

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan penjelasan terkait proses produksi video Iklan Layanan Masyarakat yang sudah dilaksanakan oleh penulis. Video yang dihasilkan berupa tiga video yang membahas terkait kekerasan terhadap anak, antara lain kekerasan fisik, kekerasan psikis, dan kekerasan seksual. Proses pembuatan karya ini dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat akses terhadap informasi semakin terbuka luas bagi masyarakat. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa kasus kekerasan terhadap anak kian meningkat setiap tahunnya. Kasus kekerasan terhadap anak dapat terjadi dalam berbagai bentuk, baik secara fisik, psikis, maupun seksual berbasis digital seperti *grooming*. Sebagian masyarakat masih menganggap kekerasan fisik dan psikis sebagai hal yang wajar, sementara *grooming* sering tidak disadari karena diawali dengan perhatian. Rendahnya pemahaman ini, ditambah rasa takut dan malu pada korban, menyebabkan banyak kasus tidak dilaporkan. Selain itu, masyarakat juga masih belum memahami secara jelas tata cara pelaporan yang dapat dilakukan ketika menghadapi kasus kekerasan terhadap anak.

Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Semarang memiliki peran dalam upaya pencegahan dan penanganan kekerasan terhadap anak. Meskipun telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi, penyebaran informasi masih belum menjangkau masyarakat secara luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti Iklan Layanan Masyarakat (ILM), untuk meningkatkan kesadaran sekaligus memberikan pemahaman mengenai tata cara pelaporan dan mendorong keberanian masyarakat dalam melaporkan kasus kekerasan.

4.2 Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap perencanaan sebelum proses produksi dilaksanakan. Pada tahap ini, penulis melakukan berbagai persiapan, seperti koordinasi dengan pihak klien, yaitu Dinas Pemberdayaan Perempuan dan

Perlindungan Anak Kota Semarang melalui Unit Pelaksana Teknis Daerah Perlindungan Perempuan dan Anak (UPTD PPA), guna memperoleh data yang dibutuhkan serta melakukan diskusi terkait konsep dan kebutuhan media publikasi. Selain itu, penulis juga mempersiapkan aspek teknis, meliputi penentuan talent, lokasi, serta alat dan properti yang akan digunakan. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan naskah *standard sequence guide* (SSG) dan *storyboard* sebagai acuan utama dalam proses produksi. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya sering terdapat penyesuaian dari rencana awal yang disebabkan oleh kondisi di lapangan. Adapun tahapan pra-produksi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Pengambilan data

Pada tahap ini, penulis mengajukan permohonan izin penelitian dan pengambilan data kepada pihak klien, yaitu Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Semarang. Data yang diperlukan antara lain meliputi jumlah kasus kekerasan yang terjadi di Kota Semarang, jenis-jenis kekerasan yang paling dominan, serta informasi terkait layanan penanganan dan pelaporan yang tersedia. Selain itu, penulis juga menyampaikan tujuan dari penelitian, yaitu penciptaan karya berupa video Iklan Layanan Masyarakat yang mengangkat isu kekerasan terhadap anak, sekaligus sebagai media edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat serta mendorong tindakan pelaporan. Melalui tahap ini, diharapkan penulis memperoleh data yang relevan serta dukungan dari pihak klien dalam proses perancangan dan produksi karya.



Gambar 4. 1 Foto Bersama Kak Safira, Analisis Hukum UPTD PPA, Saat Pengambilan Data

Sumber: Dokumentasi Pribadi

4.2.2 Pembuatan naskah *standard sequence guide* (SSG) dan *storyboard*


Pada tahap ini, penulis menyusun naskah *Standard Sequence Guide* (SSG) untuk ketiga video Iklan Layanan Masyarakat yang diproduksi melalui proses brainstorming, penyusunan alur cerita, serta evaluasi bersama tim produksi dan pihak DP3A Kota Semarang untuk memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan karya. Selanjutnya, naskah dikembangkan ke dalam bentuk *storyboard* yang memuat gambaran visual setiap adegan sebagai panduan selama proses *shooting*. *Storyboard* digunakan untuk membantu tim produksi dalam menentukan kebutuhan teknis, pengambilan gambar, serta memastikan kesesuaian antara konsep yang dirancang dengan hasil visual yang dihasilkan.

Meskipun telah disusun sebagai acuan produksi, beberapa konsep yang dirancang pada tahap pra-produksi mengalami penyesuaian selama proses produksi hingga pascaproduksi. Perubahan tersebut tercermin dalam SSG yang telah disusun sebelumnya, baik berupa penambahan adegan, pengembangan alur cerita, penyesuaian dialog, maupun perubahan pada elemen visual dan audio. Penyesuaian dilakukan untuk menyesuaikan kondisi produksi di lapangan serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Adapun perubahan yang terjadi pada masing-masing video dijelaskan sebagai berikut:

1. Pelukan, Bukan Pukulan

Tabel 4. 1 Perubahan SSG ILM #1

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Durasi	2'30''	2'53''
<i>Talent</i>	Dava Rizky Pratama Abdurrahman Danu Putra Assyifa Firdaussia Alfath	Dava Rizky Pratama Febriyandi Kornanda Audi Reva Dheanty
<i>Cover</i> dan judul	Tidak ada <i>cover</i> video Iklan Layanan Masyarakat	Penambahan <i>cover</i> video

		
<i>Scene</i>	Narasi: “Kadang, luka terlihat jelas. Tapi ceritanya tidak pernah diceritakan.”	Tidak ada narasi
	Narasi: “Ketika emosi dan kecanduan mengambil alih, anak bisa menjadi korban.”	Tidak ada narasi
	Narasi: “Ketika emosi dan kecanduan mengambil alih, anak bisa menjadi korban.”	Tidak ada narasi
	Anak: (Berbisik pelan) “Itu buat masa depanku...”	Anak tidak ada dialog, hanya menatap foto.
	Narasi: “Kekerasan bukan urusan pribadi semata.”	Tidak ada narasi
	Narasi: “Jika melihat atau mengetahui kekerasan terhadap anak, jangan diam. Laporkan ke DP3A Kota Semarang.”	Tidak ada narasi, hanya teks himbauan.


Sumber: Olahan Penulis

Selama proses produksi berlangsung, terdapat beberapa perbedaan antara rancangan awal dan hasil akhir video. Perubahan meliputi penambahan durasi dari

2 menit 30 detik menjadi 2 menit 53 detik untuk memperkuat penyampaian emosi, serta pergantian *talent* karena kendala kehadiran saat proses *shooting*. Selain itu, ditambahkan *cover* video untuk menyesuaikan karakteristik konten media sosial dan memudahkan audiens memahami isi video. Penyesuaian juga dilakukan pada penggunaan narasi dan dialog, di mana beberapa *voice over* dihilangkan serta dialog dikembangkan melalui improvisasi talent agar penyampaian pesan terasa lebih natural dan sesuai dengan alur visual video.

2. Kata-Kata Juga Melukai

Tabel 4. 2 Perubahan SSG ILM #2

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Durasi	2'20"	3'26"
Cover dan judul	Tidak ada <i>cover</i> video Iklan Layanan Masyarakat	Penambahan <i>cover</i> video 
Scene	Remaja SMA duduk di kamar gelap. HP tergeletak. Notifikasi terus berbunyi. Anak menangis sambil menutup wajahnya.	Remaja SMA pulang sekolah dan duduk di kasur. Lalu remaja SMA membuka HP dan melihat banyak komentar jahat masuk.
	Narasi: “Tidak semua luka meninggalkan memar. Tapi semuanya terasa.”	Tidak ada narasi

	<p>Anak mengunggah video dirinya <i>make up</i> di TikTok. Ia terlihat bahagia. Notifikasi mulai masuk. Awalnya komentar biasa. Lalu berubah.</p>	<p>Anak membuat video menggunakan make up dan mengunggah di TikTok. Setelah itu, anak pergi mandi, selesai mandi Ia mendapati banyak komentar jahat.</p> <p>Anak: “Emang iya ya tadi aku menor banget?”</p>
	<p>DM masuk dari akun anonim.</p>	<p>Teman sekolah anak mengirim pesan hujatan di grup kelas.</p> <p>Anak: “Kenapasih jahat banget.”</p>
	<p>Narasi: “<i>Bullying online</i> adalah bentuk dari kekerasan psikis.”</p>	<p>Tidak ada narasi</p>
	<p>Kakaknya melihat kondisi adiknya. Ia membuka HP dan menemukan ejekan ejekan itu. Kakak screenshot semua bukti.</p>	<p>Kakak masuk ke kamar adik untuk mengembalikan buku raport, lalu melihat adik sedang menangis.</p> <p>Kakak: “Dek ini raport kamu yang kemarin, loh kamu kenapa?”</p>
	<p>Tidak ada dialog</p>	<p>Kakak: “Kamu kenapa nangis? Coba sini sini.”</p> <p>Kakak: “Kamu kenapa?”</p> <p>Anak: “Ini kak”</p> <p>Kakak: “Wah gak bener sih ini, kamu gak salah,</p>


		mereka yang salah. Sini kakak bantu lapor.”
	Narasi: “Simpan bukti. Laporkan.”	Tidak ada narasi
	Narasi: “Jika melihat atau mengetahui kekerasan terhadap anak, jangan diam. Laporkan ke DP3A Kota Semarang.”	Tidak ada narasi, hanya teks himbauan.

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil produksi, terdapat beberapa perbedaan antara konsep awal dan hasil akhir video. Perubahan meliputi penambahan durasi dari 2 menit 20 detik menjadi 3 menit 26 detik akibat pengembangan adegan dan detail aktivitas untuk memperkuat alur cerita. Selain itu, ditambahkan *cover* video sebagai pembuka guna menyesuaikan karakteristik konten media sosial. Pengembangan juga dilakukan pada beberapa *scene* agar alur cerita lebih natural dan realistis, seperti penambahan aktivitas sehari-hari serta perubahan sumber *cyberbullying* dari akun anonim menjadi teman sekolah. Di sisi lain, narasi *voice over* yang direncanakan pada tahap awal tidak digunakan dan digantikan dengan dialog serta teks visual. Beberapa dialog dan adegan turut dikembangkan melalui improvisasi talent untuk memperkuat pesan dukungan dan ajakan pelaporan.

3. Rayuan Itu Bukan Cinta

Tabel 4. 3 Perubahan SSG ILM #3

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Durasi	2'20"	4'24"
Cover dan judul	Tidak ada <i>cover</i> video Iklan Layanan Masyarakat	Penambahan <i>cover</i> video 
<i>Scene</i>	Isi pesan: "Kamu pintar banget deh." "Kamu beda dari yang lain."	Isi pesan: "Halo cantik boleh kenalan ngga?" "Kamu asal mana?"
	Narasi: "Grooming sering dimulai dari perhatian."	Tidak ada narasi
	Pelaku: "Kalo ada apa-apa cerita ke aku aja." "Ini rahasia kita berdua ya."	Pelaku: "Hahaha lucu deh kamu."
	Narasi: "Ketika kepercayaan dimanfaatkan, itu bukan lagi perhatian."	Tidak ada narasi
	Narasi: "Korban sering merasa bersalah. Padahal mereka tidak pernah salah."	Tidak ada narasi

	<p>Ibu masuk kamar karena mendengar tangisan. Anak akhirnya menunjukkan chat. Ibu membaca. Wajahnya tegang, tapi tetap tenang.</p>	<p>Ibu mengetuk pintu kamar untuk mengajak makan siang. Anak tidak menjawab, ibu masuk ke kamar. Anak tertidur, Ibu mendengar notifikasi berulang dari HP Anak. Lalu, Ibu melihat chat tersebut.</p>
	<p>Narasi: “Jika melihat atau mengetahui kekerasan terhadap anak, jangan diam. Laporkan ke DP3A Kota Semarang.”</p>	<p>Tidak ada narasi, hanya teks himbauan.</p>

Sumber: Olahan Penulis

Hasil akhir video menunjukkan beberapa penyesuaian dibandingkan dengan konsep yang telah dirancang pada tahap awal. Durasi video meningkat dari 2 menit 20 detik menjadi 4 menit 24 detik karena adanya penambahan beberapa adegan, terutama pada bagian proses pengaduan ke UPTD PPA Kota Semarang yang ditampilkan secara lebih rinci untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada audiens. Selain itu, pada hasil akhir ditambahkan *cover* dan judul video sebagai pembuka guna menyesuaikan format penyajian konten di media sosial. Beberapa adegan percakapan antara pelaku dan korban juga mengalami pengembangan agar pola *grooming* dapat ditampilkan secara lebih jelas dan mudah dikenali. Di samping itu, penggunaan *voice over* yang direncanakan pada tahap awal diganti dengan dialog dan visualisasi adegan sehingga alur cerita terasa lebih alami. Pengembangan juga dilakukan pada beberapa *scene*, termasuk keterlibatan orang tua, untuk menciptakan alur yang lebih logis sekaligus memperkuat pesan edukasi yang ingin disampaikan.

Ketiga video diproduksi dengan menerapkan strategi *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom dalam Rahma (2024), yaitu strategi persuasif, serta strategi edukatif dan informatif. Strategi edukatif dan informatif diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai bentuk kekerasan terhadap anak, dampak yang ditimbulkan, serta mekanisme pelaporan kasus kepada DP3A Kota Semarang. Sementara itu, strategi persuasif diterapkan melalui penggunaan alur cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, penggambaran kondisi korban, serta ajakan untuk berani melaporkan kasus kekerasan. Penerapan kedua strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan pemahaman sekaligus mendorong kepedulian masyarakat terhadap isu perlindungan anak.

Selain menerapkan strategi *Public Relations*, ketiga video juga mengacu pada konsep kekerasan terhadap anak yang dikemukakan oleh Ramadhani & Nurwati (2022), yang menjelaskan bahwa kekerasan terhadap anak dapat terjadi dalam bentuk fisik, psikis, maupun seksual. Video *Pelukan, Bukan Pukulan* merepresentasikan kekerasan fisik yang dilakukan oleh orang terdekat dalam lingkungan keluarga. Video *Kata-Kata Juga Melukai* mengangkat kekerasan psikis melalui cyberbullying dan kekerasan verbal di media sosial. Sementara itu, video *Rayuan Itu Bukan Cinta* menampilkan kekerasan seksual berbasis digital dalam bentuk grooming. Pemilihan ketiga tema tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai berbagai bentuk kekerasan yang dapat dialami anak.

4.2.3 Penentuan Tim dan *Talent*

Proses produksi video Iklan Layanan Masyarakat ini dilakukan dengan melibatkan tim produksi yang memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing, guna mendukung kelancaran proses pembuatan karya. Penentuan tim dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan produksi, seperti *produser*, *scriptwriter*, *camera person*, dan *editor*. Selain itu, penentuan *talent* juga menjadi bagian penting dalam tahap ini, dengan mempertimbangkan kesesuaian karakter agar dapat merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan. *Talent* yang dipilih diharapkan dapat membawakan peran secara natural sehingga pesan dalam video Iklan Layanan Masyarakat dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens.

Tabel 4. 4 Tim dan Talent Produksi

Produser	Scriptwriter	Camera Person	Editor	Talent
Audi Reva	Audi Reva	1. Audi Reva 2. Rayvan JN	Audi Reva	1. Dava Rizky 2. Febriyandi 3. Audi Reva
Audi Reva	Audi Reva	Audi Reva	Audi Reva	1. Wening Caya 2. Davina Khalifa
Audi Reva	Audi Reva	1. Audi Reva 2. Rayvan JN	Audi Reva	1. Divanie Najla 2. Nugraeni 3. Safira

Sumber: Olahan Penulis

Dalam proses penciptaan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini, penulis menerapkan dua tahapan utama. Pertama, melakukan pembagian tugas kepada *talent* sesuai dengan kebutuhan produksi. Pembagian ini dilakukan agar setiap *talent* memiliki peran yang jelas, sehingga pelaksanaan produksi dapat berjalan secara terstruktur dan efisien. Kedua, penulis melaksanakan kegiatan pengarahan kepada seluruh pihak yang terlibat. Pada tahap ini, dijelaskan secara rinci mengenai alur cerita, karakter, serta peran masing-masing, sehingga seluruh tim memiliki pemahaman yang sama terhadap konsep yang akan diwujudkan.

Berikut merupakan pembagian tugas dan peran secara lebih rinci:

1. **Produser:** Audi Reva

Dalam produksi video ini, Audi Reva berperan sebagai produser yang bertanggung jawab mengelola keseluruhan jalannya produksi. Tugas produser meliputi pengaturan, pengawasan, serta koordinasi pada setiap tahapan, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Selain itu, produser juga berperan dalam memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

2. **Scriptwriter:** Audi Reva

Selain sebagai produser, Audi Reva juga berperan sebagai penulis naskah yang menyusun ide menjadi alur cerita yang sistematis. Naskah disusun dalam bentuk *standard sequence guide* (SSG) yang berfungsi sebagai panduan dalam proses produksi. Melalui naskah ini, setiap adegan dan dialog dirancang secara terperinci untuk memudahkan visualisasi saat proses pengambilan gambar.

3. **Camera Person:** Audi Reva dan Rayvan JN

Pada tahap produksi, Audi Reva dan Rayvan JN bertugas sebagai *camera person* yang berperan dalam proses pengambilan gambar. Tugas utama *camera person* meliputi penentuan sudut pengambilan gambar, pengaturan komposisi, serta pencahayaan agar sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Peran ini sangat penting dalam menghasilkan visual yang mendukung penyampaian pesan secara optimal.

4. **Editor:** Audi Reva

Dalam tahap pasca-produksi, Audi Reva berperan sebagai editor yang bertanggung jawab dalam mengolah hasil rekaman menjadi video yang utuh. Kegiatan editing meliputi pemilihan gambar terbaik, penyusunan alur, serta penambahan elemen pendukung seperti audio dan efek visual. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan video yang menarik dan komunikatif.

5. **Talent:** Audi Reva, Dava Rizky, Febriyandi, Wening Caya, Davina Khalifa, Divanie Najla, Nugraeni, dan Safira.

Para talent berperan sebagai pemeran dalam video yang menyampaikan pesan kepada audiens melalui akting dan ekspresi. Pemilihan talent didasarkan pada kesesuaian karakter dengan kebutuhan cerita. Keberadaan talent menjadi faktor penting dalam membangun suasana dan emosi, sehingga pesan yang disampaikan dalam video dapat lebih mudah diterima oleh penonton.

4.2.4 Pengaturan Lokasi

Pada tahap ini, penulis berfokus pada penentuan dan pengaturan lokasi yang akan digunakan dalam proses produksi. Pemilihan lokasi disesuaikan dengan kebutuhan adegan yang telah dirancang dalam naskah *standard sequence guide* (SSG), sehingga setiap *setting* mampu mendukung penyampaian pesan secara optimal. Selain itu, dilakukan peninjauan lokasi untuk memastikan kesesuaian suasana, pencahayaan, serta kondisi lingkungan agar proses pengambilan gambar dapat berjalan dengan baik.



Gambar 4. 2 Lokasi Shoot Outdoor

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. 3 Lokasi Shoot Indoor

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar video Iklan Layanan Masyarakat ini dilaksanakan di dua jenis lokasi, yaitu *outdoor* dan *indoor*. Lokasi yang dipilih merupakan lokasi di luar area kampus Universitas Diponegoro, seperti rumah dan tempat kost yang dinilai dapat merepresentasikan kehidupan sehari-hari target audiens. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk menghadirkan suasana yang lebih realistis dan dekat dengan pengalaman nyata sehingga pesan yang disampaikan dalam video dapat terasa lebih relevan oleh penonton.

4.2.5 Jadwal *shooting*

Pada tahap ini, penulis menyusun jadwal pengambilan gambar dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting, terutama ketersediaan *talent* serta lokasi yang akan digunakan untuk *shooting*. Penyusunan jadwal ini dilakukan agar proses produksi dapat berlangsung secara terorganisir dan meminimalisir hambatan di lapangan. Dengan adanya penyusunan jadwal *shooting* yang jelas, setiap kegiatan produksi dapat dilaksanakan sesuai urutan yang telah ditentukan. Berikut merupakan tabel penjadwalan *shooting* yang telah disusun:

Tabel 4. 5 Jadwal Shooting video ILM

No.	Judul	Hari/Tanggal	Pukul	Lokasi
1.	Pelukan, Bukan Pukulan	Minggu, 12 April 2026	10.00 – 12.00 WIB	Kontrakan Purwojati, Jl. Gondang Timur I
2.	Kata-Kata Juga Melukai	Sabtu, 11 April 2026	10.00 – 12.00 WIB	Diamond Park Kost, Jl. Sumurboto Dlm II
3.	Rayuan Itu Bukan Cinta	Senin, 13 April 2026	10.00 – 12.00 WIB	Kost Bu Agung, Jl. Pleburan Raya
		Selasa, 14 April 2026	09.00 – 11.00 WIB	UPTD PPA DP3A Kota Semarang

Sumber: Olahan Penulis

Dalam proses produksi video Iklan Layanan Masyarakat (ILM), penulis juga membuat perencanaan waktu *shooting* yang terstruktur sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan. Jadwal ini berfungsi untuk mengatur alur kerja sekaligus menyesuaikan waktu pengambilan gambar dengan ketersediaan seluruh pihak yang terlibat. Dengan adanya jadwal *shooting* yang terencana, penulis dapat memastikan rangkaian kegiatan produksi dapat berjalan sesuai rencana dan menghasilkan output yang maksimal tanpa melampaui batas waktu yang telah ditentukan.

4.2.6 Alat dan properti yang digunakan

Tabel 4. 6 Alat dan Properti Shooting

No.	Nama Barang	Jenis	Jumlah
1.	<i>Smartphone</i>	Iphone 11 Pro	1
		Iphone 13	1
2.	<i>Mic wireless</i>	TNW A37	1
3.	Laptop	Lenovo Ideapad Slim 3	1
4.	<i>Face painting</i>	-	1
5.	Baju SMA	-	1
6.	Tripod	-	1
7.	Motor	Honda Beat	1
8.	Tas sekolah	-	1

Sumber: Olahan Penulis

Berbagai properti pendukung disiapkan untuk menunjang proses produksi video Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Properti yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan *shooting*, seperti *smartphone* untuk pengambilan gambar, tas sekolah, serta perlengkapan lain yang merepresentasikan aktivitas sehari-hari. Penggunaan properti ini bertujuan untuk membantu *talent* dalam membangun karakter dan memperkuat suasana yang ditampilkan dalam setiap adegan. Pemilihan properti dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan alur cerita dan pesan yang ingin disampaikan dalam video.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa penyesuaian terhadap peralatan produksi yang digunakan. Salah satunya yaitu perubahan tipe *smartphone* yang digunakan sebagai perangkat pengambilan gambar karena keterbatasan ketersediaan unit sewa pada saat proses *shooting*. Meskipun demikian, perubahan perangkat tersebut tidak memengaruhi kualitas visual secara signifikan karena spesifikasi kamera yang digunakan masih mendukung kebutuhan produksi video. Selain itu, proses pengambilan gambar dilakukan pada pagi hingga siang hari dengan memanfaatkan pencahayaan alami (*natural lighting*), sehingga penggunaan lampu tambahan (*lighting*) tidak diperlukan. Pemanfaatan cahaya alami dipilih untuk menghasilkan tampilan visual yang lebih natural serta menyesuaikan kondisi lokasi pengambilan gambar.

4.3 Tahap Produksi

Pelaksanaan produksi video Iklan Layanan Masyarakat ini berlangsung selama empat hari dengan mengacu pada *timeline* yang telah ditetapkan sebelumnya. Kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang berpedoman pada naskah *standard sequence guide* (SSG) dan *storyboard*, termasuk penentuan adegan serta penyesuaian lokasi yang akan digunakan. Tahap inti dari proses ini adalah pengambilan gambar, di mana seluruh perencanaan yang telah disusun direalisasikan di lapangan. Berikut merupakan uraian lebih lanjut mengenai tahapan proses produksi:

4.3.1 Pengaturan Pengambilan Gambar

Produksi video Iklan Layanan Masyarakat dilakukan dengan metode perekaman langsung di lokasi (*on location shooting*), baik untuk aspek visual maupun audio. Penggunaan peralatan produksi disesuaikan dengan kebutuhan yang telah dirancang dalam *standard sequence guide* (SSG) dan *storyboard*. Pengambilan gambar dilaksanakan dengan mengikuti urutan adegan yang telah dirancang sebelumnya. Setiap *scene* direkam secara bertahap sesuai alur cerita, mulai dari adegan percakapan hingga aktivitas lainnya. Pengambilan gambar dilakukan dengan menggunakan dua kamera sekaligus, hal ini diterapkan untuk mempermudah pengambilan gambar dari dua sisi secara bersamaan.

4.3.2 Shooting

Tahap selanjutnya yang dilaksanakan setelah penyusunan jadwal dan perencanaan teknis pengambilan gambar adalah proses *shooting*. Pada tahap ini, setiap adegan direalisasikan dengan berpedoman pada *storyboard* dan *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, penulis menerapkan teori videografi yang dikemukakan oleh Putri et al. (2025), yang mencakup penggunaan *type shot*, *camera angle*, dan *camera movement*. Penerapan berbagai teknik pengambilan gambar tersebut disesuaikan dengan kebutuhan setiap adegan untuk memperkuat visualisasi cerita, membangun suasana, menampilkan emosi tokoh, serta mendukung penyampaian pesan kepada audiens secara lebih efektif. Adapun teknik pengambilan gambar yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Medium Close Up

Teknik pengambilan gambar menampilkan bagian tubuh dari kepala hingga dada. *Medium close up* digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah *talent* dengan lebih jelas tanpa menghilangkan konteks sekitar. Teknik ini efektif untuk menyampaikan emosi sekaligus menjaga kedekatan dengan audiens.

Pada video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang diproduksi, *medium close up* digunakan pada adegan yang menampilkan reaksi emosional tokoh, seperti ekspresi sedih, takut, atau menangis saat mengalami tindakan kekerasan. Pengambilan gambar ini juga digunakan ketika tokoh menyampaikan dialog penting agar pesan emosional dapat diterima audiens secara lebih kuat.



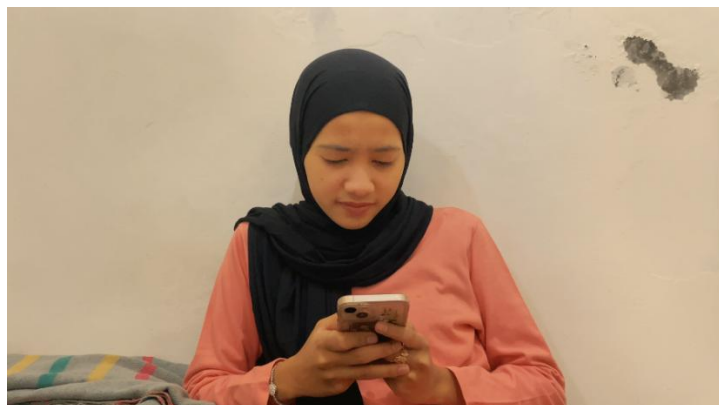
Gambar 4. 4 Pengambilan Gambar Close Up

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2. *Medium Shot*

Teknik pengambilan gambar *medium shot* menampilkan objek dari kepala hingga pinggang. Pengambilan gambar ini bertujuan untuk menyeimbangkan antara ekspresi *talent* dan lingkungan di sekitarnya, sehingga pesan yang disampaikan tetap fokus namun tidak kehilangan konteks visual.

Pada video ILM, *medium shot* digunakan pada adegan percakapan antar tokoh atau interaksi antara anak dengan orang tua maupun lingkungan sekitar. Teknik ini digunakan agar ekspresi tokoh tetap terlihat sekaligus memperlihatkan situasi yang sedang berlangsung.



Gambar 4. 5 Pengambilan Gambar Medium Shot

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. *Medium Long Shot*

Teknik pengambilan gambar *medium long shot* menampilkan bagian tubuh *talent* dari kepala hingga lutut. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan bahasa tubuh sekaligus memberikan gambaran situasi di sekitar *talent*. Dengan demikian, interaksi antara karakter dan lingkungan dapat terlihat lebih jelas.

Pada video ILM, *medium long shot* digunakan pada adegan yang menampilkan gerakan atau bahasa tubuh tokoh, seperti saat anak menjauh, menunduk, atau berjalan. Teknik ini membantu memperlihatkan kondisi psikologis tokoh melalui gestur tubuh dan situasi sekitarnya.



Gambar 4. 6 Pengambilan Gambar Medium Long Shot

Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. *Full Shot*

Teknik ini menampilkan seluruh tubuh *talent* dari kepala hingga kaki. *Full shot* digunakan untuk menunjukkan keseluruhan gerakan serta posisi *talent* dalam suatu ruang sehingga audiens dapat memahami konteks adegan secara utuh, termasuk latar dan aktivitas.

Pada video ILM, *full shot* digunakan pada adegan yang memperlihatkan aktivitas secara menyeluruh, seperti interaksi tokoh di lingkungan rumah. Teknik ini juga digunakan untuk menunjukkan situasi keseluruhan dalam suatu adegan agar audiens memahami konteks peristiwa yang sedang terjadi.



Gambar 4. 7 Pengambilan Gambar Full Shot

Sumber: Dokumentasi Pribadi

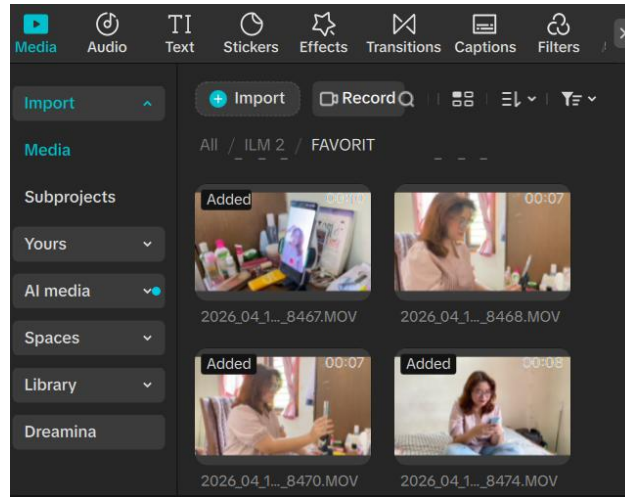
4.4 Tahap Pasca-Produksi

Tahap ini dilaksanakan setelah seluruh proses produksi selesai dan semua materi video serta gambar telah terkumpul. Tahap pasca-produksi menjadi tahapan akhir dalam pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang berfokus pada pengolahan dan penyusunan hasil produksi agar sesuai dengan konsep dan tujuan yang telah direncanakan. Tahapan ini diawali dengan beberapa proses persiapan sebelum masuk ke tahap *editing*, seperti pengumpulan materi, penyesuaian naskah dengan hasil video *shooting*, serta melakukan seleksi video yang layak untuk digunakan. Selain itu, dilakukan juga penjadwalan waktu publikasi video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di akun media sosial Instagram milik klien.

4.4.1 Proses *Editing*

Proses pengeditan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi CapCut Pro. Aplikasi ini dipilih karena memiliki tampilan yang sederhana sehingga mudah untuk digunakan. Selain itu, aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung proses *editing* secara efisien. Adapun dalam proses pengeditan video, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, antara lain:

1. *Importing*



Gambar 4. 8 Proses Importing Video

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Importing merupakan tahap awal dalam proses *editing* video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan menggunakan aplikasi CapCut Pro. Pada tahap ini, seluruh video mentah yang telah direkam pada proses produksi dimasukkan ke dalam aplikasi sebagai dasar pengolahan. Proses ini dilakukan dengan memilih *file* yang dibutuhkan, kemudian menambahkan ke dalam timeline melalui opsi “Tambah” yang tersedia di bagian bawah tampilan aplikasi. Setelah proses impor selesai, setiap klip akan muncul dalam bentuk thumbnail sehingga memudahkan editor untuk mengenali isi masing-masing video secara singkat. Tampilan ini membantu dalam proses pemilihan dan pengelompokan materi sesuai kebutuhan.

2. Penyuntingan

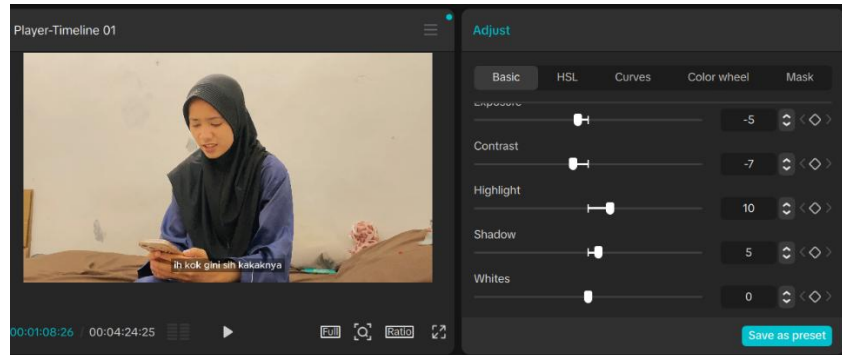


Gambar 4. 9 Proses Penyuntingan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penyuntingan merupakan tahap awal dalam penyusunan rangkaian video. Pada tahap ini, seluruh materi video yang sudah dipilih mulai disusun mengikuti alur cerita yang telah dirancang dalam *standard sequence guide* (SSG). Penyusunan pada tahap ini masih bersifat sederhana, di mana setiap klip disusun apa adanya tanpa banyak perubahan, seperti pemotongan durasi atau penambahan efek transisi. Tujuan dari tahap penyuntingan ini adalah untuk membentuk gambaran awal mengenai alur cerita dan susunan visual secara keseluruhan. Dengan adanya susunan awal ini, proses penyempurnaan pada tahap berikutnya akan lebih mudah.

3. *Color Grading dan Filter Enhance*



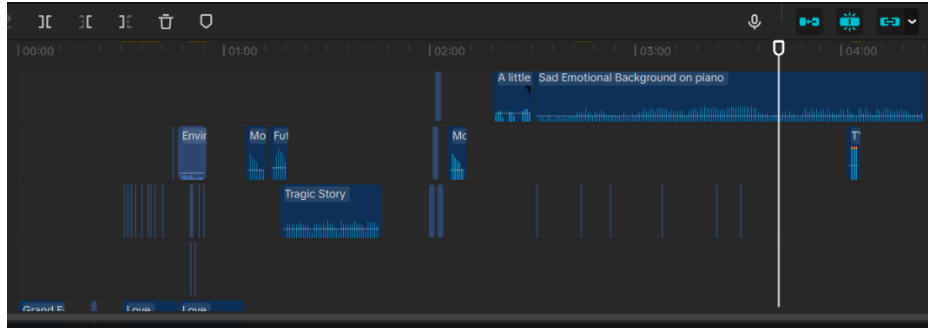
Gambar 4. 10 Proses *Color Grading dan Filter Enhance*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Color grading merupakan tahap awal dalam pengolahan warna video, di mana pada setiap klip disesuaikan untuk mendapatkan pencahayaan yang seimbang dan tampilan visual yang optimal. Pada tahap ini, beberapa elemen, seperti *temperature*, *saturation*, *brightness*, *exposure*, dan *contrast* diatur sesuai dengan kebutuhan visual. Penyesuaian ini bertujuan untuk menghasilkan tampilan warna yang konsisten di seluruh bagian video sehingga tidak terdapat perbedaan tone yang terlalu mencolok antar klip.

Selanjutnya, tahap *filter enhance* dilakukan sebagai bagian dari penguatan aspek visual secara kreatif. Pada tahap ini, dilakukan penyesuaian tambahan untuk membentuk suasana yang sesuai dengan konsep video. Pengolahan warna dilakukan dengan tetap menjaga keseimbangan agar tampilan tidak berlebihan. Dalam proses *editing* video Iklan Layanan Masyarakat ini, penulis menyesuaikan pencahayaan terutama pada warna kulit dan objek utama, serta menambahkan sedikit nuansa hangat pada keseluruhan warna video. Tujuannya adalah agar hasil akhir terlihat lebih menarik secara visual, tetapi tetap natural dan nyaman dilihat oleh audiens.

4. *Sound Mixing*



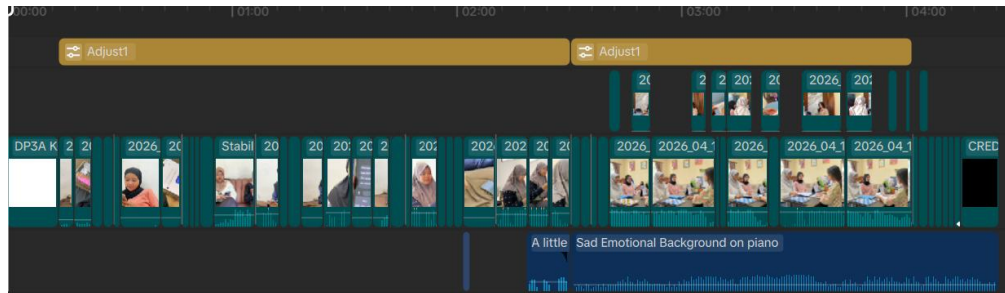
Gambar 4. 11 Proses Sound Mixing

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam proses pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini, pengolahan audio menjadi salah satu tahap yang cukup penting, terutama karena proses pengambilan gambar dilakukan di luar ruangan. Kondisi tersebut menyebabkan banyak suara latar yang ikut terekam, seperti suara kendaraan atau aktivitas sekitar, sehingga perlu dilakukan penanganan agar tidak mengganggu kualitas audio utama. Untuk mengatasi hal tersebut, editor menggunakan fitur *noise reduction* untuk mengurangi suara-suara yang tidak diinginkan.

Selain itu, dalam proses *editing* juga ditambahkan audio latar (*background music*) yang bersifat *no copyright* untuk mendukung suasana video. Pemilihan musik dilakukan dengan menyesuaikan *tone* dan emosi yang ingin disampaikan, sehingga dapat memperkuat pesan dalam video. Penggunaan audio latar ini bertujuan untuk membangun suasana emosional, meningkatkan daya tarik visual, serta membantu penonton lebih terhubung dengan isi pesan yang disampaikan. Melalui rangkaian proses tersebut, kualitas audio yang dihasilkan menjadi lebih bersih, seimbang, dan mampu mendukung keseluruhan pesan dalam video ILM agar tersampaikan secara lebih efektif kepada audiens.

5. *Preview Final Mixing*



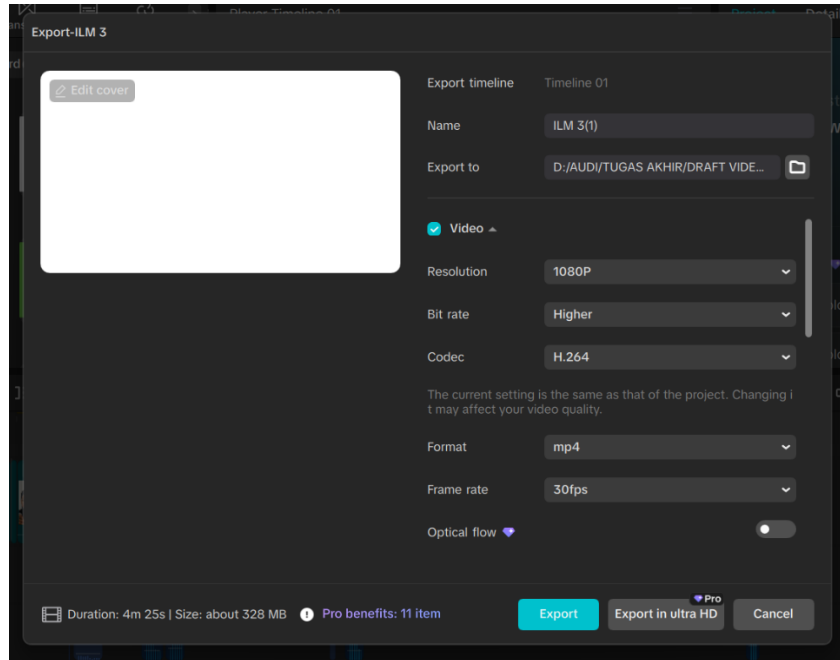
Gambar 4. 12 Proses Preview Final Mixing

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah seluruh proses *editing* selesai, mulai dari penggabungan gambar hingga pengolahan audio, seluruh elemen kemudian disatukan dalam satu *timeline* aplikasi *editing* sehingga membentuk satu kesatuan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Selanjutnya, tahapan peninjauan dengan cara memutar video secara keseluruhan. Proses ini dilakukan dengan mengacu pada *standard sequence guide* (SSG) sehingga alur cerita sesuai dengan konsep yang telah disusun.

Melalui tahap ini, bagian-bagian yang masih perlu diperbaiki dapat diidentifikasi dengan mudah. Kekurangan pada video, seperti seperti alur yang kurang jelas, transisi yang kurang halus, atau audio yang belum optimal, akan dicatat dan kemudian dapat diperbaiki. Perbaikan pada video ditujukan agar hasil akhir dari video Iklan Layanan Masyarakat lebih maksimal dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

6. *Rendering dan Exporting*



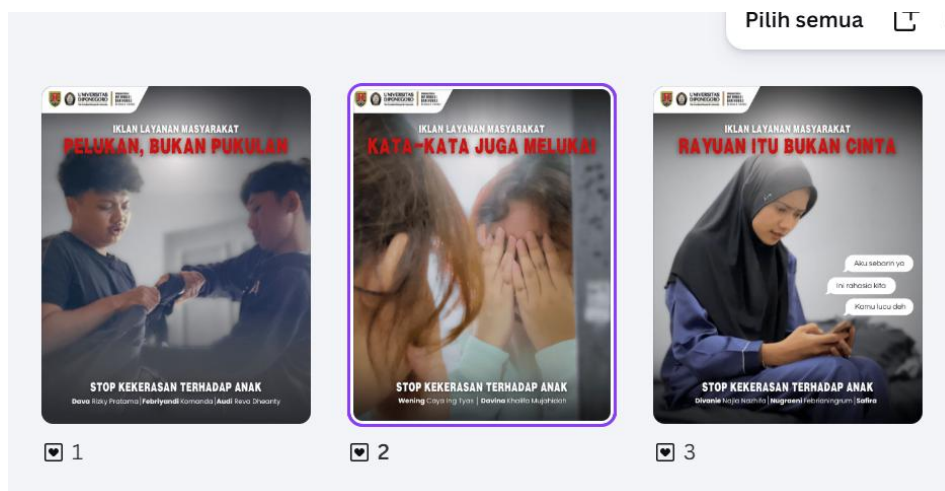
Gambar 4. 13 Proses Rendering dan Exporting

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Rendering merupakan tahap akhir dari seluruh proses *editing* di aplikasi CapCut Pro. Pada tahap ini, video yang telah diedit akan diproses menjadi *file final* yang siap dipublikasikan di media sosial milik klien. *Rendering* ini berfungsi untuk menggabungkan semua elemen yang telah disusun sebelumnya seperti video, audio, efek, dan transisi, menjadi satu kesatuan *file* utuh. Setelah proses *rendering* selesai, video sudah dalam bentuk akhir sehingga dapat langsung digunakan, baik untuk diunggah, dibagikan, maupun disimpan.

4.4.2 Pembuatan Cover

Cover pada video Iklan Layanan Masyarakat berfungsi untuk menunjang tampilan konten, terutama saat dipublikasikan di media sosial. Aplikasi Canva dipilih untuk pembuatan cover video, aplikasi ini memudahkan proses desain dengan berbagai pilihan elemen dan fitur yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan visual serta konsep yang telah dirancang. Dalam proses pembuatannya, cover dibuat dengan memperhatikan penggunaan elemen visual yang mendukung, seperti pemilihan warna yang konsisten, penggunaan gambar yang relevan, serta pengaturan tipografi agar tetap menarik dan mudah dibaca. Pemilihan jenis font juga disesuaikan dengan konsep visual agar terlihat selaras dan tidak bertabrakan dengan elemen desain lainnya.



Gambar 4. 14 Proses Pembuatan Cover Video

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain itu, penempatan teks pada cover, seperti judul atau kalimat singkat, disusun secara strategis agar mampu memberikan gambaran isi video secara cepat. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus memunculkan rasa ingin tahu terhadap konten yang disajikan. Dengan tampilan cover yang menarik dan rapi, video ILM diharapkan dapat lebih menonjol serta meningkatkan ketertarikan audiens untuk melihat konten tersebut.

4.4.3 Jadwal Publikasi

Tabel 4. 7 Tabel Jadwal Publikasi Video

No.	Judul Video	Waktu Publikasi	Link Video
1.	Pelukan, Bukan Pukulan	Selasa, 12 Mei 2026	https://www.instagram.com/reel/DYOmI69R-8Z/?igsh=MThxdGhndHI5Z2gwcA==
2.	Kata-Kata Juga Melukai	Rabu, 13 Mei 2026	https://www.instagram.com/reel/DYRIE8vRsyN/?igsh=MXMwbWZ1d311aXFxYQ==
3.	Rayuan Itu Bukan Cinta	Kamis, 14 Mei 2026	https://www.instagram.com/reel/DYT1uE6xVjs/?igsh=MTg0MjQyaHJ1Mzdqaw==

Sumber: Olahan Penulis

Setiap video diunggah secara bertahap dengan memperhatikan urutan penyampaian pesan yang telah dirancang sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar membantu audiens memahami isi konten secara bertahap dan berkelanjutan. Selain itu, publikasi yang dilakukan secara bertahap juga bertujuan untuk memberikan jeda antar konten, sehingga audiens memiliki waktu untuk memahami dan mencerna pesan yang disampaikan pada setiap video. Dengan strategi tersebut, diharapkan setiap video dapat memiliki fokus perhatian tersendiri serta mampu memberikan dampak yang lebih maksimal. Pendekatan ini juga mendukung proses penyampaian pesan secara berkelanjutan, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi secara singkat, tetapi juga dapat memahami keseluruhan isi video secara lebih utuh.

4.5 Pembahasan Hasil Konten

4.5.1 Analisis Hasil Publikasi

Video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang diproduksi oleh penulis, dipublikasikan melalui akun Instagram milik DP3A Kota Semarang. Pengambilan data dilakukan dalam periode sejak tanggal publikasi hingga rentang waktu evaluasi

yang telah ditentukan, yaitu mulai tanggal 14 Mei 2026 hingga 24 Mei 2026. Hasil dari publikasi video tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. 8 Analisis Hasil Publikasi

No.	Judul	Tanggal Publikasi	Jumlah				
			<i>Views</i>	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Repost</i>	<i>Share</i>
1.	Pelukan, Bukan Pukulan	12 Mei 2026	2.290	124	46	14	7
2.	Kata-Kata Juga Melukai	13 Mei 2026	3.455	135	44	15	7
3.	Rayuan Itu Bukan Cinta	14 Mei 2026	2.173	157	43	21	7

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui perolehan *views*, *likes*, *comments*, *reposts*, dan *shares* dari masing-masing video yang dipublikasikan. Video pertama berjudul “Pelukan, Bukan Pukulan” memperoleh sebanyak 2.290 *views*, 124 *likes*, 46 *comments*, 14 *reposts*, dan 7 *shares*. Perolehan tersebut telah memenuhi target *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 2.000 *views*, 100 *likes*, 25 *comments*, 10 *reposts*, dan 5 *shares*. Capaian ini menunjukkan bahwa video mampu menarik perhatian audiens serta mendorong keterlibatan terhadap pesan yang disampaikan.



Gambar 4. 15 Komentar Video ILM 1

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Melalui respons yang diberikan audiens pada kolom komentar, dapat terlihat bahwa video Iklan Layanan Masyarakat ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pentingnya memiliki kesadaran terhadap lingkungan sekitar serta memahami langkah penanganan kasus kekerasan terhadap anak. Hal tersebut terlihat dari komentar akun @nona_anindyaa yang menyatakan, *“ternyata lingkungan paling dekat pun belum tentu aman”*, yang menunjukkan adanya pemahaman bahwa pelaku kekerasan dapat berasal dari orang terdekat atau lingkungan yang dipercaya. Selain itu, komentar akun @dhaisa.06 yang menyebutkan, *“jadi makin paham bedanya mendidik sama nyakitin anak”* menunjukkan bahwa video berhasil memberikan pemahaman baru mengenai batas antara tindakan mendidik dan bentuk kekerasan terhadap anak. Audiens juga memperoleh informasi terkait mekanisme pelaporan kasus, sebagaimana terlihat pada komentar akun @faata_aa, *“baru tau ternyata ada jalur bantuan yang jelas kayak gini”*, yang mengindikasikan meningkatnya pemahaman mengenai akses bantuan dan pelaporan, termasuk melalui layanan yang disediakan seperti WhatsApp.

Video kedua berjudul “Kata-Kata Juga Melukai” memperoleh sebanyak 3.455 views, 135 likes, 44 comments, 15 reposts, dan 7 shares. Hasil tersebut juga berhasil melampaui target KPI yang telah ditentukan. Tingginya interaksi yang diperoleh menunjukkan bahwa konten mampu membangun respons positif dari audiens serta membantu penyampaian pesan edukatif kepada masyarakat secara lebih luas.



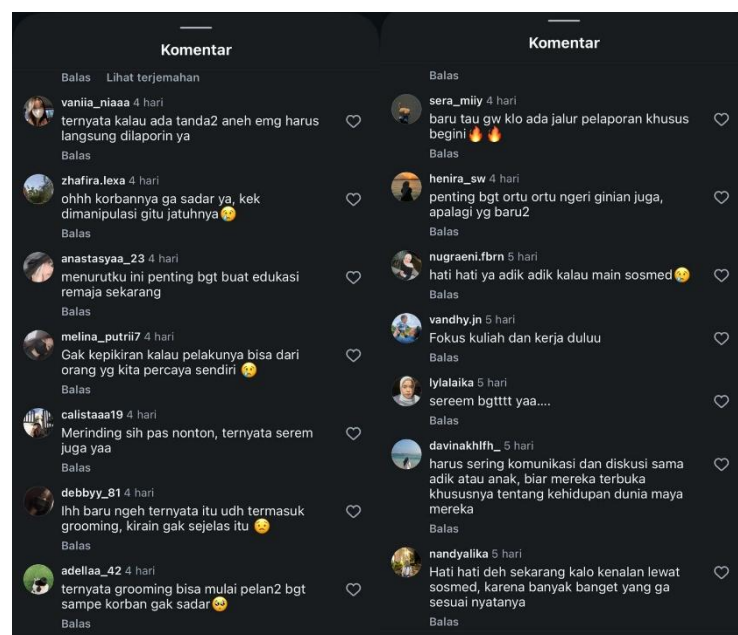
Gambar 4. 16 Komentar Video ILM 2

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Jika dilihat dari respons audiens pada kolom komentar, video Iklan Layanan Masyarakat tersebut berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai dampak kekerasan psikis pada anak yang sering kali dianggap sebagai hal biasa. Komentar yang muncul menunjukkan bahwa audiens memperoleh perspektif baru terkait bentuk kekerasan nonfisik serta dampaknya terhadap kondisi emosional anak. Hal tersebut terlihat dari komentar akun @humaira.af21 yang menyebutkan, “baru sadar kalau omongan bisa lebih sakit daripada fisik”, menunjukkan adanya kesadaran audiens terhadap dampak psikologis yang dapat ditimbulkan oleh kekerasan verbal. Selain itu, video juga berhasil memberikan informasi terkait mekanisme pelaporan kasus, sebagaimana terlihat pada komentar akun

@muh.nadhif20 yang menyebutkan, “Ohh jadii 112 bisa dipakai buat laporan juga ya, aku baru tau”. Di sisi lain, video juga berhasil membangun keterlibatan emosional audiens, seperti terlihat pada komentar akun @m.zhafrannadhif_af yang menyatakan, “kadang sedih jugaa sih kalau dipikir banyak yang ngalamin iniii”. Komentar tersebut menunjukkan adanya rasa empati dan kepedulian audiens terhadap kondisi korban kekerasan anak.

Video ketiga berjudul “Rayuan Itu Bukan Cinta” memperoleh sebanyak 2.173 views, 157 likes, 43 comments, 21 reposts, dan 7 shares. Capaian tersebut juga telah memenuhi target KPI yang ditetapkan pada tahap perencanaan. Jumlah interaksi yang diperoleh menunjukkan bahwa video mampu menarik perhatian audiens sekaligus mendukung tujuan penyampaian pesan sosial melalui media Iklan Layanan Masyarakat (ILM).



Gambar 4. 17 Komentar ILM 3

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan komentar audiens pada unggahan video Iklan Layanan Masyarakat tersebut, dapat disimpulkan bahwa video dapat membantu meningkatkan pemahaman serta kesadaran audiens terhadap isu kekerasan seksual pada anak, khususnya terkait *grooming* di media sosial. Hal ini terlihat dari

beberapa komentar yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, seperti komentar dari akun *@debbyy_81*, “*Ihh baru ngeh ternyata itu udh termasuk grooming, kirain gak sejelas itu*”, yang mengindikasikan bahwa video berhasil memberikan pengetahuan baru kepada audiens. Selain itu, terdapat pula komentar “*harus sering komunikasi dan diskusi sama adik atau anak, biar mereka terbuka khususnya tentang kehidupan dunia maya mereka*” yang diutarakan oleh akun *@davinakhlfh_*. Komentar ini menunjukkan timbulnya kesadaran dan dorongan untuk melakukan tindakan pencegahan. Dengan demikian, komentar audiens menunjukkan bahwa video tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga berhasil meningkatkan *awareness* dan mendorong kepedulian masyarakat terhadap isu perlindungan anak.

Dalam perancangan video Iklan Layanan Masyarakat, penulis juga menerapkan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dijelaskan oleh Paridah et al. (2024). Tahap *attention* diterapkan melalui adegan pembuka yang menampilkan konflik dan situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga mampu menarik perhatian audiens sejak awal. Tahap *interest* dibangun melalui pengembangan alur cerita yang menggambarkan proses terjadinya kekerasan terhadap anak secara bertahap. Selanjutnya, tahap *desire* diwujudkan melalui penggambaran dampak yang dialami korban untuk menumbuhkan empati dan kepedulian audiens. Adapun tahap *action* diterapkan melalui penyampaian informasi layanan serta ajakan untuk melaporkan kasus kekerasan kepada DP3A Kota Semarang. Penerapan konsep AIDA tersebut mendukung fungsi video sebagai media edukasi sekaligus mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata terhadap isu perlindungan anak.

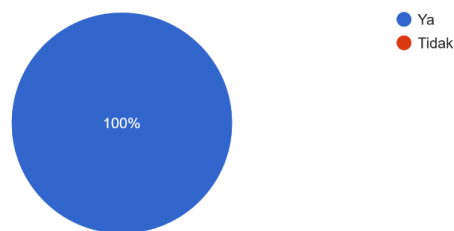
4.5.2 Analisis Hasil Survei

Untuk mengukur tingkat efektivitas video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang telah diproduksi, penulis melakukan pasca-survei kepada masyarakat Kota Semarang. Pasca-survei dilakukan melalui kuisisioner menggunakan *Google Form* kepada 106 responden dengan rentang usia 17 – 45 tahun pada tanggal 14 – 28 Mei 2026. Pelaksanaan pasca-survei bertujuan untuk mengetahui perubahan tingkat pemahaman dan kesadaran responden setelah menonton video ILM, terutama

terkait bentuk kekerasan terhadap anak dan pemanaman mekanisme pelaporan. Sebelum responden memasuki bagian pertanyaan mengenai pemahaman dan kesadaran responden, terdapat dua pertanyaan awal yang digunakan sebagai pertanyaan penyaring (*screening question*) guna menyeleksi responden sesuai kebutuhan penelitian. Pertanyaan tersebut meliputi:

1. “Apakah Anda pernah melihat akun Instagram @dp3a_kotasemarang?”

Apakah Anda pernah melihat akun Instagram @dp3akotasemarang ?
106 responses



Gambar 4. 18 Hasil Pasca-Survei Tingkat Pengetahuan Responden terhadap Akun Instagram @dp3a_kotasemarang

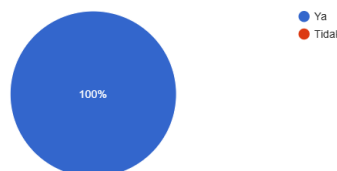
Sumber: Olahan Penulis

2. “Apakah Anda sudah pernah menonton salah satu video Iklan Layanan Masyarakat di Instagram milik @dp3a_kotasemarang?”

Apakah Anda sudah pernah menonton salah satu video Iklan Layanan Masyarakat di Instagram milik @dp3akotasemarang?

1. Video ILM 1 "Pelukan, Bukan Pukulan"
: <https://www.instagram.com/reel/DY0ml69R-8Z/?igsh=MThxdGhndHI5Z2gwcA==>
2. Video ILM 2 "Kata-Kata Juga Melukai"
: <https://www.instagram.com/reel/DYRIE8vRsyN/?igsh=MXMwbWZ1d3I1aFxFxYQ==>
3. Video ILM 3 "Rayuan Itu Bukan Cinta"
: <https://www.instagram.com/reel/DYT1uF6xVjs/?igsh=MTg0MjQyaHJ1Mzdqaw==>

106 responses



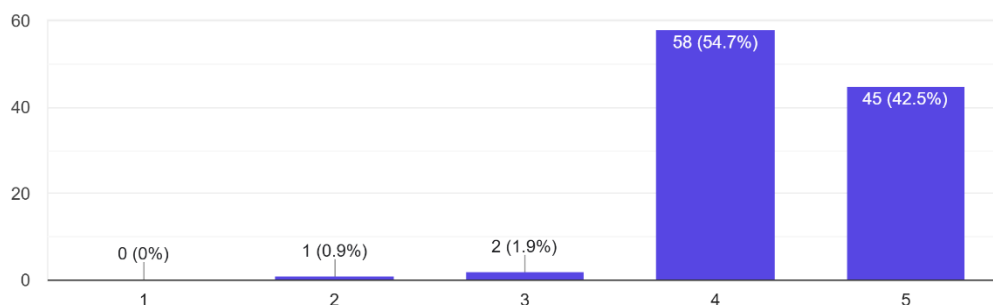
Gambar 4. 19 Hasil Pasca-Survei Tingkat Responden yang Telah Menonton Video Iklan Layanan Masyarakat

Sumber: Olahan Penulis

Penerapan pertanyaan penyaring ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang melanjutkan pengisian kuesioner merupakan individu yang telah memperoleh paparan terhadap video Iklan Layanan Masyarakat yang dipublikasikan melalui akun Instagram DP3A Kota Semarang. Responden yang memenuhi kriteria akan diarahkan ke bagian pertanyaan selanjutnya terkait tingkat kesadaran dan pemahaman audiens, sedangkan responden yang tidak memenuhi kriteria akan langsung mengakhiri proses pengisian kuesioner melalui halaman *submit*. Setelah proses penyaringan responden dilakukan, tahap berikutnya adalah menganalisis tingkat pemahaman dan kesadaran audiens setelah menonton video Iklan Layanan Masyarakat yang dipublikasikan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana video mampu meningkatkan pemahaman responden terkait bentuk kekerasan terhadap anak.

Setelah menonton video tersebut, apakah Anda lebih memahami bentuk kekerasan terhadap anak?

106 responses



Gambar 4. 20 Hasil Pasca-Survei Tingkat Pemahaman Responden terhadap Bentuk Kekerasan Anak Setelah Menonton Video ILM

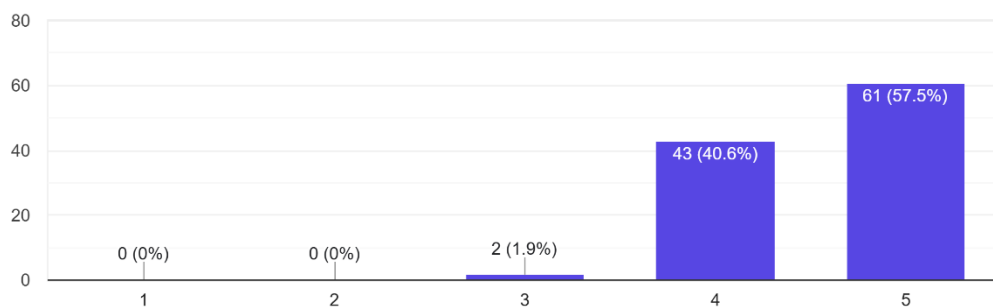
Sumber: Olahan Penulis

Hasil pasca-survei menunjukkan bahwa tingkat pemahaman responden terhadap bentuk-bentuk kekerasan terhadap anak mengalami peningkatan yang signifikan. Sebanyak 45 responden (42,5%) memberikan penilaian skala 5 dan 58 responden (54,7%) memberikan penilaian skala 4, sehingga total 97,2% responden berada pada kategori pemahaman tinggi setelah menonton video Iklan Layanan Masyarakat yang diproduksi. Jika dibandingkan dengan hasil pra-survei, dimana

hanya 56,1% responden yang memahami bahwa kekerasan terhadap anak tidak hanya berbentuk fisik, maka terjadi peningkatan tingkat pemahaman sebesar 41,1%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa video yang diproduksi berhasil memberikan edukasi mengenai berbagai bentuk kekerasan terhadap anak, termasuk kekerasan fisik, psikis, dan seksual. Selain itu, capaian tersebut juga melampaui target *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan, yaitu lebih dari 50% responden mengalami peningkatan pemahaman setelah memperoleh paparan video Iklan Layanan Masyarakat.

Setelah menonton video tersebut, seberapa paham Anda mengenai mekanisme atau tata cara pelaporan kasus kekerasan?

106 responses



Gambar 4. 21 Hasil Pasca-Survei Tingkat Pemahaman Responden terhadap Tata Cara Pelaporan Kekerasan Anak Setelah Menonton Video ILM

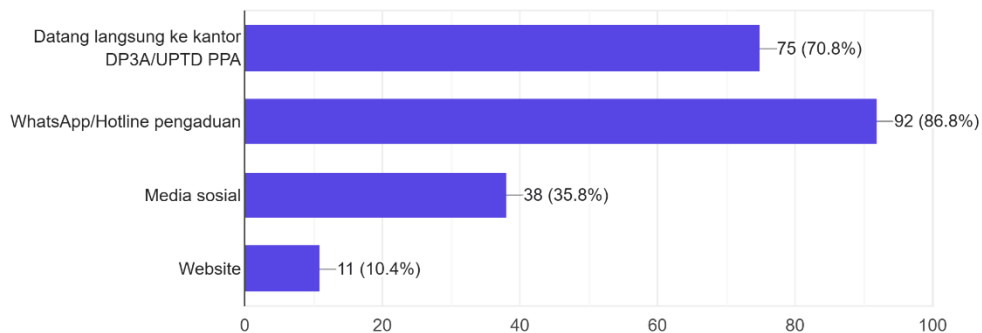
Sumber: Olahan Penulis

Hasil pasca-survei menunjukkan bahwa video Iklan Layanan Masyarakat yang diproduksi mampu meningkatkan pemahaman responden mengenai prosedur pelaporan kasus kekerasan terhadap anak. Dari total 106 responden, sebanyak 61 responden (57,5%) memberikan penilaian skala 5 dan 43 responden (40,6%) memberikan penilaian skala 4, sehingga total 98,1% responden menunjukkan tingkat pemahaman yang baik setelah menonton video. Sebaliknya, hanya 1,9% responden yang memberikan penilaian skala 3 dan tidak terdapat responden yang memilih skala 1 maupun 2.

Temuan tersebut menunjukkan perubahan yang cukup signifikan dibandingkan hasil pra-survei, dimana sebanyak 71,7% responden mengaku belum

mengetahui tata cara pelaporan kasus kekerasan terhadap anak. Setelah memperoleh paparan video, mayoritas responden telah memahami akses dan mekanisme pelaporan yang tersedia. Jika dihitung berdasarkan tingkat pemahaman responden, terjadi peningkatan sebesar 69,8% dari 28,3% pada pra-survei menjadi 98,1% pada pasca-survei. Capaian ini menunjukkan bahwa video yang diproduksi efektif dalam menyampaikan informasi terkait prosedur pelaporan sekaligus berhasil melampaui target *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditetapkan, yaitu lebih dari 50% responden memahami tata cara pelaporan kasus kekerasan terhadap anak.

Menurut Anda, metode pelaporan kasus kekerasan terhadap anak manakah yang paling mudah untuk dilakukan?
106 responses



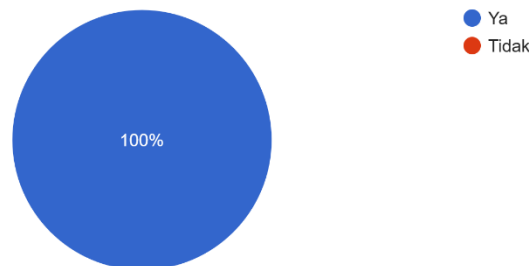
Gambar 4. 22 Hasil Pasca-Survei Preferensi Responden terkait Metode Pelaporan Kasus Kekerasan Terhadap Anak

Sumber: Olahan Penulis

Sebagai data pendukung, penulis juga mengukur preferensi responden terkait metode pelaporan kasus kekerasan terhadap anak yang dianggap paling mudah untuk dilakukan. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih WhatsApp/Hotline pengaduan sebagai metode pelaporan yang paling mudah dengan jumlah 92 responden (86,8%), diikuti pelaporan langsung ke kantor DP3A/UPTD PPA sebanyak 75 responden (70,8%), media sosial sebanyak 38 responden (35,8%), dan website sebanyak 11 responden (10,4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens cenderung memilih saluran pelaporan yang praktis, mudah diakses, dan memungkinkan proses pelaporan dilakukan secara cepat.

Setelah menonton video tersebut, apakah Anda menjadi lebih sadar bahwa kekerasan terhadap anak dapat terjadi di lingkungan sekitar?

106 responses



Gambar 4. 23 Hasil Pasca-Survei Tingkat Kesadaran Responden terkait Kemungkinan Terjadinya Kekerasan Terhadap Anak di Lingkungan Sekitar

Sumber: Olahan Penulis

Selain itu, data pendukung juga menunjukkan adanya peningkatan kesadaran responden terhadap kemungkinan terjadinya kekerasan terhadap anak di lingkungan sekitar. Hasil survei memperlihatkan bahwa seluruh responden, yaitu 106 responden (100%), menyatakan menjadi lebih sadar bahwa kekerasan terhadap anak dapat terjadi di lingkungan sekitar setelah menonton video ILM. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video tidak hanya memberikan informasi mengenai bentuk kekerasan terhadap anak, tetapi juga berhasil meningkatkan kepedulian dan kesadaran audiens bahwa kasus kekerasan dapat terjadi di lingkungan terdekat serta memerlukan perhatian bersama.

Berdasarkan keseluruhan hasil evaluasi, video Iklan Layanan Masyarakat yang diproduksi berhasil memenuhi bahkan melampaui target *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan. Target keberhasilan yang mensyaratkan lebih dari 50% responden mengalami peningkatan pemahaman berhasil tercapai dengan capaian 97,2% responden memahami bentuk-bentuk kekerasan terhadap anak dan 98,1% responden memahami mekanisme pelaporan kasus setelah menonton video. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video yang diproduksi efektif dalam menyampaikan pesan edukasi kepada audiens. Selain itu, tingginya keterlibatan audiens melalui perolehan *views*, *likes*, *comments*, *reposts*, dan *shares* semakin

memperkuat keberhasilan video dalam meningkatkan pemahaman serta kesadaran masyarakat terhadap isu kekerasan terhadap anak.

4.5.3 Hasil *Review* Klien

Hasil video Iklan Layanan Masyarakat yang diproduksi oleh penulis mendapatkan respon yang positif dari pihak klien yaitu Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Semarang. Kak Safira, selaku Analisis Hukum UPTD PPA Kota Semarang, memberikan tanggapan positif dan apresiasi terhadap video Iklan Layanan Masyarakat yang telah diproduksi. *“Untuk videonya sangat informatif dan relevan dengan kondisi yang saat ini terjadi di masyarakat. Kemudian untuk penyampaian mengenai pencegahan kekerasannya itu dibuat dengan konten yang mudah dipahami untuk segala kalangan, terutama untuk remaja, menuju dewasa, sehingga pesannya itu mudah untuk diterima. Kemudian untuk penjelasan terkait alur pengaduannya ke UPTD PPA pun juga udah cukup jelas dan harapannya membantu masyarakat untuk membuat paham bahwa korban, ataupun pelapor gak perlu takut untuk mencari bantuan. Semoga konten-konten edukatif seperti ini semakin banyak dibuat agar edukasi tentang perlindungan perempuan dan anak bisa menjangkau lebih luas”, ucapnya.*

Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat diketahui bahwa video Iklan Layanan Masyarakat yang diproduksi telah sesuai dengan kebutuhan komunikasi DP3A Kota Semarang dalam menyampaikan edukasi mengenai pencegahan dan penanganan kekerasan terhadap anak. Apresiasi yang diberikan oleh pihak klien menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui video dinilai relevan, mudah dipahami oleh target audiens, serta mampu memberikan informasi yang jelas terkait mekanisme pelaporan kasus. Selain itu, respons positif dari pihak DP3A Kota Semarang juga memperkuat hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa video berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran audiens terhadap isu kekerasan terhadap anak. Dengan demikian, karya yang dihasilkan tidak hanya memenuhi tujuan produksi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi oleh DP3A Kota Semarang.

4.6 Hambatan dan Keberlanjutan

4.6.1 Hambatan

Dalam rangkaian produksi tugas akhir berupa video Iklan Layanan Masyarakat, penulis mendapatkan beberapa hambatan atau kendala, antara lain sebagai berikut:

1. Pra-Produksi

a. Koordinasi *Talent*

Koordinasi jadwal antar *talent* seringkali mengalami kendala, terutama ketika masing-masing *talent* memiliki aktivitas lain. Kendala tersebut diatasi melalui penyesuaian, salah satunya dengan mengganti *talent* yang berhalangan, sehingga proses *shooting* tetap dapat berlangsung sesuai dengan timeline yang telah ditetapkan. Salah satu contoh terjadi pada video pertama yang berjudul “Pelukan, Bukan Pukulan”, di mana terdapat dua *talent* yang berhalangan hadir. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis turut berperan sebagai *talent* agar proses produksi tetap berjalan sesuai rencana.

2. Produksi

a. Waktu

Salah satu hambatan utama dalam proses produksi adalah pengelolaan waktu yang cukup kompleks. Keterbatasan ketersediaan waktu *shooting* bersama pihak DP3A Kota Semarang menyebabkan adanya penyesuaian terhadap rencana produksi yang telah disusun sebelumnya. Pada perencanaan awal, proses pengambilan gambar untuk video ILM ketiga dengan judul “Rayuan Itu Bukan Cinta” bersama pihak DP3A Kota Semarang direncanakan dilaksanakan dalam satu hari, yaitu pada hari Senin. Namun, karena adanya penyesuaian jadwal dari pihak DP3A Kota Semarang, proses pengambilan gambar baru dapat dilanjutkan pada hari Selasa. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan jadwal produksi sehingga *talent* yang terlibat perlu mengikuti proses *shooting* selama dua hari. Meskipun demikian, penyesuaian jadwal tersebut dapat diatasi melalui koordinasi ulang dengan seluruh pihak

yang terlibat sehingga proses produksi tetap berjalan sesuai kebutuhan dan target yang telah ditetapkan.

3. Pasca-Produksi

a. Proses *Editing*

Dalam tahap pasca produksi, proses *editing* menjadi salah satu hambatan karena memerlukan ketelitian tinggi dalam menyusun alur cerita, pemilihan *footage*, serta penyesuaian antara audio dan visual. Penulis harus memastikan bahwa hasil akhir video mampu menyampaikan pesan secara jelas, efektif, dan menarik bagi audiens. Salah satu kendala yang dihadapi adalah ketidaksesuaian posisi *talent* antar potongan adegan (*cut*), sehingga ketika digabungkan terkesan patah. Untuk meminimalisir hal tersebut, penulis memanfaatkan penggunaan transisi yang tersedia pada aplikasi pengeditan agar perpindahan antar adegan terlihat lebih halus. Selain itu, terdapat kendala pada kualitas audio yang dihasilkan saat proses produksi, di mana beberapa bagian terdengar menggema. Permasalahan ini diatasi dengan memanfaatkan fitur pengolahan audio pada aplikasi *editing*, seperti *noise reduction* dan *audio enhancement*, sehingga kualitas suara menjadi lebih jelas dan nyaman didengar.

b. Penyerahan *Draft*

Draft video yang telah disusun perlu dikirimkan terlebih dahulu kepada klien untuk melalui proses *review* dan persetujuan. Namun, proses ini cenderung memerlukan waktu yang cukup lama yakni selama kurang lebih dua minggu karena keterbatasan waktu dan kesibukan klien, sehingga berdampak pada tertundanya proses publikasi dan tidak tercapainya *timeline* yang telah direncanakan.

4.6.2 Keberlanjutan

Keberlanjutan pelaksanaan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar pesan edukasi yang disampaikan tetap terus memberikan dampak bagi masyarakat. Upaya keberlanjutan ini dilakukan dengan melihat performa video yang telah dipublikasikan, baik melalui *engagement* video

yang diperoleh maupun respons yang diberikan oleh responden melalui pasca-survei. Berdasarkan hasil publikasi ketiga video tersebut, tingkat keterlibatan audiens cukup baik melalui perolehan *views*, *likes*, *comments*, *repost*, dan *shares*. Selain itu, hasil pasca-survei yang diperoleh menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap konten edukasi terkait kekerasan terhadap anak.

Saran aku video seperti ini ada baiknya disebarluaskan di sosial media lain, contohnya tiktok dan x, karena biar semua orang tau tentang edukasi bentuk kekerasan terhadap anak kayak gini.
Ingin pembahasan bentuk kekerasan lainnya
-
berharap konten edukasi seperti ini lebih sering dibuat dan disebar di media sosial
Ingin versi video untuk platform lain seperti tiktok
saran saya di konten selanjutnya bahas tentang tindakan kekerasan lainnya
berharap ada pembahasan mengenai jenis kekerasan lainnya
ingin video disebar di platform lain

Gambar 4. 24 Kritik dan Saran Responden terhadap Video ILM

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan saran responden, sebagian besar responden mengharapkan perluasan distribusi konten ke berbagai platform media sosial serta pengembangan materi edukasi dengan pembahasan bentuk kekerasan yang lebih beragam. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat terhadap konten edukasi yang diproduksi secara berkelanjutan dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan kepada DP3A Kota Semarang untuk mengembangkan konten secara berkala dengan tema yang lebih beragam, seperti pencegahan kekerasan digital, penanganan korban, peran keluarga dalam perlindungan anak, serta edukasi mengenai mekanisme pelaporan kasus yang lebih mendalam. Selain itu, penulis juga memberikan rekomendasi terkait tema konten yang dapat diproduksi pada publikasi berikutnya serta rekomendasi waktu publikasi yang optimal berdasarkan hasil evaluasi performa konten dan masukan responden melalui pasca-survei. Strategi distribusi konten juga dapat diperluas melalui

berbagai platform media sosial agar pesan edukasi dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Dengan demikian, Iklan Layanan Masyarakat yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dapat menjadi media edukasi berkelanjutan yang mendukung peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu perlindungan anak.