

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan proses penciptaan enam video edukasi pendek yang dipublikasikan melalui TikTok dengan tujuan utama memberikan pemahaman kepada Generasi Z tentang pentingnya mengurangi sampah plastik. Seluruh tahapan produksi dilakukan secara sistematis agar konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan edukatif yang relevan dengan gaya hidup anak muda di Kota Semarang. Pembahasan dalam bab ini meliputi tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, serta hasil yang diperoleh setelah video diunggah ke akun resmi TikTok @semarangwegahnyampah. Analisis dilakukan berdasarkan jumlah tayangan, interaksi audiens, serta tanggapan yang muncul, kemudian dibandingkan dengan teori kampanye digital dan penelitian terdahulu untuk menilai efektivitas konten dalam meningkatkan kesadaran Gen Z terhadap isu pengurangan sampah.

4.1 Tahap Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan pondasi utama yang menentukan kualitas dan arah dari karya video edukasi yang dihasilkan. Pada fase ini dilakukan berbagai persiapan yang bersifat konseptual maupun teknis agar proses produksi berjalan lancar. Seluruh kegiatan pada tahap pra-produksi berfokus untuk memastikan bahwa ide, pesan, serta media yang digunakan dapat benar-benar menjangkau target audiens, yaitu Generasi Z di Kota Semarang, dengan cara yang efektif dan menarik.

1. Pengumpulan Ide

Tahap pengumpulan ide dilakukan dengan mengidentifikasi isu lingkungan yang paling dekat dengan keseharian Generasi Z, khususnya terkait kebiasaan konsumsi plastik sekali pakai di Kota Semarang. Proses ini diawali dengan observasi terhadap pola aktivitas anak muda di berbagai ruang publik, seperti pasar tradisional, kafe, dan area kampus, yang menunjukkan masih tingginya penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Observasi tersebut diperkuat dengan studi literatur mengenai data

timbulan sampah plastik di Indonesia serta tren penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi yang dominan di kalangan Gen Z.

Untuk memperkaya sudut pandang penulis melakukan *brainstorming* untuk menyusun konsep kreatif dan memastikan kesesuaian ide dengan tujuan kampanye *Semarang Wegah Nyampah*. *Brainstorming* ini menghasilkan enam tema video edukasi, yaitu Tas Anyaman Bekal Belanja Ramah Lingkungan, Bersih Tanpa Jejak: Cintai Kulit, Cintai Bumi, Nongkrong Pagi Teman Setia Bumi, *Warteg Style Less Waste Style*, Lap Tangan Anti Ribet dan Bebas Khawatir dengan Pembalut Kain. Setiap tema dipilih karena memiliki kedekatan dengan aktivitas Gen Z sehari-hari, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik serta efektivitas pesan yang ingin disampaikan.

Dengan langkah-langkah tersebut, ide yang terkumpul tidak hanya relevan dengan konteks lokal Kota Semarang, tetapi juga sesuai dengan karakter target audiens. Proses pengumpulan ide ini menjadi dasar penting untuk membangun konsep video yang edukatif, persuasif, dan mampu mendorong partisipasi aktif Generasi Z dalam upaya mengurangi sampah.

2. Penyusunan naskah serta perancangan *Standard Sequence Guide (SSG)*

Tahap ini bertujuan untuk merumuskan konsep cerita yang akan dituangkan dalam bentuk video edukasi, sekaligus memastikan bahwa setiap adegan memiliki alur yang jelas, sistematis, dan sesuai dengan tujuan kampanye. Proses penyusunan naskah dimulai dengan penentuan pesan utama yang ingin disampaikan, yakni ajakan kepada Generasi Z untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Pesan utama tersebut kemudian dikembangkan menjadi narasi sederhana yang dikemas dalam bentuk percakapan ringan dan mudah dipahami oleh anak muda. Hal ini dilakukan agar konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki nilai hiburan sehingga lebih menarik untuk ditonton dan dibagikan di media sosial.

2. *Standard Sequence Guide (SSG)* konten video edukasi #2

PRODUCTION : "Bersih Tanpa Jejak: Cintai Kulit, Cintai Bumi"
TARGET AUDIENCE : Masyarakat di wilayah Kota Semarang
PRODUCER : Fasya Arya Audria
DIRECTOR : Fasya Arya Audria
SCRIPT WRITER : Fasya Arya Audria
TALENT : Fasya Arya Audria
CAMERAMAN : Fasya Arya Audria
PRODUCT/SERVICE : Konten Video Edukasi
PLATFORM : Tiktok
DRAFT : #2

No	Deskripsi	Narasi	Musik	Durasi
1	Memperlihatkan dua sahabat duduk di depan meja rias setelah pulang beraktivitas. Meja rias penuh dengan makeup, dan ada tumpukan kapas bekas.	Talent 1 : <i>(sambil mengelus wajah)</i> "Aduh, muka udah lengket nih. Aku selalu pakai kapas buat bersihin makeup, tapi kok jadi boros ya?" Talent 2 : <i>(sambil mengeluarkan cleansing balm dari tawar)</i> "Coba ganti pakai cleansing balm aja, Tar. Ga pakai kapas, lebih hemat dan ramah lingkungan juga!" <i>(mulai mengaplikasikan ke tangannya)</i>		20"

		Narator (voice-over) : "Setiap kapas sekali pakai yang kita buang berkontribusi pada sampah dunia. Yuk, bersih!"		
2	Talent 1 dan 2 mengambil sedikit balm, menggosokkannya di tangan, lalu memijat wajah Talent 2 perlahan.	Talent 2 : "Praktis, kan? Ga perlu kapas, langsung pijat aja." <i>(makeup Tari mulai luntur)</i> Talent 1 : <i>(aget)</i> "Lho, kok langsung bersih gini?" Talent 2 : <i>(tersenyum)</i> "Iya, cleansing oil dan balm lebih efektif larutin makeup sekaligus melembabkan!" Narator : "Tanpa kapas, tanpa sampah. Kulit pun lebih sehat!"		40"
3	Membandingkan sampah kapas di tempat sampah botol cleansing balm yang bisa dipakai berulang.	Talent 1 : <i>(berpikir)</i> "Kalau sebelum aku bisa ngurangin berapa ratus kapas ya?" Talent 2 : "Bayangin kalau semua pertemuan beralih, bumi kita bisa lebih bersih!"		20"
4	Talent 2 mencuci muka di wastafel.	Talent 2 : "Aku bahkan ga perlu toner lagi karena ga		20"

Gambar 4. 1 Penyusunan naskah serta perancangan *Standard Sequence Guide (SSG)*

Setelah naskah selesai, tahap berikutnya adalah perancangan *Standard Sequence Guide (SSG)* yang berfungsi sebagai pedoman visual sekaligus panduan teknis dalam proses pengambilan gambar. *SSG* memuat detail setiap adegan, seperti deskripsi situasi, dialog, jenis pengambilan gambar, durasi, serta elemen pendukung lain yang diperlukan. Dengan adanya *SSG*, proses produksi dapat berjalan lebih terarah, efisien, dan meminimalisasi kesalahan teknis. Selain itu, penyusunan *SSG* juga memudahkan penulis dalam menyelaraskan antara naskah dan hasil akhir video, sehingga pesan edukatif yang ingin disampaikan tetap konsisten dan terjaga.

3. Penentuan kru produksi dan penetapan *talent*

Dalam proses pembuatan video edukasi ini, penulis menyusun tim produksi sekaligus menentukan talent yang akan terlibat. Tahap ini dilaksanakan dengan menyeleksi individu yang mampu mengisi peran sesuai kebutuhan, baik dalam aspek teknis maupun non-teknis. Penetapan kru dan talent bukan hanya berfokus pada pembagian tugas, tetapi juga pada kesesuaian kompetensi dan komitmen untuk mendukung visi kampanye *Semarang Wegah Nyampah*. Dengan adanya struktur kerja yang jelas, setiap

anggota dapat berkontribusi secara optimal untuk mewujudkan pesan edukasi yang persuasif dan efektif.

Tabel 4. 1 kru produksi dan talent

Konten	Produser	Scriptwriter	Kameramen	Editor	Talent
1	Fasya	Fasya	• Fasya • Ayudina	• Fasya • Fadhil	• Eirene • Ratu
2	Fasya	Fasya	Ayudina	• Fasya • Fadhil	• Fasya • Ratu
3	Fasya	Fasya	• Fasya • Ayudina	• Fasya • Fadhil	• Sekar • Dhiva
4	Fasya	Fasya	Fasya	• Fasya • Fadhil	• Nadia • Intan
5	Fasya	Fasya	Fasya	• Fasya • Fadhil	• Aliya • Eirene
6	Fasya	Fasya	Fasya	• Fasya • Fadhil	• Silvy • Prima

Dalam proses produksi enam video edukasi, penting untuk membentuk struktur tim yang jelas dan efektif, di mana setiap individu berkontribusi sesuai dengan kompetensinya. Penentuan peran dilakukan secara strategis untuk memastikan proses berjalan efisien dan menyeluruh.

Rincian mengenai distribusi tugas dan instruksi kerja dalam pelaksanaan produksi dijelaskan pada bagian berikut:

- a. **Fasya, sebagai produser** yang mengkoordinasi jalannya proses mulai dari pra-produksi, produksi hingga pasca produksi. Produser bertanggung jawab menjaga kesesuaian antara ide, alur kerja, serta talent agar hasil akhir sesuai dengan tujuan edukasi. Menurut Hidayat (2024), produser memiliki tanggung jawab penuh terhadap manajemen produksi film, yang meliputi perencanaan,

perorganisasian, pengawasan, hingga evaluasi pada tahap akhir. Hal ini menunjukan bahwa peran Fasya sebagai produser tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dalam memastikan seluruh elemen produksi dapat berjalan sesuai dengan rencana dan visi yang telah ditetapkan.

- b. **Fasya, mengambil peran sebagai penulis naskah.** Tugas ini meliputi penyusunan struktur cerita, dialog, serta urutan adegan dalam *Standard Sequence Guide* (SSG). Naskah berfungsi sebagai pedoman produksi agar seluruh kru memahami arah dan tujuan dari setiap adegan. Penelitian di Universitas Padjadjaran (Yossiva, N 2023) menjelaskan bahwa penulisan naskah merupakan tahapan penting dalam produksi karena mencakup perumusan kerangka cerita, sinopsis, dan storyline yang menjadi acuan utama proses berikutnya. Dengan demikian, peran Fasya tidak hanya sebatas merancang teks, tetapi juga memastikan fondasi produksi tetap konsisten sehingga pesan edukasi dapat tersampaikan secara efektif.
- c. **Fasya, sebagai kameramen** dibantu oleh Ayudina yang mengatur aspek visual mulai dari pencahayaan, komposisi, hingga sudut pengambilan gambar. Mereka harus memastikan setiap adegan sesuai dengan naskah dan mampu menyampaikan pesan edukatif secara visual. Hasil penelitian oleh Al Hafiz dan Fadhilah (2024) menunjukkan bahwa kameramen memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga kualitas gambar, pergerakan kamera, serta koordinasi dengan kru lain agar produksi berjalan selaras. Hal ini memperlihatkan bahwa peran Fasya dan Ayu Dina sangat krusial untuk menghasilkan video yang informatif sekaligus menarik secara estetika.
- d. **Fasya, sebagai editor** utama dengan dukungan Fadhil sebagai co-editor. Bersama-sama menyeleksi *footage*, mengatur alur cerita, menambahkan elemen grafis maupun musik, serta menjaga ritme visual agar konten lebih persuasif. Studi yang dilakukan di

Universitas Telkom (Putra, Prabawa, & Sintowoko, 2023) menyebutkan bahwa proses *editing* bukan hanya menyusun hasil rekaman, tetapi juga menentukan keberhasilan penyampaian narasi dengan menambahkan efek visual, audio, maupun musik untuk memperkuat pesan. Dengan demikian, kontribusi Fasya dan Fadhil sebagai editor menjadi elemen kunci dalam menjaga kualitas video edukasi agar sesuai dengan tujuan kampanye.

- e. **Ratu, Cecen, Fasya, Sekar, Dhiva, Nadia, Intan, Ayel, dan Silvy Prima sebagai *talent***, keterlibatan talent juga menjadi bagian penting dalam pembuatan video edukasi ini. Talent dipilih dari kalangan mahasiswa dan teman sebaya dengan pertimbangan bahwa mereka mampu merepresentasikan karakter Gen Z yang menjadi sasaran utama kampanye. Kehadiran talent sebaya diharapkan dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, karena pesan akan lebih mudah diterima apabila disampaikan oleh figur yang memiliki latar belakang serupa dengan penontonnya. Mereka tidak hanya berperan sebagai pengisi adegan, tetapi juga menjadi medium penyampaian pesan edukatif melalui ekspresi, gestur, dan interaksi yang ditampilkan di depan kamera. Variasi karakter dan gaya komunikasi masing-masing talent memberikan dinamika tersendiri sehingga konten terasa lebih hidup, natural, dan menarik untuk disimak oleh Generasi Z.

4. Penentuan lokasi produksi

Pemilihan lokasi produksi dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi tempat dengan tema video yang akan diproduksi. Setiap lokasi dipilih untuk mendukung narasi dan memperkuat pesan edukasi agar lebih mudah dipahami audiens. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengaturan lokasi antara lain kesesuaian dengan isi cerita, aksesibilitas, serta kondisi lingkungan yang memungkinkan proses pengambilan gambar berjalan lancar.



Gambar 4. 2 Lokasi konten 1 Pasar Jati Banyumanik

Untuk video “Tas Anyaman Bekal Belanja Ramah Lingkungan”, lokasi yang dipilih adalah Pasar Jati Banyumanik. *Setting* ini dianggap paling tepat karena aktivitas belanja sehari-hari identik dengan penggunaan kantong plastik sekali pakai.



Gambar 4. 3 Lokasi konten 2 Kamar Ratu

Pada video “Bersih Tanpa Jejak: Cintai Kulit, Cintai Bumi”, pengambilan gambar dilakukan di area kamar salah satu talent, agar audiens dapat lebih mudah mengaitkan pesan penggunaan produk ramah lingkungan dengan kegiatan pribadi.



Gambar 4. 4 Lokasi konten 3 Kafe Kopi Susu Bu Lurah

Video “Nongkrong Pagi Teman Setia Bumi” mengambil *setting* kafe Kopi Susu Bu Lurah, yang dipilih karena sesuai dengan tren anak muda yang gemar membeli kopi sebagai bagian dari gaya hidup.



Gambar 4. 5 Lokasi konten 4 Warteg Nasi Gudeg Special “Bu Win”

Untuk video “*Warteg Style, Less Waste Style*”, pengambilan produksi dilakukan di Warteg Nasi Gudeg Special “Bu Win” sebagai representasi kebiasaan masyarakat membeli makanan cepat saji dengan wadah sekali pakai.



Gambar 4. 6 Lokasi konten 6 Jogging Track Undip

Sementara itu, “Lap Bekas, Anti Ribet” di *Jogging Track Undip* dengan tujuan menciptakan suasana yang santai dan akrab, sehingga pesan penggunaan kain sebagai pengganti tisu tetap terasa dekat dengan aktivitas keseharian audiens.



Gambar 4. 7 Lokasi konten 5 Taman Indonesia Kaya

Adapun video “Bebas Khawatir dengan Pembalut Kain” mengambil lokasi di area Taman Indonesia Kaya, agar pesan mengenai kesehatan dan

keberlanjutan lebih terasa natural, terbuka, serta tidak menimbulkan kesan kaku.

Dengan variasi lokasi yang dipilih, setiap video diharapkan mampu menghadirkan suasana yang berbeda sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan lokasi yang tepat juga menjadi salah satu faktor penting agar audiens Gen Z merasa bahwa konten yang ditonton relevan dengan realitas keseharian mereka.

5. Perlengkapan produksi dan properti pendukung

Tabel 4. 2 Properti produksi dan pendukung

No	Nama	Seri	Jumlah
1	<i>Handphone</i>	Iphone Xr Readmi Note 8	2
2	<i>Wireless Microphone</i>	Koorfly M01	1
3	<i>Tripod</i>	TNW Selfie Stick L16 SS	1
4	Tas Anyaman	-	2
5	<i>Cleansing balm</i>	-	2
6	<i>Tumblr</i>	-	2
7	Tempat makan	-	1
8	Lap tangan	-	1
9	Tisu	-	1
10	Pembalut kain	-	1
11	Pembalut	-	1

Dalam proses pembuatan video edukasi ini, perangkat produksi yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan teknis sekaligus ketersediaan alat. Perangkat utama yang dipakai adalah telepon genggam Iphone Xr dengan kualitas perekaman hingga 4K pada 30 fps, serta ponsel Redmi Note 8 yang juga berfungsi sebagai perangkat pendukung dalam pengambilan gambar. Untuk mendukung kualitas audio, digunakan *wireless microphone* Koorfly M01 yang terdiri dari dua *clip-on* sebagai *transmitter*

dan satu *receiver* yang terhubung ke ponsel Redmi Note 8. Sistem ini dipilih agar suara terdengar lebih jernih meskipun pengambilan gambar dilakukan di ruang terbuka. Selain itu, tripod turut digunakan untuk menjaga kestabilan kamera saat pengambilan gambar dilakukan pada posisi statis.

Di samping perangkat teknis, terdapat pula berbagai properti yang disiapkan sesuai dengan kebutuhan tema video. Properti tersebut meliputi tas anyaman untuk video “Tas Anyaman Bekal Belanja Ramah Lingkungan”, *cleansing balm* untuk “Bersih Tanpa Jejak: Cintai Kulit, Cintai Bumi”, tumbler pada “Nongkrong Pagi Teman Setia Bumi”, serta wadah makan pribadi pada “*Warteg Style, Less Waste Style*”. Untuk video “Lap Bekas, Anti Ribet” digunakan lap tangan dan tisu sebagai perbandingan, sedangkan pada “Bebas Khawatir dengan Pembalut Kain” digunakan pembalut kain dan pembalut sekali pakai sebagai properti utama.

Pemanfaatan perangkat sederhana yang tersedia serta properti yang dekat dengan keseharian Generasi Z dipilih agar video tidak hanya realistis, tetapi juga mudah dipahami oleh penonton. Dengan kombinasi peralatan teknis dan properti yang relevan, konten yang diproduksi diharapkan mampu menyampaikan pesan edukatif secara lebih efektif dan persuasif.

4.2 Tahap Produksi

Proses produksi video edukasi berlangsung selama dua minggu dan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang tertuang dalam *Standard Sequence Guide* (SSG). Seluruh kegiatan dilakukan secara terstruktur, mulai dari penyusunan jadwal pengambilan video (*shooting*), pengaturan lokasi, pengecekan peralatan, hingga pelaksanaan pengambilan gambar. Pada tahap ini, kru berfokus untuk menerjemahkan konsep naskah ke dalam bentuk visual yang komunikatif dan menarik. Dengan melibatkan talent serta properti yang telah dipersiapkan, proses produksi berusaha menciptakan suasana yang relevan dengan keseharian Generasi Z sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif. Penjelasan lebih spesifik mengenai proses produksi disajikan pada bagian berikut:

1. Jadwal Pengambilan Gambar (*shooting*)

Jadwal pengambilan gambar disusun dengan menyesuaikan ketersediaan talent, lokasi, dan properti yang diperlukan untuk setiap video. Enam video edukasi tidak diproduksi sekaligus, melainkan secara bertahap sesuai urutan yang dianggap paling efisien. Penjadwalan ini membantu kru untuk mengelola sumber daya dengan baik, mengantisipasi potensi kendala, serta menjaga agar keseluruhan produksi dapat selesai dalam tenggat waktu yang ditetapkan. Timeline produksi juga berfungsi sebagai pedoman untuk mengontrol progres kerja dan memastikan setiap tahap berjalan sesuai rencana.

Tabel 4. 3 Jadwal Pengambilan Gambar (shooting)

No	Judul	Lokasi	Hari/ tanggal	Waktu
1	“Tas Anyaman Bekal Belanja Ramah Lingkungan”	Pasar Jati Banyumanik	Rabu, 13 Agustus 2025	11.00-12.30 WIB
2	“Bersih Tanpa Jejak: Cintai Kulit, Cintai Bumi”	Kamar talent Ratu	Rabu, 13 Agustus 2025	15.00-16.30 WIB
3	“Nongkrong Pagi Teman Setia Bumi”	Kafe Kopi Susu Bu Lurah	Kamis, 14 Agustus 2025	11.30-12.30 WIB
4	“Warteg Style, Less Waste Style”	Warteg Nasi Gudeg Special “Bu Win”	Minggu, 24 Agustus 2025	14.30-16.30 WIB
5	“Lap Tangan Anti Ribet”	Jogging Track Undip	Kamis, 28 Agustus 2025	16.00-17.00 WIB

6	“Bebas Khawatir dengan Pembalut Kain”	Taman Indonesia Kaya	Jumat, 29 Agustus 2025	10.00-12.00 WIB
---	---	----------------------------	---------------------------	--------------------

Dalam proses produksi enam video edukasi ini, penulis menyusun jadwal kerja secara sistematis agar kegiatan perekaman dapat berlangsung terarah. Jadwal ini berfungsi sebagai pedoman waktu yang membantu menyesuaikan antara ketersediaan talent dengan kondisi lokasi yang dipilih. Perencanaan waktu menjadi aspek penting, tidak hanya untuk menjaga efisiensi, tetapi juga untuk memastikan setiap tahapan produksi dapat selesai sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dengan adanya timeline yang terstruktur, tim produksi dapat memantau perkembangan proyek, mengantisipasi potensi hambatan, serta memastikan keseluruhan proses tetap berada pada jalur yang direncanakan.

Selain itu, penyusunan timeline juga berperan dalam pengelolaan sumber daya secara lebih optimal. Dengan rencana yang rinci, tim dapat menyesuaikan penggunaan alat, properti, maupun tenaga kerja sehingga setiap kebutuhan produksi terpenuhi tepat waktu. Pengaturan ini menjadi dasar penting untuk menjaga kualitas hasil akhir, sekaligus memastikan bahwa video edukasi dapat dipublikasikan sesuai jadwal yang telah ditentukan.

2. Proses Pengambilan Gambar



Gambar 4. 8 Proses Pengambilan Gambar

Proses produksi video edukasi ini dilakukan secara langsung di lokasi dengan metode *live recording*, yakni perekaman gambar dan suara secara bersamaan. Seluruh pengambilan gambar berpedoman pada *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun, sehingga setiap adegan terekam sesuai urutan dan kebutuhan narasi.

Perangkat utama yang digunakan adalah Iphone Xr dengan kualitas perekaman hingga 4K pada 30 fps, serta ponsel Redmi Note 8 sebagai perangkat pendukung. Untuk mendukung kualitas audio, digunakan *wireless microphone* Koorfly M01 yang terdiri dari dua *clip-on transmitter* dan satu *receiver* yang terhubung langsung ke ponsel Redmi Note 8. Sistem audio ini dipilih agar suara tetap jelas meskipun pengambilan dilakukan di lokasi publik yang cenderung ramai.

Metode *single camera* diterapkan pada seluruh proses produksi. Kamera ditempatkan pada tripod ketika diperlukan stabilitas visual, khususnya pada adegan statis, namun pada beberapa adegan dinamis tripod tidak digunakan agar gerakan kamera lebih fleksibel dan mengikuti aktivitas talent. Fleksibilitas penggunaan tripod ini membuat kru dapat menyesuaikan gaya visual dengan kebutuhan cerita sekaligus menjaga efisiensi produksi.

3. Pengambilan gambar (*shooting*)



Gambar 4. 9 Pengambilan gambar (shooting)

Tahap pengambilan gambar merupakan inti dari proses produksi, di mana seluruh rancangan yang telah disusun dalam *Standard Sequence Guide* (SSG) direalisasikan menjadi bentuk visual. Pada tahap ini, kru memastikan bahwa setiap adegan terekam sesuai dengan naskah, mulai dari penentuan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, hingga koordinasi talent agar pesan yang ingin disampaikan dapat terwujud secara maksimal. Proses perekaman dilakukan menggunakan Iphone Xr dengan kemampuan merekam hingga 4K pada 30 fps, serta ponsel Redmi Note 8 yang berfungsi sebagai perangkat pendukung. Untuk menghasilkan kualitas suara yang jernih, digunakan *wireless microphone* Koorfly M01 dengan dua clip-on transmitter dan satu receiver yang dihubungkan pada ponsel Redmi. Dalam pelaksanaannya, kamera sering kali dipasang pada tripod untuk mendapatkan hasil visual yang stabil, terutama pada adegan statis. Namun, pada adegan yang menuntut pergerakan lebih dinamis, tripod tidak digunakan agar gerakan kamera lebih fleksibel dan mampu mengikuti aktivitas talent.

Setiap video memiliki pengaturan pengambilan gambar yang berbeda sesuai dengan tema contohnya ada video “Tas Anyaman Bekal Belanja Ramah Lingkungan”, proses perekaman dilakukan di pasar

tradisional dengan menampilkan aktivitas belanja dan perbandingan antara penggunaan totebag dengan kantong plastik sekali pakai.

Pengambilan gambar dilakukan secara langsung di lokasi (*live recording*), dengan memanfaatkan cahaya alami sebanyak mungkin. Akan tetapi, dalam situasi tertentu ketika cahaya tidak mencukupi misalnya pada lokasi dalam ruangan atau ketika cuaca mendung ditambahkan pencahayaan tambahan untuk menjaga kualitas visual. Penerapan metode *single camera* membuat kru dapat lebih fokus mengatur komposisi dan memastikan kontinuitas gambar, meskipun terkadang diperlukan beberapa kali pengambilan ulang (*retake*) untuk mendapatkan hasil terbaik.

Seperti contohnya pada Sathotho & Savini, N. A. (2020) film Nyai (2016) merupakan sebuah film karya Garin Nugroho yang dibuat hanya dengan menggunakan satu kamera dan pengambilan gambarnya secara terus menerus tanpa henti (*long take*) untuk satu film secara penuh. Dan Juga Amalia, A. B., & Oktora, D. D (2022) penciptaan karya produksi ini melalui *system* perekaman *single camera* dengan menggunakan perekaman secara langsung atau *direct*. Sutradara menekankan pada penerapan variasi *shot-shot* pendek, *angle* dan *camera movement* untuk mewujudkan teknik montase yang efektif dan dinamis.

Berikut beberapa teknik pengambilan gambar yang dilakukan untuk membuat video konten edukasi terkait Kampanye *Semarang Wegah Nyampah*:



Gambar 4. 10 Kedua talent sedang melakukan percakapan

Pengambilan gambar ini menggunakan teknik eye level angle merupakan sudut pengambilan gambar di mana kamera diletakkan sejajar dengan mata manusia, meniru perspektif pandang kita sehari-hari (Savardi et al., 2023). Beberapa teknik tersebut digunakan untuk memfokuskan percakapan yang dilakukan antara *talent 1* dan *talent 2*. Melalui sudut ini, kamera mampu menampilkan suasana percakapan dua orang (*talent 1* dan *talent 2*) secara seimbang, tanpa adanya dominasi salah satu subjek. Fokus utama tertuju pada interaksi di meja kafe, ditunjukkan dengan posisi kamera yang mengarahkan pandangan lurus ke arah mereka. Selain itu, latar belakang berupa jendela besar juga membantu menambahkan dimensi ruang sehingga adegan terlihat lebih hidup dan kontekstual.



Gambar 4. 11 Pengambilan Gambar dengan Teknik Eye Level

Pada gambar di atas, pengambilan gambar menggunakan teknik eye level angle Savardi et al., (2023) mendefinisikan eye level angle sebagai sudut pengambilan gambar di mana kamera diletakkan setinggi mata untuk menggambarkan cara pandang alami manusia. Penggunaan teknik tersebut bertujuan untuk memusatkan perhatian pada kegiatan yang sedang dilaksanakan oleh kedua subjek, yaitu berjalan bersama sambil berbagi payung dan membawa bungkus makanan. Dengan sudut ini, penonton dapat merasakan suasana nyata seolah berada di sekitar mereka dan ikut menyaksikan interaksi secara langsung.



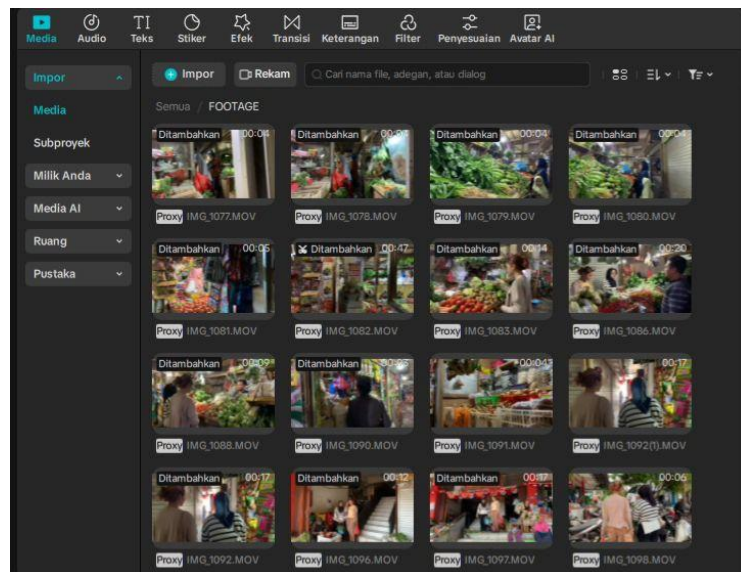
Gambar 4. 12 Pengambilan Gambar dengan Teknik High Angle

Pengambilan gambar ini menggunakan teknik high angle merupakan sudut pengambilan gambar di mana kamera diletakkan di atas aktor dan mengarah ke bawah (Shaker, 2023). Pada gambar di atas, pengambilan gambar diposisikan untuk memusatkan perhatian pada tangan subjek yang sedang memegang pembalut kain. Wajah subjek/aktor tidak terlihat, sehingga fokus utama diarahkan pada detail aktivitas yang dilakukan di atas bangku taman.

4.3 Tahap Pasca Produksi

Setelah seluruh tahapan produksi selesai dan rekaman dinyatakan lengkap, proses berlanjut ke tahap pasca-produksi sebagai fase akhir pembuatan video edukasi. Kegiatan ini dimulai dengan mengumpulkan seluruh hasil rekaman, menyeleksi adegan yang layak, serta menyusun urutan visual sesuai *Standard Sequence Guide (SSG)*. Pada tahap ini, penyuntingan dilakukan menggunakan CapCut Pro, karena aplikasi ini memiliki fitur yang sederhana namun memadai untuk kebutuhan editing video pendek di media sosial. Proses *editing* mencakup pemotongan adegan, pengaturan alur cerita, penyesuaian audio, serta penambahan teks, musik, dan elemen grafis. Tahapan ini memastikan video yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan kampanye *Semarang Wegah Nyampah* dengan lebih efektif. Dalam proses pasca-produksi, kegiatan editing terbagi ke dalam beberapa tahap berikut:

1. *Importing (input footage)*



Gambar 4. 13 Proses importing (input footage)

Tahap awal dalam proses pasca-produksi adalah *importing*, yaitu memasukkan seluruh hasil rekaman ke dalam aplikasi CapCut Pro. Pada tahap ini, semua file video diambil sesuai tema konten yang sudah ditentukan dikumpulkan ke dalam satu proyek. Selain itu, file audio hasil rekaman dari wireless microphone serta elemen tambahan seperti musik latar dan gambar pendukung juga turut dimasukkan agar dapat digunakan pada tahap penyuntingan berikutnya.

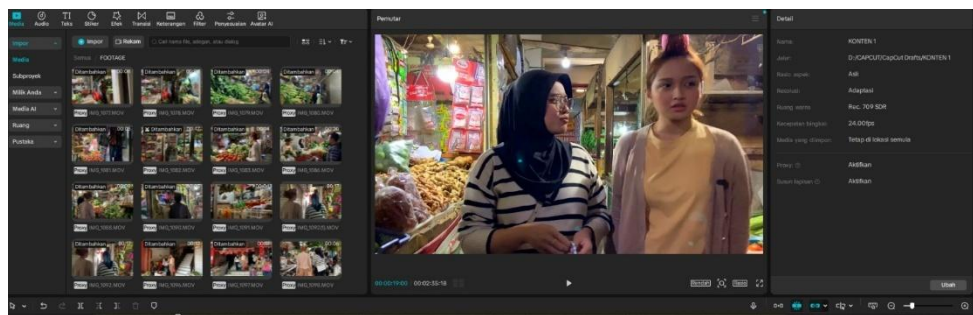
Tampilan awal CapCut Pro memperlihatkan seluruh footage dalam bentuk *thumbnail* lengkap dengan informasi durasi, nama file, serta status “ditambahkan” yang menandakan bahwa file tersebut sudah berhasil diimpor. Tampilan ini memudahkan editor untuk meninjau isi rekaman tanpa harus memutar seluruh file satu per satu. Dengan demikian, proses identifikasi materi menjadi lebih cepat dan efisien.

Seluruh footage yang masuk ke dalam *library* aplikasi kemudian dikelompokkan sesuai kebutuhan. Dengan pengorganisasian ini, editor lebih mudah menyesuaikan urutan footage serta memastikan tidak ada adegan penting yang terlewat. Tahap importing menjadi fondasi penting dalam pasca-produksi, karena dari sinilah editor dapat memastikan seluruh

bahan mentah sudah lengkap, terstruktur, dan siap disusun dalam timeline. Dengan proses ini, kualitas kerja dapat lebih terjaga dan meminimalisasi kesalahan teknis sebelum masuk ke tahap penyuntingan yang lebih detail.

2. *Assembly (penataan footage)*

Tahap *assembly* merupakan proses awal penyusunan rekaman sebelum masuk ke proses penyuntingan yang lebih kompleks. Pada tahap ini, seluruh footage yang sudah diimpor ke CapCut Pro mulai ditempatkan ke dalam timeline sesuai dengan alur yang telah ditentukan dalam *Standard Sequence Guide* (SSG) dan storyboard. Penyusunan dilakukan secara kronologis, dimulai dari adegan pembuka hingga penutup, agar struktur cerita dalam video edukasi terbentuk secara utuh.



Gambar 4. 14 Proses assembly (penataan footage)

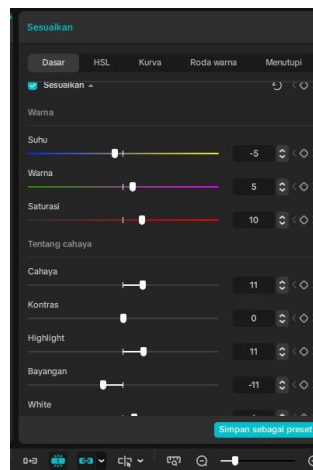
Gambar di atas memperlihatkan tampilan CapCut Pro ketika tahap assembly berlangsung. Di sisi kiri layar terlihat kumpulan footage dalam bentuk thumbnail dengan durasi masing-masing, sedangkan di sisi kanan ditampilkan jendela preview yang memperlihatkan hasil penyusunan awal. Pada bagian bawah terdapat timeline yang menampung urutan klip-klip video, menunjukkan bahwa proses penyambungan sudah mulai dilakukan.

Pada tahap ini, klip masih dipertahankan dengan durasi aslinya dan belum melibatkan penambahan transisi, efek visual, maupun audio pendukung. Tujuannya adalah untuk membangun gambaran kasar mengenai struktur cerita, sehingga editor dapat menilai alur narasi sebelum dilakukan pemangkasan (*cutting*) atau penyesuaian lanjutan. Dengan demikian,

assembly berfungsi sebagai fondasi yang memastikan setiap tema video sudah tersusun sesuai rencana dan siap masuk ke tahap editing lebih detail.

3. *Color Grading* (penyesuaian warna)

Tahap berikutnya dalam pasca-produksi adalah color grading, yaitu proses penyesuaian warna untuk menghasilkan visual yang konsisten dan menarik. Pada tahap ini, editor melakukan pengaturan manual terhadap beberapa parameter dasar seperti suhu warna, rona, saturasi, kecerahan, *highlight*, bayangan, dan kontras. Penyesuaian ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan cahaya sekaligus menjaga agar seluruh klip memiliki tone warna yang seragam.



Gambar 4. 15 Proses color grading (penyesuaian warna)

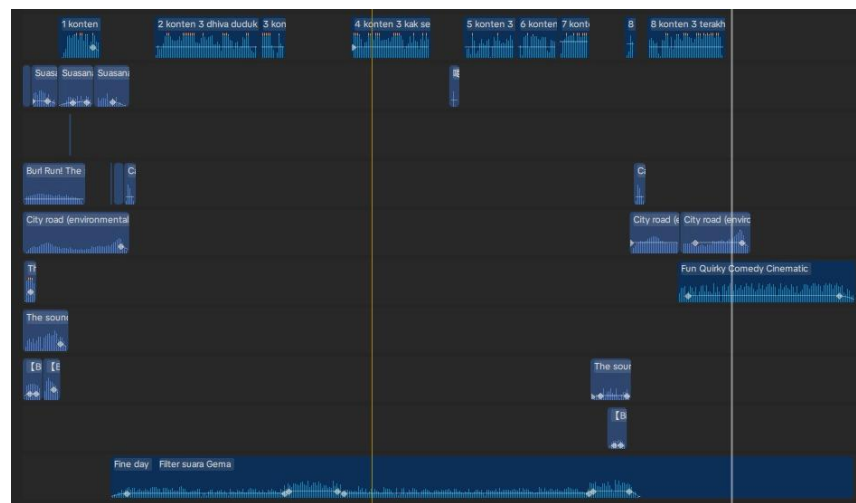
Seperti terlihat pada gambar di atas, CapCut Pro menyediakan panel kontrol warna yang memungkinkan editor mengatur tingkat cahaya maupun intensitas warna sesuai kebutuhan. Misalnya, suhu warna diturunkan sedikit agar tidak terlalu hangat, sementara saturasi dinaikkan untuk memberikan kesan lebih hidup. Begitu pula dengan *highlight* dan bayangan yang disesuaikan agar detail objek lebih jelas terlihat.

Proses color grading tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki nilai estetika. Penyesuaian warna dilakukan untuk membangun suasana yang sesuai dengan pesan video edukasi. Contohnya, pada video bertema “*Totebag Belanja Ramah Lingkungan*” digunakan tone warna yang lebih cerah untuk menggambarkan aktivitas sehari-hari yang positif, sedangkan

pada video “*Lap Bekas Anti Ribet*” dipilih warna yang lebih natural untuk menekankan kesederhanaan.

4. *Sound Mixing (penyuntingan audio)*

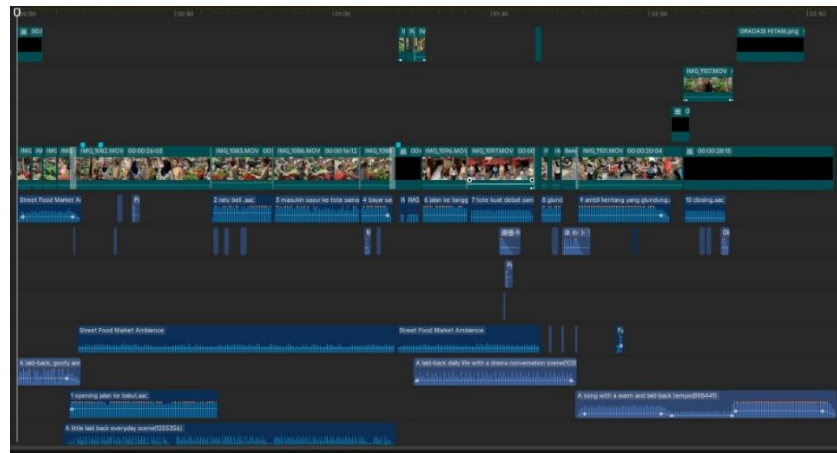
Pada tahap pasca-produksi, penyuntingan audio dilakukan untuk memastikan kualitas suara mendukung pesan video. Seluruh rekaman suara diperiksa, lalu gangguan latar seperti kebisingan di pasar atau kafe diminimalisasi menggunakan fitur *noise reduction*. Setelah itu, suara diperjelas dengan menyesuaikan level audio agar dialog lebih jernih.



Gambar 4. 16 *Sound Mixing (penyuntingan audio)*

Gambar di atas memperlihatkan bagaimana lapisan audio ditata di timeline aplikasi CapCut Pro. Terlihat beberapa jalur suara yang terdiri atas rekaman dialog, efek *ambience*, serta musik latar. Dengan pengaturan ini, suara utama tetap jelas terdengar tanpa terganggu oleh kebisingan latar, sementara *background* berfungsi memperkuat nuansa emosional. Hasil akhirnya adalah audio yang lebih bersih, harmonis, dan mendukung daya tarik visual, sehingga pesan video edukasi kampanye *Semarang Wegah Nyampah* dapat tersampaikan lebih efektif kepada audiens Generasi Z.

5. *Priview Final Mixing* (peninjauan menyeluruh)

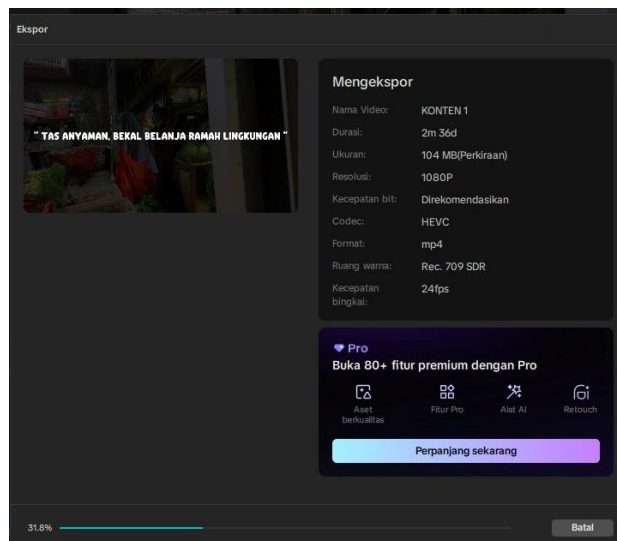


Gambar 4. 17 Proses Priview final mixing

Preview final mixing merupakan tahapan peninjauan menyeluruh setelah proses editing selesai. Pada tahap ini, semua elemen mulai dari rekaman visual, dialog, efek suara, hingga musik latar telah ditempatkan dalam satu *timeline* untuk diperiksa secara keseluruhan. Video diputar dari awal sampai akhir untuk memastikan bahwa alur cerita, transisi antar adegan, serta keseimbangan audio dan visual telah sesuai dengan rancangan *Standard Sequence Guide (SSG)*.

Melalui proses ini, editor dapat mengevaluasi apakah hasil editing sudah sesuai dengan tujuan teknis dan kreatif. Detail kecil, seperti level volume suara, kejernihan dialog, konsistensi warna, maupun sinkronisasi antara adegan dan audio, ditinjau secara cermat. Jika masih terdapat kekurangan, catatan revisi dibuat agar penyempurnaan dapat dilakukan sebelum masuk ke tahap rendering. Dengan demikian, *preview final mixing* berfungsi sebagai kontrol kualitas terakhir untuk memastikan hasil yang ditampilkan benar-benar rapi, konsisten, dan layak untuk dipublikasikan.

6. *Exporting dan Rendering*



Gambar 4. 18 Proses exporting dan rendering

Tahap terakhir dalam pasca-produksi adalah exporting dan rendering, yaitu proses mengubah hasil penyuntingan menjadi satu file video final yang siap dipublikasikan. Pada tahap ini, seluruh elemen visual, audio, teks, transisi, dan efek digabungkan oleh perangkat lunak sehingga menghasilkan berkas tunggal dengan format tertentu.

Dalam proses ini, editor melakukan pengaturan parameter teknis seperti format file (mp4), resolusi (1080p), codec (HEVC), bitrate, serta frame rate (24 fps). Pengaturan ini bertujuan untuk menyeimbangkan kualitas visual dengan ukuran file agar video tetap tajam namun mudah diunggah ke platform media sosial seperti TikTok. Selama rendering berlangsung, perangkat lunak akan memproses seluruh lapisan timeline menjadi satu kesatuan yang utuh.

Setelah rendering selesai, video final tersimpan dalam bentuk berkas digital yang siap diputar di berbagai perangkat tanpa perlu membuka kembali proyek editing. Tahap ini sekaligus menandai berakhirnya seluruh rangkaian produksi, di mana enam video edukasi telah siap untuk dipublikasikan.

4.4 Pembahasan Hasil Konten

4.4.1 Analisis *Standard Sequence Guide* (SSG)

Selama tahap produksi video edukasi, proses kerja mengacu pada *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah dirancang sebelumnya sebagai pedoman utama. Dalam praktiknya, sebagian besar tahapan berjalan sesuai dengan perencanaan, namun terdapat pula beberapa bagian yang membutuhkan penyesuaian agar lebih sesuai dengan kondisi lapangan. Berikut dipaparkan uraian mengenai implementasi SSG, baik yang selaras dengan rancangan awal maupun yang mengalami modifikasi selama pelaksanaan produksi :

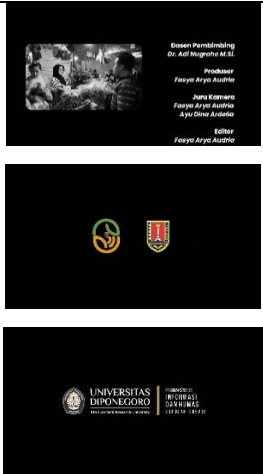
1. “Tas Anyaman Bekal Belanja Ramah Lingkungan”

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

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	“Totebag Belanja Ramah Lingkungan”	“Tas Anyaman Bekal Belanja Ramah Lingkungan”
Durasi	2:00 Menit	2:36 Menit
Cover video dan Judul	Tidak ada cover dan judul di awal video konten edukasi	
Scene	Scene 1	
	Narasi: Di tengah kesibukan pasar tradisional, kita bisa membuat perubahan besar untuk lingkungan.	Tidak ada narasi menyorot suasana pasar tradisional, dengan pedagang dan pembeli yang berinteraksi dan suara riuh pasar terdengar
Scene	Scene 2	

	Talent 1: "Talent 2, kenapa kamu masih pakai plastik? Ayo, kita bisa lebih baik!" Talent 2 : "Tapi, ini lebih praktis." Talent 1 : "Coba deh, bawa tote bag atau tas anyaman dari sampah plastik. Lebih keren dan ramah lingkungan!"	Cecen : "Kamu mau belanja apa disini?" Ratu : "Masak apa ya?" Cecen : "Kayaknya siang siang enak nya yang seger-seger nggak sih" Ratu : "Heem" Cecen : "Oh tumis apa ya? eh kok tumis seger" Ratu : "Tapi aku lo nggak bisa masak" Cecen : "Gampang nanti aku masakin" Ratu : "Ini ni ni" Cecen : "Pak mau beli pak" Pedagang : "Beli apa?" Ratu : "Pak mau ini, ini dua, sama ini dijadiin satu aja" Pedagang : "Sama apa lagi?" Ratu : "Sudah" Cecen : "Ini berapa pak?" Pedagang : "Lime ribu" Cecen : "Oke, lima ribu aku masukin sini ya pak" Pedagang : "Oke siap" Ratu : "Pak itu di plastik aja iya" Pedagang : "Siap, udah ini ya" Ratu : "Iya"
--	--	--

		Pedagang : “Ini tiga sama empat jadi sepuluh” Ratu : “Oke, bentar ya pak” Pedangan : “Iya” Cecen : “Ini ya pak, terima kasih” Ratu : “Ini sepuluh ribu ya pak, ini ya pak” Cecen dan Ratu : “Terima kasih pak” Pedagang : ‘Iya sama sama”
Scene	Scene 3	
	Talent 2: "Tote bag ini kuat nggak, telent 1" Talent 1 : "Coba lihat! Ini bisa menampung banyak barang dan tahan lama!" (Talent 1 mulai memasukkan sayuran segar ke dalam tote bag, seperti terong dan 2 ikat	Cecen: “Kok masih pake plastik sih” Ratu : “Plastik tu gampang” Cecen : “Coba deh pakai tas anyaman kayak aku gini” Ratu : “Emang itu kuat” Cecen : “Coba deh lihat ini bisa nampung lebih banyak tahu sayuran sayurannya” Ratu : “Ah tas ribet” Cecen : “Yaelah nggak ada sekilo juga tapi kan bisa dipakai berkali kali”
Scene	Scene 4	
	Talent 2: "Lho?! Plastiknya sobek!" (panik)	Ratu : “Yuk pulang yuk” Ratu dan Cecen : “Yah yah yah glundung” Ratu : “Glundung”

	Talent 1: "Nah kan, makanya aku selalu bawa tote bag.." (sambil membantu mengambil belanjaan yang hampir jatuh) "Lebih aman dan bisa dipakai berulang!" Talent 2: (memeriksa tote bag talent 1) "Kok bisa lebih kuat ya?" Talent 1: "Jelaslah kan bahannya beda..." (tersenyum meledek)	Ratu : "Yah jebol cen" Cecen: "Makannya pake tas anyaman kayak aku lebih kuat" Ratu: "Kok bisa kuat ya?" Cecen: "Ya Jelas lah bahannya beda" Ratu : "Yowes yowes ayo"
Scene	Scene 5	
	Narasi "Mulai hari ini, kita bisa memilih untuk berbelanja lebih bijak. Setiap tote bag yang kita bawa, setiap plastik yang kita tolak, adalah hadiah untuk bumi kita tercinta."	Tidak ada perubahan
Penutup	Menampilkan kredit logo <i>Semarang Wegah Nyampah</i>, Pemerintah Kota Semarang, Undip	

		Menampilkan kredit, logo <i>Semarang Wegah Nyampah</i> , logo Pemerintah Kota Semarang dan logo Informasi dan Humas
--	--	---

Perubahan yang terjadi selama proses produksi dan editing menyebabkan adanya perbedaan antara rencana awal dan hasil akhir video. Hal ini terlihat jelas saat membandingkan *standart sequence guide* (SSG) awal dengan hasil akhir, khususnya dari scene kedua hingga akhir. Perbedaan-perbedaan ini mencakup beberapa aspek penting, seperti durasi scene yang mengalami perubahan panjang waktu, komposisi scene dengan urutan atau susunan adegan yang berubah, serta narasi dan dialog yang mengalami penyesuaian dari rancangan awal.

Perubahan-perubahan ini terjadi karena dua faktor utama: perkembangan situasi di lapangan saat proses *shooting* berlangsung dan kebutuhan penyesuaian selama proses *editing* video. Meskipun berbeda dari rencana awal, perubahan-perubahan ini dilakukan untuk menghasilkan video yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi aktual di lapangan. Video yang awal direncanakan berdurasi 2 menit, akhirnya menjadi 2 menit 36 detik setelah produksi dan penyuntingan. Perubahan ini disebabkan penambahan konten penting, penyesuaian ritme penyampaian pesan, atau kebutuhan penjelasan yang lebih rinci, dengan harapan menghasilkan video yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan iklan layanan masyarakat.

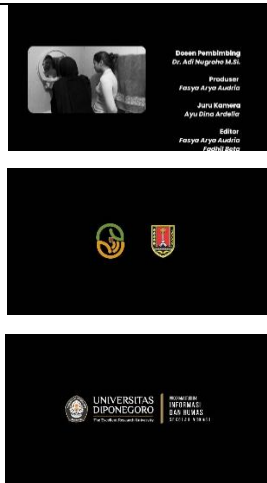
2. “Bersih Tanpa Jejak: Cintai Kulit, Cintai Bumi”

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

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	Bersih Tanpa Jejak: Cintai Kulit, Cintai Bumi	Tidak ada perubahan
Durasi	2:00 Menit	3:08 Menit
Cover video dan Judul	Tidak ada cover dan judul di awal video konten edukasi	
Scene	Scene 1	
	Talent 1 : (sambil mengelus wajah) "Aduh, muka udah lengket nih. Aku selalu pakai kapas buat bersihin makeup, tapi kok jadi boros ya?" Talent 2 : (sambil mengeluarkan cleansing balm dari tas) "Coba ganti pakai cleansing balm aja, Tar. Ga pakai kapas, lebih hemat dan ramah lingkungan juga!"	Ratu : “Aduh mukanya kok kotor banget ya, tapi kalo aku bersihin pake kapas jadi boros ya.” Fasya : “Coba deh tu pake cleansing balm aja, udah murah ga ngeluarin uang buat kapas, ramah lingkungan lagi.” Ratu : (menuangkan micellar water) Fasya : “Nih aku tunjukkan ya cara pakai cleansing balmnya, jadi biasanya disatu produk

	(mulai mengaplikasikan ke tangan) Narator (voice-over) : "Setiap kapas sekali pakai yang kita buang berkontribusi pada sampah dunia. Yuk, beralih!"	cleansing balm itu ada spatulanya, buat ambil produknya, jadi ambil produk secukupnya aja. Jadi nih ya kalo aku segini aja sih cukup, segini terus aku taruh tangan dulu, terus aku taruh dulu spatulanya, terus aku langsung aku apply nih dimuka. Dikit-dikit aja sih, nggak usah banyak banyak dulu
Scene	Scene 2	
	Talent 2 : "Praktis, kan? Ga perlu kapas, langsung pijat aja." (makeup Tari mulai luntur) Talent 1 : (kaget) "Lho, kok langsung bersih gini?" Talent 2 : (tersenyum) "Iya, cleansing oil dan balm lebih efektif larutin makeup sekaligus melembabkan!" Narator : "Tanpa kapas, tanpa sampah. Kulit pun lebih sehat!"	Ratu : "Cepet banget ya langsung ke angkat make up kamu." Fasya : "Iya dong. Cleansing balm itu lebih efektif kalau angkat make up, apalagi buat maskaraa yang waterproof. " Ratu : "ohh" Kedua talent lanjut membersihkan wajah dari make up
Scene	Scene 3	

	Talent 1 : “(berpikir) "Kalau sebulan aku bisa ngurangin berapa ratus kapas ya?" Talent 2 : "Bayangin kalau semua perempuan beralih, bumi kita bisa lebih bersih!"	Ratu : “Kalo pake cleansing balm aku bisa ngurangin berapa ratus kapas ya? Fasya : “Nah bayangin, kalau semua perempuan di Indonesia ganti ke cleansing balm bumi kita jadi lebih bersih ga sih?” Ratu : “Iya sih” Fasya : “Iya kan” Ratu : “Tapi cara bersihinnya gimana?” Fasya : “Nah ayo ikut aku.”
Scene	Scene 4	
	Talent 2 : "Aku bahkan ga perlu toner lagi karena ga ada iritasi dari gesekan kapas!" Talent 2 : "Sejak ganti ke balm, kulitku lebih lembab..." (usap pipi) Talent 1 : "...dan dompetku lebih tebal!" (gelak tawa, tunjuk receh di celengan)	Fasya : "Nih tu jadi kalau habis pakai cleansing balm langsung aja dibasuh pakai air pelan-pelan, terus ini kan residunya pada turun nih, yaudah dilanjutin aja sampai bersih ke semua muka.” Ratu : “Hmm gampang ya” Fasya : “Iya dong praktis kan“
Scene	Scene 5	
	Talent 2 : "Nih lihat, wadah bekas balmnya bisa dipakai untuk apa	Fasya : "Nih tu kalau misalkan cleansing balmnya udah habis kita bisa gunain wadahnya, jadi multifungsi. Contohnya

	saja..." (menunjukkan isian) Talent 2 : "...aku pakai buat manik-manik. Ukurannya pas banget buat masuk tas!" Talent 1 : "Wah ide bagus! Nanti bekas wadah oil-ku aku pakai buat simpan jepit rambut kecil-kecil deh..."	aku taruh peniti disini kan, kamu bisa taru apa aja misalnya jepit rambut atau apapun itu. Jadi nggak buang-buang sampah." (menunjukkan wadah yang bisa diisi barang barang kecil) Ratu : "Iya juga ya" Fasya : "Cobain deh kamu pakai cleansing balm." Ratu : "Oke deh nanti aku coba ya" Fasya : "Oke."
Penutup	Menampilkan kredit logo <i>Semarang Wegah Nyampah</i>, Pemerintah Kota Semarang, Undip	 Menampilkan kredit, logo <i>Semarang Wegah Nyampah</i>, logo Pemerintah Kota Semarang dan logo Informasi dan Humas

Selama proses produksi, terjadi beberapa penyesuaian terhadap rencana awal yang tertuang dalam *Standard Sequence Guide*. Perubahan ini dapat dilihat dengan jelas jika kita membandingkan rancangan awal dengan hasil akhir,

mulai dari scene pertama hingga terakhir. Perbedaan yang signifikan terlihat pada tiga aspek utama: durasi setiap *scene*, susunan *scene*, dan isi narasi atau dialog. Meskipun rancangan awal sudah dibuat dengan cermat, perkembangan situasi di lapangan selama proses shooting mengharuskan adanya penyesuaian-penyesuaian ini. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pada durasi total video. Awalnya, video direncanakan untuk berdurasi 2 menit. Namun, setelah melalui proses produksi dan *editing*, durasi akhir video menjadi 3 menit 58 detik. Perubahan ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam produksi sangat penting untuk mengakomodasi realitas di lapangan dan memastikan kualitas hasil akhir yang optimal.

3. “Nongkrong Pagi Teman Setia Bumi”

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

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	Kopi Pagi Teman Setia Bumi	Nongkrong Pagi Teman Setia Bumi
Durasi	2:00 Menit	2:17 Menit
Cover video dan Judul	Tidak ada cover dan judul di awal video konten edukasi	
Scene	Scene 1	
	Talent 1: (lihat jam) "Waduh, jam 8! Padahal	Dhiva : “Udah lama enggak kesini, kamu udah enggak kerja disini?” Sekar : “Udah enggak kerja disini.”

	meeting pagi ini penting." Talent 2 : "Santui aja, biar aku beliin, kamu tunggu di meja itu saja." Talent 1 : Beneran nih kamu mau yang antri?" Talent 2 : (sambil mengeluarkan tumbler) "Aman aja, aku kan sudah biasa pesan disini jadi bisa lebih cepet!" Talent 1 : "Oke makasi, buatkuAmericano aja ya. Yang mantap kafeinnya biar nggak ngantuk di meeting!" Talent 2 : (tersenyum) "Oke, dua americanos coming up!"	Dhiva : "Kasihan." Sekar : "Tapi aku masih sering kesini." Kedua talent menuju tempat pemesanan Dhiva : "Kak kayaknya aku mau yang non coffe aja kayaknya matcha deh, kamu apa?" Sekar : "Kalau aku red velvet aja deh." Dhiva : "Tapi udah mepet banget sama jam meeting aku, boleh enggak pesenin dulu entar aku transfer." Sekar : "Yaudah santai aja biar aku yang pesenin ke meja aja gih." Dhiva : "Oke terima kasih ya" Sekar : "Oke."
Scene	Scene 2	

	Talent 2 : “Kak saya pake tumbler ya” Barista : “Boleh banget dong kak”	Sekar : “Kak aku pakai tumbler bisakan?” Barista : “Bisa” Sekar : “Makasih” Barista : “Sama-sama”
Scene	Scene 3	
	Talent 2 : “Nih red velvetmu” Talent 1 : “Wih makasi, loh mana punyamu” Talent 2 : “Aku pakai tumbler”	Sekar : “Nih red velvetmu.” Dhiva : “Terima kasih, lah minumanmu mana?” Sekar : “Nih, aku kan pake tumbler” Dhiva : “Wih sangat amat peduli lingkungan” Sekar : “Iya dong” Dhiva : “Minum ya” Sekar : “Iya” Dhiva : “Nanti aku transfer” Sekar : “Iya nanti transfer aja”
Scene	Scene 4	
	Talent 1 : “Tumbler-mu keren. Aku juga mau beli nih, tapi takut ribet bawabawa.” Talent 2 : “Nggak kok! Aku selalu simpan di tas. Ini tahan bocor, dan kopinya tetap panas lebih	Dhiva : “Kok kamu bawa tumbler sih, coba liat bagus deh tapi ribet ah kalo ke kafe bawa tumbler kayak gitu.” Sekar : “Enggak kok ini tuh bisa tahan pans sama tahan dingin tau.” Dhiva : “Iya bener sih, yaudah deh besok aku ikutan beli biar samaan.” Sekar : “Yaudah beli aja.”

	lama." (mengocok tumbler untuk menunjukkan kedepannya) Talent 1 : "Hmm... besok aku akan beli yang keren seperti punyamu!"	
Scene	Scene 5	
	Talent 1 : (melihat tempat sampah) "Mulai hari ini aku akan berusaha pakai tumbler. Kalau semua orang melakukan hal kecil ini..." Talent 2 : "Tepat sekali! Perubahan besar dimulai dari kebiasaan kecil kita sehari-hari."	Dhiva : "Mulai besok aku pakai tumbler deh, biar aku menjaga lingkungan." Sekar : "Bener banget perubahan besar dimulai dari kebiasaan kecil kita sehari-hari. Ayo teman-teman kita biasakan mulai diri pakai tumbler."
Penutup	Menampilkan kredit logo <i>Semarang Wegah</i>	 Dosen Pembimbing Dr. Ati Nugroho M.Si. Produser Fatya Arya Andika Juru Kamera Fatya Arya Andika Ayu Dina Andika Editor Fatya Arya Andika Fadhil Beta Talent Dhiva Ayu Santosa

	Nyampah, Pemerintah Kota Semarang, Undip	  Menampilkan kredit, logo <i>Semarang Wegah Nyampah</i> , logo Pemerintah Kota Semarang dan logo Informasi dan Humas
--	--	---

Proses produksi video menghasilkan beberapa perubahan dari rencana awal yang tertuang dalam *Standard Sequence Guide*. Perubahan ini terlihat jelas ketika membandingkan rancangan awal dengan hasil akhir, terutama dalam hal durasi dan komposisi *scene*. Perbedaan signifikan muncul akibat penyesuaian yang dilakukan selama proses *shooting* di lapangan. Meskipun rancangan awal telah disusun dengan cermat, situasi nyata saat produksi memerlukan fleksibilitas dan adaptasi. Salah satu perubahan paling mencolok adalah pada durasi total video. Awalnya, video direncanakan berdurasi 2 menit. Namun, setelah melalui proses produksi dan editing, durasi akhir video menjadi 2 menit 17 detik. Perpanjangan durasi ini mencerminkan penyesuaian yang diperlukan untuk mengakomodasi perkembangan kreatif dan teknis selama proses pembuatan.

4. “*Warteg Style Less Waste Style*”

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

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	<i>Warteg Style Less Waste Style</i>	Tidak ada perubahan
Durasi	2:00 Menit	3:03 Menit

Cover video dan Judul	Tidak ada cover dan judul di awal video konten edukasi	 
Scene	Scene 1	
	Warteg dengan pembeli antri. Memperlihatkan tumpukan bungkus plastik dan sterofoam di tong sampah. Narator: "Dalam hitungan menit... ini bisa jadi sampah terakhirmu."	Intan dan Nana berjalan menuju warung untuk membeli makan jalan lurus lalu belok ke warung terus liatin spanduk warungnya, shoot suasana warung
Scene 2	Talent 1 : (sambil menunjuk kantong plastik)"Besok bisa kupinjamkan satu wadah ekstra, kalau mau." Talent 2 : (mengangkat bahu)	Nana dan intan mulai memesan makanan diwakilin nana aja yang pesen Nana: "Buu mau pesen ayam gepreknya sama es teh 2 yaa, cabenya satu aja" Bu Win : "Iyaa mba"

	"Ah gak praktis...lagian ini kan gampang dibuang habis makan." Penjual : "Jarang-jarang saya liat anak muda bawa wadah makanan sendiri"	(Nana mengeluarkan wadah bekal makanan dan tumblr) Nana : "Bu ini yang punya pake wadah sendiri yaa" close up nana ngeluarin wadah Bu Win: "Oh yaa, tumben mba bawa tempat sendiri biasanya anak mudakan pengennya yang praktis aja" Nana dan intan : hehehe iyaa bu Intan: Duduk situ aja yok naa Nana : Ayok Lalu intan dan nana jalan ke tempat duduk untuk menunggu pesanannya. Intan: "Serius Na, kamu ga repot bawa wadah sendiri dari rumah" Nana: "Biasa aja kok. Malah sekalian ngurangin sampah." Intan: "Iya juga sih, tapi na styrofoam lebih praktis tau, nih yaa kita abis makan abis itu yaudah dibuang aja ke tempat sampah" Nana: "Ya justru itu yang bikin sampah makin numpuk, kan kalo kita bawa tempat sendiri repot dikit gapapa, yang penting kan lebih ramah buat bumi." Intan : emm iyaa juga sih naa bener sih
--	---	--

Scene	Scene 3	
	Talent 1 : (menepuk wadah) "Antibocor, bisa dicuci ulang... dan lihat." (membuka tutup - makanan masih panas tapi wadah tidak berembun) Talent 2 : (memandang plastiknya yang mulai berembun dan melengkung)"Hmm..."	Bu win nyiapin pesenan geprek yang pake wadah di Bu win nyiapin yang styrofoam, diliatin perbandingan antara wadah sama styrofoam tambahan liatin dagangan Bu Win : "Ini yaa mba geprek sama es tehnya" Intan : "Iyaa bu makasih yaa bu" Bu Win : "Ni yaa mba geprek sama es tehnya udah jadi" Nana : "Makasih yaa bu"
Scene	Scene 4	
	Talent 2 : (sambil mengetuk-ngetuk wadah) "Jujur aja, makan pake wadah gini... rasanya lebih enak gak sih?" Talent 1 : (tersenyum sambil mengunyah))"Mungkin karena wadah ini aku sendiri yang cuci dan yang bersihin ngerasa lebih nyaman sih"	Jalan keluar warung nana ambil payung Intan : Yok Nana : Yok, eh payungnya lupa panas yaa jadi harus pake payungg
Scene	Scene 5	
	Perbedaan wadah plastik yang sekali	(Di jalan pulang, sambil minum es teh)

	pakai terlihat banyak sekali minya	Nana: “Kamu ngerasain ga sih tan kayak sekarang tuh bumi makin panas gitu? mataharinya satu orang satu.” Intan: “Iya bener, liat nih aku langsung minum es tehnya dari Bu Win tuh haduh ya Allah na jalan bentar aja udah keringetan.” Nana : “Ni aku kipasin hihi” Intan : “Makasih banget yaa na ni aku udah gerah banget ga sihh” N: “ Makannya itu tan aku dah bilang, bumi udah makin rusak jadi kalo bukan dari kita sendiri mulai hal kecil bawa tumblr kayak gitu, siapa lagi coba? Nah, kalo kita ga mulai dari hal kecil kayak bawa tumblr sendiri, siapa lagi coba?.” Intan : (mikir sejenak, senyum) “Hmm... iyaa juga sih. Next time aku coba bawa tumbler sama bekal sendiri okeh.” Nana : “Sip, itu baru temen aku” fade out dengan teks “<i>Cinta bumi dimulai dari hal kecil.</i>”
--	---	--

Penutup	Menampilkan kredit logo <i>Semarang Wegah Nyampah</i> , Pemerintah Kota Semarang, Undip	 Menampilkan kredit, logo <i>Semarang Wegah Nyampah</i>, logo Pemerintah Kota Semarang dan logo Informasi dan Humas
---------	---	---

Selama proses produksi, terjadi beberapa penyesuaian dari rencana awal yang tercantum dalam *Standard Sequence Guide*. Perbedaan ini terlihat jelas saat membandingkan konsep awal dengan hasil akhir, terutama dalam hal durasi *scene*, susunan adegan, dan isi dialog. Meskipun perencanaan awal sudah dibuat dengan teliti, situasi di lapangan saat produksi memaksa untuk melakukan perubahan. Contoh nyata dari perubahan ini adalah durasi video. Awalnya, video direncanakan berdurasi 2 menit. Namun, setelah proses produksi dan penyuntingan selesai, durasi akhir video menjadi 3 menit 3 detik. Perubahan-perubahan ini menunjukkan bahwa penulis selaku pencipta karya mampu beradaptasi dengan kondisi lapangan. Menyesuaikan rencana awal namun tetap mempertahankan inti pesan dan tujuan utama dari iklan layanan masyarakat yang dibuat.

5. “Lap Tangan Anti Ribet”

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

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	Lap Bekas, Anti Ribet	Lap Tangan Anti Ribet
Durasi	2:00 Menit	2:45 Menit
Cover video dan Judul	Tidak ada cover dan judul di awal video konten edukasi	 
Scene	Scene 1	
	Talent 1 : "Waduh, hampir tumpah nih!" (sambil nahan gelas goyah) Talent 2 : "Hahaha, hati-hati dong! Nanti meja kayunya basah!"	Cecen : “Huu..., sedih banget filmnya... sampe nangis aku.” (pakai tisu buat lap mata). Cecen : “Duh, belepotan lagi... buang sini aja deh.” (ambil terus, tisunya numpuk).
Scene	Scene 2	
	Talent 1 : (panik) "Astaga—tumpah! Cepetan ambil tisu!!!" Talent 2 : (tenang dan bergegas) "Nggak	Ayel berjalan turun menuju tempat duduk cecen karena mereka udah janji mau ketemu Ayel: “Cecen..., kamu kok boros banget sih pake tisunya? lihat deh

	usah tisu... tunggu sebentar..."	ini banyak banget yang kebuang cecen." Cecen: "Lah emang kenapa ga boleh pake tisu? Kan enak, nih sekali pakai tinggal buang pakai, terus buang." Ayel : "Kamu sadar nggak sih cen? ini sampah kayak gini tu dikit dikit bisa jadi bukit, kan kamu bisa bawa dulu kerumah sampahnya, kalo misalkan semua orang kayak gini sampahnya bisa jadi segunung cecen." Cecen : (diam, mulai mikir) "Hmm... iya juga sih ya malah jadi kuman kalo kayak gitu." Ayel : "Hehhh... gimana sih sih kamu tuh (nada kesel)"
Scene	Scene 3	
	Talent 1 : (sudah mengambil beberapa helai tisu) Talent 2 : "ih dibilangin tunggu sebentar nggak usah pakai tisu" Talent 1 : "Loh, kok pakai kain bekas?" Talent 2 : "Ini lap dari baju lama lebih bagus	Ayel : " Nih makanya cen aku kemana-mana selalu bawa namanya lap tangan. dia tu bisa dipakai berulang kali, lebih kuat udah gitu apa cen yang paling penting dia ga nyampah, kamu tuh nih aku kasih satu buat kamu." Cecen : "Serius? tebal banget juga sih bahannya Ayel : "Iya kan."

	nyerapnya daripada tisu!"	Cecen : Jadi Simpel deh kalo kayak gini" Ayel : "Bener banget simpel banget cen" Cecen : "Warnanya juga bagus lagi." Ayel : "Emang tu buat kamu aku kasih"
Scene	Scene 4	
	Talent 1 : "Wah, bener juga... tisu malah berantakan!" Talent 2 : "Nah, kan? Lap bekas ini bisa dipakai berulang. Hemat & nggak bikin sampah!"	Ayel : "Nih ya cen tisu sekali pakai sobek udah ga bisa dipakai lagi, coba kalo lap tangan ini? Bersih, tinggal dicuci, bisa dipakai lagi deh." Cecen : "Wah iya, bener juga ya yel. Daripada aku beli tisu setiap hari nih mending aku beli bakso yaa kenyang nih perut Kalau tiap hari aku beli tisu, bisa buat jajan bakso tuh uangnya." Ayel : "Bener kan"
Scene	Scene 5	
	Talent 2: "Lihat? Meski udah dicuci, kainnya masih bagus! Bisa dipakai berkali-kali." Talent 1 : (sambil memeriksa lap): "Hmm... Jadi satu lap	Cecen : "Oke, mulai sekarang aku mau bawa lap ini deh biar hemat, gampang sama lebih peduli lingkungan." Ayel : "Nah, gitu dong. Wegah nyampah itu bukan susah, cuma butuh dibiasain."

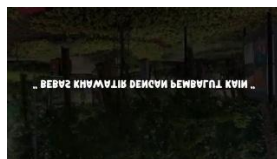
	bisa buat berapa kali tumpahan nih?" Atau alternatif Talent 2 : "Nggak cuma sekali pakai kayak tisu - ini tinggal dicuci, terus dipakai lagi!" Talent 1 : (sambil mikir) "Kalau gitu... berapa banyak tisu yang bisa kita hemat ya? meding uangnya buat jajan"	Ayel nengok kamera, narasi: "Guys, inget ya. Mulai dari hal kecil, kayak ganti tisu dengan lap tangan. Yuk, mulai sekarang kita bareng-bareng wegah nyampah. Bumi senang, kita pun juga tenang."
Penutup	Menampilkan kredit logo <i>Semarang Wegah Nyampah</i>, Pemerintah Kota Semarang, Undip	 Menampilkan kredit, logo <i>Semarang Wegah Nyampah</i>, logo Pemerintah Kota Semarang dan logo Informasi dan Humas

Perubahan yang terjadi selama proses produksi dapat dilihat dengan jelas melalui perbandingan antara *Standard Sequence Guide* awal dan hasil akhir, mulai dari *scene* pertama hingga terakhir. Salah satu perubahan yang

paling mencolok adalah pada durasi total video. Berdasarkan rencana awal, video seharusnya memiliki durasi 2 menit. Namun, setelah melalui proses produksi dan penyuntingan, durasi akhir video menjadi 2 menit 45 detik. Penambahan waktu hampir satu menit ini menunjukkan situasi di lapangan saat produksi berlangsung mengharuskan adanya penyesuaian. Hal ini mengakibatkan perubahan-perubahan yang cukup signifikan dari rencana semula.

6. “Bebas Khawatir dengan Pembalut Kain”

Tabel 4. 9 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) konten 5

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	Bebas Khawatir dengan Pembalut Kain	Tidak ada perubahan
Durasi	2:00 Menit	2:43 Menit
Cover video dan Judul	Tidak ada cover dan judul di awal video konten edukasi	 
Scene	Scene 1	
	Talent 1 : "Huft... tiap bulan drama lagi. Bawa pembalut cadangan 4 biji, tetap aja khawatir bocor. Belum lagi kulitku sering merah-merah,	Prima : "Huft... tiap bulan drama lagi. Bawa pembalut cadangan, tetap aja khawatir bocor. Belum lagi kulitku sering merah-merah, apalagi pas cuaca panas gini. Kadang mikir, masa sih nggak ada

	apalagi pas cuaca panas gini. Kadang mikir, masa sih nggak ada alternatif yang lebih nyaman dan ramah lingkungan?"	alternatif yang lebih nyaman dan ramah lingkungan?"
Scene	Scene 2	
	Talent 2 : " Eh, aku ngerti banget rasanya. Aku juga dulu kayak kamu. Tapi sejak kenal pembalut kain, hidupku literally berubah, lho! " (memegang pembalut kain) Talent 1 : "Hah? Pembalut kain? Bukannya ribet ya? Terus gimana nyucinya?" Talent 2 : "Aku juga mikir gitu awalnya. Tapi ternyata... lebih gampang dari yang dibayangin."	Tidak ada perubahan
Scene	Scene 3	
	Talent 2 : "Repot dikit di awal doang. "Abis dipakai tinggal dibilas pakai air	Tidak ada perubahan

	dingin, trus direndam bentar, terus dicuci biasa aja kayak underwear. Nggak perlu disikat keras kok, bahannya halus dan cepat kering." Talent 1 : (penasaran) "Hmm... praktis juga ya. Kukira bakal repot banget dan ribet dibawa ke mana-mana."	
Scene	Scene 4	
	Talent 1 : "Kalau pas lagi di luar rumah gimana? Misalnya seharian di kampus atau lagi traveling?" Talent 2 : "Aku selalu bawa waterproof pouch buat nyimpen yang kotor. Sama kayak kamu nyimpen pakaian dalam ganti, bedanya ini reusable. Sekarang juga banyak komunitas yang udah sharing pengalaman pake	Tidak ada perubahan

	pembalut kain. Dan mereka survive, malah nyaman!"	
Scene	Scene 5	
	Talent 2 : "Kalau dihitung, sebulan kamu bisa habis 30 ribu buat pembalut sekali pakai. Dalam 2 tahun bisa 700 ribu lebih. Nah, pembalut kain cuma sekitar 100–200 ribu, dan bisa dipakai berkali-kali sampai 2 tahun. Bisa hemat, bisa nyaman, dan yang paling penting... kamu nggak nyumbangin sampah terus tiap bulan." Talent 1 : (tersenyum sambil mempertimbangkan) "Hmm... Kayaknya ini worth it banget sih. Apalagi kulitku juga sensitif. Kayaknya mulai	Silvy : "Kalau dihitung, sebulan kamu bisa hemat, bisa nyaman, dan yang paling penting... kamu nggak nyumbangin sampah terus tiap bulan." Prima : (tersenyum sambil mempertimbangkan) "Hmm... Kayaknya ini worth it banget sih. Apalagi kulitku juga sensitif. Kayaknya sekarang mau coba pakai ini deh " Prima : "Thank you yaa" Silvy : "Oke sama sama prim" Penambahan teks "Satu langkah kecil untuk tubuh, arti besar bagi bumi"

	bulan depan aku coba pelan-pelan deh..."	
Penutup	Menampilkan kredit logo <i>Semarang Wegah Nyampah</i> , Pemerintah Kota Semarang, Undip	 Menampilkan kredit, logo <i>Semarang Wegah Nyampah</i>, logo Pemerintah Kota Semarang dan logo Informasi dan Humas

Perubahan yang muncul selama proses produksi dapat terlihat jelas melalui perbandingan antara *Standard Sequence Guide* awal dengan hasil akhir, mulai dari scene pembuka hingga penutup. Salah satu perubahan paling menonjol terdapat pada durasi total video. Dalam rencana semula, video ditargetkan memiliki durasi 2 menit. Namun, setelah melalui tahap produksi dan proses penyuntingan, durasi akhir video menjadi 2 menit 43 detik. Penambahan hampir satu menit ini menunjukkan bahwa kondisi di lapangan saat produksi berlangsung memerlukan adanya penyesuaian. Hal tersebut akhirnya menimbulkan perubahan yang cukup signifikan dari rencana awal.

4.4.2 Key Performance Indicator (KPI)

Tabel 4. 10 Key Performance Indicator

Indikator KPI	Target	Hasil Pencapaian
Realisasi Produksi & Publikasi	Enam (6) video edukasi tayang di akun resmi @semarangwegahnyampah sesuai rencana	Terpenuhi: 6/6 video dipublikasikan pada periode tugas akhir
Kesesuaian Format Konten	Format vertikal 9:16, durasi pendek ≤ 2 menit, <i>caption</i> yang relevan dengan Gen Z	Terpenuhi: seluruh video berformat vertikal, durasi ≤ 2 -3 menit, memakai <i>caption</i> konsisten
Konsistensi Identitas Program	Elemen identitas <i>Semarang Wegah Nyampah</i> (nama program, hashtag, ajakan) konsisten di tiap video	Terpenuhi: identitas kampanye diterapkan konsisten pada 6/6 video (<i>#minimsampahseries</i>)
Jangkauan (Views)	Jangkauan konten lebih tinggi dari baseline konten sebelumnya (tertinggi sebelumnya: 3.153 views)	Terpenuhi: total 36.028 views, tertinggi 10.054, <i>views</i> video kisaran 4.452–10.054 per video
Interaksi Audiens	Interaksi (suka & komentar) lebih tinggi dari baseline (likes tertinggi sebelumnya 10 dan komentar ≤ 2)	Terpenuhi: total 965 suka dan 259 komentar konten tertinggi 216 suka & 69 komentar
Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate)	Meningkat dibanding periode sebelum publikasi konten tugas akhir	Terpenuhi: 14,29% → 64,63% meningkat 50,34%
Dampak Edukatif (Umpan Balik Audiens)	Audiens menyatakan memahami pesan pengurangan sampah plastik (berdasarkan survei)	Audiens menyatakan memahami pesan pengurangan sampah plastik (berdasarkan survei)

4.4.3 Analisis Hasil Postingan Konten

Tabel 4. 11 Perbandingan Interaksi Video Tiktok Sebelum dan Sesudah

Perbandingan Konten	Judul Video Konten	Tanggal Unggahan	Interaksi		
			Penonton	Suka	Komentar
Konten sebelumnya	Taman kota semarang : sarana rekreasi dan paru-paru kota	2 Juni 2025	1.028	19	-
	Saatnya belajar sambil bermain!	16 Juli 2024	3.153	9	1
	Yuk pilah sampah dari rumah agar tidak berakhir di TPA	1 Juni 2025	1.596	102	2
	Pilah sampah yuk, mulai dari diri sendiri, mulai dari lingkungan terdekat dan mulai hari ini	2 Juni 2025	3.005	105	-
Konten Baru	Tas Anyaman Bekal Belanja Ramah Lingkungan	21 Agustus 2025	6.498	216	69
	Bersih Tanpa Jejak: Cintai Kulit, Cintai Bumi	23 Agustus 2025	5.325	150	42
	Nongkrong Pagi Teman Setia Bumi	26 Agustus 2025	4.990	148	38
	<i>Warteg Style Less Waste Style</i>	2 September 2025	4.452	159	43
	Lap Tangan Anti Ribet	6 September 2025	10.054	146	35
	Bebas Khawatir dengan Pembalut Kain	8 September 2025	4.709	146	31

Berdasarkan data pada tabel 4.11, konten yang sebelumnya dikelola pihak *Semarang Wegah Nyampah* memperoleh jumlah penonton pada kisaran 1.028–3.153. Video dengan capaian tertinggi adalah “Saatnya Belajar Sambil Bermain!” yang mencatat 3.153 penonton, sedangkan konten lainnya berada di bawah angka tersebut. Sementara itu, enam konten baru hasil produksi penulis menunjukkan peningkatan jumlah penonton dengan kisaran 4.452–10.054. Video “Lap Tangan Anti Ribet” mencatat tayangan tertinggi sebanyak 10.054, hampir tiga kali lipat lebih tinggi dibanding capaian video terbaik dari konten sebelumnya.

Dari sisi interaksi, konten sebelumnya memperoleh jumlah suka antara 19–105 dengan komentar 0–2. Misalnya, video “Pilah Sampah Yuk, Mulai dari Diri Sendiri” mencatat 105 suka tanpa komentar. Sebaliknya, enam konten baru menunjukkan angka interaksi lebih tinggi, yaitu 146–216 suka dan 31–69 komentar. Video “Tas Anyaman Bekal Belanja Ramah Lingkungan” menjadi yang tertinggi dengan 216 suka dan 69 komentar. Perbandingan ini menunjukkan bahwa baik dari jumlah penonton maupun interaksi, konten baru menghasilkan capaian yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten sebelumnya.

Setelah enam video edukasi tayang di akun TikTok @semarangwegahnyampah, langkah selanjutnya adalah melaksanakan tahapan evaluasi guna mengukur keberhasilan proyek tugas akhir ini dalam mendukung program *Semarang Wegah Nyampah*. Pengukuran dilakukan dengan menganalisis bentuk keterlibatan audiens dengan keenam konten yang telah dipublikasikan, yakni berupa jumlah tayangan, suka (*like*), dan komentar. Tak berhenti sampai di sana, penulis juga melakukan survei kepada audiens untuk mendapatkan umpan balik langsung mengenai kesan dan pemahaman mereka terkait pesan pengurangan sampah plastik setelah menonton keenam video tersebut.

Menurut survei dari serangkaian kegiatan Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) GNFI Batch 7 dengan judul topik *Applied Data Analyst & Visualization for Digital Journalism* tahun 2024 dalam (Ulwany, 2024) memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai menghabiskan waktunya untuk menonton konten video yang ada di media sosial. Hal ini

dibuktikan dengan hasil analisis performa enam video edukasi yang dipublikasikan pada akun TikTok @semarangwegahnyampah menunjukkan adanya variasi *respons* audiens terhadap tema lingkungan yang diangkat.

Video pertama, “Tas Anyaman Bekal Belanja Ramah Lingkungan” unggahan yang ditayangkan pada 21 Agustus 2025, memperoleh hasil paling menonjol dari sisi interaksi, dengan 6.498 penonton, 216 suka dan 69 komentar. Tingginya *respons* ini mengindikasikan bahwa audiens sangat tertarik pada pesan praktis yang dekat dengan kehidupan sehari-hari dan sejalan dengan teori produksi media Public Relations yang menekankan pentingnya penyusunan pesan yang terstruktur, relevan, dan mampu menjawab kebutuhan publik secara nyata (Purba & Indainanto, 2024). Dalam konteks ini, penggunaan tas anyaman bukan hanya menyampaikan pesan informatif, tetapi juga memperlihatkan bagaimana konten *PR* dapat membangun keterlibatan yang bermakna melalui solusi sederhana.

Video kedua, “Bersih Tanpa Jejak: Cintai Kulit, Cintai Bumi” yang dipublikasikan pada 23 Agustus 2025, meraih 5.325 penonton dengan 150 suka dan 42 komentar. Meski tidak setinggi video pertama, performanya tetap kuat karena menghubungkan isu perawatan diri dengan kepedulian lingkungan. Menurut (Arsyad, 2021), video memiliki kekuatan dalam menggabungkan unsur visual dan audio untuk menyampaikan pesan yang lebih emosional dan jelas. Hal tersebut terlihat dalam konten ini, di mana narasi tentang perawatan kulit yang ramah lingkungan dapat membangkitkan empati sekaligus kesadaran ekologis.

Video ketiga, “Nongkrong Pagi Teman Setia Bumi” yang dirilis pada 26 Agustus 2025, mendapat 4.990 penonton, 148 suka, dan 38 komentar. *Engagement* yang relatif stabil menunjukkan bahwa pendekatan naratif melalui kebiasaan sederhana seperti nongkrong dapat menyentuh audiens, walaupun tidak sekuat pesan yang lebih praktis seperti pada video pertama. Sejalan dengan pandangan (Fitriani, 2021), konten edukatif akan efektif apabila dikemas dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan kebiasaan audiens, meski perlu strategi kreatif agar lebih menarik perhatian.

Berbeda dengan itu, video keempat, “*Warteg Style Less Waste Style*” yang diposting pada 2 September 2025, mencatat jumlah penonton terendah, yakni 4.452.

Namun, menariknya, interaksi berupa 159 suka dan 43 komentar tergolong cukup tinggi bila dibandingkan dengan jumlah tayangan. Fenomena ini sesuai dengan gagasan (An, 2024) tentang kampanye digital yang menekankan pentingnya pengelolaan pesan sesuai karakteristik audiens serta pengukuran efektivitas melalui data keterlibatan. Dengan demikian, meski angka penonton kecil, audiens yang menjangkau lebih sedikit, mereka yang menonton cenderung lebih peduli dan responsif, terutama pada isu pengelolaan sampah di ruang publik seperti warteg memperlihatkan keberhasilan konten dalam membangun diskusi.

Video kelima, “Lap Tangan Anti Ribet” tayang pada 6 September 2025, menjadi yang paling viral dengan 10.054 penonton. Meskipun hanya menghasilkan 146 suka dan 35 komentar. Memperlihatkan algoritme TikTok bekerja, seperti yang dijelaskan oleh (Boeker dan Urman, 2022), di mana sistem rekomendasi platform mendorong penyebaran cepat bagi konten yang dianggap relevan dengan perilaku pengguna. Tema praktis yang langsung memberi solusi sederhana lebih mudah menyebar luas, membuktikan bahwa konten edukatif perlu dirancang adaptif dengan tren konsumsi digital audiens.

Terakhir, video keenam, “Bebas Khawatir dengan Pembalut Kain” yang diunggah pada 8 September 2025, mendapat 4.709 penonton dengan 146 suka dan 31 komentar. Angka ini termasuk paling rendah dari segi keterlibatan. Hal tersebut mungkin karena topiknya masih sensitif dan belum sepenuhnya dapat diterima oleh audiens secara terbuka, sehingga memerlukan pendekatan naratif yang lebih personal yang menyentuh pengalaman nyata. Hal ini sejalan dengan teori konten edukatif (Khotimah, Agustini & Supriyadi, 2021) yang menekankan pentingnya pemilihan gaya bahasa dan penyampaian yang sesuai dengan nilai dan budaya audiens agar pesan lebih mudah diterima. Dalam kasus ini, konten yang menyentuh isu kesehatan reproduksi memerlukan strategi naratif yang empatik agar audiens merasa nyaman untuk berinteraksi.

Komentar yang diterima pada beberapa unggahan video edukasi lingkungan di akun TikTok @semarangwegahnyampah menunjukkan bentuk keterlibatan audiens yang beragam, baik dari sisi isi maupun intensitas interaksi. Salah satu konten mengenai penggunaan tas anyaman berhasil menarik perhatian lebih luas

karena memunculkan banyak komentar yang bernuansa ajakan untuk meninggalkan plastik sekali pakai. Respons ini memperlihatkan bahwa topik yang bersifat praktis mampu memicu diskusi publik sekaligus menginspirasi perubahan perilaku. Seperti gambar berikut ini:



ray

jujur, ini habit baru yang harus diterapin sama semua kalangan sih. bayangin mau sebanyak apa microplastik di bumi, di laut kalo kita masih pake tas plastik? keliatan sepele memang, tapi dampaknya yang ngerasain ya nantinya kita sendiri. ayo guys beralih ke tas anyam, udah bentuknya lucu, ramah lingkungan pula

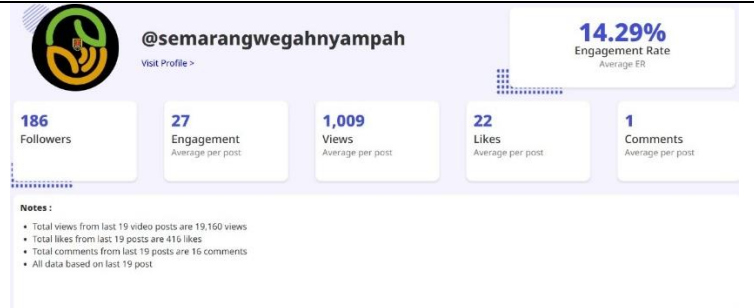
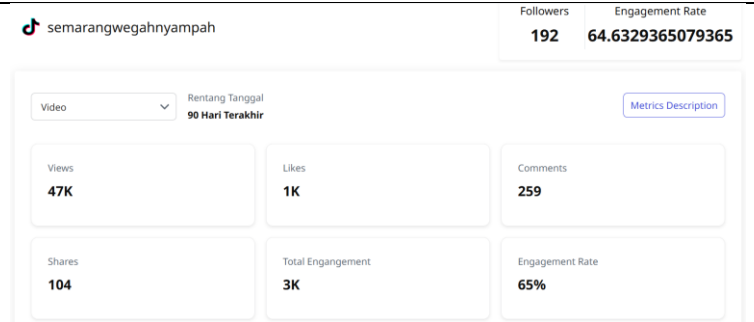
Gambar 4. 19 Komentar Hasil Postingan Video Konten Edukasi

Hal ini menunjukkan bahwa pesan video berhasil mendorong kesadaran kritis terkait bahaya plastik. Komentar akun Odi juga memperkuat temuan tersebut, dengan berbagi pengalaman pribadi membawa kotak bekal sendiri sebagai solusi praktis menggantikan styrofoam. Sementara itu, komentar akun Dlooogp menyoroti aspek kesehatan sekaligus keberlanjutan, dengan menyarankan penggunaan pembalut kain sebagai alternatif ramah lingkungan. Dari ketiga komentar tersebut dapat disimpulkan bahwa konten ini bukan hanya diterima secara pasif, melainkan juga memicu audiens untuk berdiskusi, memberikan solusi, hingga berbagi pengalaman nyata. Dengan kata lain, konten ini dapat dikatakan efektif dalam membangun interaksi, meningkatkan kesadaran, dan mengarahkan audiens pada tindakan nyata yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.

4.4.4 Analisis Perbandingan Data *Engagement* Akun TikTok

@semarangwegahnyampah

Tabel 4. 12 Perbandingan Data *Engagement* Sebelum dan Sesudah

Sebelum	 186 Followers 27 Engagement Average per post 1,009 Views Average per post 22 Likes Average per post 1 Comments Average per post 14.29% Engagement Rate Average ER Notes: - Total views from last 19 video posts are 19,160 views - Total likes from last 19 posts are 416 likes - Total comments from last 19 posts are 16 comments - All data based on last 19 post
Sesudah	 192 Followers 64.6329365079365 Engagement Rate Video 47K Views 1K Likes 259 Comments 104 Shares 3K Total Engagement 65% Engagement Rate

Berdasarkan data yang ditampilkan pada akun TikTok @semarangwegahnyampah memperlihatkan perkembangan yang sangat positif dalam aspek keterlibatan audiens. Pada periode awal, akun ini memiliki 186 pengikut dengan rata-rata tayangan 1.009 per unggahan dan tingkat keterlibatan sebesar 14,29%. Setelah periode kampanye berjalan, jumlah pengikut bertambah menjadi 192, disertai lonjakan signifikan pada interaksi dengan total tayangan mencapai 36.028, tanda suka 965, serta 259 komentar. Persentase keterlibatan juga meningkat tajam hingga 64,63%, yang menunjukkan bahwa konten yang diproduksi semakin mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens. Peningkatan ini membuktikan bahwa strategi penyampaian pesan melalui video edukasi di platform TikTok cukup efektif untuk memperluas jangkauan sekaligus memperdalam interaksi. Dengan pencapaian tersebut, akun @semarangwegahnyampah dapat dikatakan berhasil memanfaatkan media digital sebagai sarana kampanye lingkungan, terutama dalam mengedukasi masyarakat

mengenai pengurangan sampah khususnya sampah plastik dan isu keberlanjutan lainnya.

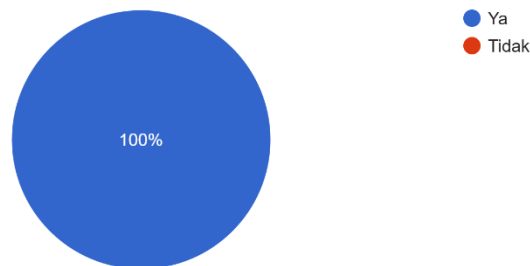
4.4.5 Analisis Hasil Survei

Evaluasi keberhasilan enam video edukasi dalam mendukung program *Semarang Wegah Nyampah* tidak cukup hanya dilihat dari metrik interaksi digital seperti jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), dan komentar (*comments*). Indikator tersebut memang penting untuk menilai jangkauan dan daya tarik awal, tetapi dibutuhkan pendekatan yang lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana konten benar-benar memengaruhi pengetahuan, sikap, dan kepedulian audiens terhadap isu pengurangan sampah plastik. Oleh karena itu, penulis melaksanakan survei lanjutan yang ditujukan kepada penonton enam video edukasi di akun TikTok @semarangwegahnyampah. Survei dilakukan secara daring menggunakan kuesioner digital (*Google Form*) yang tautannya dibagikan melalui deskripsi video dan kanal komunitas.

Pada tahap pra survei diperoleh 59 responden, sedangkan pada pasca survei jumlah meningkat menjadi 100 responden. Peningkatan ini disebabkan oleh bertambahnya jangkauan audiens setelah seluruh video tayang, sehingga sebagian responden pasca survei merupakan peserta yang sama dengan pra survei, ditambah responden baru yang ikut mengisi. Dengan demikian, hasil survei dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas kampanye, sekaligus merepresentasikan penerimaan pesan lingkungan di kalangan generasi Z berusia 13–28 tahun yang menjadi target utama kampanye. Adapun hasil survei yang diperoleh dapat dijabarkan sebagai berikut :

Setelah menonton keenam video edukasi ini, apakah anda merasa ada perubahan tingkat pengetahuan, sikap, atau kepedulian anda terhadap isu sampah khususnya sampah plastik?

100 jawaban

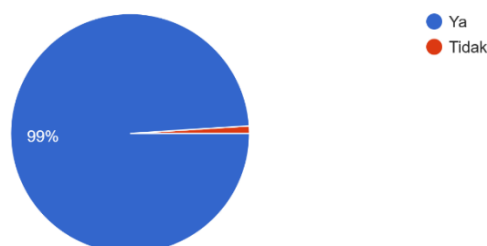


Gambar 4. 20 Analisis Hasil Survei 1

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 100% responden menyatakan adanya perubahan positif setelah menonton enam video edukasi tersebut. 100 responden mengaku mengalami peningkatan dalam hal pengetahuan, sikap, maupun kepedulian terhadap isu sampah plastik. Demografi responden menunjukkan mayoritas berada pada rentang usia 23–28 tahun sebesar (64 orang), diikuti oleh kelompok usia 18–22 tahun sebanyak (34 orang), serta 1 orang dari kelompok usia 13–17 tahun. Komposisi ini menegaskan bahwa kampanye edukasi melalui TikTok paling efektif menjangkau kelompok dewasa muda yang memiliki kesadaran kritis terhadap isu lingkungan sekaligus aktif menggunakan media digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebaran video edukasi ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan literasi dan kepedulian masyarakat muda terhadap masalah sampah plastik.

Setelah menonton keenam video edukasi ini, apakah anda berencana menerapkan tindakan nyata untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari?

100 jawaban

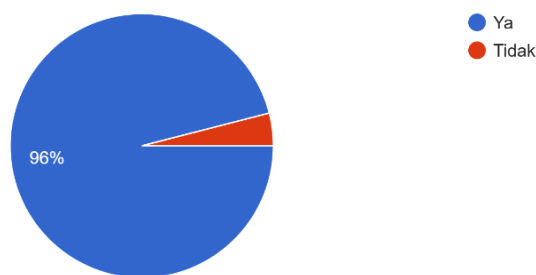


Gambar 4. 21 Analisis Hasil Survei 2

Hasil survei kedua yang dilakukan untuk menilai efektivitas kampanye edukasi melalui akun TikTok @semarangwegahnyampah menunjukkan capaian yang sangat positif. Dari total 100 responden, sebanyak 99 orang menyatakan bersedia menerapkan tindakan nyata untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari, sementara hanya 1 orang responden yang menjawab tidak. Temuan ini menegaskan bahwa konten video edukasi tidak hanya berhasil meningkatkan pemahaman dan kepedulian, tetapi juga mampu mendorong niat perilaku yang lebih ramah lingkungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, dan niat bertindak audiens. Tingginya persentase kesediaan untuk bertindak juga menunjukkan bahwa TikTok sebagai platform kampanye digital memiliki potensi besar dalam memengaruhi generasi muda untuk berpartisipasi aktif dalam isu pengurangan sampah plastik.

Setelah menonton keenam video edukasi ini, apakah menurut Anda TikTok efektif digunakan sebagai sarana edukasi lingkungan untuk generasi muda?

100 jawaban



Gambar 4. 22 Analisis Hasil Survei 3

Survei ketiga dilakukan untuk mengetahui persepsi responden mengenai efektivitas TikTok sebagai media edukasi lingkungan bagi generasi muda. Dari 100 responden, sebanyak 96% menyatakan “Ya”, TikTok dinilai efektif sebagai sarana penyampaian pesan edukatif, sementara hanya 4% yang berpendapat “Tidak”. Data ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap peran TikTok dalam menyebarkan informasi dan membangun kesadaran terkait isu lingkungan. Penelitian ini berfokus pada aspek edukasi, yaitu bagaimana enam video yang dipublikasikan melalui akun TikTok @semarangwegahnyampah mampu

meningkatkan pengetahuan audiens mengenai isu sampah plastik. Survei juga mencakup pertanyaan tentang perubahan sikap, kesediaan bertindak, serta persepsi efektivitas TikTok sebagai media edukasi. Hasilnya menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memperoleh pemahaman baru, tetapi juga memiliki kesadaran kritis, niat berperilaku ramah lingkungan, dan menilai media yang dipilih sesuai. Temuan ini memperkuat analisis bahwa kampanye edukasi berbasis video pendek di TikTok berpeluang besar menjangkau generasi muda sekaligus mendukung keberlanjutan program *Semarang Wegah Nyampah*.

Pra survei yang dilakukan kepada 59 responden menanyakan dua hal utama. Pertama, terkait pengetahuan audiens tentang program *Semarang Wegah Nyampah*, hasilnya 27 orang (45,8%) belum mengetahui dan 32 orang (54,2%) sudah mengetahui. Kedua, mengenai sikap awal terhadap isu pengurangan sampah plastik, mayoritas responden menunjukkan kepedulian, meskipun belum secara spesifik dikaitkan dengan program tersebut. Data ini memperlihatkan bahwa pada tahap awal masih terdapat hampir separuh responden yang belum terpapar informasi mengenai program.

Pasca survei kemudian dilakukan setelah publikasi enam video edukasi, dengan melibatkan 100 responden. Pertanyaan pertama mengenai dampak konten terhadap pengetahuan menunjukkan bahwa 100 responden (100%) merasa lebih memahami isu pengurangan sampah plastik setelah menonton video. Pertanyaan kedua terkait niat berperilaku menunjukkan bahwa 99 responden (99%) menyatakan bersedia mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, hanya 1 orang (1%) yang tidak bersedia. Pertanyaan ketiga mengenai efektivitas media menunjukkan bahwa 96 responden (96%) menilai TikTok efektif digunakan sebagai sarana edukasi, sedangkan 4 responden (4%) menyatakan tidak.

Perbandingan antara pra dan pasca survei memperlihatkan perubahan signifikan baik dari segi pengetahuan maupun sikap. Jika pada pra survei terdapat 27 responden (45,8%) yang belum mengetahui program, maka pada pasca survei seluruh responden (100%) tidak hanya mengenal tetapi juga menyatakan adanya peningkatan pemahaman. Selain itu, 99 dari 100 responden (99%) menyatakan siap mengubah perilaku dalam mengurangi plastik sekali pakai, sebuah perkembangan

penting dibanding kondisi awal. Dukungan 96% responden terhadap TikTok sebagai media edukasi juga memperkuat efektivitas strategi konten. Dengan demikian, enam video edukasi yang diproduksi terbukti berkontribusi dalam memperluas jangkauan program sekaligus mendorong perubahan sikap dan perilaku audiens.

Temuan tersebut menegaskan bahwa mayoritas generasi muda menilai TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan juga dapat difungsikan sebagai media pembelajaran dan penyampaian pesan sosial. Efektivitas ini tidak lepas dari karakteristik TikTok yang mengutamakan konten visual singkat, interaktif, dan mudah diakses, sehingga sesuai dengan pola konsumsi informasi generasi Z. Tingginya persentase jawaban positif juga memperkuat pandangan bahwa kampanye digital berbasis video edukatif memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens luas sekaligus membangun keterlibatan emosional. Dengan demikian, hasil survei ini memperlihatkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media kampanye lingkungan dapat dinilai berhasil dalam meningkatkan penerimaan dan dukungan dari kelompok usia muda.

4.5 Hambatan

4.5.1 Pra Produksi

Pada tahap pra-produksi, hambatan yang muncul biasanya berkaitan dengan penentuan lokasi serta ketersediaan talent. Proses memilih lokasi yang sesuai untuk keenam tema yang telah dirancang sering kali memerlukan waktu dan pertimbangan yang matang, karena setiap tema membutuhkan karakteristik ruang dan suasana yang berbeda agar mampu mendukung konsep yang ingin ditampilkan. Hal ini tidak hanya menyangkut ketersediaan tempat, tetapi juga kesesuaian dengan kebutuhan teknis seperti pencahayaan dan aksesibilitas.

Selain itu, ketersediaan talent yang sudah ditetapkan juga menjadi kendala tersendiri, sebab proses penjadwalan sering kali harus menyesuaikan dengan aktivitas lain dari para talent. Ketidaksesuaian jadwal atau adanya pembatalan mendadak dapat menghambat kelancaran persiapan, sehingga tim produksi perlu menyiapkan alternatif atau strategi cadangan untuk mengatasi situasi tersebut. Dengan demikian, tahap pra-produksi dapat dikatakan cukup kompleks karena

membutuhkan koordinasi yang intensif antara penentuan lokasi dan pengelolaan talent agar proses produksi selanjutnya dapat berjalan lebih lancar.

4.5.2 Produksi

Pada tahap produksi, hambatan yang dihadapi lebih banyak berkaitan dengan faktor teknis serta koordinasi jadwal. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan ketersediaan waktu dari para talent. Setiap talent memiliki kesibukan masing-masing, sehingga menyatukan jadwal mereka dalam satu hari pengambilan gambar sering kali memerlukan kompromi dan penyesuaian yang cukup rumit. Hal ini dapat berdampak pada keterlambatan jadwal shooting yang sudah direncanakan. Di samping itu, kendala teknis seperti penggunaan handphone sebagai alat rekam juga sering muncul, misalnya perangkat yang mengalami lag atau penurunan performa ketika proses pengambilan video sedang berlangsung. Situasi tersebut jelas mengganggu kelancaran produksi karena dapat mengurangi kualitas hasil rekaman dan memaksa tim melakukan pengulangan pengambilan gambar.

Faktor lain yang turut menjadi hambatan adalah kondisi cuaca, terutama karena pencahayaan alami sangat berpengaruh terhadap kualitas visual. Perubahan cuaca yang tidak menentu, seperti mendung atau hujan, membuat pencahayaan tidak stabil dan memaksa tim untuk menyesuaikan teknik pengambilan gambar agar tetap konsisten. Dengan demikian, tahap produksi menuntut fleksibilitas tinggi dari tim untuk bisa beradaptasi dengan berbagai kondisi yang tidak selalu dapat diprediksi.

4.5.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca-produksi, tantangan yang dihadapi terutama terletak pada proses penyuntingan enam video konten. Penulis mendapat bantuan dari seorang co-editor agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih maksimal, meskipun co-editor tersebut memiliki jadwal yang cukup padat sehingga proses editing membutuhkan penyesuaian waktu. Situasi ini justru melatih penulis untuk lebih mandiri dan terampil dalam mengelola proses penyuntingan. Setelah konten selesai melalui tahap editing, hasil karya kemudian mendapatkan sejumlah masukan dari pihak *Semarang Wegah Nyampah*. Umpan balik tersebut menjadi dorongan positif karena memberikan perspektif baru yang bermanfaat untuk penyempurnaan konten

berikutnya. Dengan begitu, tahap pasca-produksi tidak hanya berfokus pada penyelesaian teknis editing, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran untuk meningkatkan kualitas karya di masa mendatang.