sesuai dengan perencanaan telah berhasil diimplementasikan dengan baik, sedangkan beberapa hal memerlukan adaptasi agar produksi dapat tetap berjalan efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut ini disajikan penjelasan rinci mengenai hasil implementasi *Standar Sequence Guide (SSG)*, yang mencakup elemen-elemen yang sesuai dengan perencanaan serta hal-hal yang memerlukan adaptasi selama proses produksi:

1. Edukasi: “Warmindo Eps. Pemilu Kita, Angka Kita”

Tabel 4.4 Perubahan konten #1

Perubahan	Rancangan	Hasil
<i>Thumbnail</i>	-	
<i>Back Sound</i>	-	Upbeat Funk Retro by Infraction [No Copyright Music] Funk Up
Durasi	95 Detik	197 Detik

Perubahan pada konten Instagram *reels* "Warmindo Eps. Pemilu Kita, Angka Kita" dilakukan untuk meningkatkan kualitas konten. Salah satunya adalah penambahan thumbnail yang disesuaikan dengan profil Instagram KPU, yang memiliki desain thumbnail seragam dan tampilan yang selaras. Selain itu, penambahan backsound juga dilakukan untuk memberikan kesan "hidup" pada konten tersebut.

2. Wawancara: “Suara Pertamaku #1”

Tabel 4.5 Perubahan konten #2

Perubahan	Rancangan	Hasil
<i>Thumbnail</i>	-	

<i>Back Sound</i>	-	Upbeat Funk Retro by Infraction [No Copyright Music] Funk Up
Durasi	95 Detik	140 Detik
Pertanyaan	Menurutmu bagaimana cara anak muda mau datang ke tps?	Bagaimana bila ada teman atau saudara di sekitarmu ada masih tidak peduli dengan pemilihan?

Perubahan pada konten Instagram *reels* "Suara Pertamaku #1" terutama pada durasi sendiri disebabkan menyesuaikan jawab dimana itu semua adalah opini para narasumber, perubahan berikutnya adalah dipertanyaan, perubahan dilakukan untuk menyesuaikan judul dari konten.

3. Edukasi: "Warmindo Eps. Setelah Pemilihan ada apa?"

Tabel 4.6 Perubahan konten #3

Perubahan	Rancangan	Hasil
<i>Thumbnail</i>	-	
<i>Back Sound</i>	-	Upbeat Funk Retro by Infraction [No Copyright Music] Funk Up
Durasi	110 Detik	122 Detik
Judul	Masa Transisi Pemimpin: Apa yang Terjadi?	Setelah Pemilihan Ada Apa?

Perubahan pada konten Instagram Reels "Warmindo Eps. Setelah Pemilihan Ada Apa?" terutama pada bagian judul, dilakukan berdasarkan saran yang diberikan oleh klien. Hal ini terjadi karena pada tahapan penyutitan, isi konten yang telah disusun tidak selaras dengan judul yang sebelumnya telah ditentukan. Oleh karena itu, penyesuaian pada judul diperlukan agar konten yang dihasilkan lebih relevan dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, serta agar konsistensi antara judul dan isi konten tercapai dengan lebih baik.

4. Edukasi “Cerdas Memilih Pemimpin”

Tabel 4.7 Perubahan konten #4

Perubahan	Rancangan	Hasil
<i>Thumbnail</i>	-	
<i>Backsound</i>	-	Upbeat Funky Background Music for Video ROYALTY FREE Funk Music for Commercial Use
Durasi	95 Detik	235 Detik
<i>Scene</i>	Tidak ada footage penutup	Menambahkan <i>footage</i> penutup dan dialog

Perubahan pada konten Instagram Reels "Cerdas Memilih Pemimpin" terletak pada penambahan scene yang sebelumnya tidak ada dalam rancangan, yaitu footage penutup. Penambahan ini dilakukan agar alur video berjalan lebih berkesinambungan secara keseluruhan, memberikan kesan yang lebih rapi dan terstruktur dari awal hingga akhir.

Selain itu, footage penutup ini juga berfungsi untuk memperkuat pesan yang disampaikan dalam video serta menambahkan elemen *call to action* yang bertujuan untuk mendorong audiens melakukan suatu tindakan setelah menonton video.

5. Edukasi “Anak Muda Berkelas”

Tabel 4.8 Perubahan konten #5

Perubahan	Rancangan	Hasil
<i>Thumbnail</i>	-	
<i>Backsound</i>	-	Joakim Karud - Electro Bass
Durasi	95 Detik	240 Detik

Perubahan pada konten Instagram Reels 'Anak Muda Berkelas' terletak pada penambahan durasi, khususnya pada bagian closing. Durasi diperpanjang karena adanya penambahan dialog yang bertujuan untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Penyesuaian ini dilakukan agar bagian penutupan menjadi lebih jelas dan lengkap, serta memberikan ruang yang lebih bagi audiens untuk mencerna informasi yang disampaikan dengan lebih baik. Pemilihan lagu dipilih didasarkan untuk menyesuaikan kisah pada video tersebut dimana terdapat anak muda yang merasa “bertanya-bertanya” untuk mendapatkan informasi yang aktual darimana.

6. Wawancara “Suara Pertamaku #2”

Tabel 4.9 Perubahan konten #6

Perubahan	Rancangan	Hasil
<i>Thumbnail</i>	-	
<i>Backsound</i>	-	Joakim Karud - Electro Bass
Durasi	95 Detik	152 Detik

Penambahan durasi dilakukan dengan menyesuaikan jawaban dari narasumber, yang memerlukan waktu lebih untuk disampaikan secara lengkap dan jelas. Penyesuaian ini bertujuan agar informasi yang diberikan oleh narasumber dapat dipahami dengan baik oleh audiens tanpa terpotong atau terburu-buru.

7. Edukasi “Mitos dan Fakta”

Tabel 4.10 Perubahan konten #7

Perubahan	Rancangan	Hasil
<i>Thumbnail</i>	-	
<i>Backsound</i>	-	Kobe Topic

Durasi	100 Detik	143 Detik
Intro	Potongan klip video	Narasi dari pembawa acara

Dalam implementasi *Standard Sequence Guide* (SSG) dan hasil akhir video, terdapat perubahan pada bagian intro video. Perubahan ini dilakukan untuk membuat isi video lebih menarik dan engaging bagi audiens. Konten pada bagian intro diubah dengan menambahkan kalimat pertanyaan seperti, “Kak... kak... dalam masa pemilihan ada mitos yang sering beredar, ya kak?” Penambahan kalimat ini bertujuan untuk menarik perhatian penonton sejak awal dan memancing rasa penasaran mereka, sehingga mereka lebih tertarik untuk terus menonton video tersebut.

4.4 Tahap Pasca Produksi Tugas Akhir

Setelah menjalankan serangkaian produksi video *reels* instagram dan memasitikan pengambilan gambar serta video telah lengkap, tahapan selanjutnya adalah editing. Tahap ini dimulai dengan beberapa langkah persiapan sebelum proses editing, meliputi pengumpulan materi, penyesuaian naskah, seleksi video, dan penataan urutan video. Dalam proses editing, video *reels* instagram ini menggunakan perangkat lunak CapCut. Perangkat lunak ini dipilih karena kemudahan penggunaan tools. Proses editing video mencakup beberapa tahapan yang berguna untuk menjadi runtut dan mencapai tujuan akhir.

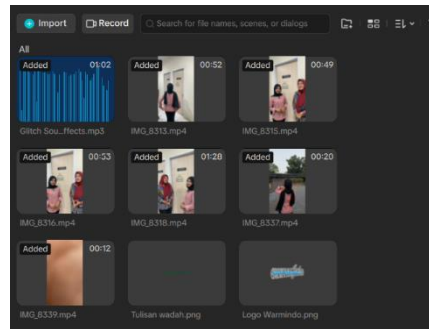
4.4.1 Proses Edit Video

Proses edit video menggabungkan banyak komponen dari fitur yang ada pada Capcut. Adapun langkah yang dalam proses mengedit sebagai berikut:

1. Importing

Proses *importing* merupakan tahap awal yang sangat penting sebelum memulai proses editing video. Pada tahap ini, semua file media yang diperlukan, seperti video, gambar, dan audio, diimpor ke dalam perangkat lunak editing. Proses ini memastikan bahwa

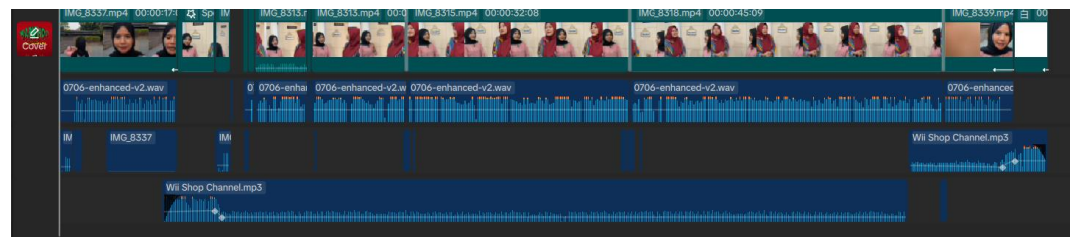
semua *footage* yang akan digunakan dalam editing tersedia dan dapat diakses dengan mudah.



Gambar 4.6 *footage mentah pada capcut*

2. Video assembly

Proses ini melibatkan penempatan klip-klip video dalam timeline secara berurutan pada *Standard Sequence Guide (SSG)* dan *Storyboard*. Serta penyesuaian transisi atau efek antar klip untuk menciptakan kesan yang mulus dan profesional.

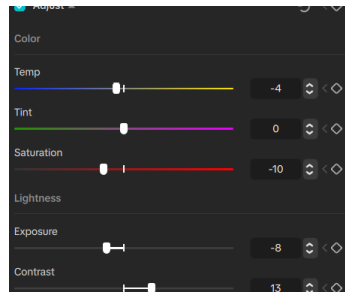


Gambar 4.7 *tampilan sequence*

3. Color Correction dan Color Grading

Menyamakan *tone* warna setiap *footage* video untuk meningkatkan kualitas video *reels*. Pada tahapan ini juga berfokus pada proses penyesuaian warna untuk memastikan bahwa gambar terlihat seimbang dan alami, seperti memperbaiki pencahayaan, kontras, dan warna yang tidak sesuai. Setelah melakukan koreksi pada warna maka setelah itu dilanjutkan pada *color grading* yang

bertujuan untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan pesan video.



Gambar 4. 8 Proses pengaturan warna

4. Font

Pada tahapan ini, pemilihan font menjadi krusial agar dapat membuat video lebih menarik di mata audiens. Font yang dipilih harus mencerminkan tema dan tone video, serta mudah dibaca oleh penonton. Penggunaan jenis font yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan, apakah itu serius, santai, atau humoris. Selain itu, ukuran dan warna font juga memegang peranan penting untuk memastikan keterbacaan yang optimal di berbagai perangkat dan ukuran layar. Penggunaan *font* pada pembuatan video *reels* dapat dilihat pada table berikut

Tabel 4.11 Daftar Penggunaan font pada video

Nama Font	Jenis	Contoh Font
Uninsta-Heavy	<i>Title</i>	
System (templates)	<i>Sub Title</i>	

5. *Backsound*

Memasukkan backsound yang memiliki kesesuaian antara musik dan video sangat penting untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan alur cerita serta emosi yang ingin disampaikan. Pemilihan musik yang tepat dapat memperkuat pesan video, menambah kedalaman, dan memberikan ritme yang mendukung visual. Dalam pembuatan video reels, terdapat beberapa lagu yang digunakan untuk menyesuaikan dengan mood dan tema video, sehingga membantu membangun keterhubungan emosional antara audiens dan konten yang disajikan. Pemilihan lagu yang tepat juga dapat meningkatkan daya tarik video, menjadikannya lebih menarik dan mudah diingat. Daftar lagu disajikan pada *tabel 4.12*

Tabel 4.12 Daftar Penggunaan Lagu

Judul Video	Judul Lagu
“Warmindo Eps. Pemilu Kita, Angka Kita”	Upbeat Funky Background Music for Video ROYALTY FREE Funk Music for Commercial Use
“Suara pertamaku #1”	Upbeat Funky Background Music for Video ROYALTY FREE Funk Music for Commercial Use
“Warmindo Eps. Setelah Pemilihan Ada Apa?”	Upbeat Funky Background Music for Video ROYALTY FREE Funk Music for Commercial Use
Edukasi: “Cerdas Memilih Pemimpin”	Upbeat Funk Retro by Infraction [No Copyright Music] Funk Up
Edukasi: “Anak Muda Berkelas”	Joakim Karud - Electro Bass

Wawancara: “Suara pertamaku #2”	Upbeat Funky Background Music for Video ROYALTY FREE Funk Music for Commercial Use
Edukasi: Mitos dan Fakta	Kobe - Topic

6. *Sound effect*

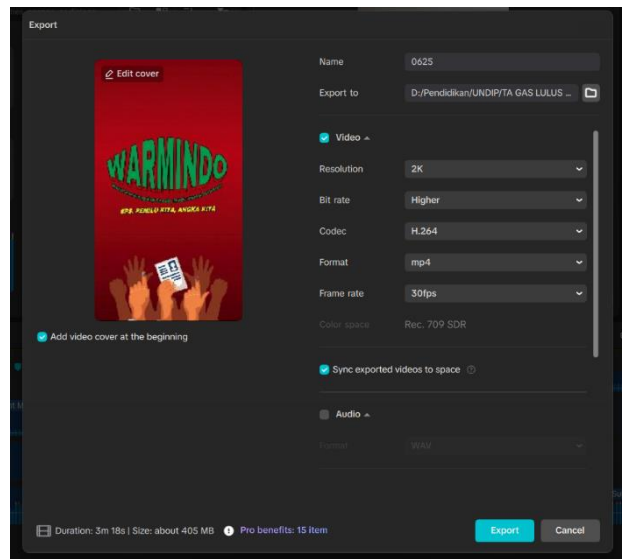
Menambahkan sound effect pada beberapa klip video sangat penting untuk memberikan kesan "asli" dan meningkatkan pengalaman menonton. *Sound effect* dapat digunakan untuk memperkuat momen-momen tertentu, seperti suara latar yang mendukung adegan atau suara interaksi yang memberikan kesan realistis. Penggunaan *sound effect* yang tepat juga membantu menambah kedalaman suara, menciptakan suasana yang lebih imersif, dan menambah kesan dramatis pada video. Dengan menyesuaikan sound effect dengan konten visual, video akan terasa lebih hidup dan menarik bagi audiens, penggunaan *soundeffect* lebih rinci sebagai berikut

Tabel 4.13 Daftar Penggunaan Sound Effect

Mouse click effect	Wind effect	Paper crumb effect
Glicth effect	Room effect	Class ambience

7. *Exporting dan Rendering*

Exporting dan rendering adalah tahap akhir dalam proses editing video yang sangat penting untuk menghasilkan video yang siap ditonton. Dalam tahapan ini penulis melakukan pengaturan pada kualitas video (resolusi), *bit rate*, dan *fram rate (fps)*. Kedua tahap ini memastikan bahwa hasil editing dapat ditampilkan dengan kualitas optimal dan kompatibel dengan berbagai platform atau perangkat pemutar.



Gambar 4. 9 Pengaturan kualitas Video

4.4.2 Pembuatan *Thumbnail* dan *Caption*

Pada tahapan ini *Thumbnail* tidak termasuk dalam perencanaan penulis, namun dengan berjalannya produksi. Pembuatan *thumbnail* akan menggunakan perangkat lunak **Canva** dengan memperhatikan penggunaan *typography*, *element*, *ratio*, *effect*, dan *color*.

1. Desain *Thumbnail*

Pembuatan *Thumbnail* merupakan inisiatif dari penulis, maka dari itu dengan ada *thumbnail* dapat meningkatkan nilai estetika pada *profile* instagram @kpukotasemarang. Terutama pada bagian *reels* dimana akan memiliki warna yang selaras dengan tampilan konten yang lain dari instagram @kpukotasemarang. Tidak hanya mengenai nilai estetika pada tampilan instagram @kpukotasemarang namun dapat memberi tampilan informasi seperti judul konten tersebut.

Tabel 4.14 *Desain Thumbnail Setiap Konten*

Judul Konten	Desain Thumbnail
“Warmindo Eps. Pemilu Kita, Angka Kita”	
“Suara pertamaku #1”	
“Warmindo Eps. Setelah Pemilihan Ada Apa?”	
Edukasi: “Cerdas Memilih Pemimpin”	

Edukasi: “Anak Muda Berkelas”	
Wawancara: “Suara pertamaku #2”	
Edukasi: Mitos dan Fakta	

2. Pembuatan *caption*

Caption yang dibuat juga harus mampu menggambarkan inti dari video secara ringkas namun menarik, serta mengundang audiens untuk menonton lebih dan menggunakan beberapa *hashtag* untuk meningkatkan jangkauan publikasi. Beberapa kalimat dan *hashtag* yang menjadi rutin adalah Kerjasama #kpukotasemarang dengan #vokasiundip.

Tabel 4.15 Pembuatan *Caption* Konten

Warmindo Eps. Pemilu Kita, Angka Kita”	“Suara pertamaku #1”
 Pemilu Kita, Angka Kita Hai #temanpemilih Apa arti angka partisipasi	"Awalnya bingung sih mau pilih siapa" itulah yang dirasakan oleh

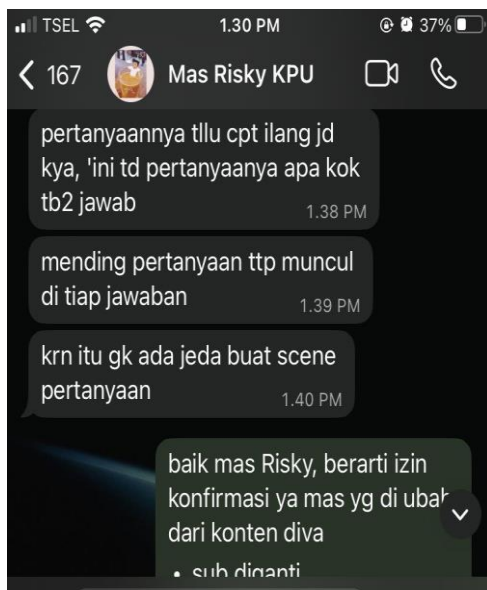
buat demokrasi? Lewat suara, kita bukan cuma memilih—kita meninggalkan jejak. Simak pandangan narasumber soal makna di balik hasil Pilkada 2024 Konten ini persembahkan dari pemilih muda untuk para pemuda di Kota Semarang. Kerjasama #kpukotasemarang dengan #vokasiundip #KPU Melayani #Pilkada2024 #SuaraAnakMuda #PartisipasiPemilih #Warmindo	salah satu mahasiswa yang baru pertama kali menggunakan hak pilihnya di Pilkada 2024. Lewat konten SUKU (Suara Pertamaku), kita mengajak kamu untuk dengerin langsung cerita mereka: Kenapa akhirnya memilih, serta harapan mereka untuk pemimpin daerah. Kamu juga perdana nyoblos di Pilkada 2024 kemarin? komen di bawah gimana pengalaman kamu waktu pertama kali nyoblos. Konten ini persembahkan dari pemilih muda untuk para pemuda di Kota Semarang. Kerjasama #kpukotasemarang dengan #vokasiundip #kpumelayani #semarang #kota semarang #suaraanakmuda
“Warmindo Eps. Setelah Pemilihan Ada Apa?”	Edukasi: “Cerdas Memilih Pemimpin”
Setelah Pemilihan, Ada Apa Sih? Pesta demokrasi udah selesai, tapi tugas kita sudah selesai kah? Pasca Pemilu/Pilkada bukan garis akhir—ini justru titik awal untuk mengawal janji dan menghidupkan harapan. Yuk simak apa yang sebenarnya terjadi setelah suara kita dihitung! Konten ini persembahkan dari pemilih muda untuk para pemuda di Kota Semarang. Kerjasama #kpukotasemarang dengan #vokasiundip #kpumelayani #semarang #kotasemarang #suaraanakmuda	Salah pilih, dampaknya bisa sampai 5 tahun? Lewat sketsa ini, kita mesti paham, pemimpin yang baik bukan cuma pandai bicara, tapi bisa dipercaya. Jadilah pemilih yang cerdas ya.. Konten ini persembahkan dari pemilih muda untuk para pemuda di Kota Semarang. Kerjasama #kpukotasemarang dengan #vokasiundip #kpumelayani #semarang #kota semarang #suaraanakmuda

Edukasi: “Anak Muda Berkelas”	Wawancara: “Suara pertamaku #2”
Salah pilih, dampaknya bisa sampai 5 tahun? Lewat sketsa ini, kita mesti paham, pemimpin yang baik bukan cuma pandai bicara, tapi bisa dipercaya. Jadilah pemilih yang cerdas ya.. Konten ini persembahkan dari pemilih muda untuk para pemuda di Kota Semarang. Kerjasama #kpukotasemarang dengan #vokasiundip #kpumelayani #semarang #kotasemarang #suaraanakmuda	Hai #temanpemilih Ini Pengalaman Pertama Eden Jadi PPK di Pilkada 2024 kemarin Di Suku (Suara Pertamaku) kali ini kita ngobrol bareng anggota PPK yang baru pertama kali terjun langsung sebagai penyelenggara. Setelah jadi penyelenggara, dia makin paham bagaimana partisipasi pemilih muda bisa jadi penentu masa depan daerah. Konten ini persembahkan dari pemilih muda untuk para pemuda di Kota Semarang. Kerjasama #kpukotasemarang dengan #vokasiundip #kpumelayani #semarang #kotasemarang #suaraanakmuda
Edukasi: Mitos dan Fakta	
Hai #temanpemilih Golput tidak berpengaruh terhadap hasil pemilihan? Mitos atau fakta sih? Yuk bedain mana yang cuma katanya, mana yang faktanya Konten ini persembahkan dari pemilih muda untuk para pemuda di Kota Semarang. Kerjasama #kpukotasemarang dengan #vokasiundip #kpumelayani #semarang #kotasemarang #suaraanakmuda	

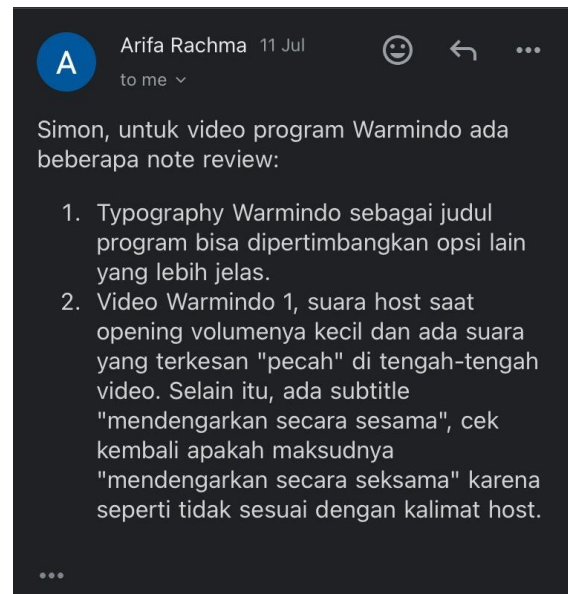
4.4.3 Proses *Screening*

Semua konten yang telah selesai melalui proses editing akan melalui tahap ini untuk mendapatkan umpan balik dari dosen dan mentor klien. Pada tahap screening, video yang telah disusun akan

ditinjau secara mendalam untuk memastikan apakah semua elemen, mulai dari alur cerita, visual, audio, hingga penggunaan properti, telah sesuai dengan brief yang diberikan. Proses ini dilakukan dengan meminta review secara daring dari dosen sebagai pengarah akademis dan mentor klien sebagai pihak yang memiliki otoritas ketentuan konten yang sesuai KPU Kota Semarang. Dengan adanya masukan dari kedua pihak tersebut, konten dapat diperbaiki atau disempurnakan sebelum akhirnya siap dipublikasikan atau digunakan. Umpan balik yang diterima selama proses screening berfungsi untuk meningkatkan kualitas video, memastikan bahwa hasil akhirnya sesuai dengan ekspektasi dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 4.11 Hasil Screening Dari Mentor Klien



Gambar 4.10 Hasil Screening Dari Dosen Pembimbing

4.4.4 Publikasi Tugas Akhir

1. Timeline Publikasi Tugas Akhir

Publikasi merupakan tahap akhir sebelum konten dapat disaksikan oleh audiens. Pada tahap ini, timeline mengikuti rancangan taktik yang telah dijelaskan pada BAB III. Penulis

merencanakan publikasi pada minggu kedua (2) bulan Juli 2025. Namun, pada pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala, seperti menunggu hasil persetujuan, sehingga konten baru dapat diunggah pada minggu ketiga (3) bulan Juli. Waktu publikasi ini disesuaikan agar dapat mencapai target audiens yang diharapkan secara efektif. Berikut adalah timeline publikasi konten Instagram Reels sebagai bagian dari tugas akhir.

Tabel 4.16 Hasil Publikasi Konten

Judul Konten	Hari dan Waktu Publikasi
“Warmindo Eps. Pemilu Kita, Angka Kita”	Jumat, 18 Juli 2025 15.00 WIB
“Suara pertamaku #1”	Senin, 21 Juli 2025 14.00 WIB
“Warmindo Eps. Setelah Pemilihan Ada Apa?”	Selasa, 22 Juli 2025 14.00 WIB
Edukasi: “Cerdas Memilih Pemimpin”	Rabu, 23 Juli 2025 14.00 WIB
Edukasi: “Anak Muda Berkelas”	Kamis, 24 Juli 2025 14.00 WIB
Wawancara: “Suara pertamaku #2”	Jumat, 25 Juli 2025 15.00 WIB
Edukasi: Mitos dan Fakta	Senin, 28 Juli 2025 14.00 WIB

2. Hasil Review Pihak Klien KPU Kota Semarang

Karena pembuatan tugas akhir berupa konten Instagram Reels yang berkolaborasi dengan KPU Kota Semarang, penulis meminta hasil review setelah semua konten selesai dipublikasikan. Hasil review tersebut diberikan langsung oleh Risky Aditya, selaku Staff

Sosparmas KPU Kota Semarang, serta mentor yang sejak awal mengarahkan penulis dalam pembuatan konten. Beliau menyampaikan bahwa konten yang dihasilkan dapat mendukung misi KPU Kota Semarang, terutama setelah selesainya masa Pemilihan tahun lalu, dengan ide-ide yang dianggap *fresh*. Konten juga telah disesuaikan dengan template yang digunakan oleh KPU Kota Semarang, dan pemilihan talent serta narasumber dinilai sudah tepat. Hal ini terbukti dengan raihan views dan interaksi yang baik di setiap konten. Namun, beliau juga memberikan beberapa catatan, seperti adanya kesalahan penulisan (*typo*) pada sub-*tittle* di beberapa konten.

4.5 Evaluating

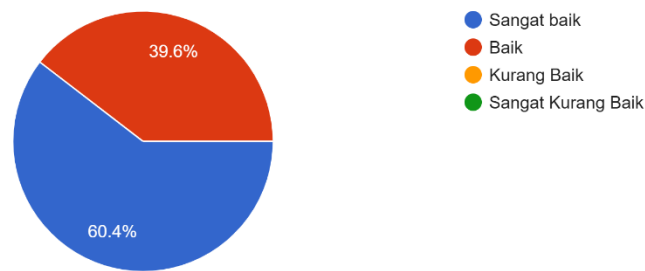
4.5.1 Analisis Hasil Survei Pasca-Project

Dalam menganalisis hasil pembuatan konten Instagram Reels pada akun Instagram @kpukotasemarang, tidak hanya dilakukan perhitungan terhadap raihan engagement *profile* Instagram tersebut, tetapi juga dilaksanakan survei pasca-*project* melalui Google Form. Semua karya yang dihasilkan dalam bidang ini akan menjadi bahan penilaian oleh para *audiens* Instagram @kpukotasemarang. Penilaian tersebut disebar secara acak kepada audiens, yang kemudian memberikan tanggapan. Hasil survei ini melibatkan total 48 *responden*, sebelum untuk mengisi survei pasca-*project* para responden dianjurkan untuk menyaksikan konten yang telah diberi link dalam konten untuk yang memberikan wawasan lebih lanjut mengenai respons dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Hasil dari pelaksanaan *survey post-project* tersebut disajikan sebagai berikut:

3. Bagaimana menurut Anda kualitas konten reels terutama dari cara penyampaian informasi pada akun Instagram @kpukotasemarang

48 responses

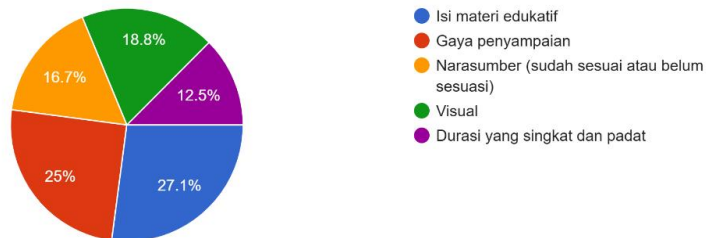


Gambar 4.12 Hasil survey post-project Kualitas Konten

Berdasarkan hasil *survey post-project* yang ditunjukkan dalam diagram *pie*, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai konten *reels* pada akun Instagram @kpukotasemarang memiliki kualitas yang baik. Sebanyak 60,4% responden memberikan penilaian "Sangat Baik," menunjukkan bahwa mereka menganggap cara penyampaian informasi melalui reels cukup efektif dan menarik. Sementara itu, 39,6% responden menilai kualitas konten tersebut sebagai "Baik." Hal ini menunjukkan terdapat peningkatan bila dibanding dengan hasil prasurvey yang ada di BAB I, pada BAB 1 terdapat 32% responden masih merasa kurang jelas dengan informasi yang diberikan pada akun Instagram @kpukotasemarang

4. Menurut anda bagian apa dari video yang paling Anda sukai?

48 responses

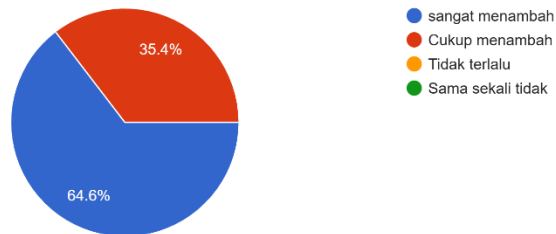


Gambar 4.13 Hasil survey post-project *Bagian Video*

Hasil *survey* menunjukkan bahwa responden lebih menyukai berbagai aspek dari video yang ditayangkan. Berdasarkan grafik, bagian yang paling disukai adalah Isi materi edukatif dengan persentase sebesar 27,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang memiliki nilai edukasi lebih dihargai oleh *audiens*. Kemudian, Visual menjadi aspek yang juga disukai dengan persentase 25%, yang menandakan bahwa tampilan visual video cukup penting dalam menarik perhatian penonton. Selain itu, Gaya penyampaian juga mendapat perhatian dengan 18,8%, yang menandakan bahwa cara penyampaian materi memiliki pengaruh terhadap kesenangan penonton. Durasi yang singkat dan padat mendapat perhatian sebesar 16,7%, dan Narasumber (apakah sudah sesuai atau belum sesuai) mendapatkan persentase 12,5%, menunjukkan bahwa meskipun narasumber penting, faktor ini sedikit kurang mendapat perhatian dibandingkan dengan elemen lainnya. Hasil ini memberikan wawasan yang berguna untuk meningkatkan kualitas video berdasarkan preferensi audiens.

5. Menurut Anda, apakah video yang telah di unggah menambah pengetahuan Anda tentang demokrasi atau pemilu?

48 responses



Gambar 4.14 Hasil survey post-project Mengenai Pengetahuan

Berdasarkan hasil *survey post-project* yang dilakukan terhadap 48 responden mengenai pengaruh video yang diunggah terhadap pengetahuan mereka tentang demokrasi dan pemilu, mayoritas responden, sebanyak 64.6%, menyatakan bahwa video tersebut sangat menambah pengetahuan mereka. Sedangkan 35.4% responden menganggap bahwa video tersebut cukup menambah pemahaman mereka. Tidak ada responden yang merasa bahwa video tersebut tidak menambah pengetahuan sama sekali, yang menunjukkan bahwa konten yang disampaikan dalam video tersebut efektif dalam memberikan wawasan tentang topik yang dibahas, yakni demokrasi dan pemilu. Hasil ini menggambarkan bahwa media sosial, khususnya melalui video edukatif, dapat menjadi sarana yang cukup efektif untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait isu-isu penting seperti pemilu.

Responden juga diberi kolom jawaban singkat untuk memberikan pendapat mereka mengenai pertanyaan “pakah penggunaan media sosial oleh KPU Kota Semarang sudah optimal dalam memberikan edukasi pemilihan dan GOLPUT?” dari responden menjawab seperti gambar dibawah:

Karena informasinya disampaikan dengan cara seru, saya makin sadar pentingnya memilih.

Gambar 4.15 Jawaban Singkat Dari Responden

Berdasarkan hasil *survey post-project* yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah oleh akun Instagram @kpukotasemarang cukup efektif dalam menyampaikan informasi mengenai pemilu dan demokrasi kepada audiens. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas konten, dengan 60,4% menilai "Sangat Baik" dan 39,6% menilai "Baik." Responden juga lebih menyukai aspek edukatif, visual, dan gaya penyampaian dalam video, yang menjadi faktor utama dalam menarik perhatian mereka. Selain itu, sebagian besar responden merasa bahwa video tersebut berhasil meningkatkan pengetahuan mereka tentang demokrasi dan pemilu, dengan 64,6% menganggap video tersebut sangat menambah pemahaman mereka. Lebih jauh lagi, umpan balik dari responden menunjukkan bahwa mereka semakin sadar akan pentingnya memilih dan memahami isu golput, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh KPU Kota Semarang dalam memberikan edukasi telah cukup optimal. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa media sosial, terutama melalui video edukatif yang menarik dan informatif, dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai isu-isu penting seperti pemilu.

4.5.2 Analisis Hasil Posting

Tabel 4.17 Analisis Terhadap Konten

Judul	Tanggal Posting	Jumlah					Link
		Viewer	Like	Comment	Share	ER	
“Warmindo Eps. Pemilu Kita, Angka Kita”	18-07-2025	1.631	69	34	2	6.44 %	https://www.instagram.com/reel/DMPiV1vv5Ce/
“Suara Pertamaku #1”	21-07-2025	2.825	54	23	5	2.90 %	https://www.instagram.com/reel/DMXMBbPvZuI/

“Warmindo Eps. Setelah Pemilihan ada apa?”	22-07-2025	1.621	27	6	2	2.16 %	https://www.instagram.com/reel/DMZ2fpiPEm0/
“Cerdas Memilih Pemimpin”	23-07-2025	1.800	50	20	1	4.00 %	https://www.instagram.com/reel/DMcXV8Jv7BP/
“Anak Muda Berkelas”	24-07-2025	2469	47	11	2	2.43 %	https://www.instagram.com/reel/DMfcOm5PBv-/
“Suara Pertamaku #2”	25-07-2025	1.880	72	45	3	6.38 %	https://www.instagram.com/reel/DMiBavIv9UQ/
“Mitos dan Fakta”	27-07-2025	1.670	49	8	3	3.59 %	https://www.instagram.com/reel/DMpdIHWv4em/

Tabel di atas menyajikan data terkait dengan konten yang diposting di media sosial, termasuk informasi mengenai jumlah viewer, like, komentar, share, dan Engagement Rate (ER) untuk setiap postingan yang telah dipublikasikan. Data yang disajikan mencakup enam postingan dengan judul dan tanggal posting yang berbeda, mulai dari tanggal 18 Juli hingga 27 Juli 2025.

Dari tabel tersebut, dapat terlihat bahwa postingan dengan judul "Warmindo Eps. Pemilu Kita, Angka Kita" yang diposting pada 18 Juli 2025 memiliki ER tertinggi, yaitu 6.44%, meskipun jumlah viewernya relatif lebih rendah dibandingkan beberapa postingan lainnya. Sebaliknya, postingan "Suara Pertamaku #1" pada 21 Juli 2025 meskipun memiliki

viewer yang lebih tinggi (2.825), memiliki ER yang lebih rendah, yakni 2.90%.

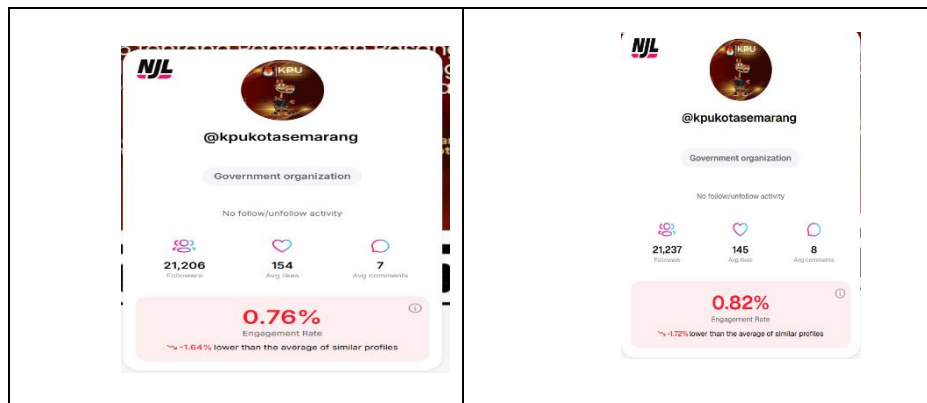
Postingan lain yang menarik adalah "Cerdas Memilih Pemimpin" yang diposting pada 23 Juli 2025, yang memiliki ER sebesar 4.00%, meskipun jumlah viewer-nya 1.800, menunjukkan bahwa interaksi (like, komentar, dan share) relatif lebih tinggi. Sebaliknya, beberapa postingan seperti "Warmindo Eps. Setelah Pemilihan ada apa?" dan "Mitos dan Fakta" memiliki ER yang lebih rendah, yang menunjukkan kurangnya keterlibatan meskipun jumlah viewer yang terbilang cukup.

Berdasarkan analisis terhadap tujuh (7) konten Instagram Reels yang telah diunggah pada akun Instagram @kpukotasemarang, dapat disimpulkan bahwa setiap konten memiliki daya tarik dan tingkat keterlibatan audiens yang bervariasi. Video dengan konsep edukatif berjudul "Warmindo Eps. Pemilu Kita, Angka Kita" memiliki nilai Engagement Rate (ER) tertinggi, meskipun jumlah views-nya tidak sebesar video lainnya. Sebaliknya, video dengan konsep wawancara berjudul "Suara Pertamaku #1" memiliki jumlah views tertinggi, namun hanya memperoleh ER sebesar 2,90%. Di sisi lain, video dengan konsep edukatif drama seperti "Cerdas Memilih Pemimpin" berhasil meraih ER yang cukup tinggi, yakni 4,00%. Oleh karena itu, dalam pembuatan konten selanjutnya, KPU Kota Semarang dapat mempertimbangkan untuk mengangkat isu-isu hangat atau melibatkan narasumber yang menarik, seperti yang diterapkan dalam konten "Suara Pertamaku", guna meningkatkan keterlibatan audiens.

4.5.3 Analisis Data Engagement Profile Akun Instagram

Tabel 4.18 Analisis Terhadap Profile @kpukotasemarang

Engagement profile Akun 18-04-2025	Engagement Profile Akun 29-07-2025
---------------------------------------	---------------------------------------



Profil akun Instagram @kpukotasamarang menunjukkan peningkatan engagement sebesar 0,6% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Selain itu, jumlah pengikut juga mengalami kenaikan. Pada tanggal 18 April, akun Instagram @kpukotasamarang memiliki 21.206 pengikut. Namun, pada tanggal 29 Juli, setelah 7 konten Instagram Reels diunggah, jumlah pengikut bertambah sebanyak 31 orang, menjadi 21.237 pengikut. Tidak hanya itu, rata-rata jumlah likes dan komentar juga mengalami peningkatan.

Meskipun terjadi peningkatan, hasil analisis data engagement profil akun Instagram tidak mencapai target yang telah ditetapkan dalam BAB III pada indikator keberhasilan. Hal ini disebabkan oleh perhitungan engagement profile yang dihitung dalam rentang waktu bulanan, di mana setiap bulan postingan yang dipublikasikan pada akun Instagram @kpukotasamarang memiliki berbagai variasi konten, yang memengaruhi hasil perhitungan data engagement secara keseluruhan

4.6 Hambatan Tugas Akhir

4.6.1 Hambatan

1. Pembuatan skrip perlu lebih mendetail dalam mengatasi permasalahan durasi video yang panjang. Penyampaian dalam beberapa video cenderung terlalu mendalam, sehingga perlu disesuaikan agar lebih padat dan fokus.

2. Tim produksi masih terbatas dalam menyiapkan peralatan, dan terdapat keterbatasan dalam pemahaman penggunaan alat-alat seperti kamera. Hal ini mempengaruhi kualitas produksi yang optimal.
3. Penggunaan bahasa dan gaya konten juga perlu diperhatikan karena melibatkan institusi pemerintahan, yang memerlukan penyesuaian dalam pemilihan kata dan gaya komunikasi yang lebih formal dan sesuai dengan norma yang berlaku.

4.6.2 Solusi

1. Untuk mengatasi masalah durasi video yang panjang dan penyampaian yang terlalu mendalam, perlu dilakukan perencanaan skrip yang lebih terstruktur. Salah satu solusi adalah dengan membagi konten ke dalam beberapa bagian atau episode yang lebih singkat namun tetap informatif. Skrip juga perlu disesuaikan dengan durasi yang telah ditentukan agar tetap padat, jelas, dan mudah dipahami.
2. Pemaparan penggunaan harus lebih detail untuk memahami fitur-fitur alat yang tersedia walaupun terbatas.
3. Menggunakan bahasa yang lebih formal dan sesuai dengan standar komunikasi pemerintahan adalah hal yang penting. Sebagai solusinya, tim konten dapat bekerja sama dengan pihak komunikasi dari institusi pemerintahan untuk memastikan bahwa gaya bahasa dan pilihan kata sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Penggunaan tone yang tidak terlalu santai dan lebih memperhatikan norma juga perlu diingat. Penyesuaian gaya komunikasi dapat dilakukan dengan lebih berhati-hati dalam penyusunan skrip, serta memastikan bahwa konten yang disampaikan tidak melanggar kebijakan atau prosedur yang ada.

4.7 Realisasi Anggaran

Tabel 4.19 Penggunaan Anggaran

Kategori	Aktivitas	Harga	Quantity	Sub Total
Pra Produksi	<i>Print script</i>	Rp 500	25	Rp12.500

Produksi	Sewa pralatan dan properti			
	Clip on	Rp 90.000	1	Rp 90.000
	Biaya Tenaga kerja			
	Talent	Rp 25.000	11	Rp. 275.000
	Konsumsi dan sarpas			
	Konsumsi pembawa acara	Rp 15.000	5	Rp 75.000
	Konsumsi Narsum	Rp 25.000	4	Rp 100.000
	Tranportasi	Rp 25.000	4	Rp.100.000
Pasca Produksi	Aplikasi Editing	Rp 50.000	1	Rp 50.000
Total				RP 702.000

Setelah melaksanakan seluruh kegiatan produksi, anggaran menjadi hal terpenting dalam proses pembuatan konten. Dengan merancang anggaran, kita dapat mengatur arus pengeluaran dana agar digunakan untuk keperluan yang tepat. Pada pelaksanaan produksi, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 702.000, yang mengalami kenaikan sebesar 1,01% dibandingkan dengan total awal rancangan anggaran yang sebesar Rp 695.000. Kenaikan ini disebabkan oleh pembelian mic clip-on, yang jika tetap disewa, akan membuat pengeluaran lebih besar daripada anggaran yang telah direncanakan. Meskipun demikian, sebagian besar kebutuhan dapat dipenuhi dengan sumber daya yang sudah tersedia atau tanpa biaya tambahan.

4.8 Sustainability

Pembuatan konten Reels dengan format edukatif dan wawancara bisa menjadi program keberlanjutan dari KPU Kota Semarang, terutama dalam pengoptimalan media sosial dan untuk memberi informasi secara

berkelanjutan. Sebagai contoh, pada bagian review klien, konten-konten yang telah diunggah terbukti sangat tepat, terutama pada masa pasca pemilihan, ketika kebutuhan akan edukasi politik dan informasi pemilu tetap tinggi. Keberlanjutan program ini penting untuk menjaga keterlibatan audiens dan memastikan bahwa pesan-pesan edukasi terkait hak suara, pentingnya partisipasi, dan bahaya Golput tetap tersampaikan. Dengan pendekatan yang konsisten dan kreatif, KPU Kota Semarang dapat terus membangun kesadaran dan pemahaman publik, sehingga meningkatkan partisipasi dalam pemilu di masa mendatang.