BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari proses produksi video konten Reels Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai layanan yang disediakan oleh Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah – Dinas Sosial Kota Semarang. Proses produksi dilaksanakan berdasarkan tahapan yang telah dirancang dalam metode pelaksanaan, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Setiap tahapan dilaksanakan dengan mempertimbangkan karakteristik target audiens, yaitu generasi Z, yang cenderung menyukai konten visual yang informatif, singkat, dan menarik secara emosional.

Dalam bab ini akan diuraikan hasil akhir berupa video Reels Instagram yang telah diproduksi, lengkap dengan penjelasan isi konten, visualisasi, serta distribusi melalui platform media sosial. Selain itu, penilaian hasil juga dilengkapi dengan tanggapan atau respon dari target audiens melalui uji coba tayang dan penyebaran survei, guna mengetahui sejauh mana efektivitas konten dalam menyampaikan informasi serta meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai LK3 Nusa Indah.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Di era digitalisasi, informasi mengenai program dan layanan sosial pemerintah seharusnya dapat diakses secara luas oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun kenyataannya, masih banyak program penting yang belum dikenal secara optimal oleh masyarakat, salah satunya adalah Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah yang berada di bawah naungan Dinas Sosial Kota Semarang. Berdasarkan pengamatan awal dan hasil survei yang dilakukan, ditemukan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan serta fungsi layanan LK3 masih sangat rendah, khususnya di kalangan generasi muda.

Minimnya informasi yang tersampaikan secara efektif, ditambah kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal oleh instansi terkait, menjadi faktor utama

rendahnya keterjangkauan informasi ini. Di sisi lain, generasi Z yang menjadi kelompok usia dominan saat ini justru lebih aktif dan responsif terhadap konten digital, khususnya dalam bentuk video singkat seperti Instagram Reels. Ketidaksesuaian antara media yang digunakan oleh instansi dan media yang dikonsumsi oleh masyarakat muda inilah yang melatarbelakangi munculnya kebutuhan untuk memproduksi konten digital yang menarik, informatif, dan mudah diakses. Maka dari itu, diperlukan strategi komunikasi baru yang relevan dengan kebiasaan konsumsi informasi masyarakat masa kini, salah satunya melalui produksi konten Reels Instagram.

4.2 Analisis Permasalahan

Pembuatan video konten Reels Instagram ini didasarkan pada permasalahan utama yang ditemukan melalui survei terhadap masyarakat, khususnya di wilayah Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat, terutama generasi muda, terhadap layanan yang disediakan oleh Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah masih sangat rendah.

Dari data yang diperoleh, mayoritas responden menyatakan belum pernah mendengar tentang program LK3 Nusa Indah, bahkan di antara mereka yang pernah mendengar, sebagian besar hanya mengetahui sedikit informasi. Sebanyak 80% lebih responden menyatakan tidak mengetahui secara rinci layanan yang diberikan oleh LK3, dan hanya sebagian kecil yang mengetahuinya melalui acara sosialisasi atau informasi tidak langsung. Ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi antara keberadaan layanan sosial pemerintah dan tingkat keterjangkauannya di kalangan masyarakat, khususnya generasi Z yang menjadi target utama dalam tugas akhir ini.

Sebanyak mayoritas responden (di atas 90%) menyatakan bahwa informasi tentang program sosial seperti LK3 perlu lebih disebarluaskan. Ini menjadi landasan kuat bahwa upaya komunikasi publik melalui media kreatif sangat dibutuhkan. Di sisi lain, ketika ditanyakan tentang preferensi media informasi, sebagian besar responden menyatakan menyukai video singkat seperti Instagram Reels sebagai sarana

memperoleh informasi. Hal ini menjadi peluang untuk memanfaatkan platform digital populer di kalangan anak muda sebagai media penyebarluasan informasi yang efektif.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat ketidaktahuan masyarakat terhadap LK3 disebabkan oleh minimnya media sosialisasi yang menjangkau langsung generasi muda, serta metode penyampaian informasi yang belum relevan dengan kebiasaan konsumsi media saat ini. Oleh karena itu, produksi konten Reels Instagram dipilih sebagai solusi strategis untuk menyampaikan informasi secara menarik, singkat, dan mudah diakses.

Sebagai bentuk solusi komunikatif terhadap permasalahan tersebut, penulis memproduksi 20 konten video Reels Instagram dengan tema yang beragam dan disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z. Konten-konten ini mencakup pengenalan lembaga LK3, penjelasan layanan yang tersedia, ajakan untuk tidak ragu berkonsultasi, serta edukasi mengenai isu-isu kesehatan mental dan dinamika keluarga yang sering dialami anak muda. Judul-judul juga dirancang agar *relatable*, informatif, dan mampu menarik perhatian audiens sejak detik pertama. Pemilihan tema juga mempertimbangkan hasil survei dan masukan dari pihak LK3, agar konten yang diproduksi tidak hanya menyentuh aspek emosional audiens, tetapi juga mampu menyampaikan informasi layanan secara jelas dan persuasif.

4.3 Tahap Perancangan (Pra- Produksi)

Tahap perancangan atau pra produksi merupakan langkah awal dalam proses pembuatan video konten Reels Instagram. Pada tahap ini, dilakukan serangkaian persiapan untuk memastikan produksi berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Kegiatan pra produksi meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, penentuan konsep, identifikasi target audiens, proses perizinan, penyusunan timeline, pemilihan talent, pembuatan rancangan anggaran biaya, serta pembuatan *Standard Sequence Guide (SSG)*. Dalam proses pengambilan data dan perizinan, penulis terjun langsung ke lokasi yaitu Dinas Sosial Kota Semarang dan bertemu dengan Dra. Suryani Dwi Lestari, MS.i selaku Ketua LK3 Nusa Indah Kota Semarang

dan Dika selaku Social Media Specialist Dinas Sosial Kota Semarang pada 5 Maret 2025.

Dalam pelaksanaan proyek tugas akhir ini, penulis melakukan koordinasi langsung dengan Dinas Sosial Kota Semarang, khususnya dengan pihak yang menaungi program LK3 Nusa Indah, guna memperoleh data, informasi, serta pemahaman yang akurat mengenai layanan yang disediakan. Koordinasi ini mencakup wawancara, permintaan dokumentasi pendukung, serta diskusi terkait pesan inti yang ingin disampaikan melalui video konten. Penulis juga menyampaikan konsep, ide, dan beberapa contoh konten yang akan dibuat apakah sudah sesuai dengan SOP Dinas Sosial Kota Semarang dan kebutuhan Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah.

4.4 Tahap Produksi

Langkah berikutnya adalah memasuki tahap kedua, yaitu tahap produksi. Proses ini akan berjalan lebih lancar setelah penyesuaian pada tahap perencanaan selesai dilakukan. Pada fase ini, fokusnya adalah memastikan bahwa konten yang dibuat memiliki kredibilitas, relevan dengan konteks, serta menyampaikan pesan secara jelas. Beberapa poin penting dilaksanakan pada tahap produksi Tugas Akhir ini. Berikut merupakan hasil penerapan yang dilakukan saat proses produksi video *reels* untuk akun *Instagram* @dinsoskotasmg.

4.4.1 Implementasi *SSG* Dalam Produksi Tugas Akhir

a. Video 1

Judul : “Apa itu LK3? Tak Kenal Maka Tak Sayang!”

Gambar 4. 1 Reels Instagram Video 1

Video berdurasi singkat ini mengusung tujuan utama untuk mengenalkan LK3 Nusa Indah kepada masyarakat, khususnya warga Semarang. Melalui narasi yang ringkas namun informatif, video menjelaskan bahwa LK3 merupakan layanan konseling keluarga yang disediakan secara gratis oleh Dinas Sosial Kota Semarang. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa siapa pun bisa datang ke LK3 untuk berdiskusi atau mencari jalan keluar atas beragam permasalahan mulai dari urusan hubungan asmara, dinamika dalam keluarga, persoalan rumah tangga, hingga isu kesehatan mental.

Di sisi lain, video ini juga menekankan bahwa kerahasiaan para klien dijaga sepenuhnya, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir informasi

pribadi akan tersebar. Penekanan ini menjadi poin penting untuk menghapus stigma bahwa bercerita ke lembaga konseling adalah hal yang memalukan atau berisiko. Selain itu, video memberi perhatian khusus pada generasi muda yang kerap merasa ragu atau bingung ketika ingin mencurahkan isi hati, dengan menegaskan bahwa LK3 selalu siap mendengarkan kapan saja.

Di bagian penutup, video mengajak penonton untuk lebih dekat dengan LK3 melalui media sosial resmi milik Dinas Sosial Kota Semarang. Seruan untuk mengikuti akun Instagram @dinsoskotasmg menjadi ajakan nyata agar masyarakat mulai memanfaatkan fasilitas konseling yang sudah tersedia. Secara keseluruhan, video ini tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan lembaga, tetapi juga sebagai ajakan agar warga berani bercerita dan menemukan solusi lewat layanan yang aman, terpercaya, dan gratis.

Tabel 4. 1 Implementasi SSG 1

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	55 Detik	1 Menit
Scene	Scene keempat merupakan footage animasi gembok yang mengambarkan privasi atau rahasia	Pada scene ini terdapat perubahan footage dimana animasi gembok diubah menjadi footage talent yang menjelaskan bahwa konsultasi di LK3 100% terjamin privasi atau kerahasiaannya.
Backsound	*Upbeat Gen Z music, Upbeat Continue, Beat Drop, Upbeat*	*Calm inspirational background milan paloyannidis*

b. Video 2

Judul : “Kenalan Dulu Yuk!”

Gambar 4. 2 Video Reels Instagram 2

Video ini dibuat sebagai media pengenalan untuk menunjukkan siapa saja tim yang bekerja di balik LK3 Nusa Indah, sekaligus menegaskan peran mereka dalam mendukung masyarakat. Pada bagian awal, video memperlihatkan para konselor dan staf LK3, yang diperkenalkan langsung melalui narasi dari Ibu Ana, selaku Ketua LK3.

Setelah itu, video menampilkan potongan adegan konsultasi di mana konselor sedang mendampingi klien, memberikan gambaran bagaimana proses bimbingan dilakukan secara profesional, terbuka, dan penuh perhatian. Di bagian berikutnya, para staf LK3 secara langsung menyampaikan ajakan kepada masyarakat agar jangan ragu memanfaatkan layanan konsultasi ini, baik untuk menyelesaikan masalah keluarga, hubungan, maupun gangguan

psikologis ringan. Sebagai penutup, video menegaskan pesan call-to-action, yaitu mengundang penonton untuk segera menghubungi konselor LK3 kapan saja diperlukan, dengan keyakinan bahwa para tenaga ahli siap mendengarkan dan membantu setiap persoalan yang dihadapi.

Tabel 4. 2 Implementasi SSG 2

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 Menit 44 Detik
Scene	Scene 3 & 4 dipisah, scene 4 sebagai closing yang berisi teks hubungi konselor	Terdapat perubahan scene dimana scene 4 dan 3 digabung menjadi satu, dimana menggabungkan narasi Ibu Ani dengan penambahan kontak konselor yang bisa di hubungi di scene 3
Backsound	*Positive Education (makesound)*	Tidak berubah

c. Video 3

Judul : “Mitos vs Fakta”

Gambar 4. 3 Video Reels Instagram 3

Video berjudul *“Mitos vs Fakta”* ini dibuat dengan tujuan membantah berbagai anggapan keliru yang sering berkembang di masyarakat mengenai layanan konsultasi di LK3 Nusa Indah. Dalam durasi singkat sekitar satu menit, video ini menyoroti tiga kesalahpahaman utama. Pertama, video menjelaskan bahwa layanan konsultasi LK3 bukan hanya untuk orang tua, tetapi terbuka untuk semua usia, termasuk generasi muda atau Gen Z.

Selanjutnya, video juga menepis asumsi bahwa proses konsultasi rumit dan memakan waktu lama. Justru sebaliknya, pendaftaran sangat mudah, cukup melalui pesan langsung (DM) di Instagram, dengan respon cepat dari pihak LK3. Terakhir, video ini menegaskan bahwa tidak ada biaya yang perlu

dikhawatirkan, karena semua layanan konseling di LK3 diberikan 100% gratis.

Secara keseluruhan, inti dari video ini adalah untuk memberikan pemahaman yang benar kepada masyarakat agar mereka tidak lagi ragu memanfaatkan layanan konseling gratis ini, serta mendorong kalangan muda agar lebih terbuka dan berani bercerita ketika menghadapi masalah.

Tabel 4. 3 Implementasi SSG 3

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 menit 1 detik
Scene	• Scene keenam Footage logo LK3 dan teks atau tulisan konsultasi grátis • Tidak ada Scene 7 (closing)	• Pada scene ini terdapat perubahan footage dimana Scene keenam hanya menjelaskan bahwa konsultasi di LK3 gratis tidak berbayar dan belum memasukan footage logo LK3 • Terdapat penambahan Scene yaitu memasukkan logo LK3 sebagai scene closing video
Backsound	Musik edukatif ringan, Musik dramatis, Beat naik, Musik ketegangan, Musik semangat	*Hsppy Light (Kim Mun Seong)*

d. Video 4

Judul : “Tanda-Tanda Kamu Butuh Konsultasi, Bukan Cuma Istirahat”

Gambar 4. 4 Video Reels Instagram 4

Video ini bertujuan untuk membuka mata penonton bahwa rasa lelah yang tak kunjung hilang tidak selalu bisa diselesaikan hanya dengan tidur atau beristirahat, tetapi bisa jadi merupakan pertanda bahwa seseorang memerlukan bantuan konseling. Narasi diawali dengan situasi sehari-hari yang banyak orang alami: meski sudah rebahan atau tidur, tubuh tetap terasa lemas dan pikiran tak kunjung segar.

Pesan utama video menekankan bahwa di balik rasa letih tersebut, seringkali tersimpan masalah mental atau emosional yang butuh diceritakan kepada tenaga profesional. Video kemudian menjabarkan tiga ciri

penting yang patut diwaspadai: pertama, perasaan mudah marah atau tersulut emosi tanpa alasan jelas; kedua, hilangnya minat pada aktivitas yang dulu disukai; dan ketiga, munculnya keinginan untuk menjauh dari orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga.

Bagian penutup video memberikan penguatan bahwa setiap orang tidak perlu menanggung hal tersebut sendirian, dan penting untuk berani berbagi cerita. Sebagai langkah nyata, penonton diajak untuk menghubungi LK3, lembaga konseling gratis yang siap membantu, dengan cara mengikuti dan mengirim pesan langsung (DM) ke akun Instagram resminya. Secara keseluruhan, video ini mengingatkan pentingnya peka terhadap tanda-tanda gangguan mental ringan, sekaligus mengajak orang lebih peduli pada kesehatan diri melalui konsultasi.

Tabel 4. 4 Implementasi SSG 4

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit 2 detik	1 menit
Scene	Tidak ada perubahan maupun penambahan	Tidak ada perubahan maupun penambahan
Backsound	Musik mellow, musik lembut, Musik ringan, Musik bangkit, Musik klimaks lembut	*Minimalism, Ambient (Danail Draganov), Anger (Litne), A Sad Meme (FSL Music)*

e. Video 5

Judul : “Langkah Mudah Konsultasi di LK3”

Gambar 4. 5 Video Reels Instagram 5

Video *“Langkah Mudah Konsultasi di LK3”* ini dibuat untuk memandu masyarakat agar lebih memahami bagaimana cara memanfaatkan layanan konseling di LK3 Nusa Indah dengan cara yang praktis. Lewat video berdurasi singkat ini, penonton diperkenalkan dengan tiga langkah sederhana agar bisa segera mendapatkan layanan konsultasi.

Langkah pertama, penonton cukup mengirim pesan langsung (DM) ke akun Instagram @dinsoskotasmg atau bisa juga dengan mendatangi kantor LK3 secara langsung. Setelah itu, di langkah kedua, mereka akan diminta mengisi formulir pendaftaran sekaligus menentukan jadwal konsultasi yang sesuai dengan waktu mereka. Pada tahap ketiga, klien tinggal

datang sesuai jadwal untuk mengikuti sesi konsultasi dalam suasana yang hangat dan nyaman.

Video ini juga menekankan bahwa bentuk konsultasi di LK3 sangat fleksibel, bisa dilakukan secara pribadi, bersama keluarga, atau bahkan berkelompok. Di bagian akhir, video mengingatkan agar penonton tidak menunda hingga masalah semakin rumit, dengan ajakan untuk segera memulai konsultasi di LK3.

Secara keseluruhan, video ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat memahami proses pendaftaran hingga pelaksanaan konsultasi, sekaligus mengajak lebih banyak orang memanfaatkan fasilitas konseling tanpa biaya demi menjaga kondisi mental dan hubungan keluarga tetap sehat.

Tabel 4. 5 Implementasi SSG 5

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 menit 3 detik
Scene	Scene 2 Tangkapan layar DM instagram @dinsoskotasmg dan footage datang langsung ke kantor Scene 4 Visual konsultasi ramah Belum ada Scene Closing	Scene 2 mengalami perubahan footage dimana tidak berisi tangkapan layar tetapi ilustrasi footage talent sedang DM instagram dinsoskotasmg dan tidak ada footage yang menunjukkan bisa datang langsung ke kantor LK3. Terdapat perubahan pada scene 4 dimana visual yang menggambarkan konsultasi ramah diubah dengan visual

		atau footage ruangan konsultasi LK3 di kantor. Terdapat penambahan untuk scene closing yang berisi logo LK3 dan Dinsos Kota Semarang
Backsound	Tutorial beat ringan, Beat santai, Upbeat	*Motivation To Succes (Timtaj)*

f. Video 6

Judul : “Testimoni dari Gen Z”

Gambar 4. 6 Video Reels Instagram 6

Video ini menampilkan pengalaman langsung dari seorang anak muda Gen Z yang pernah memanfaatkan layanan konseling di LK3 Nusa Indah. Bagian awal video dibuka dengan teks pengantar dan potret seorang remaja

yang tersenyum, sebagai penanda bahwa isi video ini berisi kisah nyata dari sesama anak muda. Selanjutnya, testimoni tersebut mengungkapkan keraguan awal yang sempat dirasakan narasumber. Ia bercerita bahwa pada mulanya ia merasa takut dianggap berlebihan karena stres hanya soal pekerjaan, sesuatu yang sering dianggap sepele oleh sebagian orang. Namun, keraguan itu berubah setelah ia mencoba konsultasi di LK3.

Dalam pengalamannya, ia menekankan bahwa para konselor di LK3 sangat ramah, terbuka, dan sama sekali tidak menghakimi, sehingga ia merasa nyaman untuk menceritakan semua isi pikirannya. Testimoni ini juga menyoroti bagaimana sesi konsultasi tersebut membuatnya merasa jauh lebih lega dan tenang, karena bisa mencurahkan unek-unek tanpa rasa takut. Di akhir video, narasumber memberikan pesan positif, mendorong teman-teman seusianya yang mungkin sedang merasa bingung atau tertekan untuk tidak ragu datang ke LK3. Penutup video berisi ajakan agar segera memanfaatkan layanan konseling gratis di LK3 Nusa Indah dan mengikuti akun media sosial resminya untuk informasi lebih lanjut.

Tabel 4. 6 Implementasi SSG 6

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	55 detik	1 menit 3 detik
Scene	Sesuai SSG	Tidak ada perubahan dan penambahan scene, sesuai SSG

Backsound	Musik Ringan, Musik lembut, Beat positif, Musik klimaks ringan	*Happy Accoustic Travelling (Simon Armitage)*

g. Video 7

Judul : "5 Cara cepat redakan stress"

Gambar 4. 7 Video Reels Instagram 7

Video berjudul *"5 Cara Cepat Redakan Stres"* ini dibuat sebagai konten edukasi praktis yang menyajikan langkah-langkah sederhana agar penonton bisa segera menenangkan diri ketika merasa stres. Di awal, video menampilkan teks pop-up yang langsung mengajak penonton mencoba lima cara cepat untuk menenangkan pikiran yang sedang kacau. Tips

pertama yang disarankan adalah menarik napas dalam beberapa kali secara perlahan untuk membantu tubuh dan pikiran lebih rileks. Setelah itu, video mengajak penonton untuk mendengarkan lagu kesukaan walau hanya sebentar, supaya suasana hati membaik. Cara ketiga adalah menulis unek-unek atau pikiran yang mengganggu di buku catatan, sebagai salah satu bentuk pelepasan stres yang mudah dilakukan. Berikutnya, video menyarankan penonton untuk mencuci muka dengan air dingin, karena cara ini bisa memberikan efek segar secara cepat dan membantu pikiran terasa lebih ringan. Tips terakhir adalah berbagi cerita dengan orang terdekat, agar beban tidak dipikul sendirian.

Di bagian akhir, video menekankan bahwa jika lima cara tersebut masih belum cukup, penonton bisa mencari bantuan lebih lanjut dengan menghubungi LK3, lembaga konseling yang siap mendengarkan tanpa biaya. Video pun ditutup dengan ajakan untuk mengunjungi akun Instagram @dinsoskotasmg agar penonton tahu ke mana harus menghubungi saat membutuhkan dukungan profesional.

Tabel 4. 7 Implementasi SSG 7

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 menit 9 detik
Narasi	“Dengerin lagu favorit selama 1 menit aja.”	“Kamu coba dengerin satu lagu favorit kamu.”

Scene	Scene 5 visual atau ilustrasi guyuran air ke wajah	Terdapat perubahan pada scene 5 dimana talent hanya memperagakan kegiatan cuci muka di depan wastafel.
Backsound	Musik chill, Musik Lembut, Musik ringan, Musik Positif	*Corporate Education (Alexiaction)*

h. Video 8

Judul " Ovt bikin pusing? Stop yuk"

Gambar 4. 8 Video Reels Instagram 8

Video *"Ovt Bikin Pusing? Stop Yuk"* dibuat untuk membantu penonton memahami apa itu overthinking dan bagaimana cara mengendalikannya,

terutama di kalangan Gen Z yang sering mengalami pikiran berlebihan. Video ini diawali dengan menampilkan anak muda yang tampak sibuk melamun, diiringi pertanyaan retoris yang mengajak penonton merenung apakah mereka juga sering memikirkan hal-hal kecil secara berlebihan. Selanjutnya, video menjelaskan bahwa kebiasaan seperti itu disebut overthinking, lalu menawarkan cara sederhana untuk mulai menguranginya. Penonton kemudian diberikan tiga langkah mudah. Langkah pertama yaitu menuliskan tiga pikiran utama yang memenuhi kepala, lalu mengecek apakah pikiran itu benar-benar fakta atau hanya dugaan. Langkah kedua mengingatkan penonton untuk memusatkan perhatian pada hal-hal yang bisa mereka kendalikan sekarang, supaya energi tidak habis untuk hal di luar jangkauan. Langkah ketiga adalah menguatkan diri dengan afirmasi positif, yakni meyakinkan diri sendiri bahwa tidak perlu memahami segalanya sekaligus pada saat ini.

Di akhir, video menyarankan untuk memberi jeda pada pikiran, misalnya dengan beristirahat sejenak, menarik napas, atau menikmati teh hangat. Video pun ditutup dengan ajakan untuk menghubungi LK3 jika penonton merasa pikiran terlalu berat untuk dihadapi sendirian, lengkap dengan informasi akun Instagram sebagai saluran untuk mendapatkan dukungan profesional.

Tabel 4. 8 Implementasi SSG 8

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	59 detik
Scene	Scene 4 Teks: "What can you do NOW?" Scene 5 Teks afirmasi muncul pelan Scene 6 Visual bernapas dan minum teh	Terdapat perubahan pada scene 4 dimana teks What Can You Do now? Diganti menjadi beberapa cuplikan atau ilustrasi orang sedang memikirkan sesuatu Terdapat perubahan pada scene 5 dimana teks afirmasi tidak muncul tetapi dirubah menjadi visual atau ilustrasi seseorang yang sedang melakukan gerakan tarik nafas seolah-olah melakukan afirmasi Terdapat perubahan pada scene 6 dimana visual minum teh diganti dengan visual seseorang yang sedang stress.
Backsound	Musik Misterius, Musik chillstep, Musik tenang, Musik naik, Musik lembut, Musik menutup manis	*Inspiring Emotions (SerhiiVolynchuk)*

i. Video 9

Judul : “Cerita dini: Sibuk jadi burnout”

Gambar 4. 9 Video Reels Instagram 9

Video *“Cerita Dini: Sibuk Jadi Burnout”* ini menampilkan kisah pengalaman pribadi seorang mahasiswa bernama Dini, yang berbagi cerita tentang bagaimana jadwalnya yang super padat membuatnya kewalahan hingga akhirnya mengalami burnout. Di awal video, Dini bercerita bahwa kesehariannya diisi dengan berbagai kesibukan mulai dari tugas kuliah, kegiatan organisasi, sampai menyelesaikan skripsi. Awalnya, Dini mengira dirinya hanya merasa lelah seperti biasa, tetapi lama-kelamaan, rasa lelah itu berubah menjadi perasaan hampa, seolah kehilangan tenaga meskipun aktivitas terus berjalan. Pada titik itu, Dini menyadari bahwa yang ia alami sudah termasuk burnout, bukan sekadar capek fisik. Lewat video ini, Dini juga

menunjukkan bagaimana ia mulai perlahan mengubah kebiasaan sehari-hari, salah satunya dengan mengatur jadwal istirahat dengan lebih bijak dan belajar mengatakan "tidak" jika memang sudah tidak sanggup menerima tanggung jawab tambahan.

Di akhir, video memberikan pesan kepada penonton bahwa siapa pun bisa mulai mengurangi beban pikiran dengan cara sederhana: cerita ke orang yang tepat, seperti konselor di LK3 Nusa Indah. Video pun ditutup dengan ajakan untuk menghubungi LK3 melalui akun Instagram Dinsos bagi siapa pun yang ingin mencoba bercerita.

Tabel 4. 9 Implementasi SSG 9

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 menit
Scene	Scene 5 Visual Dini tersenyum, sedang konsultasi	Terdapat perubahan pada scene 5 dimana visual dini tersenyum sedang konsultasi dirubah menjadi footage dini sedang melihat Instagram @dinsoskotasmg yang menunjukkan postingan informasi LK3
Backsound	*Funky Day (Sound For You)*	Tidak Berubah

j. Video 10

Judul : “Kenapa Harus LK3?”

Gambar 4. 10 Video Reels Instagram 10

Video *“Kenapa Harus LK3?”* ini dibuat untuk menjelaskan alasan pentingnya memilih LK3 Nusa Indah sebagai tempat mendapatkan bantuan saat seseorang sedang menghadapi masalah keluarga atau merasa stres. Di awal video, diperlihatkan seseorang yang tampak tertekan dan termenung**,** sambil muncul pertanyaan retoris tentang apakah masalah keluarga pernah membuat penonton merasa tertekan.

Video juga menyoroti berbagai kelebihan LK3, yaitu konselor yang bersikap ramah**,** tempat konsultasi yang aman dan nyaman**,** serta layanan yang diberikan tanpa biaya sepeser pun**.** Selain itu, penonton diingatkan bahwa LK3 sangat menjaga privasi klien, sehingga cerita pribadi akan tetap aman dan klien tidak perlu takut dihakimi. Di bagian akhir, video menyampaikan

pesan penguatan bahwa semua orang butuh tempat bercerita dan didengar, termasuk penonton. Dengan begitu, penonton diharapkan tidak merasa sendiri dan berani mengambil langkah untuk mendapatkan bantuan profesional dari LK3 ketika sedang kesulitan menghadapi masalah pribadi atau keluarga.

Tabel 4. 10 Implementasi SSG 10

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 menit
Scene	Scene 2 Visual layar chat kosong Scene 3 Logo LK3 + ilustrasi pelukan emocional Scene 5 Simbol gembok dan perisai Scene 6 teks “Kamu nggak sendiri”	Terdapat perubahan pada scene 2 dimana visual layer chat kosong diubah menjadi visual seseorang yang sedang melamun dan banyak pikiran Terdapat perubahan pada scene 3 dimana footage diganti menjadi talento yang sedang berkonsultasi dengan konselor di ruangan LK3 Terdapat perubahan di scene 5 dimana simbol gembok tidak dimasukkan dan footage scene 5 lanjutan dari scene 3 Terdapat perubahan pada scene 6 dimana teks tidak muncul namun diganti menjadi talento berbicara sesuai narasi dalam SSG

Backsound	Musik dark ambient ringan, Musik lambat, Musik ringan, Musik tenang, Musik Inspiratif	*Simple Fun (Sound For You)*

k. Video 11

Judul : "Cerita Ardan: Overthinker Banget"

Gambar 4. 11 Video Reels Instagram 11

Video *"Cerita Ardan: Overthinker Banget"* ini berisi kisah nyata Ardan, seorang anak muda yang menceritakan pengalamannya sering terjebak dalam overthinking, terutama di malam hari menjelang tidur. Di bagian pembuka, Ardan memperkenalkan diri sambil menjelaskan bahwa pikirannya

selalu sibuk memikirkan banyak hal, membuatnya sulit tenang sebelum tidur. Kemudian, video menampilkan bagaimana Ardan mengingat kembali kebiasaannya yang sering memikirkan hal-hal kecil secara berlebihan, seperti merasa bersalah karena salah berbicara atau mengirim pesan. Untuk membantu meredakan pikirannya, Ardan mulai membiasakan diri menulis semua hal yang memenuhi kepalanya di catatan, kemudian menandai mana yang memang layak dipikirkan dan mana yang sebenarnya tidak penting. Perlahan, Ardan mulai menyadari bahwa pikiran berlebihan bisa dikontrol, meski membutuhkan waktu dan latihan. Video ini ditutup dengan pesan penyemangat dari Ardan, bahwa siapa pun yang merasa mengalami hal serupa tidak perlu merasa sendirian, karena LK3 Nusa Indah siap menjadi tempat untuk bercerita dan mendapat dukungan profesional.

Tabel 4. 11 Implementasi SSG 11

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	49 detik	59 detik
Scene	Belum ada penutup	Penambahan scene vídeo di akhir yaitu visual logo LK3 dan Dinsos Kota Semarang
Backsound	*No more limit (Danail Draganov)*	Tidak Berubah

l. Video 12

Judul : “Hubunganmu Bermasalah? Bisa Kok Nggak Harus Sendiri”

Gambar 4. 12 Video Reels Instagram 12

Video *“Hubunganmu Bermasalah? Bisa Kok Nggak Harus Sendiri”* ini dibuat untuk memberikan dorongan semangat kepada orang-orang yang sedang berada dalam hubungan yang rumit atau bahkan toxic, agar mereka sadar bahwa mereka tidak harus menghadapi semuanya seorang diri. Di bagian pembuka, talent berbicara langsung ke kamera, menyampaikan bahwa kerumitan dalam hubungan bukan sesuatu yang hanya dialami sendiri, sehingga penonton tidak perlu merasa sendirian. Bagian berikutnya menyoroti bagaimana seseorang sering kali terjebak dalam relasi yang tidak sehat, namun ragu bercerita karena khawatir dengan berbagai risiko yang mungkin muncul. Akibatnya, banyak orang memilih untuk memendam semuanya sendirian. Video kemudian memperkenalkan LK3 Nusa Indah sebagai tempat

aman untuk berkonsultasi, dengan layanan konseling gratis dan jaminan privasi, untuk membantu penonton memahami cara membangun hubungan yang lebih sehat.

Pesan pentingnya, video menegaskan bahwa tidak semua relasi harus dipaksakan untuk dipertahankan, tetapi setiap orang tetap layak untuk dimengerti, dan semuanya bisa dimulai dari keberanian untuk bercerita lebih dulu. Di bagian penutup, video mengajak penonton untuk memberi kesempatan pada diri sendiri untuk pulih, dengan cara menghubungi atau mem-follow akun @dinsoskotasmg, karena di sana ada orang-orang yang siap mendengar cerita tanpa memberikan penilaian atau penghakiman.

Tabel 4. 12 Implementasi SSG 12

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	58 detik	59 detik
Scene	Belum ada scene penutup	Terdapat penambahan scene sebagai closing di bagian akhir vídeo yaitu memasukan visual logo LK3 dan Dinsos Kota Semarang
Backsound	*Motivation and inspire (Osipov Vladimir)*	Tidak Berubah

m. Video 13

Judul : “Cerita Indri: Nangis Tapi Nggak Tahu Kenapa”

Gambar 4. 13 Video Reels Instagram 13

Video *“Cerita Indri: Nangis Tapi Nggak Tahu Kenapa”* ini berisi cerita pengalaman pribadi dari Indri, seorang remaja yang membagikan kisahnya tentang perasaan sedih yang sering datang tiba-tiba tanpa ia tahu penyebabnya. Di awal video, Indri berbicara langsung ke kamera, menceritakan bahwa ia sering menangis tanpa alasan yang jelas, yang semula membuatnya merasa dirinya hanya terlalu cengeng. Selanjutnya, Indri menyadari bahwa tangisan tanpa sebab itu bukan semata kelemahan, melainkan isyarat dari tubuh dan pikiran yang sudah kelelahan dan butuh waktu untuk beristirahat. Indri kemudian berbagi bagaimana ia mulai memberi ruang untuk dirinya sendiri, seperti tidur cukup, makan teratur, dan mencatat apa pun yang ia jalani dalam satu hari melalui journaling,

agar emosinya lebih teratur. Selain itu, Indri juga menekankan pentingnya mencari bantuan, karena ia menyadari bahwa menghadapi semua hal sendirian tidak selalu harus menjadi pilihan. Di bagian penutup, video memberikan pesan kepada penonton bahwa beristirahat dan bercerita adalah hal yang sah untuk dilakukan, agar tidak memikul beban sendirian.

Tabel 4. 13 Implementasi SSG 13

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	42 detik	43 detik
Narasi	Narasi scene 2 “Aku pikir aku cuma cengeng. Tapi ternyata, itu tanda tubuh minta istirahat.”	Terdapat perubahan narasi pada scene 2 oleh talent “Ternyata itu tanda tubuh kita butuh istirahat loh.”
Scene	Belum ada scene penutup	Terdapat penambahan scene sebagai closing di bagian akhir vídeo yaitu memasukan visual logo LK3 dan Dinsos Kota Semarang
Backsound	*Aesthetic (BoominBeats)*	Tidak Berubah

n. Video 14

Judul : *"It's Okay Not to Be Okay"*

Gambar 4. 14 Video Reels Instagram 14

Video *"It's Okay Not to Be Okay"* ini menyampaikan pesan empati dan penguatan bagi siapa saja yang sering merasa tidak selalu baik-baik saja, terutama di tengah tekanan standar kebahagiaan yang sering muncul di media sosial. Di bagian awal, talent tampak sedang scroll media sosial, sambil menceritakan bahwa meskipun di layar semua orang tampak ceria, ia sendiri tak selalu bisa merasakan hal yang sama. Selanjutnya, video menampilkan ilustrasi seseorang yang terlihat murung dan larut dalam pikiran, menggambarkan bagaimana muncul rasa bersalah atau merasa gagal hanya karena tidak mampu bahagia sepanjang waktu. Pesan pentingnya adalah: merasa sedih itu normal, dan kita tidak selalu dituntut untuk tampil positif setiap saat.

Dalam video, talent juga menyampaikan bahwa setiap orang wajar merasa sedih dan kecewa, dan tidak perlu memaksa diri untuk selalu menunjukkan "positive vibes" demi terlihat baik di mata orang lain. Ia pun berbagi bahwa ia mulai belajar menerima perasaan-perasaan tersebut, hingga perlahan bisa merasa lebih tenang dan pulih. Sebagai penutup, video memberikan pengingat bahwa emosi negatif bukanlah musuh, melainkan sesuatu yang perlu dikelola dan diterima dengan bijak. Video juga mengajak penonton untuk mengingat bahwa LK3 siap membantusiapa saja yang butuh teman bercerita dan pendampingan agar tidak harus menghadapi perasaan itu sendirian.

Tabel 4. 14 Implementasi SSG 14

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	51 detik	53 detik
Scene	Belum ada scene penutup	Terdapat penambahan scene sebagai closing di bagian akhir vídeo yaitu memasukan visual logo LK3 dan Dinsos Kota Semarang
Backsound	*Calm (Anaya Abazika)*	Tidak Berubah

o. Video 15

Judul : “Ngobrol Sama Diri Sendiri Itu Penting”

Gambar 4. 15 Video Reels Instagram 15

Video *“Ngobrol Sama Diri Sendiri Itu Penting”* membahas pentingnya self-talk, yaitu cara seseorang berbicara pada dirinya sendiri, yang sering tanpa disadari justru menyakiti diri lewat kata-kata negatif. Pada bagian pembuka, talent menatap langsung ke kamera dengan ekspresi tulus, lalu melempar pertanyaan ke penonton, apakah mereka pernah menyalahkan diri sendiri dengan ucapan seperti *“Duh, kok aku bodoh banget ya?”* di bagian berikutnya, talent berbagi pengalaman bahwa dulu ia sering melontarkan kalimat negatif pada dirinya, tanpa sadar bahwa cara bicara tersebut mempengaruhi cara pandang terhadap diri sendiri. Hingga akhirnya, titik balik muncul saat ia membaca kalimat yang menjelaskan bahwa apa yang kita ucapkan ke diri sendiri bisa menjadi kenyataan. Sejak saat itu, ia mulai

sadar bahwa kebiasaan bicara negatif sama saja dengan melukai diri sendiri. Sejak itu, talent berusaha mengubah cara berbicara pada diri sendiri, mengganti kata-kata yang melemahkan dengan kalimat yang lebih positif dan penuh penerimaan. Contohnya, dari yang semula berkata *"Aku bodoh,"* ia belajar menggantinya menjadi *"Aku sedang belajar,"* atau dari *"Aku gagal"* diubah menjadi *"Aku sedang berproses."*

Pesan utama video ini menekankan bahwa mengobrol dengan diri sendiri bukanlah hal memalukan, justru sering kali kita hanya perlu mendengar diri sendiri lebih dulu. Di akhir, video mengajak penonton untuk berani membuka diri dan bercerita, serta mengingatkan bahwa LK3 selalu siap menjadi teman bicara, mendengar tanpa menghakimi siapa pun yang membutuhkan dukungan.

Tabel 4. 15 Implementasi SSG 15

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	57 detik	1 menit
Scene	• Tidak ada footage atau visual orang lain selain talent • Belum ada scene penutup	• Terdapat penambahan visual atau ilustrasi pada scene 3 dan scene 5 • Terdapat penambahan scene sebagai closing di bagian akhir vídeo yaitu memasukan visual logo LK3 dan Dinsos Kota Semarang

Backsound	*Minimalist Ambient (Danail Draganov)*	Tidak Berubah

p. Video 16

Judul : “Keluarga Harmonis Ala LK3 Nusa Indah”

Gambar 4. 16 Video Reels Instagram 16

Video *“Keluarga Harmonis Ala LK3 Nusa Indah”* membagikan tips praktis yang bisa dilakukan siapa saja untuk menciptakan suasana keluarga yang rukun dan hangat. Di bagian awal, talent menyapa penonton dengan nada semangat dan mengajak mereka yang ingin punya keluarga harmonis untuk

mendengarkan beberapa cara sederhana dari LK3 Nusa Indah. Tips pertama menekankan pentingnya menjaga komunikasi dalam keluarga. Saling jujur, terbuka, dan saling menghormati satu sama lain jadi kunci agar hubungan tetap sehat dan minim konflik. Lalu pada tips kedua, talent menyoroti bahwa perbedaan pendapat dengan orang tua, misalnya antara anak dan ibu, adalah hal wajar, asalkan dihadapi dengan pikiran jernih tanpa emosi berlebih supaya bisa dicari jalan keluarnya bersama-sama. Tips ketiga mengingatkan penonton agar tidak lupa menyisihkan waktu berkualitas dengan keluarga, sekecil apa pun bentuknya. Entah hanya ngobrol santai sambil minum kopi di rumah atau sekadar berjalan-jalan bersama saat akhir pekan, hal sederhana ini dipercaya dapat menambah keakraban dalam keluarga.

Sebagai penutup, video ini mengajak penonton untuk membagikan tips tersebut ke orang-orang terdekat, agar semakin banyak keluarga yang bisa saling mendukung untuk mewujudkan hubungan yang lebih harmonis.

Tabel 4. 16 Implementasi SSG 16

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	45 detik	45 detik
Scene	Belum ada scene penutup	Terdapat penambahan scene sebagai closing di bagian akhir vídeo yaitu memasukan visual logo LK3 dan Dinsos Kota Semarang

Backsound	*Peneapless (Marscott)*	Tidak Berubah

q. Video 17

Judul : “Masalah Keluarga Kan Urusan Pribadi? Kenapa Harus Lapor?”

Gambar 4. 17 Video Reels Instagram 17

Video *“Masalah Keluarga Kan Urusan Pribadi? Kenapa Harus Lapor?”* membahas pandangan yang masih sering muncul di masyarakat, yaitu anggapan bahwa persoalan dalam keluarga adalah hal pribadi yang tidak seharusnya dibawa ke luar. Di awal, talent muncul dengan ekspresi ragu dan bertanya langsung ke kamera, mengajak penonton berpikir, *“Pernah nggak*

sih kalian mikir, masalah keluarga itu nggak perlu dilaporin ke mana-mana?" selanjutnya, video memberi contoh nyata, seperti pertengkaran antara anak dengan orang tua karena persoalan kuliah atau perbedaan pandangan hidup. Dalam situasi seperti ini, LK3 hadir sebagai tempat untuk membantu menemukan jalan keluar, agar konflik tidak berlarut-larut. Bagian berikut menegaskan bahwa tidak semua masalah bisa dihadapi sendirian. Kadang, dukungan dari pihak profesional justru penting dan sama sekali bukan sesuatu yang memalukan.

Video menampilkan cuplikan orang-orang yang datang ke Dinas Sosial untuk mengakses layanan konsultasi di LK3, yang dapat membantu berbagai persoalan keluarga mulai dari konflik remaja hingga persoalan rumah tangga. Sebagai penutup, talent menatap kamera dengan nada yakin, menekankan bahwa meminta pertolongan bukan berarti seseorang lemah, justru sebaliknya: itu tanda bahwa dia peduli pada hubungan keluarganya. Video ini pun mengajak penonton untuk berkenalan dengan LK3 Nusa Indah Semarang, supaya tidak ragu mencari bantuan bila dibutuhkan.

Tabel 4. 17 Implementasi SSG 17

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	59 detik	52 detik
Narasi	Narasi pada scene 5 "Ingat, cari bantuan bukan berarti kamu lemah. Itu artinya kamu peduli. Yuk, kenalan sama LK3 Nusa Indah Semarang."	Terdapat perubahan narasi pada scene 5 "Ingat, cari bantuan bukan berarti kamu lemah. Itu artinya kamu peduli."

Scene	Belum ada scene penutup	Terdapat penambahan scene sebagai closing di bagian akhir vídeo yaitu memasukan visual logo LK3 dan Dinsos Kota Semarang
Backsound	*Inspiring and Uplifting Background (WavepaperID)*	Tidak Berubah

r. Video 18

Judul : “Maskulin Tapi Tertekan”

Gambar 4. 18 Video Reels Instagram 18

Video *"Maskulin Tapi Tertekan"* membahas tekanan mental yang kerap dialami laki-laki, terutama karena adanya anggapan bahwa pria harus selalu kuat dan tidak boleh terlihat rapuh. Di bagian awal, talent bernama Ardan bercerita dengan santai bahwa sejak lama ia diajarkan untuk menjadi sosok yang tegar, padahal di balik itu ia merasa beban hidup semakin menumpuk. Ardan mengungkap bahwa dulu ia memilih untuk menyimpan semua perasaan sendiri, karena takut dicap lemah kalau berani curhat. Namun seiring waktu, ia menyadari bahwa makna 'kuat' sebenarnya adalah berani meminta pertolongan, bukan memaksakan diri menanggung semuanya sendirian. Setelah memahami hal itu, Ardan mulai merawat dirinya dengan cara sederhana: ia rutin menulis unek-unek, rajin bercerita ke orang yang dipercaya, dan perlahan belajar berdamai dengan dirinya sendiri.

Penutup video ini mengingatkan bahwa datang ke konselor atau meminta bantuan bukan berarti kalah, justru itu tanda bahwa seseorang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan mental. Lewat kisah ini, penonton diajak untuk tidak takut mencari dukungan, salah satunya lewat layanan konseling LK3 Nusa Indah.

Tabel 4. 18 Implementasi SSG 18

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	47 detik	48 detik
Scene	Belum ada scene penutup	Terdapat penambahan scene sebagai closing di bagian akhir vídeo yaitu memasukan visual logo LK3 dan Dinsos Kota Semarang
Backsound	*Break Beat 02 (Sonic Music)*	Tidak Berubah

s. Video 19

Judul : “Me Time Itu Penting”

Gambar 4. 19 Video Reels Instagram 19

Video *“Me Time Itu Penting”* membahas pentingnya menyediakan waktu untuk diri sendiri, meski sering disalahpahami sebagai tindakan egois. Di awal video, talent muncul dengan raut bingung, menceritakan bahwa dulu ia sempat merasa takut dicap mementingkan diri sendiri hanya karena memilih menghabiskan waktu sendiriandaripada ikut nongkrong bersama teman-temannya. Lalu, talent menekankan bahwa sebenarnya waktu untuk ‘recharge’ diri itu sangat dibutuhkan. Dengan ‘me time’, ia merasa lebih mampu memahami dirinya sendiri, mendengar isi pikirannya, dan mengenali apa yang benar-benar ia rasakan.

Video ini juga menegaskan bahwa kesehatan mental butuh ruang untuk bernapas, sehingga mengutamakan waktu istirahat dan menempatkan kebutuhan diri di posisi utama bukanlah kesalahan, tetapi bentuk kepedulian

pada diri sendiri. Di bagian akhir, talent memberikan pesan menenangkan bahwa bila suatu saat merasa butuh teman bicara, LK3 selalu siap menjadi pendengar. Video ini mengingatkan penonton bahwa merawat diri bisa dimulai dari hal sederhana, salah satunya berani memberi jeda di tengah rutinitas.

Tabel 4. 19 Implementasi SSG 19

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	34 detik	34 detik
Scene	Belum ada scene penutup	Terdapat penambahan scene sebagai closing di bagian akhir vídeo yaitu memasukan visual logo LK3 dan Dinsos Kota Semarang
Backsound	*Your summer lifestyle (Infraction)*	Tidak Berubah

t. Video 20

Judul : “Solusi Hukum untuk Keluarga Sejahtera”

Gambar 4. 20 Video Reels Instagram 20

Video *“Solusi Hukum untuk Keluarga Sejahtera”* membahas tentang layanan bantuan hukum gratis yang diberikan oleh Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) milik Dinas Sosial Kota Semarang. Di bagian awal, ditampilkan logo LK3 sambil mengajak penonton yang sedang menghadapi masalah hukum dalam keluarga untuk tidak ragu mencari bantuan. Selanjutnya, video memperkenalkan jenis layanan yang disediakan, seperti konsultasi hukum, layanan mediasi antar pihak, hingga pendampingan yang semuanya dapat diakses tanpa biaya dan terjamin keamanannya.

Video juga menjelaskan langkah-langkah untuk memanfaatkan layanan ini, mulai dari mengunjungi kantor LK3, bertemu langsung dengan tenaga ahli, sampai mendapatkan solusi terbaik sesuai permasalahan keluarga yang

dihadapi. Di akhir bagian ini, penonton diberikan informasi mengenai alamat kantor dan nomor kontak agar semakin mudah untuk mengakses layanan. Sebagai penutup, talent muncul dengan raut optimis dan nada semangat, menegaskan bahwa LK3 Dinas Sosial Kota Semarang hadir sebagai jawaban terbaik untuk membantu menyelesaikan persoalan hukum keluarga, mendukung terciptanya keluarga yang lebih harmonis dan sejahtera.

Tabel 4. 20 Implementasi SSG 20

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	44 detik	44 detik
Scene	Belum ada scene penutup	Terdapat penambahan scene sebagai closing di bagian akhir vídeo yaitu memasukan visual logo LK3 dan Dinsos Kota Semarang
Backsound	*Happy Accoustic (PaperThinStudio)*	Tidak Berubah

4.4.2 Proses *Shooting* Video Tugas Akhir

Proses shooting video merupakan tahapan penting dalam produksi konten Reels Instagram, di mana seluruh konsep dan perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi mulai diwujudkan dalam bentuk visual. Kegiatan ini mencakup pengambilan gambar sesuai dengan *SSG* yang telah dirancang, serta mempertimbangkan aspek teknis seperti lokasi syuting, pencahayaan, pengambilan gambar, dan ekspresi *talent* agar pesan mengenai program Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah Dinas Sosial Kota Semarang dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Dalam proses ini, digunakan teknik pengambilan gambar yang menyesuaikan dengan karakteristik media Reels Instagram yang bersifat singkat, padat, dan menarik perhatian, khususnya bagi kalangan generasi Z sebagai target utama.

Pelaksanaan produksi video menghabiskan waktu selama 3 hari yaitu pada Tanggal 11 Juni 2025, 17 Juni 2025, dan Tanggal 18 Juni 2025. Talent yang terlibat dalam pembuatan video konten ini terdiri dari Isnani Sahrum Rufaidah, Ahmad Imam Muzani, Sekar Ayu, dan Nurma Maulidya Indriani.

Gambar 4. 21 proses shooting di Ideologist Cafe (11 Juni 2025)

Gambar 4. 22 briefing talent sebelum pengambilan video (11 Juni 2025)

Gambar 4. 23 proses shooting di kantor Dinas Sosial Kota Semarang

Gambar 4. 24 proses shooting di kantor Kesekretariat LK3 Nusa Indah

Pengambilan *video* dalam konten ini dilaksanakan di beberapa tempat yaitu ideologist cafe, kantor dinas sosial kota Semarang, area outdoor balaikota semarang, dan kantor kesekretariat LK3 Nusa Indah. Pemilihan lokasi yang beragam ini bertujuan untuk memperkuat konteks visual serta menghadirkan nuansa yang lebih dinamis dan menarik dalam penyampaian informasi. Cafe dipilih sebagai tempat yang representatif bagi generasi Z yaitu target utama konten ini yang mencerminkan suasana santai dan modern. Sementara Kantor Dinas Sosial dan Kantor LK3 Nusa Indah yang merupakan bentuk perkenalan disinilah tempat konsultasi bagi masnyarakat juga digunakan untuk memperlihatkan dukungan instansi pemerintah terhadap program LK3 serta menegaskan kredibilitas layanan yang ditawarkan. Untuk pengambilan gambar atau *video* dalam konten ini menggunakan *device Iphone 12 Pro* sebagai perekam *video.*

Gambar 4. 25 Konten dengan Sudut Pengambilan medium shot

Gambar 4. 26 konten dengan sudut pengambilan wide shot

Gambar 4. 27 Konten dengan Sudut Pengambilan Video Eye Level View

Pengambilan gambar dalam video reels 1, 2, 4,5,6, 7,8,9, dan 10 menggunakan teknik medium shot yang di kombinasikan dengan follow shot yaitu penggunaan kamera dinamis yang mengikuti gerakan talent, sehingga menciptakan kesan yang lebih interaktif dan hidup dalam setiap adegan., wide shot yaitu kamera merekam keseluruhan adegan interaksi antara “klien” dan “petugas layanan” di ruang pelayanan Dinas Sosial. Teknik ini efektif untuk menunjukkan setting lokasi, suasana tempat, serta relasi antar subjek dalam satu frame, dan eye level shot. Sementara pada video reels ketiga dan 10 video lainnya menggunakan teknik eye level view. Penggunaan kamera ponsel yang dipasang pada tripod menunjukkan pendekatan praktis namun tetap stabil dalam pengambilan gambar. Tripod membantu menjaga kestabilan visual dan menghindari guncangan agar kualitas visual lebih baik. Kamera diletakkan sejajar dengan mata subjek, memberikan kesan natural dan membuat penonton merasa seolah-olah sedang berinteraksi langsung dengan subjek.

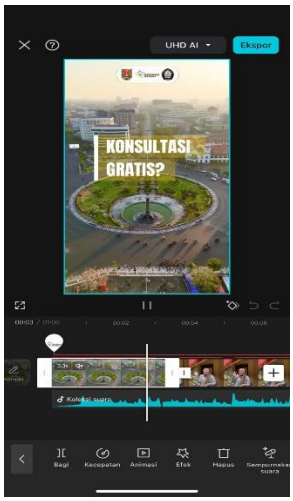
4.5 Tahap Pasca Produksi

Setelah tahap produksi selesai dilakukan, proses selanjutnya adalah editing video untuk menghasilkan konten Reels Instagram yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tujuan proyek. Proses ini bertujuan untuk menyusun ulang hasil rekaman agar membentuk alur cerita yang mampu menyampaikan pesan mengenai program Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah Dinas Sosial Kota Semarang secara jelas dan menarik. Dalam tahap ini, dilakukan pemilihan potongan video terbaik, penambahan elemen visual seperti teks dan ilustrasi pendukung, serta penyuntingan audio untuk memastikan kualitas konten yang optimal dan sesuai dengan karakteristik media sosial Instagram.

4.5.1 Proses Editing Video

Proses editing video dimulai dengan mengimpor seluruh footage yang telah direkam sebelumnya. Setelah itu, dilakukan trimming untuk menyeleksi bagian-bagian yang paling relevan dan bermakna. Footage-footage tersebut kemudian diurutkan berdasarkan alur naratif yang mengalir, diawali dengan intro ringan sebagai pembuka, dilanjutkan bagian utama berupa perkenalan dan penjelasan, lalu ditutup dengan ajakan atau call to action di bagian akhir untuk menghubungi LK3. Untuk menjaga kontinuitas visual, digunakan transisi yang halus seperti cross dissolve atau fade in-out antar segmen.

Setelah susunan dasar video selesai, tahap berikutnya adalah memperkaya tampilan visual dengan elemen grafis seperti overlay transparan, sticker tematik, dan caption teks. Overlay digunakan untuk menambahkan sentuhan profesional berupa garis bawah atau panel informasi semi-transparan yang ditempatkan secara strategis saat narasi penting muncul.



Gambar 4. 28 Proses Penyuntingan Opening Scene dengan Teks Overlay

Jenis font dan animasi teks memegang peran penting dalam proses editing video, karena keduanya berpengaruh langsung terhadap penyesuaian gaya komunikasi visual yang ditujukan kepada audiens. Font yang digunakan dalam proses editing adalah jenis *sans serif* tebal. Pemilihan font ini didasarkan pada pertimbangan keterbacaan tinggi di layar ponsel, kesesuaian dengan karakter media sosial, serta kemampuannya menarik perhatian audiens sejak awal video. *Font* ini juga memberikan kesan modern dan informatif, sesuai dengan gaya visual yang disukai oleh generasi Z sebagai target utama konten.

Selanjutnya, *caption* atau *subtitle* disisipkan untuk memperjelas isi narasi, memudahkan penonton memahami pesan meskipun menonton tanpa suara. Caption ditampilkan dalam gaya teks yang bersih dan formal. Tak lupa, logo Dinas Sosial, logo LK3 Nusa Indah, dan logo Universitas Diponegoro dimasukkan di tengah atas layar sebagai bentuk identitas dan dukungan institusional, dengan ukuran yang proporsional dan tidak mengganggu konten utama.

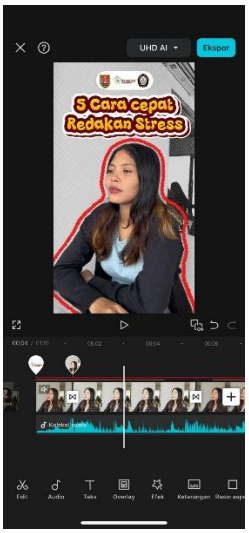
Gambar 4. 29 Editing dengan font Sans Serif

Tidak hanya berfokus pada aspek visual, proses penyuntingan video ini juga menekankan sisi informatif agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens. Salah satu contohnya terdapat pada bagian video yang menunjukkan langkah-langkah melakukan konsultasi di LK3 Nusa Indah. Dalam segmen ini, informasi disampaikan secara langsung melalui kombinasi visual kegiatan nyata (seperti membuka Instagram) dan teks instruksional yang ditampilkan secara jelas dan menarik. Penyisipan elemen teks yang ringkas dan tepat sasaran bertujuan untuk membantu audiens.

Background teks diberi highlight berwarna oranye untuk memperkuat visual hirarki informasi. Penyisipan teks dan footage instruksional ini bertujuan agar audiens dapat dengan mudah memahami prosedur awal konsultasi secara mandiri melalui media sosial ataupun secara langsung.Penggunaan sudut pandang kamera *point of view* (POV) juga memberikan kesan personal, seolah-olah penonton sendiri yang sedang melakukan proses tersebut. Pendekatan visual ini mendukung gaya storytelling interaktif yang relevan dengan karakteristik pengguna Instagram Reels.

Gambar 4. 30 Editing video dengan menampilkan langkah- langkah konsultasi

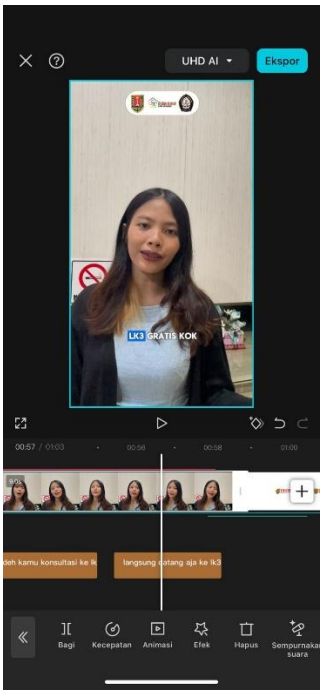
Tahap akhir mencakup penambahan elemen audio yang menciptakan suasana hangat dan bersahabat. Backsound musik ringan yang inspiratif dipilih dan disesuaikan volumenya agar tidak mengganggu suara narasi atau dialog. Efek suara (sound effect) seperti bunyi “pop” saat stiker muncul, “whoosh” saat transisi antar adegan, atau “ding” saat call to action tampil, digunakan untuk memperkuat dinamika visual.



Gambar 4. 31 Editing dengan menambahkan backsound

Call to action yang ditampilkan di akhir video berupa ajakan untuk menghubungi LK3 dengan menampilkan nomor telefon resmi LK3 dan Instagram Dinas Sosial Kota Semarang. Call to Action (CTA) berupa teks seperti *"langsung datang aja ke LK3"* atau *"LK3 GRATIS KOK"*. Penggunaan CTA ini berfungsi untuk mengarahkan audiens agar melakukan tindakan nyata setelah menonton konten, seperti mencari informasi lebih lanjut atau langsung mengunjungi layanan LK3 Nusa Indah. *CTA* sengaja ditampilkan dengan gaya teks yang kontras dan penempatan strategis di bagian tengah layar agar mudah terbaca dan langsung menarik perhatian penonton. Dengan begitu, pesan inti video tidak hanya tersampaikan secara informatif, tetapi juga mendorong interaksi dan tindakan dari audiens

Setelah semua elemen selesai disusun, dilakukan pengecekan warna dan pencahayaan (color grading) ringan agar tampilan video lebih konsisten dan profesional. Video kemudian diekspor dengan kualitas full HD 1080p dalam format MP4 dan siap di publikasikan.



Gambar 4. 32 penutup dengan Call To Action langsung disampaikan talent

4.5.2 Proses Pembuatan Caption

Dalam proses produksi konten video Reels Instagram, pembuatan caption merupakan elemen penting yang mendukung penyampaian pesan kepada audiens. Caption tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga berperan dalam memperkuat narasi, memberikan konteks, serta membangun koneksi emosional dengan target audiens. Dalam tugas akhir ini, caption dirancang dengan gaya bahasa yang komunikatif, informatif, dan relatable, agar mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan tentang pentingnya layanan Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah secara jelas. Setiap caption juga disesuaikan dengan tema masing-masing video dan dilengkapi dengan *call to action* (CTA) seperti ajakan untuk berdiskusi di kolom komentar, membagikan konten, atau mengakses layanan konsultasi. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi serta memperluas jangkauan informasi mengenai LK3 Nusa Indah di

kalangan masyarakat, khususnya pengguna aktif media sosial di Kota Semarang.

Selain itu, pemilihan dan penyematan hashtag juga menjadi bagian penting dalam strategi distribusi konten. Hashtag digunakan untuk memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas, terutama pengguna Instagram yang mencari topik tertentu. Dalam tugas akhir ini, beberapa hashtag yang digunakan antara lain: #LK3NusaIndah, #Konsultasi #KonselingGratis, #MentalHealthAwareness, dan #BantuanKonsultasi. Penggunaan hashtag tersebut bertujuan untuk mengelompokkan konten ke dalam topik yang relevan, meningkatkan kemungkinan ditemukannya video oleh pengguna dengan minat serupa, serta memperkuat identitas dan visibilitas LK3 di platform media sosial.

Tabel 4. 21 Caption Konten

1. 🎥 Tak Kenal Maka Tak Sayang! 💕	2. 👋 Kenalan Dulu, Yuk!
Yuk, kenalan lebih dekat dengan LK3 Nusa Indah Kota Semarang! 🌟 Sebagai bagian dari upaya Dinas Sosial Kota Semarang, LK3 hadir untuk mendukung dan memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat. Bersama-sama, kita bangun Semarang yang lebih peduli dan harmonis! 🤝✨ #LK3NusaIndah #DinasSosialSemarang #SemarangPeduli #TakKenalMakaTakSayang #HarmoniSosial	Hi, Sobat Semarang! 👏 Tim LK3 Nusa Indah hadir untuk mendukung Anda. Bersama Ketua Lembaga, Dra. Suryani Dwi Lestari, MS.i. LK3 siap memberikan layanan konsultasi dan solusi terbaik untuk permasalahan sosial di sekitar kita. 🤝💬 Jangan ragu untuk datang, berdiskusi, dan berbagi cerita bersama kami. Karena setiap langkah kecil menuju perubahan adalah langkah besar untuk masyarakat yang lebih baik! 🌟 #LK3NusaIndah #DinasSosialSemarang

#SemarangHebat	#SemarangPeduli #KenalanDuluYuk
3. 💡 Mitos vs Fakta 💡	4. 🚨 Tanda-tanda Kamu Butuh Konsultasi, Bukan Cuma Istirahat! 🚨
Masih ragu untuk konsultasi di LK3 Nusa Indah? Yuk, kita bahas mitos dan fakta seputar layanan kami! 🫶 🎥 Temukan kebenarannya di video ini dan beranikan diri untuk memulai perjalanan solusi bersama kami. 🌟 #LK3NusaIndah #MitosVsFakta #KonsultasiBermanfaat #dinsoskotasemarang	Kadang, rasa lelah dan stres tak cukup diatasi hanya dengan tidur atau liburan. Jangan ragu untuk mengambil langkah nyata! Konsultasi dengan profesional dapat membantumu menemukan solusi dan kembali pada dirimu yang terbaik. ❤️‍🩹 📍 LK3 Nusa Indah Kota Semarang siap mendampingi perjalananmu menuju kesehatan mental yang lebih baik. 💌 Hubungi kami untuk jadwal konsultasi! #LK3NusaIndah #KesehatanMental #MentalHealthAwareness
5. ✨ Langkah Mudah Konsultasi di LK3 Nusa Indah Semarang! ✨	6. Testimoni Dari GenZ
Bingung memulai konsultasi? Jangan khawatir! Yuk, ikuti langkah-langkah mudah ini dan dapatkan solusi terbaik dari LK3 Nusa Indah. 💬✨ ✅ Gratis dan Terbuka untuk Semua! Jangan ragu untuk datang, kami siap membantu. 🌟 📍 Kantor Dinas Sosial Kota Semarang	Setelah lama dipendam sendiri, akhirnya bisa cerita di LK3. Rasanya… lega banget. Kadang yang kita butuhin cuma tempat yang aman buat didengar. 💬🫂 #TestimoniGenZ #LK3BantuPulih #LK3NusaIndah

#LK3NusaIndah #KonsultasiMudah #Semarang #BantuanKonsultasi #MentalHealth	
7. 🤯 5 Cara Cepat Redahkan Stress 🤷‍♀️	8. 😳 💭 OVT Bikin Pusing? Stop Yuk!! 🎾
Padatnya aktivitas bukan alasan buat terus stres. Coba 5 cara cepat ini, biar tetap waras dan fokus! 🙆‍♀️ 💼 #RedakanStres #SehatMentalDiTengahKesibukan #LK3NusaIndah #Dinsoskotasemarang	Overthinking bisa bikin energi terkuras dan kepala pusing tiap hari. Tapi tenang, ada cara buat nguranginnya. Cek tipsnya di video ini! 💡 🧠 #AtasiOVT #MentalHealth #LK3NusaIndah #Dinsoskotasemarang
9. Cerita Dini: Sibuk Sampai Burnout	10. Kenapa harus LK3 Nudah Indah?
Sibuk itu wajar. Tapi kalau sampai burnout? Saatnya stop sejenak dan minta bantuan. Cerita Dini adalah pengingat: berkonsultasi di LK3 bisa jadi titik balik. 💡 #JagaMentalmu #LK3BisaBantu #LK3NusaIndah	Karena di sini kamu bisa: ✅ Konsultasi GRATIS ✅ Ditemani konselor profesional ✅ Suasana nyaman & tanpa menghakimi ✅ Aman buat cerita apapun 📍 Lokasi: Dinas Sosial Kota Semarang

	🕐 Jam layanan: Senin–Kamis pukul 08.00–16.00 WIB dan Jum'at pukul 08.00- 14.00 Nggak perlu nunggu 'parah' dulu buat minta bantuan. Yuk, mulai langkah kecilmu hari ini. ❤️‍🩹 📩 DM kami untuk info lebih lanjut atau buat janji konsultasi! #LK3NudahIndah #TempatAmanBercerita #MentalHealthSupport #KonsultasiGratis #Dinsoshebat

4.5.3 Publikasi Tugas Akhir

Sebagai bagian dari strategi diseminasi informasi, publikasi tugas akhir ini dilakukan melalui akun resmi Instagram Dinas Sosial Kota Semarang, yakni @dinsoskotasmg. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingkat keterjangkauan dan keaktifan pengguna media sosial yang menjadi target utama dari konten. Dengan memanfaatkan akun resmi lembaga pemerintah, konten video Reels yang diproduksi memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, serta memungkinkan jangkauan yang lebih luas kepada masyarakat umum.

Dari total 20 konten video Reels yang telah diproduksi oleh penulis, hanya 10 konten yang diunggah melalui akun Instagram resmi Dinas Sosial Kota Semarang. Hal ini disesuaikan dengan permintaan dan kebijakan internal dari pihak instansi, yang dalam hal ini adalah Dinas Sosial, yang menghendaki agar hanya separuh dari keseluruhan konten dipublikasikan secara bertahap.

Pihak instansi mempertimbangkan berbagai faktor teknis dan strategis dalam pengelolaan media sosial, seperti keterbatasan jadwal unggah, kesesuaian tema dengan momen tertentu, serta konsistensi komunikasi lembaga. Oleh karena itu, penulis menyesuaikan strategi publikasi dengan arahan dan kesepakatan yang telah ditetapkan bersama pihak klien.

Tabel 4. 22 Jadwal dan Tautan Publikasi Konten

No	Konten	Tanggal Publikasi	Tautan *Video*
1.	Tak Kenal Maka Tak Sayang!	5 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DLuKTraTxAE/?igsh=MTNxNXl3NnpvemloOA==
2.	Kenalan Dulu, Yuk!	5 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DLuKeOdzfFb/?igsh=NnN3czU0am5mY3Nk
3.	Mitos vs Fakta	5 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DLuKxgvzSl-/?igsh=MTh1czI2OWZsaXRpNQ==
4.	Tanda-tanda Kamu Butuh Konsultasi, Bukan Cuma Istirahat!	5 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DLuLE1Mz8lU/?igsh=aTZzdGlvenBtbG45
5.	Langkah Mudah Konsultasi di LK3 Nusa Indah Semarang!	5 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DLuLTZAziYd/?igsh=eDI4bG5oeHh0MXc4
6.	Testimoni Dari GenZ	11 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DL9QULhMLyT/?igsh=Mm9pMmZhcDFwaDIz
7.	5 Cara Cepat Redahkan Stress	11 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DL9QlZbArXh/

			?igsh=MW90MXB4NGhtN2Nobg==
8.	OVT Bikin Pusing?Stop Yuk!!	11 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DL9Q58Cv6tP/?igsh=MTdxZnlzbDR1amJvcA==
9.	Cerita Dini: Sibuk Sampai Burnout	11 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DL9RLS0PgJw/?igsh=MWh3dGh6dTF4YWg0OQ==
10.	Kenapa harus LK3 Nudah Indah?	11 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DL9Rf4QtpRR/?igsh=MWIxbW5uMjg5NjY1

4.6 Hasil Review Pihak Klien Dinas Sosial Kota Semarang

Setelah proses produksi dan publikasi konten Reels Instagram selesai dilakukan, penulis meminta tanggapan langsung dari pihak Dinas Sosial Kota Semarang, khususnya dari tim Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah yang menjadi klien utama dalam proyek tugas akhir ini. Secara keseluruhan, pihak klien memberikan apresiasi yang positif terhadap hasil konten yang telah dibuat.

Dra. Suryani Dwi Lestari, MS.i selaku ketua LK3 Nusa Indah menilai bahwa konten-konten tersebut berhasil menyampaikan informasi mengenai layanan LK3 dengan cara yang menarik, mudah dipahami, serta sesuai dengan gaya komunikasi yang digemari oleh generasi muda saat ini. Klien juga menyampaikan bahwa visual konten terlihat modern dan komunikatif, serta mampu menjangkau khalayak luas melalui pendekatan storytelling yang relatable. Beberapa elemen seperti pilihan font, animasi teks, dan struktur narasi dianggap mampu mendukung pesan utama yang ingin

disampaikan. Selain itu, keberadaan call to action di akhir video dinilai cukup efektif dalam mendorong masyarakat untuk mencari tahu lebih lanjut dan mengakses layanan yang tersedia.

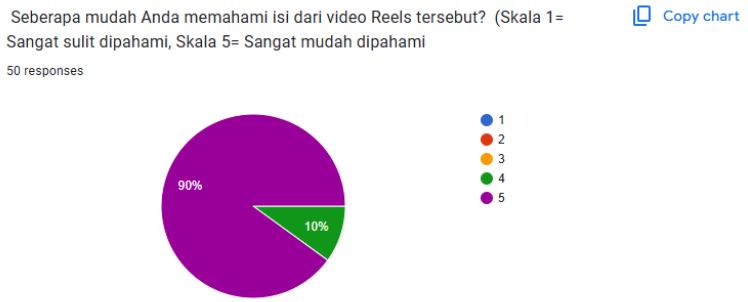
Pemanfaatan gaya storytelling dengan narasi yang personal serta penggunaan format video vertikal berdurasi singkat dinilai efektif dalam menjangkau audiens media sosial yang cenderung menyukai konten ringan namun bermakna. Pihak Dinas Sosial Kota Semarang juga menyoroti keberhasilan konten dalam menyampaikan informasi yang esensial mengenai fungsi dan layanan LK3 Nusa Indah. Setiap video dinilai memiliki struktur narasi yang jelas, mulai dari pengenalan masalah hingga penyampaian solusi melalui layanan LK3. Hal ini dianggap penting, mengingat masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan layanan konsultasi keluarga dari pemerintah, khususnya layanan gratis dan profesional seperti yang ditawarkan oleh LK3.

Lebih lanjut, Dika selaku *Social Media specialist* dari pihak Dinas Sosial Kota Semarang juga mengungkapkan bahwa selama masa publikasi konten, terdapat peningkatan interaksi dari pengguna media sosial terhadap akun resmi mereka, baik dalam bentuk like, komentar, maupun jumlah orang yang menyimpan dan membagikan konten. Meskipun peningkatannya tidak bersifat drastis, indikator tersebut tetap menjadi sinyal bahwa konten Reels yang disajikan mampu menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu masyarakat terhadap isu-isu kesehatan mental dan kesejahteraan keluarga.

4.7 Hasil Post-Survey Penonton Konten Reels Instagram

Post-survey dilakukan setelah penyebaran sepuluh video konten Reels Instagram mengenai Layanan Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah – Dinas Sosial Kota Semarang yaitu pada tanggal 12 Juli 2025. Survei ini bertujuan untuk mengukur efektivitas konten dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat.

Berdasarkan hasil post-survey yang dibagikan melalui media sosial penulis kepada penonton konten Reels Instagram mengenai layanan Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah, diperoleh total sebanyak 50 responden yang berada pada rentang usia 21- 25 Tahun. Seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka telah menonton 10 konten Reels hingga selesai, dan seluruhnya juga menilai konten tersebut sebagai "Sangat Menarik". Hal ini mencerminkan keberhasilan konten dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens. Dari segi pemahaman, sebanyak 45 responden (90%) memberikan skor 5 dari 5 untuk tingkat kemudahan memahami isi video, yang menunjukkan bahwa gaya penyampaian, narasi, dan visualisasi dalam video sangat efektif dalam menyampaikan pesan.

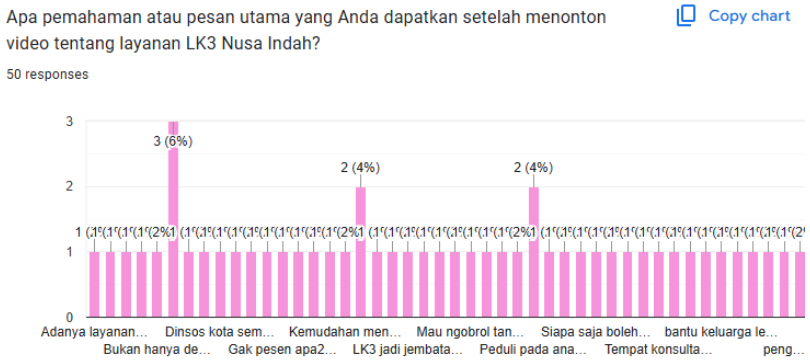


Gambar 4. 33 Hasil Post- Survey tentang seberapa mudah masyarakat memahami isi dari video reels

(Sumber : Penelitian yang dilakukan oleh penulis)

Mayoritas responden menunjukkan pemahaman yang positif dan relevan terhadap isi konten. Banyak di antara mereka menangkap bahwa LK3 adalah tempat untuk berkonsultasi secara aman dan nyaman, seperti ditunjukkan dalam pernyataan: *"Jangan takut untuk konsultasi"*, *"Siapa saja boleh datang dan curhat"*, serta *"Tempat konsultasi gratis dari pemerintah"*. Respon lain seperti *"Fokus pada solusi, bukan menghakimi"* dan *"Dari hati untuk keluarga yang lebih baik"* menunjukkan bahwa konten tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga nilai-nilai empatik dan mendukung. Responden mampu menyebutkan beberapa layanan utama LK3, antara lain: konsultasi keluarga, mediasi konflik pasangan, bimbingan untuk orang tua baru,

dan penyuluhan terkait kesehatan mental. Beberapa responden juga menyebutkan aspek privasi dan kerahasiaan, yang menjadi keunggulan layanan ini. Hal ini menunjukkan bahwa konten telah berhasil menyampaikan keberagaman layanan yang tersedia secara jelas dan mudah diingat.



Gambar 4. 34 Hasil Post Survey tentang pesan utama setelah menonton reels

(Sumber : Penelitian yang dilakukan oleh penulis)

Beragam saran yang diberikan menunjukkan antusiasme responden terhadap pengembangan konten lebih lanjut. Beberapa menyarankan pendekatan yang lebih interaktif seperti “Buat konten QnA” dan “Ajak penonton ikut berkomentar”. Ada pula yang mengusulkan agar konten disesuaikan dengan tren masa kini dan dilengkapi ilustrasi atau animasi menarik. Saran lain menekankan pentingnya konten yang menyentuh secara emosional, seperti: “Konten harus menyentuh hati dan pikiran” serta “Gunakan musik yang hangat dan menyentuh”.

Hasil *Post-Survey* mmengindikasikan bahwa produksi konten Reels Instagram tidak hanya berhasil menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami, tetapi juga mampu meningkatkan rasa ingin tahu dan ketertarikan masyarakat terhadap lembaga layanan sosial.

4.8 Hasil Kunjungan Pasca Publikasi

Setelah publikasi 10 konten Reels Instagram pada akun resmi Dinas Sosial Kota Semarang, Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah mulai

menerima kunjungan langsung dari masyarakat yang ingin berkonsultasi. Berdasarkan laporan dari pihak LK3, terdapat lima orang pengunjung yang datang dalam rentang waktu dua minggu setelah konten pertama diunggah. Seluruh pengunjung berada dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun, sesuai dengan segmentasi target audiens dari konten yang telah diproduksi.

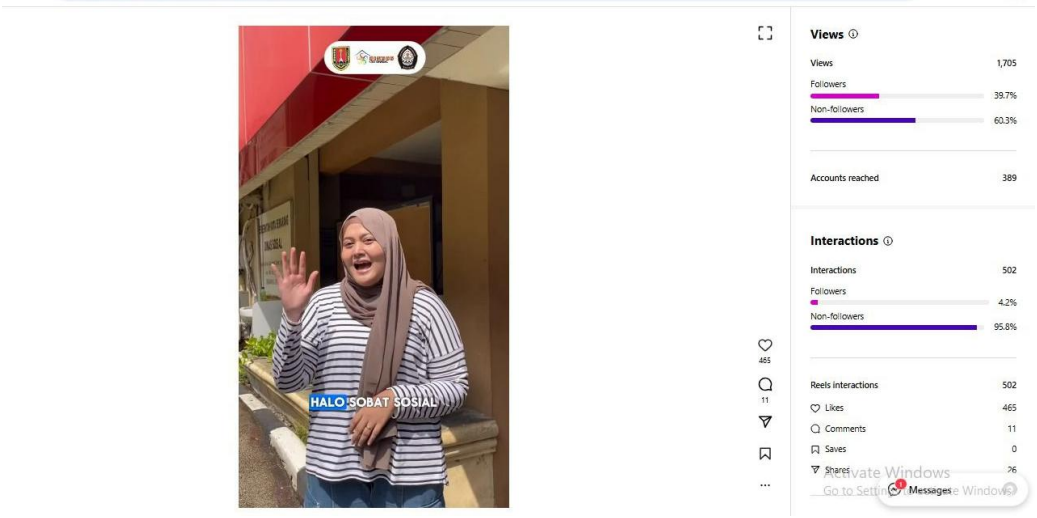
Berikut merupakan data kunjungan yang tercatat:

No.	Usia	Jenis Kelamin	Permasalahan	Tanggal Kunjungan
1.	23	P	Konflik keluarga antara orang tua yang berdampak pada kesehatan mental.	17 Juni 2025 (Daring)
2.	22	P	Overthinking berlebihan, tidak percaya diri.	18 Juni 2025 (Luring)
3.	19	P	Perselingkuhan dan kepercayaan dalam hubungan.	20 Juni 2025 (Daring)
4.	26	L	Stres akibat tekanan pekerjaan dan kesepian.	21 Juni 2025 (Daring)
5.	20	P	KDRT yang dialami dalam lingkungan rumah.	24 Juni 2025 (Daring)

4.8 Hasil Evaluasi Publikasi Konten

Penilaian atau evaluasi terhadap hasil publikasi konten Reels Instagram yang diposting melalui akun resmi Dinas Sosial Kota Semarang dilakukan untuk mengukur efektivitas konten dalam mencapai tujuan utamanya, yakni meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan yang disediakan oleh Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3) Nusa Indah. Dalam proyek tugas akhir ini, penulis telah memproduksi sepuluh konten video Reels yang masing-masing memiliki tujuan khusus. Berikut adalah performa 10 konten yang telat dipublikasikan:

4.8.1 Tak Kenal Maka Tak Sayang!



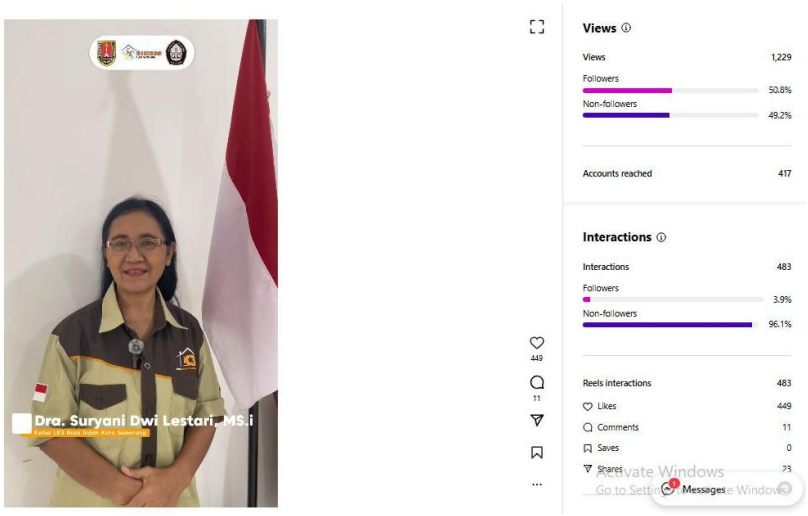
Gambar 4. 35 Insight Video Konten 1

Video dipublikasikan pada 05 Juli 2025 dan review pada 14 Juli 2025. Hasil evaluasi publikasi konten video ini mendapat sebanyak1.728 viewers, 465 likes, 11 komentar, 26 share, dan 0 saves.

Gambar 4. 36 Komentar Audiens pada konten 1

Konten pertama mengajak audiens untuk lebih mengenal layanan LK3 Nusa Indah Kota Semarang. Teks narasi menjelaskan bahwa LK3 merupakan bagian dari upaya Dinas Sosial Kota Semarang dalam memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, serta membangun lingkungan sosial yang lebih peduli dan harmonis. Mendapat komentar "*Informatif bgt min", "meh njajal min", "ihh baru tau", "wah baru tau, makasiii bgt informasinya"*. Komentar ini menunjukkan bahwa audiens merasa konten yang ditampilkan bermanfaat dan memberikan informasi yang jelas mengenai LK3.

4.8.2 Kenalan dulu, Yuk!



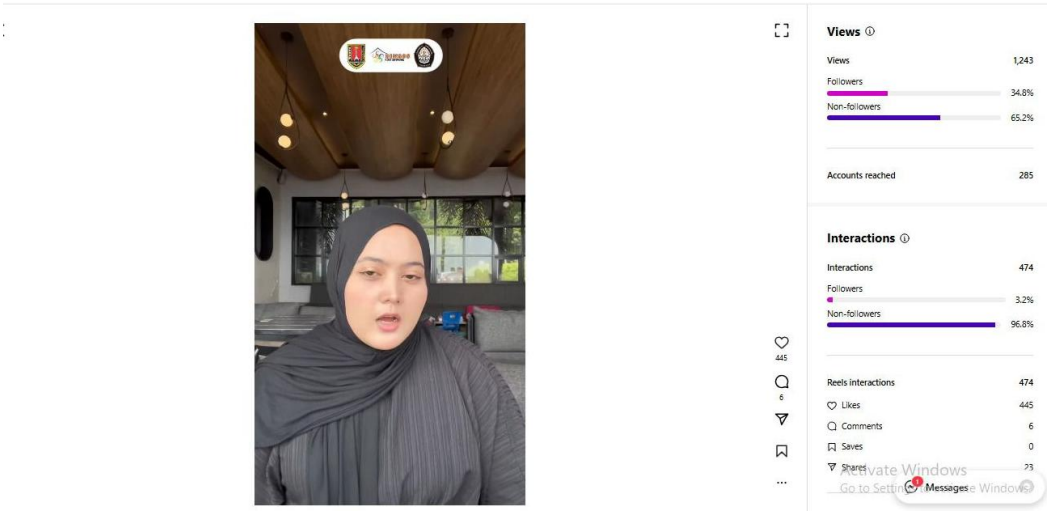
Gambar 4. 37 Insight video konten 2

Video dipublikasikan pada 05 Juli 2025 dan review pada 14 Juli 2025. Hasil evaluasi publikasi konten video ini mendapat sebanyak1.229 viewers, 449 likes, 11 komentar, 23 share, dan 0 saves.

Gambar 4. 38 Komentar Audiens pada konten 2

Konten kedua memberikan informasi langsung dari tokoh utama di LK3 Nusa Indah, sekaligus memperkenalkan layanan konsultasi kesejahteraan keluarga yang tersedia di Kota Semarang. Narasi konten ini menguatkan kepercayaan publik terhadap program sosial dan pelayanan psikososial yang disediakan oleh pemerintah daerah. Mendapatkan komentar dari publik seperti, *"nice info 👏", "Kerennnn 🔥", "keren bangettt dinsos peduli kesehatan mental genz 😍🔥", "mantap buu", "Bagus yah bakal konsul nih aku",* menunjukkan bahwa konten tersebut informatif dan diapresiasi audiens.

4.8.3 Mitos VS Fakta

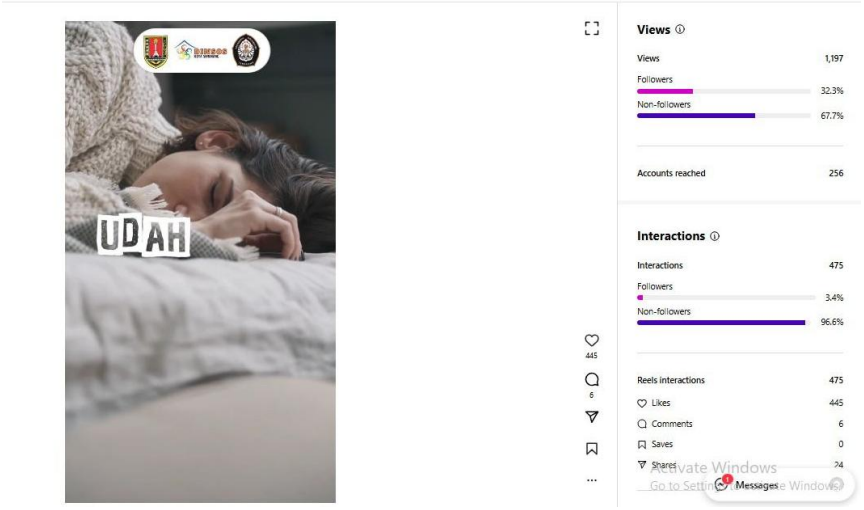


Gambar 4. 39 Insight video konten 3

Video dipublikasikan pada 05 Juli 2025 dan review pada 14 Juli 2025. Hasil evaluasi publikasi konten video ini mendapat sebanyak1.243 viewers, 445 likes, 6 komentar, 23 share, dan 0 saves.

Gambar 4. 40 Komentar audiens pada konten 3

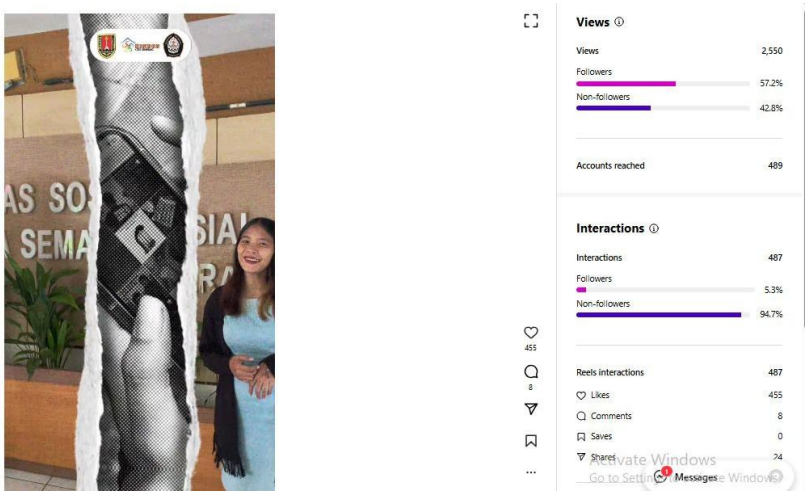
4.8.4 Tanda-Tanda Kamu Butuh Konsultasi, Bukan Cuma Istirahat!



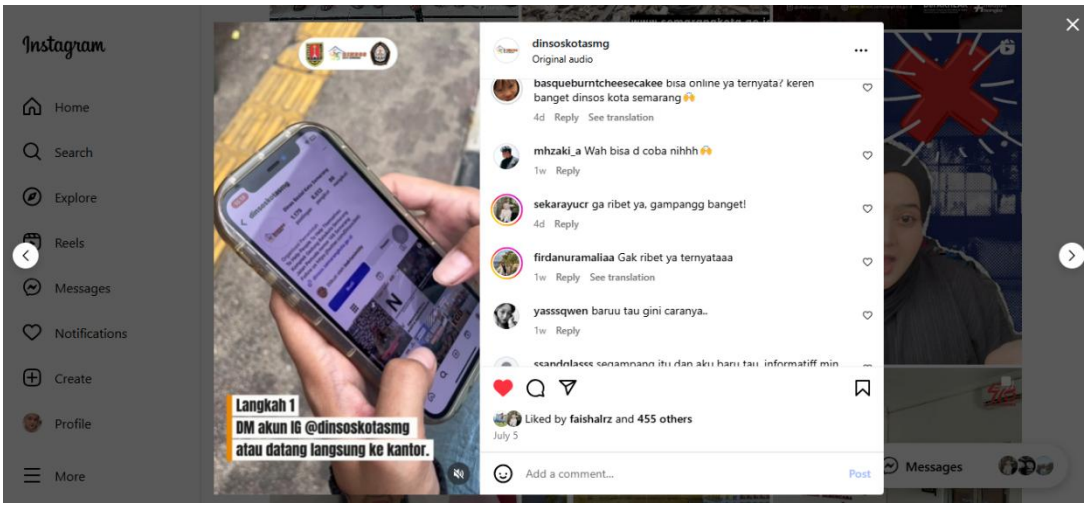
Gambar 4. 41 insight video konten 4

Gambar 4. 42 Komentar Audiens pada konten 4

4.8.5 Langkah Mudah Konsultasi di LK3 Nusa Indah Semarang

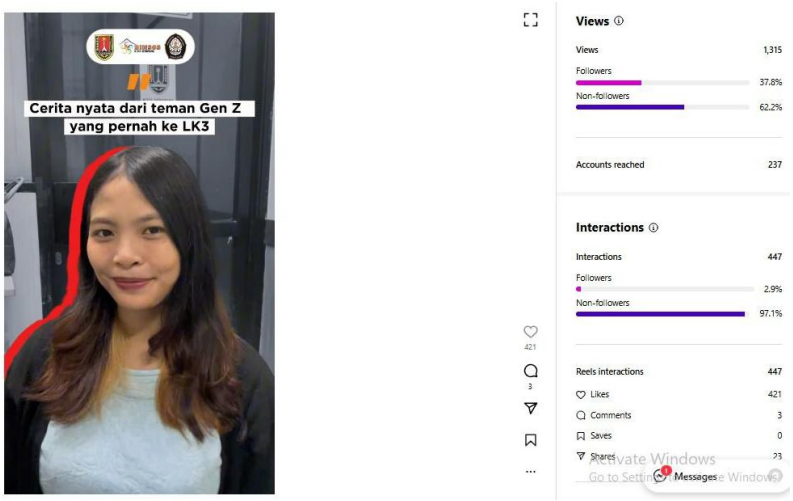


Gambar 4. 43 insight video konten 5

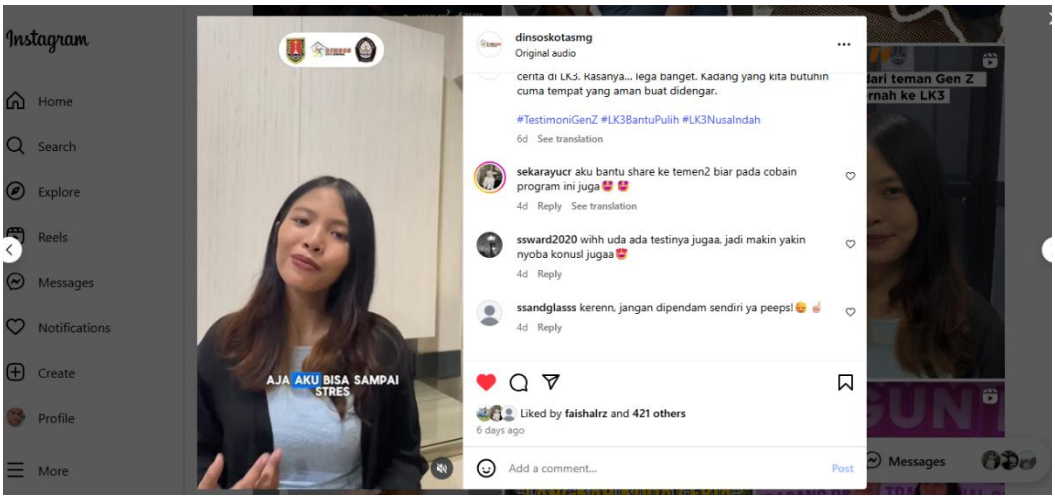


Gambar 4. 44 Komentar Audiens pada konten 5

4.8.6 Testimoni dari Gen Z

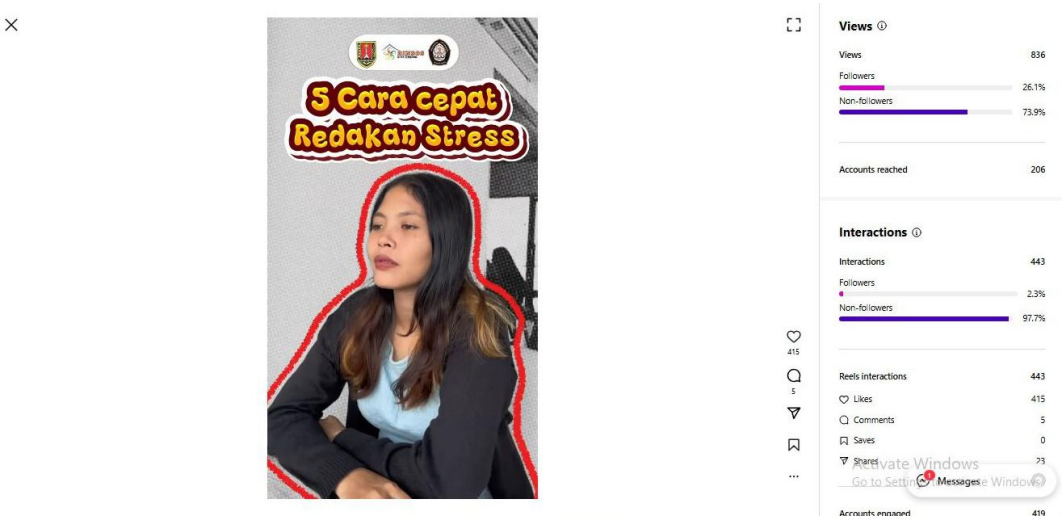


Gambar 4. 45 Insight video konten 6

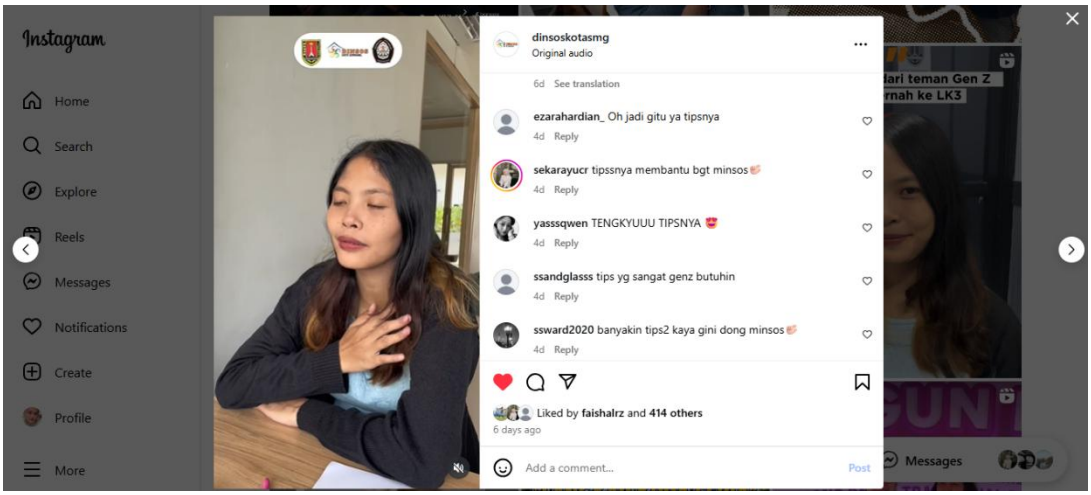


Gambar 4. 46 Komentar Audiens pada konten 6

4.8.7 5 Cara Cepat Redahkan Stress di Tengah Aktivitas Padat

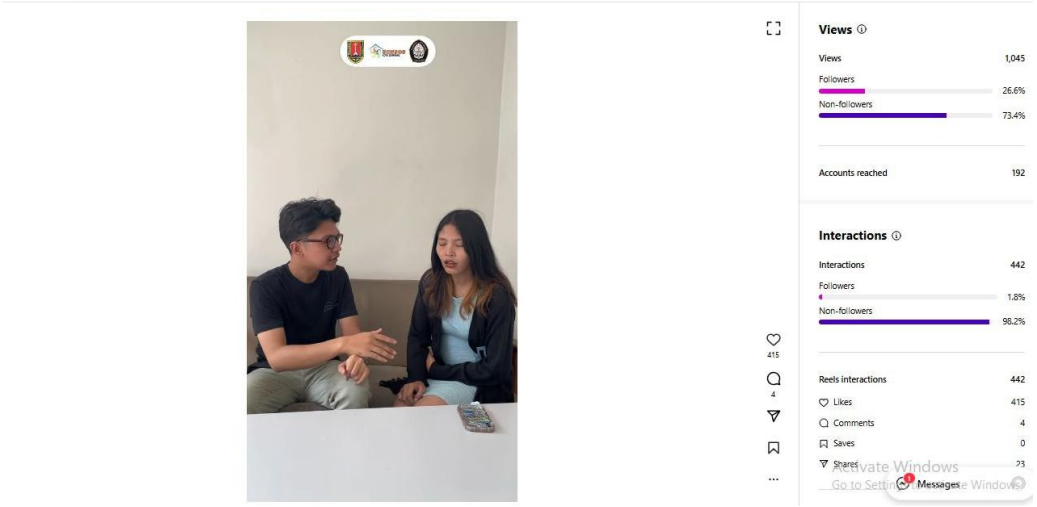


Gambar 4. 47 insight video konten 7

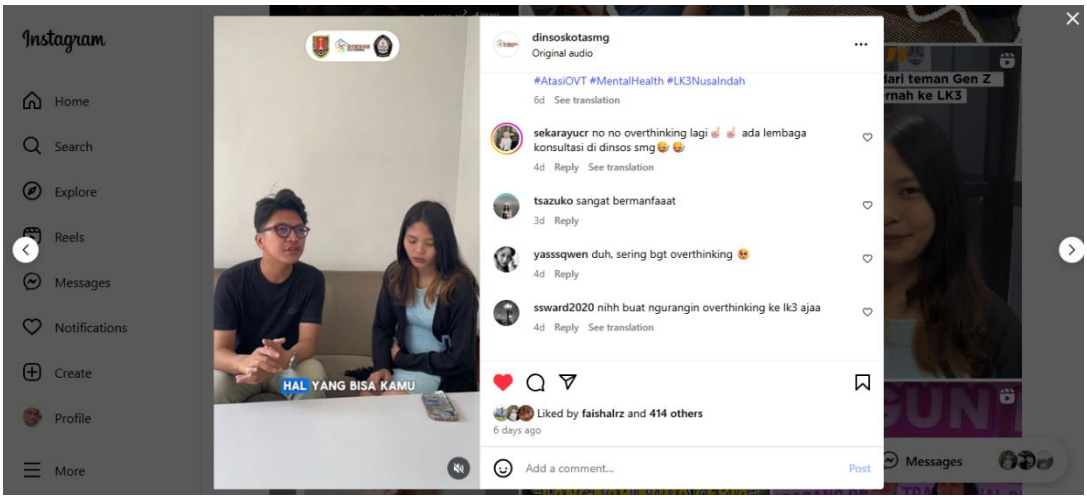


Gambar 4. 48 Komentar Audiens pada Konten 7

4.8.8 OVT? Stop yuk!



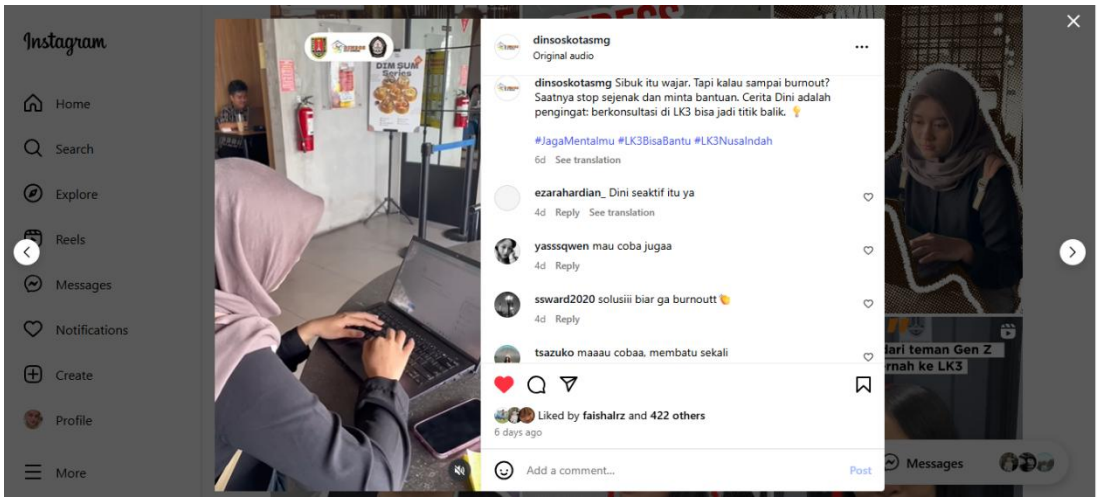
Gambar 4. 49 Insight video konten 8



Gambar 4. 50 Komentar Audiens Pada Konten 8

4.8.9 Cerita Dini: Sibuk Jadi Burnout

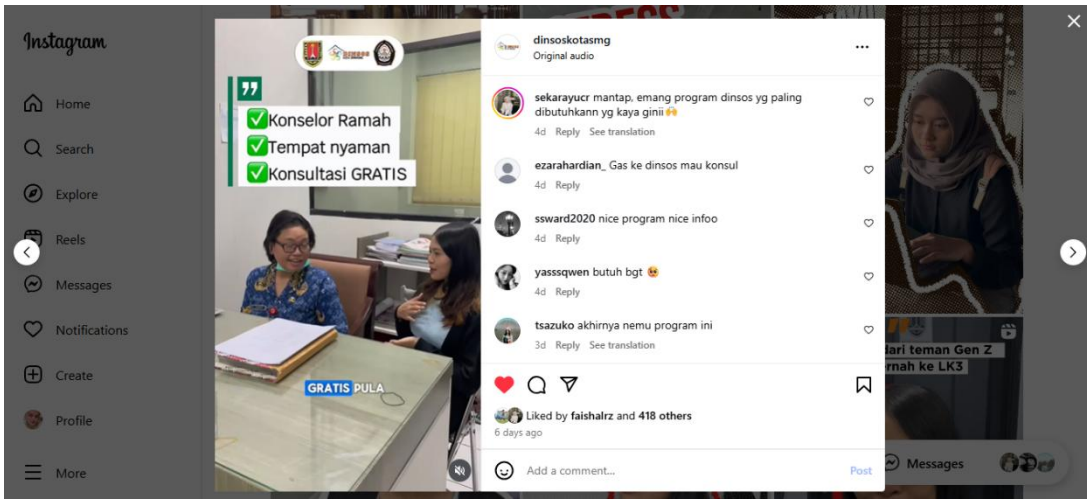
Gambar 4. 51 Insight video konten 9



Gambar 4. 52 Komentar Audiens Pada Konten 9

4.8.10 Kenapa Harus LK3 Nusa Indah?

Gambar 4. 53 Insight Video Konten 10



Gambar 4. 54 Komentar Audiens pada Konten 10

Tabel 4. 23 Overview Hasil Publikasi Konten

No.	Konten	Viewers	Like	Comment	Share	Save
1.	Tak Kenal Maka Tak Sayang!	1728	465	11	26	0
2.	Kenalan dulu, Yuk!	1229	449	11	23	0
3.	Mitos VS Fakta	1243	445	6	23	0
4.	Tanda-Tanda Kamu Butuh Konsultasi, Bukan Cuma Istirahat	1197	445	6	24	0
5.	Langkah Mudah	2550	455	8	24	0

	Konsultasi di LK3 Nusa Indah					
6.	Testimoni dari Gen Z	1315	421	3	23	0
7.	5 Cara Redahkan Stress di Tengah Aktivitas Padat	836	415	5	23	0
8.	OVT? Stop Yuk!	1045	415	4	23	0
9.	Cerita Dini: Sibuk Jadi Burnout	809	423	5	24	0
10.	Kenapa Harus LK3 Nusa Indah?	908	419	5	24	0

Tabel diatas merupakan hasil evaluasi terhadap publikasi konten Reels Instagram Dinas Sosial Kota Semarang menunjukkan bahwa konten yang diproduksi berhasil menarik perhatian audiens, khususnya Generasi Z sebagai target utama. Berdasarkan data performa, konten dengan judul *"Langkah Mudah Konsultasi di LK3 Nusa Indah"* menjadi konten dengan jumlah penonton (views) tertinggi, yaitu mencapai 2.550 tayangan, diikuti oleh *"Tak Kenal Maka Tak Sayang!"* dengan 1.728 tayangan. Sementara itu, dari segi interaksi, konten pertama juga menempati posisi tertinggi dengan 465 likes dan 11 komentar.

Secara umum, semua konten memperoleh rata-rata 400 lebih likes, menunjukkan adanya konsistensi dalam engagement audiens. Selain itu, fitur komentar juga dimanfaatkan oleh audiens untuk memberikan tanggapan positif, seperti apresiasi terhadap upaya Dinas Sosial yang peduli pada kesehatan mental dan testimoni bahwa informasi yang dibagikan sangat bermanfaat. Konten yang mengangkat isu keseharian seperti stres, burnout, serta tips ringan juga mendapat atensi yang cukup tinggi, terbukti dari tingkat share yang stabil di angka 23–26 kali. Meskipun belum ada penyimpanan (save) tercatat, tingginya jumlah interaksi lainnya menunjukkan bahwa penyampaian pesan melalui format Reels berhasil meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang layanan LK3 Nusa Indah.

Analisis penulis menunjukkan bahwa strategi penggunaan judul yang menarik, gaya penyampaian storytelling, serta pendekatan visual berpengaruh besar terhadap tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, waktu unggah konten dan momentum tertentu juga ikut memengaruhi performa konten secara keseluruhan. Oleh karena itu, optimalisasi elemen judul, narasi, dan waktu publikasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam produksi konten digital berbasis edukasi sosial.

4.9 Hambatan Tugas Akhir

4.9.1 Hambatan

1. Proses persetujuan (approval) dan unggah konten ke akun Instagram resmi sering kali membutuhkan waktu yang cukup lama. Akibatnya, beberapa konten yang telah siap tayang tidak dapat dipublikasikan sesuai dengan timeline yang telah direncanakan.
2. Penjadwalan ulang pengambilan gambar sempat terjadi karena kesibukan para narasumber.
3. Proses editing terkendala oleh spesifikasi perangkat yang digunakan, terutama saat rendering video dengan kualitas tinggi.

4.9.2 Solusi

1. Melakukan komunikasi secara lebih intensif dan terjadwal dengan pihak admin media sosial Dinas Sosial untuk mengingatkan jadwal publikasi dan Memberikan konten dalam format yang siap unggah (lengkap dengan caption dan hashtag) agar mempermudah proses approval.
2. Menyediakan beberapa alternatif jadwal serta fleksibilitas waktu untuk narasumber dan mengantisipasi dengan memiliki rencana konten cadangan (backup content) apabila narasumber berhalangan hadir.
3. Mengoptimalkan pengaturan editing (seperti resolusi preview) untuk meringankan beban perangkat selama proses pengeditan.