

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pra Produksi

Dalam pelaksanaannya, proses pra produksi memerlukan berbagai penyesuaian. Dengan adanya kendala tertentu selama perencanaan kegiatan produksi, *timeline* produksi harus mengalami penyesuaian waktu. Hal ini juga menyesuaikan dengan perubahan momentum *event* yang melandasi proyek ini, yaitu momentum adanya Pemilu dan Pilkada Serentak 2024.

Berdasarkan diskusi yang menyeluruh bersama dengan pihak KPU Kota Semarang, penyesuaian tema dan konteks waktu mengikuti perkembangan kondisi yang ada. Konteks momentum tidak lagi mengacu pada Pemilu dan Pilkada 2024 namun bagaimana pendidikan pemilih dapat bersifat berkelanjutan bahkan setelah momentumnya usai.

Dengan adanya penyesuaian, isi dari naskah rancangan karya ikut berubah menyesuaikan agar sesuai dengan Kota Semarang namun juga memiliki substansi yang masih bersifat universal ke depannya. Dalam kategori pesan yang sudah direncanakan, penulis dan KPU Kota Semarang sepakat bahwa konten jenis pesan koersif tidak sesuai dengan pendekatan yang dianggap sesuai untuk target audiens. Rangkaian video yang telah disepakati tersebut dikemas dalam sebuah seri video dengan judul besar “**Sapa Pemilih Muda**”. Setiap video mengangkat tema berbeda yang berhubungan dengan kondisi relevan target audiens.



Gambar 4.1. Hasil Diskusi Awal Bersama Kasubbag Divisi Teknis
Humas

Selain itu, dikarenakannya perubahan *timeline* produksi, proses pembuatan video yang disepakati untuk lanjut ke tahap produksi hanya 4 dari 6 total yang sudah direncanakan. Berikut ini perubahan *timeline* produksi yang sudah disesuaikan.

Tabel 4.1 Penyesuaian *Timeline* Produksi Tugas Akhir

2025																	
KEGIATAN	JULI	AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset awal																	
Diskusi ide awal bersama Divisi Teknis dan Partisipasi Hubungan Masyarakat KPU Kota Semarang																	
Penyusunan Naskah																	
Pembuatan bab 1																	
Pembuatan bab 2																	
Pembuatan bab 3																	
Pra Produksi																	
Pembuatan SSG (<i>Standard sequence guide</i>)																	
Konsultasi SSG dengan pihak KPU Kota Semarang																	

4.1.1. Video 1 Sapa Pemilih Muda: Peran Pemilih Muda tidak hanya berhenti setelah memilih

Dalam rancangan naskah awal, konteks video berfokus pada kategori pesan informatif. Video tersebut memaparkan apa saja peran pemilih muda yang bisa dilakukan selain ikut menggunakan suara mereka dalam Pemilu dan Pilkada serentak 2024. Namun, dikarenakan penyesuaian momentum serta diskusi bersama Divisi Teknis dan Partisipasi Hubungan Masyarakat KPU Kota Semarang, konteks pesan dibuat lebih *universal* dan menitikberatkan pada pesan yang berkelanjutan. Hal ini penting karena dalam proses riset awal, konteks Pendidikan pemilih cenderung berfokus pada pra-pemilihan hingga saat pemilu berlangsung. Diharapkan dengan adanya perubahan pendekatan, membuat pemilih muda mengetahui pentingnya peran suara mereka hingga 5 tahun ke depan. Diskusi berlangsung mulai dari bulan Juli hingga September 2025.

Konsep *involvement*, yang telah dipaparkan sebelumnya ikut berperan dalam memusatkan informasi peran apa saja yang bisa dilakukan setelah pemilu dan Pilkada serentak 2024. Contohnya seperti ikut mengawal suara mereka melalui kebijakan yang hadir dari pemerintahan terpilih. Berikut perubahan naskah yang sudah disesuaikan dengan pesan yang relevan:

NASKAH LENGKAP	Format	Video pendek (Instagram <i>reels</i>)
	Nama segmen	Sapa Pemilih Muda
	Judul	Yakin, peran pemilih muda cuman itu aja?
	Durasi	1 menit
	Penulis Naskah	Almira Lovendra Risjayanti

NO	VISUAL / GRAPHICS (ONSCREEN TEXT/IMAGES)	AUDIO	DUR
1	OPENING TITLE: - ID Segmen "Sapa Pemilih Muda" - Logo KPU Kota Semarang - Bekerja sama dengan: logo Universitas Diponegoro	MUSIK ILUSTRASI (MUSIC ENERGETIC)	03"
2	<i>Talent 1</i> sedang bermain game di HP, terlihat santai	[<i>TALENT 1</i>]: "Finally! Pemilu dan Pilkada selesai, sekarang bisa leha-leha..."	03"
3	<i>Talent 2</i> masuk terburu-buru, ekspresi kesal sambil bawa HP	[<i>TALENT 2</i>]: "eh, udah lihat berita belum tentang program pemerintah yang baru, kok masih banyak pro dan kontra ya, di media sosial juga sama, apa karena sosialisasinya belum tuntas ya?"	05"
4	<i>Talent 1</i> menoleh, ekspresi cuek	[<i>TALENT 1</i>]: "lah, kenapa repot sih, kan kita uda nyoblos, ya udah tugas kita uda selesai kan	04"
5	<i>Talent 2</i> mendekat dan duduk	[<i>TALENT 2</i>]: "Ya nggak gitu dong! Justru sekarang peran kita dimulai. Jangan cuma nyoblos terus ilang dari radar."	05"
6	MONTAGE: Cuplikan berita kampanye, janji program kerja, footage rapat pemerintahan, forum warga, aktivitas pemuda	NARATOR (VO): "Pemilu dan pilkada sudah usai, pemerintahan baru sudah berjalan. tetapi peran kita masih tetap diperlukan untuk mengawal jalanya program pembangunan yang ditawarkan	10"
7	<i>Talent 1</i> mulai tertarik, matikan game, fokus	[<i>TALENT 1</i>]: "Oke... Tapi ngawal tuh maksudnya gimana?"	04"

8	<i>Talent 2</i> menunjukkan HP: berita, akun medsos pemerintah, forum aduan publik	[<i>TALENT 2</i>]: "Kita bisa mulai dari hal kecil—pantau kebijakan, ikut diskusi publik, atau kita bisa juga membuat laporan dugaan penyalahgunaan wewenang. dengan bukti tentunya ya"	08"
9	<i>Talent 1</i> dan <i>2</i> menatap kamera	NARATOR (VO): "Demokrasi tidak berakhir di bilik suara, mengawal jalannya program pembangunan masih butuh sumbangsihmu	05"
10	ENDING: Logo KPU & Undip, on-screen text: "Sapa Pemilih Muda"	[NARATOR]: "Kalau kita udah berani milih, kita juga harus berani ngawal. Ayo bareng-bareng pastikan suara kita berdampak."	10"

4.1.2. Video 2: Sapa Pemilih Muda: Pemilih Muda Peduli dengan Isu Lingkungan

Pemilihan isu lingkungan berdasarkan pemaparan riset yang telah diberikan pada pendahuluan. Bagi generasi muda Z, konten dibuat secara kontekstual mengikuti isu yang sedang hangat dan memiliki dampak pada masa depan mereka. Berdasarkan diskusi dengan Divisi Teknis KPU Kota Semarang, pemilihan isu lingkungan untuk diangkat menjadi isi konten dibuat spesifik terhadap isu yang hadir di Kota Semarang. Riset dilakukan dengan menelusuri konten serta berita terkini mengenai isu lingkungan yang hadir di Kota Semarang. Isu lingkungan menitikberatkan pada pencemaran air, udara, sampah. Dengan pendekatan sebagai konten yang edukatif, selain menunjukkan permasalahan, isi konten juga menggarisbawahi solusi yang dapat disajikan. Solusi mulai dari pengelolaan sampah, air bersih, hingga energi terbarukan. Dalam hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya, Kota Semarang berdasarkan pemerintahan terpilih memiliki program Semarang Bersih yang menjadi salah satu materi terkini dalam konten.

Hasil diskusi dan penyesuaian dengan Divisi Teknis dan Partisipasi Hubungan Masyarakat KPU Kota Semarang yang berlangsung sejak bulan Juli – September 2025, menghasilkan rancangan naskah berikut ini:

NASKAH LENGKAP	Format	Video pendek (Instagram <i>reels</i>)
	Nama segmen	Sapa Pemilih Muda
	Judul	5 menit keputusan 5 tahun hasil: Edisi isu lingkungan
	Durasi	1 menit
	Pengarah Acara	Almira Lovendra Risjayanti
	Penulis Naskah	Almira Lovendra Risjayanti

NO	VISUAL / GRAPHICS (ONSCREEN TEXT/IMAGES)	AUDIO	DUR
1	OPENING TITLE: ID Segmen "Sapa Pemilih Muda" Logo KPU Kota Semarang Logo Undip	MUSIK ILUSTRASI (ENERGETIC)	03"
2	ONSCREEN TEXT: "Indeks kualitas udara Semarang capai level tidak sehat" (headline animasi singkat)	SFX notifikasi berita	02"
3	<i>Talent 1</i> masuk kantor, batuk-batuk, pakai masker	[<i>TALENT 1</i>]: "Aduh... hari ini parah banget polusinya."	03"
4	<i>Talent 2</i> muncul, kaget lihat temannya batuk-batuk	[<i>TALENT 2</i>]: "WADUH!// KAMU KI NGOPO?// BATUK-BATUK WAE"	03"
5	<i>Talent 1</i> jawab sambil lepas masker	[<i>TALENT 1</i>]: "Iya, luar tuh kayak oven, terus jalanan	04"

		macet, hawanya juga pengap."	
6	<i>Talent 2</i> duduk, nambahin keresahan	[<i>TALENT 2</i>]: "Bener banget, apalagi itu rumahku juga sering banjir sekarang. Kalau lagi musim hujan parah banget!"	04"
7	CLOSE-UP <i>TALENT 1</i> menghela nafas	[<i>TALENT 1</i>]: "Capek banget nggak sih, hidup bareng udara yang bikin ngos-ngosan?"	04"
8	<i>Talent 1</i> ngomong kembali di	[<i>TALENT 1</i>]: "Lingkungan kita udah mulai terasa sesak, dan itu tugas kita juga buat peduli. Semoga aja deh ada solusi program pemerintah buat menangani isu lingkungan ini"	06"
9	CU: Narator menunjukkan infografik (onscreen image) soal isu lingkungan di Semarang	[NARATOR]: "Hey para pemilih muda. Kita memang perlu pemimpin yang peduli, tapi selain itu kita juga butuh pemilih yang sadar. Karena perubahan lingkungan butuh suara, aksi, dan pengawasan."	06"
10	B-ROLL: Visual program energi terbarukan, pengelolaan sampah, revitalisasi sungai	NARATOR (VO): "Kebijakan soal air bersih, udara sehat, pengelolaan	08"

		sampah, dan energi bersih itu bukan cuma jargon—itu masa depan kita."	
11	<i>Talent 2</i> menatap kamera, semangat	[<i>TALENT 2</i>]: "yah, jadi, peran kita nggak selesai waktu nyoblos kemarin ya? "	03"
12	<i>Talent 1</i> ikut angguk, mulai sadar	[<i>TALENT 1</i>]: "Betul tuh, Kita bisa mulai dari hal-hal kecil. Ngikutin isu lingkungan, nyuarain pendapat, jaga sekitar."	05"
13	CUT TO: Narator di akhir segmen, dengan teks: "Pemilih Muda = Penjaga Masa Depan"	[<i>NARATOR</i>]: "Suara kita masih punya tenaga—buat jaga janji dan rawat bumi yang kita tinggalin."	08"
14	ENDING: Logo KPU & Undip On screen text: Sapa Pemilih Muda	MUSIK ILUSTRASI	05"

4.1.3. Video 3: Sapa Pemilih Muda: Pemilih Muda Peduli dengan Isu Ekonomi

Kontekstual dalam isu ekonomi, digambarkan melalui realitas sehari-hari yang mungkin terjadi pada generasi muda. Salah satunya adalah isu ketenagakerjaan yang sempat disinggung dalam bagian latar belakang, berdasarkan dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Center of Strategic International Studies* pada Agustus 2022, 21,3% dari responden pemilih mudah khawatir mengenai isu lapangan kerja. Maka dari itu, dalam naskah rancangan yang diberikan, penulis berfokus untuk menggambarkan kesulitan ketika proses pencarian kerja.

Titik penting dalam pembuatan konten bersifat edukatif, adalah menyajikan solusi untuk permasalahan yang ada. Dengan pendekatan *involvement*, pemilih muda yang menjadi target audiensi mengetahui pentingnya peran mereka untuk ikut terlibat

dalam kebijakan mengenai ekonomi. Peran pemilih muda tidak lagi hanya memberikan suara namun juga memanfaatkan dan mengawasi kebijakan yang berhubungan dengan ekonomi Kota Semarang.

Berdasarkan hasil diskusi rancangan naskah bersama dengan Divisi Teknis dan Partisipasi Hubungan Masyarakat KPU Kota Semarang, disepakati rancangan naskah berikut ini:

NASKAH LENGKAP	Format	Video pendek (Instagram <i>reels</i>)
	Nama segmen	Sapa Pemilih Muda
	Judul	5 menit keputusan 5 tahun hasil: Edisi isu ekonomi
	Durasi	1 menit
	Penulis Naskah	Almira Lovendra Risjayanti

NO	VISUAL / GRAPHICS (ONSCREEN TEXT/IMAGES)	AUDIO	DUR
1	OPENING TITLE: ID Segmen: "Sapa Pemilih Muda" Logo KPU Kota Semarang; Bekerja sama dengan: logo Universitas Diponegoro	MUSIK ILUSTRASI (MUSIC ENERGETIC)	03"
2	CUE: Background (greenscreen) kamar/ruang kerja. <i>Talent 1</i> sedang membuka laptop dan menghela napas	[<i>TALENT 1</i>]: "Udah kirim lamaran ke mana-mana... /Tapi kok kayak nggak gerak ya hidup?//	05"
3	CUE: <i>Talent 2</i> masuk ke ruangan dengan ekspresi santai tapi waspada	[<i>TALENT 2</i>]: "Eh, kamu udah coba program pelatihan kerja dari	06"

		Pemkot belum? Yang Gerbang Hebat itu loh!"	
4	<i>Talent 1</i> menoleh skeptis	[<i>TALENT 1</i>]: "Pelatihan? Ah, palingan formalitas doang..."	04"
5	MONTAGE: Cuplikan visual pelatihan kerja, expo UMKM, sertifikasi, dan kegiatan ekonomi dari program Pemkot (Gerbang Hebat, UMKM lokal, pelatihan disnaker, bantuan operasional RT)	NARATOR (VO): "Program kayak Gerbang Hebat tuh nyata. Ada pelatihan kerja, sertifikasi/bantuan usaha kecil, sampai dana operasional RT untuk mendukung perekonomian rakyat setempat/Tinggal kita, mau manfaatin atau nggak?"	12"
6	<i>Talent 2</i> tersenyum sambil duduk	[<i>TALENT 2</i>]: "Sekarang bukan zamannya nunggu keajaiban. Kita udah milih, jadi mending ikut kawal dan manfaatin hasilnya."	07"
7	<i>Talent 1</i> berpikir sejenak, lalu mengangguk perlahan	[<i>TALENT 1</i>]: "Iya juga ya... Kalau diem aja, yang rugi kita sendiri."	05"
8	<i>Talent 1</i> dan <i>Talent 2</i> menatap kamera	NARATOR (VO): "Jadi pemilih muda tuh nggak berhenti di nyoblos aja. Kita warga Indonesia harus aktif—ikut ngawal, manfaatin, dan bersuara."	07"
9	ENDING: Kamera close up ke tangan dengan jari bertinta ungu. Logo KPU, Undip, dan teks: "Pemilih Muda = Warga Aktif"	[NARATOR]: "Suara kita nggak berhenti di bilik suara. Ayo, jadi bagian dari perubahan yang kita pilih."	

4.1.4. Video 4: Sapa Pemilih Muda: Galau Memilih

Pendekatan secara persuasif Pesan persuasif yaitu bentuk ajakan untuk membangkitkan kesadaran pemilih untuk rela ikut berkontribusi. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menekankan pada perasaan emosional yang muncul setelah memberikan suara dalam Pemilu dan Pilkada serentak 2024 yang lalu. Dalam video yang telah direncanakan, perasaan yang muncul adalah adanya perasaan galau atau keraguan yang muncul setelah memilih. Pendekatan ini dipilih dengan pertimbangan konsep *involvement*, yang berharap bahwa menekankan pada perasaan emosional yang muncul setelah memilih dapat menggerakkan kesadaran dari audiens untuk tetap waspada terhadap hal yang berhubungan dengan peran mereka sebagai pemilih.

NASKAH LENGKAP	Format	Video pendek (Instagram <i>reels</i>)
	Nama segmen	Sapa Pemilih Muda
	Judul	Galau memilih
	Durasi	1 menit
	Penulis Naskah	Almira Lovendra Risjayanti

NO	VISUAL / GRAPHICS (ONSCREEN TEXT/IMAGES)	AUDIO	DUR
1	OPENING TITLE: • ID Segmen "Sapa Pemilih Muda" • Logo KPU Kota Semarang • Logo Undip	MUSIK ILUSTRASI	03"
2	<i>Talent</i> 1 duduk melamun di kafe sambil scroll medsos; ekspresi mikir	[<i>TALENT</i> 1]: "Dulu tuh Aku galau banget milih siapa. Visinya bagus-bagus semua..."	04"

3	<i>Talent 2</i> duduk di seberang, minum kopi	[<i>TALENT 2</i>]: "Sekarang udah nggak galau dong. Tinggal liat siapa yang beneran jalanin visinya."	04"
4	<i>Talent 1</i> angkat alis, tertarik	[<i>TALENT 1</i>]: "Emang bisa ya kita tahu mereka jalanin apa enggak?"	03"
5	<i>Talent 2</i> mengangguk sambil buka HP	[<i>TALENT 2</i>]: "Bisa banget. Kayak program 1 RT 25 juta—itu janji pas kampanye, kan? Nah, kita bisa pantau tuh realisasinya."	06"
6	MONTAGE: Cuplikan program RT 25 juta, forum warga, berita lokal, aktivitas pembangunan di lingkungan	NARATOR (VO): "Nah Janji kampanye tuu bukan buat dilupain. Kita bisa ikut ngawasin program yang udah dijanjikan, supaya manfaatnya bener-bener sampai ke warga."	08"
7	<i>Talent 1</i> : Mengobrol dengan <i>talent 2</i> , pandangan ke arah kamera	[<i>TALENT 1</i>]: "Oke, jadi suara kita tuh masih bisa berlanjut ya manfaatnya?"	03"
8	<i>Talent 2</i> menatap kamera, semangat	[<i>TALENT 2</i>]: "bener banget, makanya harus maksimalkan suara kita. Bukan cuma buat milih, tapi buat pastiin suara kita berdampak sampai lima tahun ke depan."	06"
9	ENDING: Jari bertinta, logo KPU & Undip, ON SCREEN TEXT: "Kawal Janjinya, Jaga Dampaknya" Sapa Pemilih Muda	MUSIK ILUSTRASI	05"

4.1.5. Video 5 Sapa Pemilih Muda Memang Suara Kita Penting

Konteks pada video 5 juga menyesuaikan dengan *timeline* yang sudah ada. Dengan tidak hanya terpaku pada konteks waktu saat berlangsungnya pemilu dan pilkada, namun juga bagaimana pesan pentingnya peran pemilih dapat bersifat berkelanjutan. Pesan persuasif dalam video ini adalah meyakinkan generasi gen Z sebagai target audiens bahwa peran mereka dalam pemilihan sangatlah penting karena besarnya pengaruh suara mereka. Hal ini dilakukan dengan menyajikan data yang terkait.

NASKAH LENGKAP	Format	Video pendek (Instagram <i>reels</i>)
	Nama segmen	Sapa Pemilih Muda
	Judul	Memang suara kita penting?
	Durasi	1 menit
	Penulis Naskah	Almira Lovendra Risjayanti

NO.	VISUAL	AUDIO / NARASI
1.	CUE: <i>Talent</i> duduk santai sambil scroll HP, tampak skeptis	[<i>TALENT</i>]: "Yah, suara satu orang emang ngaruh ya? Kayak cuma setetes di lautan gitu..."
2.	CUT TO: Infografis DPT dari KPU Kota Semarang, highlight bagian Gen Z & Milenial, tampilkan tulisan: Sumber: KPU Kota Semarang, Keputusan No.1165 (2024)	[VO]: "Faktanya? Di Pilwalkot Semarang 2024, lebih dari 50% pemilih itu anak muda—kayak kita. Tuh tanya saja mereka"
3.	CUT TO: Cuplikan wawancara dengan beberapa narasumber Gen Z mulai dari mahasiswa tentang "kenapa merasa penting untuk memilih?"	Narasumber menjawab pertanyaan yang diberikan
3.	MONTAGE: Suasana anak muda di kota – naik motor, kuliah, nongkrong, kerja kreatif	[VO]: "Gen Z dan Milenial nyaris 700 ribu orang . Jadi kalau kamu golput, bisa jadi kamu buang kesempatan besar."

4.	CUE: <i>Talent</i> menatap kamera, lebih serius tapi tetap santai	[<i>TALENT</i>]: "Kita tuh bukan cuma penonton, tapi penentu. Jadi jangan sia-siain suara kita, ya/kita kawal hasil masa depan kita/
5.	CUE TEKS: "Ayo, pilih dan kawal masa depan kotamu." + logo KPU	[VO]: "Ayo, pilih dan kawal masa depan kotamu//

4.1.6. Video 6 Sapa Pemilih Muda Gen Z Jangan Mau Kalah

Video 6 mengalami perubahan yang cukup drastis dibandingkan saat pengajuan di awal. Pesan persuasif yang dilakukan adalah menggunakan pernyataan langsung dari target audiens dengan menanyakan alasan mengapa penting untuk memberikan suara mereka. Hal ini sejalan dengan konsep *involvement* yang telah dipaparkan pada bab kajian pustaka. Dengan memanfaatkan persepsi mereka terhadap pemilu dan pilkada yang lebih positif, diharapkan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk terlibat dalam kegiatan pemilu dan pilkada kedepannya. Pendekatan dalam video ini ditekankan pada aspirasi yang jujur dari target audiens yang menjadi narasumber.

NASKAH LENGKAP	Format	Video pendek (Instagram <i>reels</i>)
	Nama segmen	Sapa Pemilih Muda
	Judul	Gen Z jangan mau kalah
	Durasi	1 menit
	Penulis Naskah	Almira Lovendra Risjayanti

NO	/ GRAPHICS (ONSCREEN TEXT/IMAGES)	AUDIO	DUR
1	OPENING TITLE: ID Segmen "Sapa Pemilih Muda" ; Logo KPU Kota Semarang; Logo Undip	MUSIK ILUSTRASI (GROOVY / LIGHT FUNKY)	03"
2	<i>Talent 1</i> rebahan di sofa sambil scroll HP	[<i>TALENT 1</i>]: "Aku tuh udah cukup aktif ya... kemarin like postingan KPU tiga kali, repost dua kali."	04"
3	<i>Talent 2</i> lewat, berhenti, ekspresi datar	[<i>TALENT 2</i>]: "Wah. Hebat banget. Partisipasi digital kelas berat." (nada deadpan)	03"
4	<i>Talent 1</i> bangun sedikit, masih cuek	[<i>TALENT 1</i>]: "Ya kan... kontribusi nggak harus ribet. Aku bantu dari medsos aja."	03"
5	<i>Talent 2</i> duduk, buka HP sambil nunjukin berita	[<i>TALENT 2</i>]: "Tapi ngerti nggak, warga kampungku udah mulai ngawal program RT 25 juta loh. Beneran aktif di forum warga."	06"
6	<i>Talent 1</i> bengong sejenak, lalu pelan-pelan duduk tegak	[<i>TALENT 1</i>]: "Eh serius? Mereka gercep banget ya..."	03"
7	MONTAGE: Visual anak muda ikut diskusi warga, baca papan pengumuman kelurahan, submit form usulan program	NARATOR (VO): "Gen Z itu suaranya besar. Tapi jangan berhenti di story. Kita bisa kontribusi nyata dari lingkungan terdekat kita."	08"
8	<i>Talent 2</i> nyengir, kasih kode ke kamera	[<i>TALENT 2</i>]: "Masa kalah karo Bu RT?"	02"
9	ENDING: Teks on screen: "Gen Z Bisa. Gen Z Bergerak."; logo KPU, Undip, close up jari bertinta	NARATOR (VO): "Gen Z jangan cuma reaktif, ayo mulai aktif. Perubahan nggak cuma dimulai—tapi dijalanin bareng-bareng."	08"

4.2. Produksi

4.2.1. Video 1 Sapa Pemilih Muda: Peran Pemilih Muda tidak hanya berhenti setelah memilih

Proses pembuatan video dilakukan bertahap. Pada video ke-1, pemilihan tempat dibuat sedemikian rupa agar dapat mengakomodasi *talent* dalam video yang diperankan sekaligus oleh penulis. Pengambilan gambar dilakukan di Taman Budaya Raden Saleh. Pengambilan gambar dilakukan di luar *timeline* yang telah disepakati, dengan penerapan nyatanya dilakukan pada tanggal 4 Mei 2025. Berdasarkan naskah yang sudah disepakati, pembuat video berperan sebagai *talent 1* dan *talent 2* berbarengan.

Salah satu tantangan terbesar dalam proses pembuatan video tersebut adalahnya memanfaatkan keterbatasan *talent* dalam pembuatan video. Sehingga waktu dan tenaga dalam pergantian proses pengambilan gambar meningkat dibandingkan ketika *talent* hanya diperankan oleh satu pihak. Dengan proses pembuatan video dilakukan di tempat terbuka, maka penting untuk memperhatikan *audio input* sehingga tetap jernih selama proses pengambilan video. Untuk memastikan kualitas *video*, pembuat karya memanfaatkan kamera *mirrorless* dengan penyesuaian kualitas video 1080×1920 atau rasio video 9:16. Dalam mengemas info yang padat dan singkat untuk target audiens Gen Z, maka penyesuaian bahasa juga penting sehingga terkesan lebih *conversational* (bahasa sehari-hari). Hasil pembuatan video dengan menyesuaikan durasi, mendapatkan hasil rekaman dengan durasi 30 detik. Dalam naskah video yang disepakati, ada beberapa bagian yang berisikan oleh *footage* berita dan *human interest* yang terkait, serta *audio* dengan menggunakan *voiceover*. *Human interest* dipilih untuk menunjukkan bagaimana situasi nyata di lapangan. Dengan memberikan gambaran kehidupan keseharian masyarakat yang terkait. Keterkaitan ini memanfaatkan konsep *involvement*, bahwa penggambaran yang dilakukan masih relevan dalam kehidupan mereka sehari-hari.

4.2.2. Video 2 Sapa Pemilih Muda: Pemilih Muda Peduli Isu Lingkungan

Proses pembuatan video dilakukan pada hari yang sama dengan video 1, di tempat serupa yaitu Taman Budaya Raden Saleh. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan untuk memastikan adanya perbedaan dalam penggambaran *talent 1* dan *talent 2* dari naskah rancangan karya ke pengambilan

gambar adalah dengan perbedaan kostum dan pembawaan sikap. *Talent 1* digambarkan memiliki sikap optimisme terhadap apa yang bisa diusahakan oleh generasi muda bahkan setelah memberikan suara mereka dalam pemilihan sedangkan, untuk *talent 2* digambarkan memiliki sikap skeptis dalam pembawaan sikap. Perbedaan ini yang diharapkan dapat mengatasi tantangan keterbatasan *talent* yang tersedia.

Proses pengambilan video dilakukan secara bertahap seperti video sebelumnya. Sebagai pembeda, memanfaatkan objek lain dalam lokasi yang sama. Hasil pembuatan video dengan menyesuaikan durasi, mendapatkan hasil rekaman dengan total durasi 50 detik. Untuk memastikan kualitas *video*, pembuat karya memanfaatkan kamera *mirrorless* dengan penyesuaian kualitas video 1080×1920 atau rasio video 9:16.

4.2.3. Video 3: Sapa Pemilih Muda Peduli Isu Ekonomi

Proses pembuatan video dilakukan dalam waktu yang berbeda, dengan memanfaatkan lokasi sebuah *cafe Blue House*. Tempat tersebut digunakan dengan pertimbangan bisa memanfaatkan berbagai macam titik untuk *angle* pengambilan video yang berbeda-beda.

Tantangan dalam pengambilan video ini adalahnya *audio* yang tidak jernih selama proses pengambilan baik gambar maupun *input audio* secara *eksternal* melalui *smartphone*. Dengan tantangan tersebut, pembuatan harus memanfaatkan *tools* yang ada untuk memastikan kejernihan *audio*. Selain itu, keterbatasan dalam *talent* membuat pengambilan video ini memerlukan berbagai macam penyesuaian baik itu dalam pembawaan setiap *talent* sehingga terlihat perbedaan yang signifikan.

Aspek penting lain yang diperhatikan dikarenakan video tersebut memanfaatkan hasil pengambilan video langsung serta *insert footage* lainnya, maka *footage* tersebut harus terkait dengan isi naskah yang direncanakan serta menyesuaikan aspek rasio yang telah ditetapkan.



Gambar 4.2. Proses Pengambilan Gambar Video 2

4.2.4. Video 4: Sapa Pemilih Muda: Galau Memilih

Proses pengambilan video dilakukan di lokasi dan waktu yang sama dengan video 3 yakni *Blue House cafe*. Mempertimbangkan titik lain di satu lokasi yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan *angle* yang berbeda di tiap video. Pengambilan *audio* menjadi tantangan besar yang serupa dengan video 3. Dikarenakan *input audio* yang tidak bisa jernih bahkan dengan bantuan alat eksternal.

Proses produksi ini memanfaatkan *angle* sebagai bentuk pergantian perspektif antara satu *talent* dengan yang lain. Dalam video 4, salah satu penekanan penting adalah pada nada bicara. Hal ini dilakukan karena menyesuaikan konteks pesan pada video 4 yang bermaksud sebagai pesan persuasif.

4.2.5. Video 5

Proses pengambilan gambar untuk video tersebut membutuhkan beberapa penyesuaian, salah satunya adalah menggunakan teknik *voiceover* untuk mencegah adanya kebocoran suara akibat lokasi pengambilan gambar

yang berada di permukaan warna. Pada pengambilan video-video sebelumnya, salah satu kunci penting adalah memanfaatkan perspektif yang berbeda-beda sehingga video tidak terlihat monoton. Selain itu, dengan bantuan *talent 2* yang merupakan teman dari penulis, penggunaan perspektif jadi lebih mudah tanpa perlu ada penyesuaian yang berlebih seperti halnya pada video 1 dan 2.

Konteks pada video 5 melalui penyesuaian seperti halnya yang tertera pada naskah rancangan karya. Tantangan lainnya adalah memastikan bahasa yang digunakan tidak hanya bersifat persuasif, tapi juga menyesuaikan sehingga *audiens* tidak merasa digurui.



Gambar 4.3. Proses Pengambilan Gambar Video 5

4.2.6. Video 6 Video 6 Sapa Pemilih Muda Gen Z Jangan Mau Kalah

Proses pembuatan video 6 dilakukan dengan bertahap, 5 dari narasumber yang telah disarankan akhirnya berakhir hanya 2 dalam pelaksanaan. Setiap narasumber adalah mahasiswa inhum dari beberapa angkatan, difokuskan pada kriteria gen Z menurut KPU Kota Semarang, yakni 17-27 tahun. Tiap pertanyaan dilakukan sesuai dengan naskah rancangan karya



Gambar 4.4. Salah Satu Narasumber Video 6

4.3. Pasca Produksi

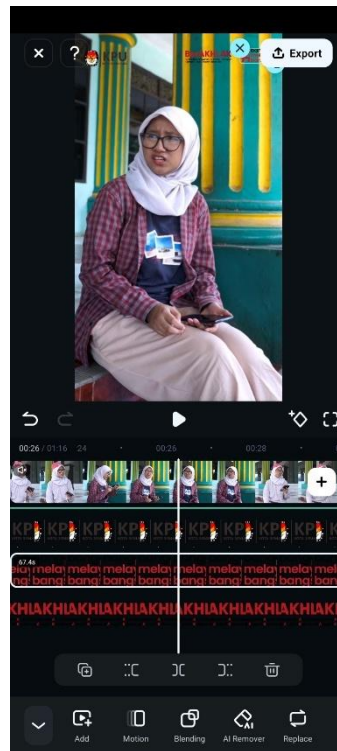
Tahapan pasca produksi menitikberatkan pada kualitas penyuntingan (*editing*) dengan acuan pada naskah rancangan karya yang telah disepakati. Dalam proses penyuntingan, tahapan ini memanfaatkan berbagai alat bantu mulai dari *editing apps* seperti *canva*, *Capcut*, serta *Adobe Premier*. Tiap penggunaan disesuaikan dengan kebutuhan tertentu selama proses penyuntingan. Berikut ini penjelasan tiap tahapan pasca produksi pada setiap video yang disepakati

4.3.1. Video 1 Sapa Pemilih Muda: Peran Pemilih Muda tidak hanya berhenti setelah memilih

Proses pasca produksi menjadi tahapan yang memakan waktu lebih banyak dibandingkan produksi. Hal ini dikarenakan adanya diskusi bersama dengan pihak KPU Kota Semarang. Pertimbangan penting dalam proses pasca produksi adalah memastikan materi yang dibutuhkan sesuai dengan kaidah yang diberikan oleh KPU Kota Semarang sebagai instansi penting dalam proses pemilihan. Dalam beberapa *draft* awal yang telah dibuat, terdapat catatan penting yaitu memastikan materi yang dibuat *universal* namun tetap terkait dengan kondisi masyarakat Kota Semarang. Selain itu, tidak diperkenankannya menampilkan bentuk keberpihakan mana pun yang membuat integritas instansi dipertanyakan.

Proses ini dilakukan dengan berbagai tahapan mulai dari memastikan *input* yang didapat baik itu melalui video maupun audio yang didapat. Selanjutnya dengan

memastikan *footage* yang digunakan sesuai dengan ketentuan yang ada dan sumber yang akurat. Baik itu melalui kanal berita maupun media sosial yang masih terkait dengan KPU Kota Semarang maupun instansi terkait. Teknik *voiceover* digunakan untuk memastikan *audio* tetap terdengar jelas. Dalam beberapa bagian di video, *voiceover* diperlukan untuk menarasikan *footage* yang dipakai.



Gambar 4.5. Proses Editing Video 1 Melalui Capcut

4.3.2. Video 2 Sapa Pemilih Muda: Pemilih Muda Peduli Isu Lingkungan

Proses pasca produksi untuk video tetap memerlukan adanya *review* (penilaian) untuk memastikan isi dalam video tersebut tetap sesuai dengan kaidah video yang sesuai dengan arahan KPU Kota Semarang. Salah satu yang cukup ditekankan adalah memastikan elemen-elemen yang berisikan identitas dari instansi harus terpampang nyata. Selain itu, dikarenakan video tersebut yang menggunakan satu orang sebagai dua karakter sekaligus, penting untuk selalu memperhatikan kualitas *cutting* dari video yang sudah ada sehingga hasil transisinya tetap rapi. Catatan penting lainnya adalah judul video harus terpampang nyata melalui *thumbnail* video yang telah dibuat sehingga *audiens*

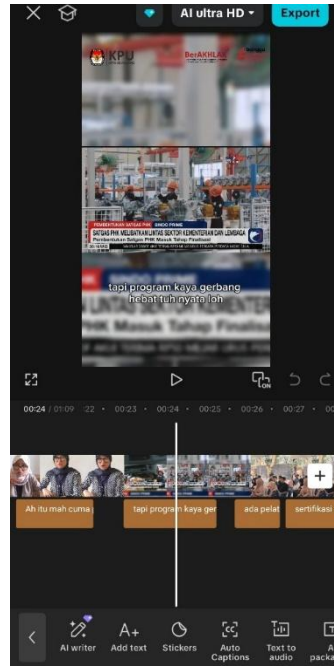
lebih mudah untuk menemukan video tersebut. Tidak ada banyak catatan perubahan yang berarti pada video 2 ini.



Gambar 4.6. Proses Editing Video 2 Menggunakan Capcut

4.3.3. Video 3. Sapa Pemilih Muda: Pemilih Muda Peduli Isu Ekonomi

Proses *editing* untuk video 3 melalui banyak *draft*. Hal ini dikarenakan tantangan yang sudah dijelaskan pada tahapan produksi. Mulai dari adanya suara bising yang mengharuskan adanya *dubbing* atau proses penjernihan suara melalui aplikasi terkait. Namun salah satu cara yang dipakai untuk mengatasi kebisingan suara di belakang layar adalah menggunakan *closed caption* sebagai cara untuk audiens dapat menangkap apa yang diucapkan. Tahapan lainnya yang melalui berbagai perubahan adalah penggunaan *footage* dalam video yang harus menyesuaikan dengan kedaerahan maupun materi yang telah ditulis dalam naskah yang telah disepakati.



Gambar 4.7. Draft 3 Proses Editing Video 3 Bagian Subtitle

4.3.4. Video 4 Sapa Pemilih Muda: Galau Setelah Memilih

Video 4 menekankan pada bagaimana meningkatkan kualitas video dan audio. Hal ini dikarenakan proses produksi yang menghadapi tantangan lokasi yang penuh dengan *background noise*. Tantangan tersendiri lainnya pada proses penyuntingan adalah memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat digambarkan jelas pada hasil akhir. Proses penyuntingan video mengalami beberapa perubahan drastis baik itu dari rasio video maupun elemen-elemen dasar yang menjadi informasi dasar mengenai instansi yang bekerja sama. Selain itu, penggunaan *footage* juga ditekankan untuk menyesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan serta naskah rancangan karya yang telah disepakati.

4.3.5. Video 5 Sapa Pemilih Muda Memang Suara Kita Penting

Walaupun dihadapkan dengan tantangan yang sama dengan video 3 dan 4, proses penyuntingan video 5 dihadapkan pada tantangan lainnya yang membutuhkan pendekatan yang berbeda. Dikarenakan video tersebut diambil di perumahan, tidak hanya memastikan kualitas gambar dan suara yang jernih namun, memanfaatkan unsur lainnya seperti perspektif untuk memberikan hasil video yang menarik dan tidak monoton. Proses penting lainnya adalah menggunakan teknik *closed caption*, yang pada dasarnya akan mengubah sumber suara menjadi teks. Penggunaan *close caption* telah diterapkan di banyak

konten milik KPU Kota Semarang sebagai cara untuk menjembatani penyampaian informasi yang terkendala akan suara ataupun gambar yang tidak dalam kualitas optimal.

4.3.6. Video 6 Sapa Pemilih Muda Gen Z Jangan Mau Kalah

Proses penyuntingan untuk video 6 membutuhkan presisi pada proses *editing* dengan mempertimbangkan beberapa hal terkait, mulai dari memastikan keselarasan jawaban narasumber terhadap pertanyaan yang diberikan. Salah satu cara untuk menghindari kesalahan dalam proses penyuntingan video 6 adalah memastikan dalam tahap produksi, setiap narasumber diberikan panduan dalam jawaban apa yang sesuai. Dengan itu pada proses penyesuaian cuplikan tidak mengalami kendala berarti. Walaupun dalam praktik nya, proses ini tetap ada ruang untuk kesalahan minor pada tahap produksi sehingga tugas dalam penyuntingan adalah hanya memanfaatkan cuplikan jawaban yang sesuai

4.4. Distribusi Konten

Setelah melalui proses penyuntingan (*editing*), tahapan selanjutnya adalah publikasi video melalui kanal media sosial yang telah ditentukan. Sebagaimana telah dipaparkan pada bagian latar belakang, Instagram dipilih sebagai media distribusi utama karena merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pemilih muda Generasi Z. Akun Instagram KPU Kota Semarang (@kpukotasemarang) dinilai relevan sebagai saluran distribusi informasi karena telah dimanfaatkan secara aktif sebagai media penyampaian informasi kepemiluan kepada masyarakat, khususnya pemilih muda di Kota Semarang.

Pemilihan format konten **Instagram reels** didasarkan pada karakteristik video berdurasi pendek yang sesuai dengan pola konsumsi media Generasi Z. Format ini memungkinkan penyampaian informasi secara ringkas, visual, dan mudah dipahami, sehingga mendukung tujuan konten sebagai media informasi kepemiluan. Dengan durasi yang singkat, reels diharapkan mampu mempertahankan perhatian audiens serta menyampaikan pesan utama secara efektif tanpa membebani audiens dengan informasi yang terlalu panjang.

Dalam proses distribusi konten, setiap video yang akan diunggah melalui akun Instagram KPU Kota Semarang harus melalui tahapan persetujuan terlebih dahulu. Proses ini dilakukan melalui dua kali pertemuan antara penulis dan pihak KPU Kota

Semarang untuk memastikan kesesuaian isi video dengan tujuan edukasi pemilih serta kebijakan institusi. Sebagaimana telah dijelaskan pada tahap pra produksi, dua video yang telah direncanakan sebelumnya (video ke-5 dan ke-6) tidak dilanjutkan ke tahap publikasi. Keputusan tersebut didasarkan pada pertimbangan penyesuaian *timeline* produksi serta hasil analisis isi yang menunjukkan adanya kemiripan atau ketidaksesuaian konten dengan materi video lainnya yang telah disepakati.

Penjadwalan distribusi konten dilakukan dengan kesepakatan pengunggahan satu video per hari dalam rentang waktu satu minggu. Pola distribusi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi penyampaian informasi kepada audiens serta memberikan ruang bagi audiens untuk memahami setiap konten yang disampaikan secara bertahap.

Untuk mengukur efektivitas konten secara mendalam, dilakukan survei terbatas yang disebar pada November 2025 yang merupakan bagian dari target audiens Generasi Z di Kota Semarang. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form*. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih tiga minggu mulai dari tanggal 5-25 November 2025 dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu penelitian serta akses peneliti terhadap responden yang sesuai dengan kriteria target audiens.

Jumlah responden yang berhasil dihimpun dalam survei ini sebanyak 33 orang yang seluruhnya termasuk dalam kategori pemilih muda Generasi Z di Kota Semarang. Jumlah responden tersebut diperoleh berdasarkan keterbatasan waktu pengumpulan data dan akses terhadap audiens sasaran, serta dimaksudkan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tanggapan pemilih muda terhadap konten yang diproduksi, bukan untuk tujuan generalisasi secara statistik.

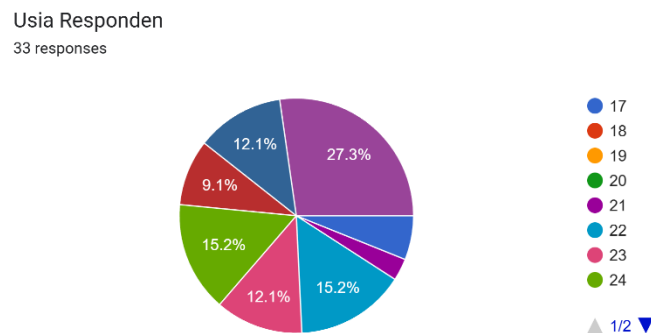
Proyek tugas akhir ini menggunakan pendekatan terapan yang berfokus pada proses perancangan dan produksi konten media sebagai solusi atas permasalahan komunikasi yang diteliti. Produksi video Instagram reels dilakukan sebagai bentuk implementasi strategi penyampaian informasi Pemilu dan Pilkada yang ditujukan kepada pemilih muda Generasi Z di Kota Semarang.

Karya video yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai produk akhir, tetapi juga sebagai sarana untuk melihat kesesuaian pengemasan informasi dengan kebutuhan audiens sasaran. Oleh karena itu, evaluasi terhadap konten dilakukan melalui survei audiens untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kejelasan informasi, daya tarik penyajian, serta relevansi pesan yang disampaikan. Evaluasi ini digunakan sebagai

bahan refleksi terhadap kualitas pengemasan konten, bukan untuk melakukan generalisasi secara statistik. Berikut ini hasil evaluasi konten yang telah dilakukan:

a. Profil dan Kebiasaan Media Responden

Responden pada survei ini didominasi oleh rata-rata usia 24,4 tahun, yang sesuai dengan kaidah kategori pemilih muda Generasi Z menurut data terkini dari KPU Kota Semarang yaitu 17-27 tahun.

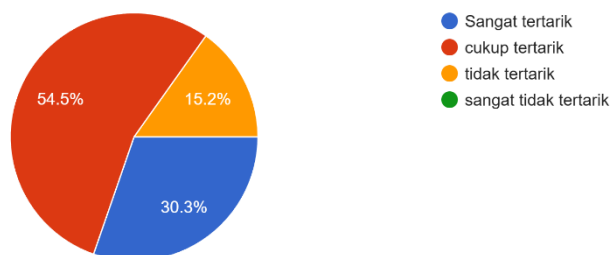


Gambar 4.8. Profil Responden Untuk Audiens Pasca Publikasi Konten

Dari segi kebiasaan, 84,4% merupakan pengguna Instagram yang aktif (lebih dari 1 jam per hari), yang mengonfirmasi ketepatan dalam pemilihan platform untuk menjangkau segmentasi audiens ini. Dari segi partisipasi pemilihan, sebagian besar, 87,9 % menyatakan telah mengikuti Pemilu dan Pilkada Serentak 2024.

Sebelum mengevaluasi video secara spesifik, penting untuk memahami kebiasaan dan kecenderungan awal responden terhadap jenis konten yang serupa di Instagram. Sebagian besar responden, sebanyak 88% menyatakan bahwa

Seberapa tertarik anda dengan konten bertema politik/pemilu di media sosial?
33 responses



Gambar 4.9. Ketertarikan Terhadap Konten Bertema Politik/Pemilu Di Media Sosial

mereka sering menemukan konten *reels* yang bersifat informatif atau edukatif, menegaskan bahwa format video pendek menjadi salah satu sumber informasi yang menjangkau Generasi Z. Untuk minat terhadap konten tersebut juga tergolong tinggi. Sebanyak 54,5% responden menyatakan cukup tertarik, sedangkan 30,3% menyatakan ketertarikan tinggi dan hanya 15,1% yang menyatakan tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa audiens dalam proyek tugas akhir ini memiliki keterbukaan terhadap informasi edukatif atau informatif yang dikemas melalui media sosial

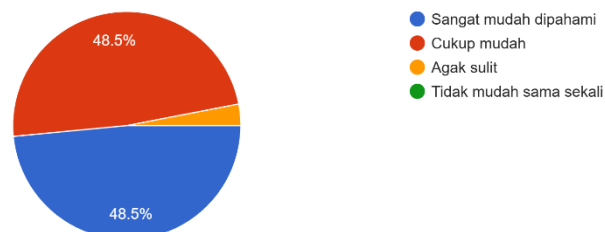
b. Analisa hasil video

Setiap video dalam seri “**Sapa Pemilih Muda**” dirancang dengan pesan yang berbeda, sesuai dengan kategori pesan yang telah direncanakan pada tahap pra-produksi. Setiap video dalam rangkaian **Sapa Pemilih Muda** dievaluasi menggunakan indikator yang sama, meliputi tingkat pemahaman audiens, efektivitas penyampaian pesan, relevansi isu, dampak terhadap kesadaran sosial, serta gaya penyampaian. Perbedaan jumlah visualisasi data pada tiap subbab disebabkan oleh penyesuaian penyajian, bukan perbedaan instrumen penelitian Berikut merupakan hasil tanggapan audiens terhadap masing-masing video.

1.) Video 1 Sapa Pemilih Muda: Peran Kita Tidak Berhenti Setelah Memilih

Video pertama mengandung pesan informatif yang bertujuan menyampaikan fakta dan data mengenai tahapan pemilu. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 48,5% responden menyatakan bahwa informasi dalam video “sangat mudah dipahami”, dan 48,5% menyatakan “cukup mudah dipahami”. Dengan demikian, hampir seluruh responden (96,7%) mampu mencerna pesan yang disampaikan dengan baik.

Apakah informasi yang disampaikan dalam video ini mudah dipahami?
33 responses



Gambar 4.10. Pemahaman Audiens Terhadap Informasi Video 1

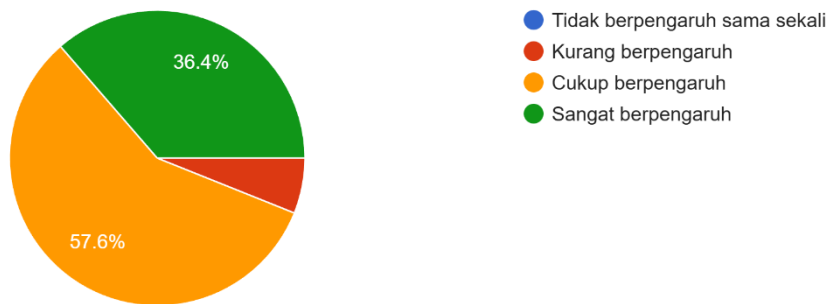
Dari sisi relevansi, mayoritas responden menilai isi video sesuai dengan kebutuhan informasi mereka, dengan 54,5% menyatakan “sangat relevan” dan 45,5% menyatakan “cukup relevan”.

Selain memastikan bahwa video tetap relevan, video ini diharapkan dapat memberikan informasi yang baru mengenai tahapan pemilu dan Pilkada. Sebanyak 97% mengakui bahwa video ini memberikan informasi baru bagi mereka yang belum mereka tahu sebelumnya.

Dalam hal pengaruh, 36,4% merasa video tersebut “sangat berpengaruh” dan 57,6% merasa “cukup berpengaruh” mengenai pandangan mereka tentang pentingnya peran pemilih muda.

Seberapa besar pengaruh video ini terhadap pandangan anda tentang pentingnya peran pemilih muda dalam Pemilu dan Pilkada Serentak?

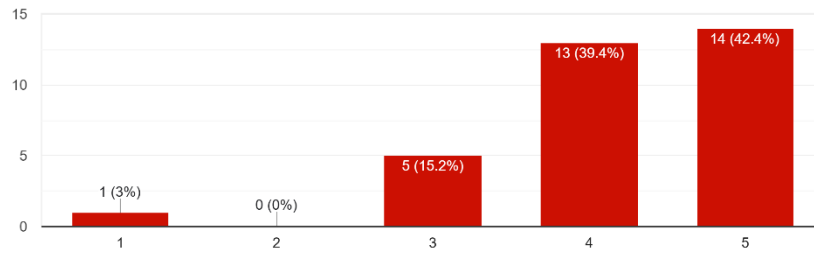
33 responses



Gambar 4.11. Pengaruh video terhadap pandangan audiens mengenai pentingnya peran pemilih muda

Daya tarik visual dan narasinya dinilai tinggi, dengan skor rata-rata 4,15 dari 5. Secara keseluruhan, video 1 cukup berhasil sebagai konten pembuka yang informatif, mudah dipahami, dan mampu memberikan wawasan baru.

Seberapa menarik penyajian visual dan narasi dalam video ini?
33 responses



Gambar 4.13. Penyajian Vidual dan Narasi dalam Video 1



Gambar 4.14. Hasil Post Video 1

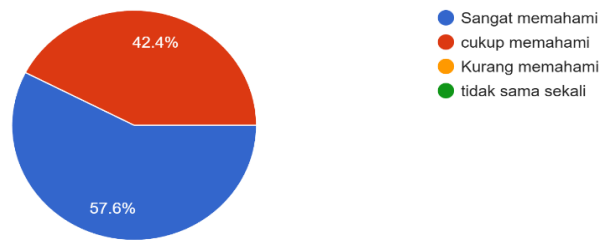
Sumber: @Kpukotasemarang

2.) Video 2 Sapa Pemilih Muda: Pemilih Muda Peduli Isu Lingkungan

Video kedua bertujuan mengedukasi pentingnya keterlibatan pemilih muda melalui isu lingkungan. Seluruh responden menyatakan adanya peningkatan pemahaman mengenai keterkaitan isu lingkungan dengan pentingnya penggunaan hak pilih, dengan 57,6% responden berada pada kategori “sangat memahami”.

Apakah video ini membuat anda lebih memahami isu lingkungan yang dikaitkan dengan pentingnya memilih pada Pemilu dan Pilkada serentak?

33 responses

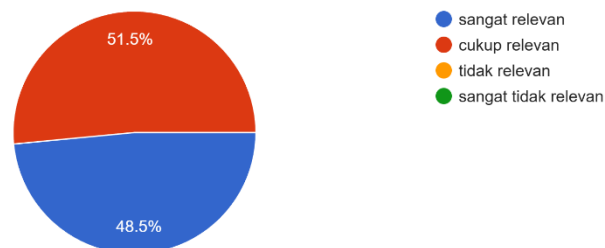


Gambar 4.15. Pemahaman Audiens Terhadap Hubungan Isu Lingkungan Dengan Peran Pemilih Muda

Sebanyak 93,94% menilai cara penyampaian yang efektif, terdiri dari 51,5% menilai “cukup efektif” dan 45,5% dinilai “sangat efektif”. Isu lingkungan dinilai sangat relevan dengan 54,5% dan cukup relevan dengan 42,42%. Hasil signifikan menunjukkan seluruh responden menyatakan video ini meningkatkan kesadaran mereka akan dampak sosial dari partisipasi pemilih.

Menurut anda seberapa relevan isi video tersebut dengan kondisi pemilih muda?

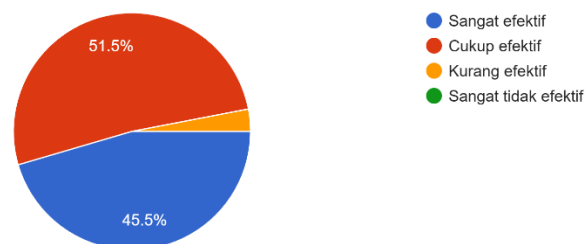
33 responses



Gambar 4.16. Relevansi Isi Video 2 dengan Kondisi Pemilih Muda

Apakah cara penyampaian dalam video tersebut, efektif dalam menghubungkan isu lingkungan dengan peran pemilih muda dalam Pemilu dan Pilkada serentak? ?

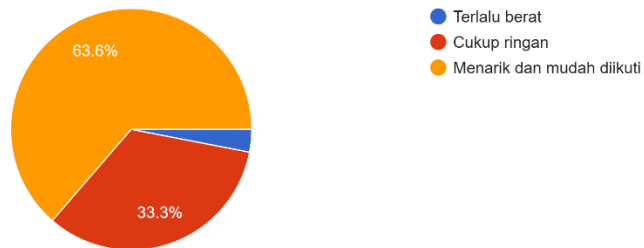
33 responses



Gambar 4.17. Efektivitas penyampaian video 2 terhadap isu lingkungan

Gaya penyampaian dalam video tersebut dinilai “menarik dan mudah diikuti” oleh 63,64%. Video 2 membuktikan bahwa pendekatan edukatif melalui isu lingkungan yang menjadi salah satu isu yang konkret dan dekat dengan generasi Z.

Menurut anda, gaya penyampaian dalam video ini
33 responses



Gambar 4.18. Gaya Penyampaian Video 2



Gambar 4.19. Hasil Post Video 2

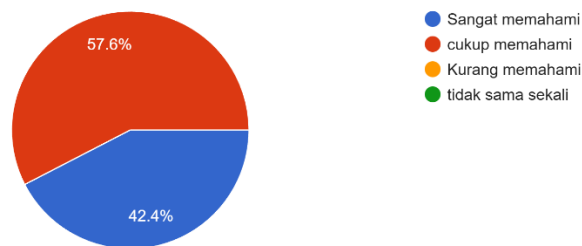
Sumber: @Kpukotasemarang

3.) Video 3 Sapa Pemilih Muda: Pemilih Muda Peduli Isu Ekonomi

Video dengan isu fokus ekonomi tetap menunjukkan efektivitas yang kuat, namun dengan penerimaan yang sedikit berbeda. Sebanyak 96.67% merasa lebih memahami hubungan isu ekonomi dengan peran pemilih muda pada pemilu, dengan 57,6% menyatakan “sangat memahami”. Tingkat efektivitas penyampaian sama tinggi dengan video 1 yang berfokus pada kategori pesan edukatif, yaitu 51,5% menilai “sangat efektif” dan 48,5% menilai “cukup efektif”.

Apakah video ini membuat anda lebih memahami isu ekonomi yang dikaitkan dengan pentingnya memilih pada Pemilu dan Pilkada serentak? ?

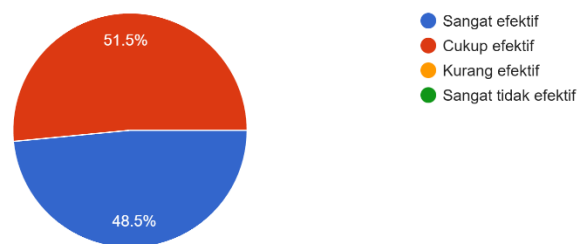
33 responses



Gambar 4.20. Pemahaman Audiens Terhadap Hubungan Isu Ekonomi Dengan Peran Pemilih Muda

Apakah cara penyampaian dalam video tersebut, efektif dalam menghubungkan isu ekonomi dengan peran pemilih muda?

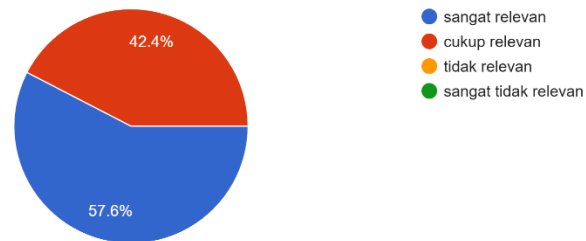
33 responses



Gambar 4.21. Efektivitas Penyampaian Video 3 Terhadap Isu

Isu ekonomi yang dibahas juga dinilai relevan oleh 93,94% dengan 42,4% menilai “cukup relevan” dan 57,6% menilai sangat relevan. Sama seperti video sebelumnya, seluruh responden mengaku kesadaran sosial mereka meningkat.

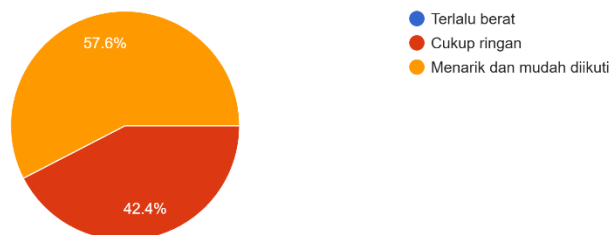
Menurut anda seberapa relevan isi video tersebut dengan kondisi pemilih muda
33 responses



Gambar 4.22. Relevansi Isi Video Dengan Kondisi Terkini Pemilih

Namun, terdapat perbedaan dalam persepsi gaya penyampaian. Hanya 51,52% yang menilainya “menarik dan mudah diikuti”, lebih rendah dibanding dengan video yang membahas isu lingkungan. Sebanyak 45,5% menilainya “cukup ringan”, dan yang menjadi catatan lanjutan, sebesar 3,03% menilai penyampaian video terlalu berat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun substansi dalam video berhasil, namun isu ekonomi masih dipersepsikan lebih kompleks dan membutuhkan pendekatan yang lebih kreatif dan sederhana sehingga lebih mudah untuk dipahami.

Menurut anda, gaya penyampaian dalam video ini
33 responses



Gambar 4.23. Gaya Penyampaian Video 3



Gambar 4.24. Hasil Post Video 3

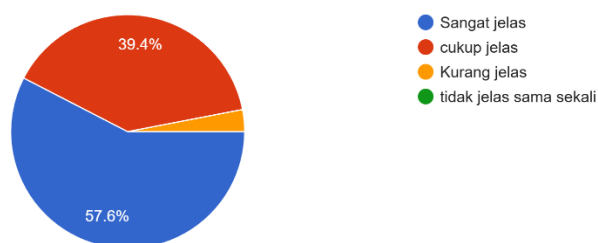
Sumber: @kpukotasamarang

4.) Video 4 Sapa Pemilih Muda: Galau Setelah Memilih

Video ini memiliki kategori pesan persuasif, dengan tujuan mengajak keterlibatan yang berkelanjutan. Hasil video tersebut menunjukkan performa terkuat dalam hal dampak dan motivasi. Sebanyak 96,97% menilai pesan yang diberikan jelas, dengan 39,4% menilai video tersebut “cukup jelas” dan 57,6% “sangat jelas”. Aspek penting yang terlihat dan konsisten pada tiap video yang telah dipublikasi, adalah audiens menyadari dampak dari suara mereka, sehingga peran pemilih tidak berhenti setelah proses pemilihan. Video tersebut meraih skor pengaruh yang tinggi, yakni 4,33 dari 5.

Menurut anda, seberapa jelas pesan yang ingin disampaikan dalam video ini mengenai peran pemilih setelah Pemilu dan Pilkada serentak?

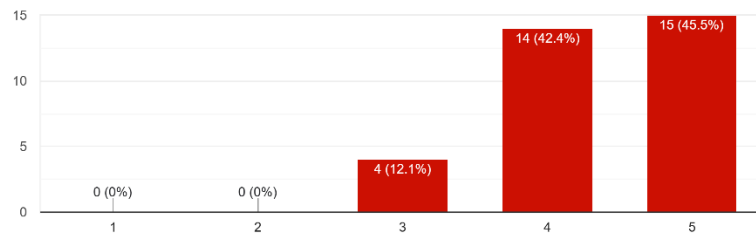
33 responses



Gambar 4.25. Kejelasan Pesan yang Disampaikan Pada Video 4

Seberapa besar pengaruh video ini terhadap pandangan Anda tentang pentingnya tetap berpartisipasi setelah Pemilu dan Pilkada?

33 responses

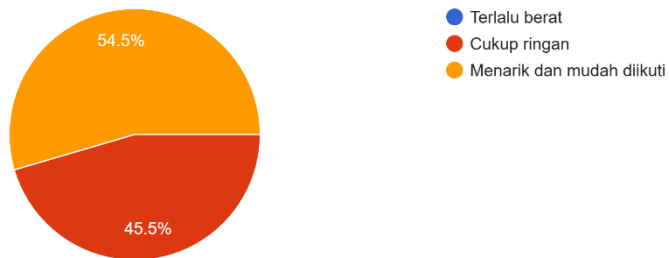


Gambar 4.26. Pengaruh Pandangan Audiens Terhadap Partisipasi Setelah Pemilu dan Pilkada

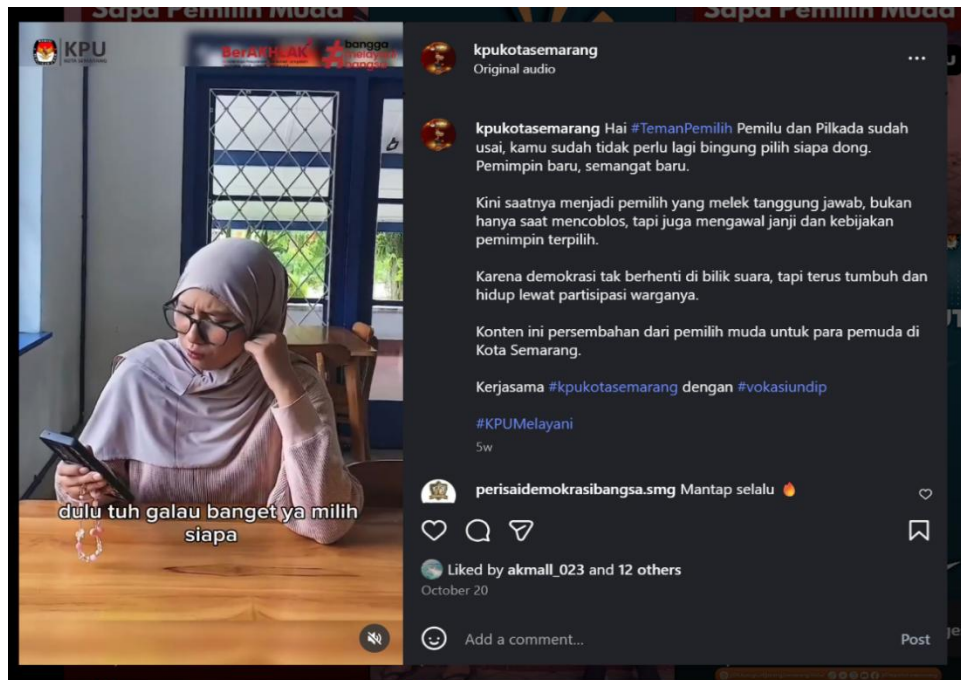
Gaya penyampaian juga dinilai menarik dengan 69.7% memilih opsi “menarik dan mudah diikuti”. Video tersebut juga terlihat dampak pada motivasi audiens, dengan 84.8% menyatakan mereka lebih termotivasi untuk mengikuti perkembangan isu pasca-pemilu, sementara 12.1% menjawab ada kemungkinan motivasi untuk mengikuti perkembangan pasca-pemilu. Video 4 membuktikan bahwa setelah audiens diberi informasi dan edukasi, mereka sangat responsif terhadap ajakan langsung (*call-to action*), untuk terlibat secara berkelanjutan.

Menurut anda, gaya penyampaian dalam video ini

33 responses



Gambar 4.27. Gaya Penyampaian Video 4

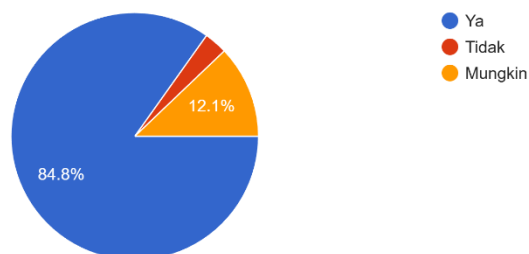


Gambar 4.28. Hasil post video 4

Sumber: @kpukotasemarang

Setelah menonton video ini, apakah Anda merasa lebih termotivasi untuk tetap mengikuti perkembangan isu publik atau kebijakan setelah Pemilu?

33 responses



Gambar 4.29. Motivasi Audiens Mengikuti Perkembangan Isu Publik Dan Kebijakan Setelah Pemilu

4.5. Kendala Proses

Dalam proses produksi video, penulis menghadapi sejumlah kendala yang berkaitan dengan penyesuaian *timeline* pada tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Pada tahap pra produksi, kendala utama berupa ketidaksesuaian antara perencanaan waktu awal dengan kondisi aktual di lapangan, sehingga *timeline* yang telah disusun sebelumnya tidak dapat sepenuhnya diterapkan.

Sebagai upaya penyesuaian terhadap kondisi tersebut, penulis melakukan koordinasi ulang dan diskusi lanjutan bersama divisi terkait di KPU Kota Semarang. Proses komunikasi yang berkelanjutan menjadi langkah penting untuk memastikan kelancaran produksi dan kesesuaian karya dengan kebutuhan institusi. Hasil dari diskusi tersebut berdampak pada perubahan signifikan terhadap naskah rancangan karya. Salah satu keputusan utama yang diambil adalah pengurangan jumlah video yang diproduksi, dari enam menjadi empat video. Keputusan ini didasarkan pada hasil analisis isi, yang menunjukkan bahwa materi pada video kelima dan keenam memiliki kesamaan substansi dengan video-video sebelumnya.

Selain itu, perubahan naskah juga dilakukan untuk menyesuaikan inti pesan agar tetap relevan secara berkelanjutan, tidak hanya terbatas pada momentum Pemilu dan Pilkada Serentak 2024, tetapi juga pada konteks pendidikan pemilih setelah tahapan pemilu berlangsung.

Pada tahap produksi, kendala juga muncul akibat keterbatasan sumber daya, baik dari sisi ketersediaan *talent* maupun peralatan produksi. Keterbatasan tersebut mempengaruhi fleksibilitas proses pengambilan gambar dan memerlukan penyesuaian teknis di lapangan. Produksi yang dilakukan di lokasi terbuka turut menghadirkan tantangan tersendiri, terutama dalam menjaga kualitas audio dan visual agar tetap layak digunakan pada tahap pasca produksi. Meskipun demikian, proses produksi tetap diupayakan berjalan optimal melalui penyesuaian teknis dan perencanaan ulang yang disesuaikan dengan kondisi lapangan.