

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan penjelasan terkait proyek video Iklan Layanan Masyarakat yang sudah dilaksanakan secara menyeluruh dengan menggunakan pada dan metode yang digunakan. Produksi video Iklan Layanan Masyarakat ini ditujukan untuk meningkatkan *engagement* dari akun Youtube DP3A Kota Semarang. Pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) ini dilakukan melalui tiga tahap utama, yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Di era modern ini, kemajuan teknologi yang cepat telah membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi tentang layanan yang berhak mereka terima, khususnya yang berhubungan dengan pengaduan kekerasan pada perempuan dan anak. Program-program edukasi seperti sosialisasi dan penyuluhan masih terbilang kurang efektif dalam menyebarkan informasi ke seluruh wilayah. Hal ini dibuktikan oleh fakta bahwa kasus kekerasan pada perempuan dan anak di Kota Semarang masih mendapat kenaikan seiring berjalannya waktu. Program penyuluhan dan sosialisasi dirasa kurang efektif karena cakupannya kurang luas dan hanya terpusat di masyarakat yang datang saja.

Dalam upaya penyebaran informasi yang sudah pernah dilaksanakan oleh DP3A Kota Semarang, penyebaran melalui media sosial dirasa yang paling efektif karena cakupannya lebih luas. Iklan Layanan Masyarakat menjadi konten informasi yang memiliki interaksi paling tinggi dengan masyarakat yang menontonnya. Dilihat dari hasil di lapangan, bentuk konten Iklan Layanan Masyarakat lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dengan tingginya interaksi atau *engagement* dari Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat, maka penyebaran informasi yang diberikan pun menjadi semakin luas. Selain itu, penyebaran informasi melalui media sosial juga mudah untuk diakses dan dapat ditonton dimana saja.

4.2 Analisis Masalah

Pada analisis masalah ini, penulis menemukan beberapa permasalahan yang berlangsung di lingkungan masyarakat terutama pada kaum perempuan dan anak yang dapat berdampak pada psikologis dan fisik mereka. Permasalahan tersebut yaitu, tingginya kasus kekerasan pada perempuan dan anak di Kota Semarang. Hal itu dikarenakan minimnya informasi yang disampaikan kepada masyarakat tentang dampak-dampak jika perempuan dan anak menjadi korban kekerasan. Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Anak Kota Semarang sebelumnya sudah menjalankan upaya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai kesadaran kekerasan pada perempuan dan anak, hasilnya menunjukkan bahwa konten dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat lah yang memiliki interaksi paling tinggi dibanding konten-konten lainnya. Semakin tingginya *engagement* yang didapat dari konten Iklan Layanan Masyarakat tersebut, semakin luas pula persebaran informasi yang diberikan.

4.3 Tahap Perancangan

Untuk mendapatkan produksi Iklan Layanan Masyarakat yang dapat dipahami oleh masyarakat, penulis membuat beberapa tahapan dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai kekerasan perempuan dan anak, dalam tahap perancangan ini, tentunya penulis menemukan tantangan dan hambatan pada setiap prosesnya serta penyelesaian hal tersebut. Terdapat langkah-langkah yang sudah penulis rancang, ialah sebagai berikut:

4.3.1 Pra Produksi

Dalam tahap pra produksi membahas tentang perancangan project tugas akhir ini yang mencakup konsep, ide, membuat *Standart Sequence Guide* (SSG). Dalam menentukan tema dan konsep video Iklan Layanan Masyarakat, Penulis mendiskusikan konsep dan tema video kepada instansi Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan (DP3A) Kota Semarang yang berlokasi di Jl. Prof. Sudarto No.116, Sumurboto, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah untuk mendapat data yang akurat dan kredibel.

4.3.2 Produksi

Dalam pelaksanaan produksi pada project tugas akhir ini, Penulis melaksanakan *take* gambar yang akan dijadikan bahan untuk di unggah di akun Youtube DP3A Kota Semarang. Selama tahapan proses produksi berlangsung, Penulis menggunakan kamera Iphone 13 sebanyak 2 unit. Pada tahap produksi ini diperlukan waktu 10 hari untuk proses pengambilan gambar.

Dalam Video Iklan Layanan Masyarakat Youtube berjudul “Cinta Seharusnya Tidak Menyakitkan : Bersama Lawan KDRT!” ini, penulis menggunakan talent yang Bernama Bilqis Putri Fajarty sebagai seorang istri yang mengalami kekerasan, Bintang Rachmat Aditya sebagai suami dan pelaku kekerasan, Ikrar Billahika Mussaif sebagai tetangga.

Dalam Video Iklan Layanan Masyarakat Youtube yang berjudul “Jangan Diam! Laporkan!” ini, penulis menggunakan talent yang Bernama Bilqis Putri sebagai seorang ibu, Zaki Widatama Putra sebagai seorang bapak, Rizky Agung Prasetyo sebagai tetangga dan Ibu Korona sebagai petugas dari UPTD PPA.

Dalam Video Iklan Layanan Masyarakat Youtube yang berjudul “Suara Anak : Aku hanya Ingin Di Sayang” ini, penulis menggunakan talent yang Bernama Michelle Jovanka Setiawan sebagai seorang anak yang mengalami kekerasan, Bilqis Putri Fajarty sebagai seorang ibu dan Zaki Widatama Putra sebagai suami.

4.3.3 Pasca Produksi

Dalam tahapan ini, yaitu tahap *editing* yang terdiri dari *editing colour grading*, *effect*, penambahan *sound* dan *backsound*, penambahan sedikit animasi, penambahan judul dan *subtitle* agar dapat ditonton juga oleh penyandang disabilitas, serta pengertaaan nasehat dan logo persembahan di akhir.

1. *Editing*

Tahap *editing* adalah proses yang penting dalam produksi video, dikarenakan berperan sebagai tahapan penyempurnaan dari seluruh hasil rekaman gambar yang telah diperoleh sebelumnya. Proses ini dilakukan berdasarkan

pedoman *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun, guna memastikan bahwa alur cerita, pesan visual, serta elemen teknis lainnya sesuai dengan tujuan produksi. Pada tahapan ini, berbagai proses pengolahan visual dilakukan, seperti pemotongan adegan yang tidak diperlukan, penyusunan ulang *scene* sesuai dengan alur naratif, penyisipan transisi antar adegan, penyesuaian warna melalui teknik *color grading*, serta penyelarasan antara *voice over* dengan gambar yang ditampilkan. Selain itu, elemen pendukung lainnya seperti penambahan *background* musik yang relevan dengan suasana adegan, pemberian efek visual, hingga pencantuman identitas instansi yaitu logo Universitas Diponegoro dan Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Semarang juga menjadi bagian penting dalam proses ini.

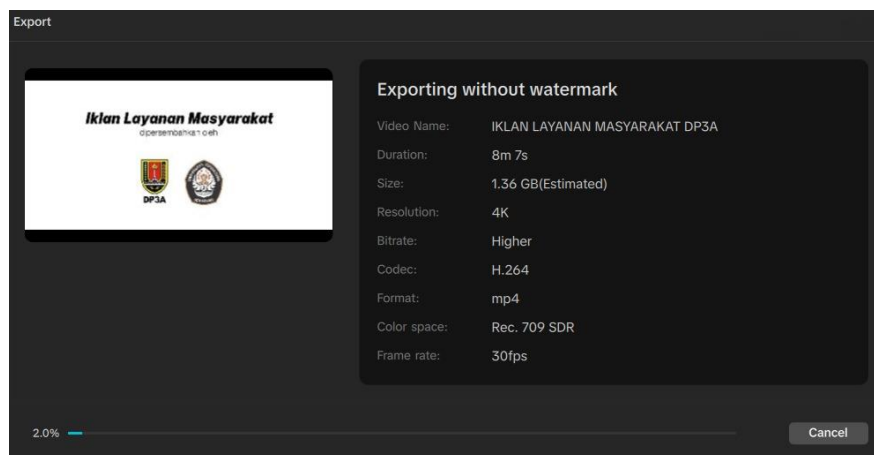
Seluruh video yang telah diedit diekspor dengan kualitas resolusi tinggi, yaitu 4K (1920x1080 piksel), agar tampilan gambar menjadi lebih tajam dan profesional. Hal ini diharapkan dapat menunjang efektivitas penyampaian pesan dalam video iklan layanan masyarakat, sehingga audiens dapat menangkap makna dan informasi secara jelas dan optimal. Proses editing tidak hanya bersifat teknis, namun memiliki dimensi estetika dan komunikatif yang menentukan keberhasilan produk audio-visual secara keseluruhan.



Gambar 4. 1 *Timeline editing*

2. *Rendering* Video Youtube melalui Aplikasi CapCut

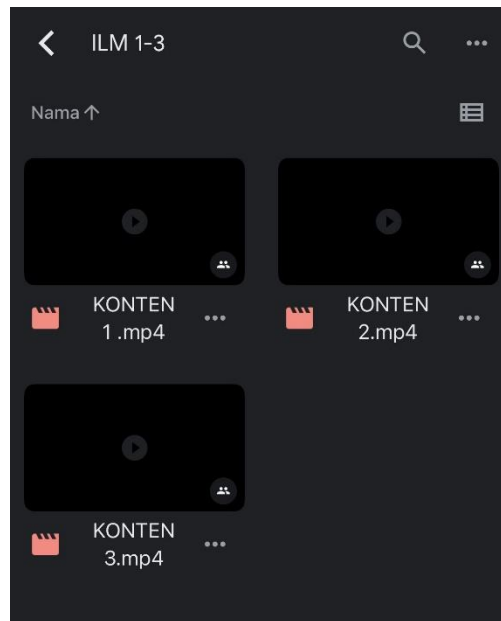
Pada tahap ini, setelah video sudah melalui tahap *editing*, hasil video yang telah di *edit* akan dirender. Setelah merender video tersebut, hasil video Iklan Layanan Masyarakat di unggah ke dalam folder Gdrive yang sudah diberi nama.



Gambar 4. 2 *Rendering* video

3. *Upload* video ke Gdrive

Pada tahap ini, merupakan tahap dimana video Iklan Layanan Masyarakat yang telah diedit akan diserahkan ke pihak klien yaitu DP3A Kota Semarang untuk dipublikasi lewat media sosial Youtube DP3A Kota Semarang.



Gambar 4. 3 *Upload* konten ke dalam Google Drive

4. Proses Persetujuan Kepada Klien

Setelah proses produksi dan pascaproduksi video iklan layanan masyarakat selesai, penulis mengajukan hasil akhir video kepada pihak DP3A Kota Semarang sebagai mitra sekaligus klien proyek ini. Video yang diajukan telah melalui tahapan perencanaan yang matang dan eksekusi teknis yang mengacu pada kebutuhan pesan komunikasi publik yang ingin disampaikan. Berdasarkan hasil peninjauan langsung oleh pihak DP3A Kota Semarang, video dinyatakan telah sesuai dengan harapan dan standar lembaga, baik dari segi narasi, visual, struktur alur cerita, maupun muatan edukatif yang terkandung di dalamnya.

Pihak DP3A Kota Semarang memberikan apresiasi terhadap kualitas produksi yang dinilai mampu menyampaikan pesan secara efektif dan menyentuh secara emosional, serta relevan dengan isu perlindungan perempuan dan anak. Oleh karena itu, tidak terdapat permintaan revisi ataupun perubahan baik dalam bentuk teknis maupun substansi isi video dari pihak klien. Video iklan layanan masyarakat ini kemudian dinyatakan layak untuk dipublikasikan dan siap ditayangkan melalui kanal resmi YouTube DP3A Kota Semarang sebagai bagian dari upaya edukasi dan

kampanye digital lembaga dalam mengupayakan kesadaran masyarakat terhadap perlindungan kekerasan pada perempuan dan anak.

5. Publikasi di Youtube Resmi DP3A Kota Semarang

Publikasi video Iklan Layanan Masyarakat diunggah di platform Youtube DP3A Kota Semarang (@dp3a_kotasemarang). Iklan Layanan Masyarakat pertama yang berjudul ‘Cinta Seharusnya Tidak Menyakitkan: Bersama Melawan KDRT’ diunggah pada tanggal 17 Juni 2025 pukul 14.30 WIB. Iklan Layanan Masyarakat kedua yang berjudul ‘Jangan Diam! Laporkan!’ diunggah pada tanggal 20 Juni 2025 pukul 08.30 WIB. Iklan Layanan Masyarakat ketiga yang berjudul ‘Suara Anak: Aku Hanya Ingin Di Sayang’ diunggah pada tanggal 24 Juni 2025 pukul 10.00 WIB.

a. Cinta Seharusnya Tidak Menyakitkan: Bersama Melawan KDRT



Gambar 4. 4 Publikasi Konten ILM ke-1

Caption:

Cinta seharusnya melindungi, bukan menyakiti—saatnya kita bersatu melawan KDRT!

Deskripsi Konten YouTube :

Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) bukan sekadar masalah pribadi—ini adalah pelanggaran hak asasi manusia yang menghancurkan fisik, psikis, dan masa depan korban. Dalam video ini, kami mengajak Anda

untuk membuka mata dan hati terhadap realita pahit yang diderita oleh banyak perempuan dan anak di sekitar kita.

Melalui kampanye “Cinta Seharusnya Tidak Menyakitkan: Bersama Lawan KDRT!”, kami ingin menyampaikan bahwa cinta sejati tidak menyakiti. Cinta bukan alasan untuk memukul, merendahkan, atau mengendalikan. Setiap orang berhak merasa aman di rumahnya sendiri, tanpa rasa takut ataupun tekanan.

#StopKekerasan #SuaraKorbanSuaraKita #KatakanTidakPadaKDRT
#BersamaLawanKekerasan #KekerasanPerempuan #Laporkan

b. Jangan Diam! Laporkan



Gambar 4. 5 Publikasi Konten ILM ke-2

Caption:

Jangan diam saat melihat atau mengalami KDRT—beranilah untuk melapor!

Deskripsi konten Youtube :

Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) sering kali terjadi di balik pintu tertutup dan dibiarkan berlangsung karena korban kerap mengalami perasaan takut, malu, atau kebingungan terkait tempat yang dapat diakses untuk memperoleh bantuan. Video ini merupakan ajakan tegas dari Dinas

Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) kepada masyarakat untuk tidak tinggal diam terhadap kasus KDRT.

Melalui kampanye “Jangan Diam! Laporkan!”, kami ingin menekankan bahwa melaporkan kekerasan adalah langkah penting untuk menyelamatkan diri dan orang lain. Melapor bukan berarti membuka aib, tetapi berani memperjuangkan hak untuk hidup aman dan bermartabat.

Video ini mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mengenali tanda-tanda KDRT, cara melaporkan kejadian, serta lembaga dan layanan yang siap membantu para korban.

Jangan ragu untuk bertindak. Diam bukan pilihan. Laporkan KDRT ke lembaga perlindungan terdekat atau hubungi hotline bantuan yang tersedia. Karena setiap laporan bisa menjadi awal dari keselamatan dan pemulihan.

#JanganDiamLaporkan #LawanKDRT #DP3A #CintaTanpaKekerasan

#Laporkan

c. Suara Anak: Aku Hanya Ingin Di Sayang



Gambar 4. 6 Publikasi Konten ILM ke-3

Caption:

Di balik tangis anak, ada luka yang tak terlihat.

Deskripsi konten Youtube :

“Suara Anak: Aku Hanya Ingin Disayang” adalah kisah nyata yang mewakili ribuan suara anak yang terbungkam akibat kekerasan dalam rumah tangga. Video ini menggambarkan bagaimana seorang anak menjadi korban dari konflik dan kekerasan fisik maupun emosional yang diberikan oleh orang tuanya sendiri.

Kekerasan pada anak, apalagi yang terjadi di rumah—tempat yang semestinya menjadi tempat paling aman—meninggalkan luka mendalam yang tak selalu tampak dari luar. Anak-anak tidak bisa memilih kepada siapa mereka lahir, tapi mereka berhak untuk tumbuh dalam cinta dan rasa aman. Melalui kampanye ini, kami mengajak seluruh masyarakat untuk lebih peka terhadap tanda-tanda kekerasan pada anak, berani bersuara, dan tidak menutup mata ketika seorang anak hidup dalam ketakutan.

Karena setiap anak berhak untuk merasa disayang, bukan disakiti.

Jadilah suara bagi mereka yang belum bisa bersuara.

#SuaraAnak #AkuHanyaInginDisayang #StopKekerasanAnak
#LindungiAnak #DP3A #BersamaLawanKDRT

4.4 Pembahasan Hasil

Hasil produksi Iklan Layanan Masyarakat pada Tugas Akhir ini berfungsi untuk memberi informasi dan kesadaran kepada masyarakat atas hak-hak perempuan dan anak, serta meningkatkan *engagement rate* dari akun media sosial Youtube DP3A Kota Semarang. Iklan Layanan Masyarakat yang penulis buat juga bertujuan untuk memberitahukan bahwa dampak-dampak dari korban kekerasan perempuan dan anak dapat mempengaruhi trauma yang mendalam baik secara mental maupun secara fisik. Menurut data dan wawancara yang penulis lakukan dengan pegawai Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang, angka kekerasan pada perempuan dan anak di Kota Semarang terbilang tinggi. DP3A Kota Semarang sudah melaksanakan usaha untuk menyampaikan

informasi kepada masyarakat mengenai kekerasan perempuan dan anak baik melalui penyuluhan, sosialisasi, dan melalui media sosial. Hasilnya, penyebaran informasi melalui media sosial yang memiliki interaksi paling tinggi dan memiliki cakupan yang lebih luas. Bentuk konten di media sosial yang paling memiliki interaksi terbanyak yaitu Iklan Layanan Masyarakat. Atas hal tersebutlah, penulis ingin memberikan kontribusi dalam penyebaran informasi mengenai kekerasan perempuan dan anak bersama dengan DP3A Kota Semarang. Selain itu, penulis juga ingin meningkatkan *engagement rate* Youtube akun DP3A Kota Semarang, dikarenakan DP3A Kota Semarang kurang aktif memberikan informasinya melalui media sosial Youtube. Jika *engagement rate* yang dihasilkan di Youtube tinggi, maka interaksi masyarakat yang didapat juga semakin banyak dan semakin luas, media sosial Youtube juga merupakan platform yang baik untuk mengunggah Iklan Layanan Masyarakat, karena memiliki banyak pengguna dan mudah diakses.

Dalam produksi Iklan Layanan Masyarakat ini, penulis melakukan tiga tahapan. Tahapan yang pertama yaitu pra produksi, ditahap ini penulis melakukan pengambilan data di DP3A Kota Semarang mengenai jumlah kasus kekerasan perempuan dan anak di Kota Semarang, penulis juga melakukan wawancara kepada pegawai DP3A Kota Semarang mengenai konten apa yang sebaiknya diproduksi. Penulis juga melakukan analisis media sosial akun Youtube DP3A Kota Semarang untuk mendapatkan *engagement rate* akun tersebut. Data-data tersebut penulis gunakan untuk membuat perencanaan Iklan Layanan Masyarakat yang akan dibuat, seperti mengidentifikasi masalah, membuat tujuan, menentukan tema yang diambil, menentukan anggaran produksi, perencanaan media, menciptakan materi dan pesan dalam Iklan tersebut. Selanjutnya penulis membuat *Standart Sequence Guide* (SSG) dalam bentuk tabel, yang berisikan naskah, dialog, pengambilan *angle* kamera, dan durasi setiap *scene* nya. Langkah berikutnya, penulis mencari *talent* yang kriterianya sesuai dengan karakter dalam naskah yang sudah penulis buat di SSG, lalu penulis juga melakukan perizinan untuk *shooting* di kantor UPTD PPA Kota Semarang. Langkah terakhir pada tahap ini yaitu penulis membentuk tim produksi untuk pembuatan Iklan Layanan Masyarakat serta mempersiapkan properti untuk kebutuhan produksi.

Tahap kedua, yaitu produksi video Iklan Layanan Masyarakat. Pada tahap ini penulis berperan menjadi sutradara, cameramen, dan sebagai *talent*. Dalam pelaksanaan tugas akhir ini, Penulis menerapkan metode videografi yang mengacu pada teori Bonafix (2011), khususnya dalam hal teknik pengambilan gambar, pengaturan kamera, hingga gerakan kamera. Pada tahap produksi, *teknik zoom in* dan *zoom out* digunakan untuk menekankan ekspresi emosional dari tokoh dalam situasi penting, seperti saat korban mengalami tekanan atau saat pesan penting disampaikan. Dalam pengambilan gambar untuk *shoot* video, penulis menggunakan kamera dari *handphone* Iphone 13 dengan kualitas 4K dan 60fps, Penulis juga menerapkan model AIDA (*attention, interest, desire, action*) dalam implementasinya sebagai berikut :

a. *Attention*

Pada tahap ini Penulis memberikan visualisasi wajah yang murung dengan *backsound* sedih dan *voice over* untuk menarik perhatian.

b. *Interest*

Pada tahap ini Penulis memberikan visualisasi tentang anak yang mendapati orang tuanya sedang bertengkar ketika pulang kerumah.

c. *Desire*

Pada tahap ini Penulis memberikan visualisasi tentang seorang tetangga yang melihat adanya tindakan KDRT dan berniat untuk melaporkan tindakan tersebut ke kantor UPTD PPA untuk mendorong audiens untuk bertindak.

d. *Action*

Pada tahap ini Penulis memberikan visualisasi tetangga yang menuju kantor UPTD PPA untuk melaporkan tetangganya yang melakukan tindak KDRT, hal ini bertujuan untuk menunjukkan adanya aksi yang dilakukan dalam video ILM kepada audiens. Tahap produksi ini membutuhkan waktu selama *shooting* yaitu 10 hari untuk diselesaikan secara keseluruhan. Pada tahap produksi ini tentunya penulis mengalami kendala, adanya perbedaan perencanaan dan implementasi, diantaranya:

1. Kendala

Dalam proses produksi tiga konten video Iklan Layanan Masyarakat, terdapat sejumlah kendala, baik bersifat teknis maupun non-teknis, yang memengaruhi kelancaran pelaksanaan pengambilan gambar. Pada produksi video “Cinta Seharusnya Tidak Menyakitkan: Bersama Lawan KDRT!”, kendala utama yang dihadapi adalah pencahayaan ruangan yang kurang memadai saat pengambilan gambar adegan kekerasan di dalam rumah. Hal ini mengakibatkan kualitas visual menjadi kurang tajam dan menurunkan intensitas emosi yang ingin ditampilkan. Sebagai solusi, tim produksi memaksimalkan fitur pengaturan pencahayaan manual pada kamera iPhone 13, serta memanfaatkan pencahayaan alami pada siang hari yang diarahkan melalui jendela, ditambah penggunaan lampu tambahan sederhana agar hasil gambar lebih terang dan dramatis.

Pada produksi video “Jangan Diam! Laporkan!”, kendala terjadi ketika melakukan pengambilan gambar di kantor UPTD PPA Kota Semarang, yaitu terbatasnya waktu yang diberikan pihak instansi karena adanya jadwal pelayanan publik yang berlangsung. Hal ini berdampak pada proses pengambilan gambar yang harus dilakukan secara efisien dalam waktu yang terbatas. Untuk mengatasi hal tersebut, Penulis selaku produser melakukan koordinasi lebih lanjut dengan pihak instansi, serta menyesuaikan urutan pengambilan gambar agar lebih ringkas namun tetap sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang. Selain itu, penggunaan iPhone 13 dengan fitur perekaman video berkualitas tinggi mempermudah proses pengambilan gambar dengan durasi pendek namun tetap mempertahankan kualitas visual.

Sedangkan pada produksi video “Suara Anak: Aku Hanya Ingin Disayang”, kendala muncul dalam mengarahkan pemeran anak-anak untuk menunjukkan ekspresi emosional yang sesuai dengan naskah, khususnya pada adegan menangis dan ketakutan. Proses pengambilan gambar pun memerlukan pengulangan berkali-kali agar hasilnya sesuai dengan nuansa yang diinginkan. Untuk mengatasi hal ini, penulis melakukan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan sabar kepada pemeran anak, serta memberikan pemahaman sederhana tentang situasi yang sedang diperankan. Selain itu, penggunaan metode *shot-by-shot* dan pengarahan

langsung di lokasi pengambilan gambar juga membantu mempercepat proses produksi tanpa mengurangi esensi cerita yang ingin disampaikan.

Secara keseluruhan, meskipun produksi dilakukan dengan peralatan sederhana berupa kamera ponsel (iPhone 13), hasil akhir tetap dapat memenuhi standar kualitas visual dan penyampaian pesan edukatif yang efektif. Kemampuan dalam mengatasi kendala secara adaptif dan kreatif menjadi faktor penting dalam keberhasilan produksi ketiga konten video iklan layanan masyarakat ini.

2. Perbedaan Perencanaan dan Implementasi

a. Penambahan *scene* dan dialog

Terdapat penambahan *scene* dan dialog yang penulis lakukan, penambahan ini terjadi karena hasil pertimbangan kembali terkait antara produser, kameramen dan *talent* demi menghasilkan video yang lebih mudah tersampaikan dan informatif. Dalam proses produksi video iklan layanan masyarakat, penulis melakukan penambahan *scene* dan dialog sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan secara kolaboratif antara produser, kameramen, dan *talent*. Penambahan ini diputuskan berdasarkan kebutuhan untuk meningkatkan kejelasan pesan yang disampaikan kepada audiens, serta mempertimbangkan penjelasan visual dan emosional dari setiap adegan. Hal ini merupakan bagian dari proses kreatif yang bersifat fleksibel, di mana naskah atau rancangan awal dapat mengalami revisi demi memastikan bahwa pesan yang dimuat dalam video dapat dipahami secara utuh dan efektif oleh penonton.

Penambahan *scene* dan dialog bukan hanya bertujuan untuk memperpanjang durasi, melainkan untuk memperkuat narasi dan memperjelas konteks sosial yang diangkat dalam video, seperti kasus KDRT atau perlindungan terhadap anak. Keputusan ini juga menunjukkan terdapat adaptasi dalam proses produksi, yang berdasarkan pada pertimbangan sinematik, keterbatasan teknis di lapangan, serta respon dan kemampuan ekspresi dari *talent* yang terlibat. Dengan demikian, perubahan yang dilakukan menjadi bagian dari strategi produksi untuk menghasilkan karya yang lebih komunikatif, informatif, dan relevan dengan tujuan kampanye sosial yang diangkat.

b. Durasi

1. Cinta Seharusnya Tidak Menyakitkan: Bersama Lawan KDRT!

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki durasi 1 menit 17 detik, dan berubah menjadi 2 menit 4 detik. Hal ini terjadi karena adanya improvisasi dialog dan penambahan *scene*.

2. Jangan Diam! Laporkan!

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki durasi 1 menit 53 detik, dan berubah menjadi 2 menit 31 detik. Hal ini terjadi karena adanya improvisasi dialog dan penambahan *scene*.

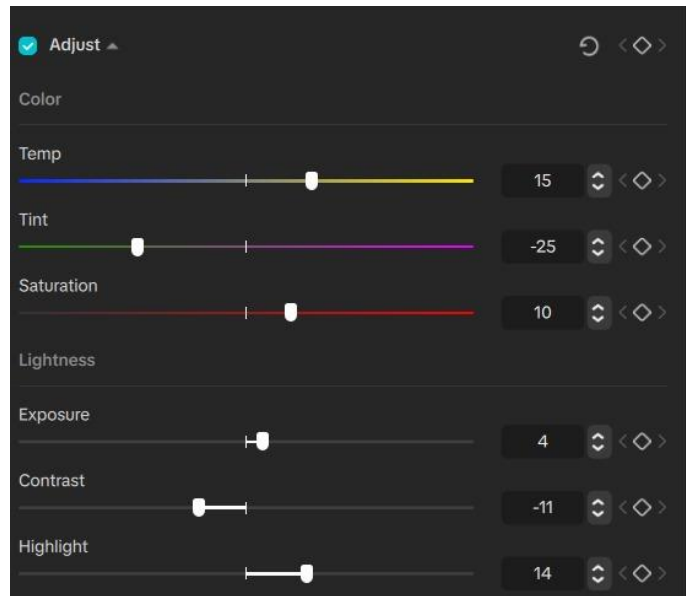
3. Suara Anak: Aku hanya Ingin Di Sayang

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki durasi 1 menit 28 detik, dan berubah menjadi 2 menit 27 detik. Hal ini terjadi karena adanya improvisasi dialog dan penambahan *scene*.

3. Anggaran

Dalam proses produksi Tugas Akhir video Iklan Layanan Masyarakat ini, terdapat perubahan anggaran yang dalam tahap perencanaan sebanyak Rp. 635.000 berubah menjadi Rp. 1.115.000. Hal ini terjadi karena adanya penambahan hari dalam proses produksi.

Tahap ketiga yaitu, tahap pasca produksi yang merupakan tahapan terakhir dari proses produksi Iklan Layanan Masyarakat Tugas Akhir penulis. Pada tahap ini, Penulis melakukan pemilahan hasil pengambilan gambar ketika produksi untuk nantinya diproses ke tahap *editing*. Setelah memilah-milah video mana yang akan digunakan dari setiap *scene* nya, Penulis melakukan proses *editing* melalui aplikasi *edit* video CapCut Pro di desktop. Pada tahap editing ini, penulis menyatukan urutan *scene* sesuai dengan SSG yang telah dibuat, memotong video yang tidak digunakan, menambahkan transisi, *effect*, *color grading* *backsound*, dan menyinkronkan audio eksternal dari *microphone*.



Gambar 4. 7 Penambahan *color grading*

Penulis juga menambahkan *subtitle* agar semua masyarakat yang menonton dapat mengerti dengan pesan yang diberikan dalam Iklan Layanan Masyarakat yang penulis buat, tidak lupa penulis juga menambahkan logo Universitas Diponegoro dan logo Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang.



Gambar 4. 8 Penambahan subtitle dalam video ILM

Setelah proses pengeditan selesai, penulis memberikan hasil video Iklan Layanan Masyarakat yang sudah selesai ke pegawai Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang secara langsung mendatangi kantornya. Setelah proses persetujuan selesai, penulis memberikan video Iklan Layanan Masyarakat tersebut kepada admin media sosial DP3A Kota Semarang

beserta dengan *caption* nya untuk diunggah di media sosial *platform* Youtube DP3A Kota Semarang (@dp3a_kotasemarang).

Dari ketiga konten video Iklan Layanan Masyarakat tersebut tentunya mempunyai pesan dan makna yang ingin diberikan kepada audiens secara berbeda-beda, Adapun penjelasan dari masing-masing video sebagai berikut:

1. Cinta Seharusnya Tidak Menyakitkan: Bersama Lawan KDRT!

Alur cerita dari video Iklan Layanan Masyarakat berjudul ‘Cinta Seharusnya Tidak Menyakitkan: Bersama Lawan KDRT!’, menceritakan *flashback* KDRT yang dialami oleh Bu Indah (Bilqis Putri Fajarty), KDRT ini terjadi ketika Pak Adit (Bintang Rachmat Aditya) pulang kerumah setelah pulang kerja dan melihat istrinya sedang asyik bermain handphone saat rumah sedang berantakan. Melihat itu semua, Pak Adit memarahi istrinya dan terjadilah pertengkaran, Pak Adit tidak bisa menahan emosinya dan seketika langsung menampar istrinya Bu Indah. Di keesokan harinya, Bu Indah yang sedang menyapu halaman depan rumah bertemu dengan Pak Muza (Ikrar Billahika Mussaif) yang sedang membuang sampah di depan rumahnya. Pak Muza mengahmpiri Bu Indah karena mendapati bekas memar merah di pipi Bu Indah, Pak Muza yang seolah-olah sudah mengetahui bahwa itu bukanlah hal yang pertama kalinya dilihat, langsung menyarankan Bu Indah untuk melapor ke UPTD PPA.

Iklan layanan masyarakat berjudul "*Cinta Seharusnya Tidak Menyakitkan: Bersama Lawan KDRT!*" menyampaikan pesan utama mengenai pentingnya kesadaran akan Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT) dan perlunya dukungan kepada korban. Melalui kisah Bu Indah yang mengalami kekerasan fisik dari suaminya, iklan ini menyoroti bahwa cinta tidak seharusnya menyakitkan, dan berbagai bentuk kekerasan dalam rumah tangga tidak dapat dibenarkan. Kekerasan yang dialami Bu Indah menjadi cerminan nyata ketimpangan relasi kuasa dalam rumah tangga yang sering diderita oleh perempuan, namun kerap disembunyikan karena rasa takut atau tekanan sosial.

Selain menyuarakan perlindungan terhadap korban, iklan ini juga mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam pencegahan dan penanganan KDRT. Sosok Pak Muza sebagai tetangga yang peduli menunjukkan pentingnya kepekaan sosial

terhadap tanda-tanda kekerasan yang dialami orang di sekitar kita. Melalui ajakan untuk melapor ke UPTD PPA, iklan ini memberikan edukasi bahwa korban memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan dan pendampingan. Dengan demikian, iklan ini tidak hanya menjadi sarana penyadaran, tetapi juga menjadi dorongan kolektif bagi masyarakat untuk bersama-sama melawan KDRT dan mewujudkan kondisi yang aman bagi perempuan dan anak.

2. Jangan Diam! Laporkan!

Alur cerita dari video Iklan Layanan Masyarakat berjudul ‘Jangan Diam! Laporkan!’, menceritakan seorang tetangga bernama Pak Rizky (Rizky Agung Prasetyo) yang melihat tetangganya Pak Pardi (Zaki Widatama Putra) yang melakukan tindakan KDRT kepada istrinya Bu Anggun (Bilqis Putri Fajarty). Melihat kejadian itu, Pak Rizky merasa tidak bisa hanya diam saja dan segera melaporkan kejadian tersebut ke UPTD PPA. Sesampainya di UPTD PPA, Pak Rizky langsung di sambut oleh petugas UPTD PPA (Bu Korona). Pak Rizky menceritakan kejadian yang dilihatnya ke Bu Korona, Bu Korona lalu menjelaskan tugas pokok dan fungsi dari UPTD PPA beserta fasilitas layanan apa saja yang disediakan oleh UPTD PPA.

Iklan layanan masyarakat berjudul “*Jangan Diam! Laporkan!*” menyampaikan pesan penting mengenai peran aktif masyarakat dalam mencegah dan menangani Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT). Dalam alur cerita, diperlihatkan bagaimana Pak Rizky, seorang warga yang menyaksikan langsung tindak kekerasan yang dilakukan oleh Pak Pardi terhadap istrinya, Bu Anggun, tidak tinggal diam dan memutuskan untuk melaporkan kejadian tersebut ke UPTD Perlindungan Perempuan dan Anak (PPA). Tindakan Pak Rizky mencerminkan bentuk kepedulian sosial dan keberanian moral yang seharusnya dimiliki setiap warga masyarakat ketika melihat kasus kekerasan terjadi di sekitarnya. Pesan ini menegaskan bahwa diam bukanlah pilihan dalam menghadapi kekerasan, dan bahwa masyarakat memiliki peran penting sebagai pelapor sekaligus pelindung bagi korban.

Lebih lanjut, iklan ini juga memberikan edukasi mengenai fungsi dan layanan yang tersedia di UPTD PPA. Melalui dialog antara Pak Rizky dan petugas

UPTD PPA, Bu Korona, penonton diberi pemahaman bahwa UPTD PPA merupakan lembaga resmi yang menyediakan layanan pengaduan, pendampingan hukum, konseling psikologis, dan perlindungan bagi korban kekerasan, khususnya perempuan dan anak. Penjelasan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi tersebut, tetapi juga mengarahkan masyarakat untuk mengetahui ke mana harus melapor ketika menghadapi atau menyaksikan tindakan kekerasan. Dengan demikian, iklan ini mengandung pesan yang bersifat preventif dan solutif, serta mendorong keterlibatan masyarakat dalam mengupayakan kondisi yang adil, aman, dan bebas dari kekerasan.

3. Suara Anak: Aku hanya Ingin Di Sayang

Alur cerita dari video Iklan Layanan Masyarakat berjudul ‘Suara Anak: Aku hanya Ingin Di Sayang’, menceritakan seorang anak bernama Aqila (Michelle Jovanka Setiawan) yang selalu murung dan sedih ketika pulang kerumah, yang sangat terbalik dengan teman sebayanya yang sangat gembira ketika pulang sekolah. Aqilah seringkali melihat orang tuanya bertengkar ketika pulang sekolah, Aqilah terkadang juga mengalami kekerasan yang dilakukan oleh Bapaknya.

Iklan layanan masyarakat berjudul “*Suara Anak: Aku Hanya Ingin Disayang*” menyampaikan pesan mendalam mengenai dampak kekerasan dalam rumah tangga terhadap anak, baik secara fisik maupun psikologis. Melalui tokoh Aqila, seorang anak yang tinggal dalam kondisi keluarga yang penuh konflik dan kekerasan, iklan ini menggambarkan realitas kelam yang sering kali tersembunyi di balik tembok rumah. Ketika anak-anak lain pulang sekolah dengan gembira, Aqila justru kembali ke rumah dengan perasaan takut, cemas, dan sedih akibat pertengkaran yang terus terjadi antara orang tuanya, bahkan tak jarang menjadi korban langsung dari tindak kekerasan yang dilakukan oleh ayahnya. Narasi ini ingin menekankan bahwa anak adalah pihak yang paling rentan dalam situasi kekerasan rumah tangga, dan kondisi emosional mereka dapat terganggu secara serius jika tidak segera ditangani.

Melalui narasi yang ditampilkan, iklan ini menyampaikan pesan bahwa setiap anak berhak untuk tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang aman, penuh perhatian, serta terbebas dari segala bentuk kekerasan. Pesan yang ingin

disampaikan bukan hanya tentang larangan melakukan kekerasan terhadap anak, tetapi juga ajakan moral kepada seluruh lapisan masyarakat, khususnya orang tua, untuk menciptakan suasana keluarga yang sehat dan harmonis. Anak seperti Aqila tidak hanya membutuhkan tempat tinggal, tetapi juga perhatian, pengertian, dan perlindungan dari orang-orang terdekatnya. Iklan ini sekaligus menjadi pengingat bahwa kekerasan dalam rumah tangga bukan hanya melukai pasangan, namun juga meninggalkan luka mendalam pada anak yang menyaksikan dan mengalaminya. Oleh karena itu, menjadi hal yang krusial bagi masyarakat dan lembaga terkait untuk memastikan bahwa suara anak-anak, seperti yang dialami oleh Aqila, tidak diabaikan, serta memastikan bahwa mereka mendapatkan perlindungan dan dukungan yang selaras dengan kebutuhan masing-masing.

4.4.1 Indikator Keberhasilan

Ketiga konten video Iklan Layanan Masyarakat tentang kekerasan pada perempuan dan anak sudah berhasil diunggah ke akun Youtube DP3A Kota Semarang. Ketiga konten video Iklan Layanan Masyarakat tersebut mendapat reaksi audiens yang cukup positif seperti memberikan suka, komentar, penayangan, dan bagikan. Adapun perbandingan dengan 3 konten terakhir pada akun Youtube DP3A Kota Semarang dengan 3 konten ILM Penulis.

3 konten terakhir sebelum video Iklan Layanan Masyarakat Penulis :

1. Ayo Lapor! Stop Pelecehan Seksual di Tempat Umum

Konten ini diunggah pada 15 Mei 2025 dan mendapat total interaksi sebagai berikut:

- Youtube
 - a. Penayangan : 534 kali penayangan
 - b. Suka : 7 penyuka
 - c. Komentar : 0 komentar
 - d. Bagikan : 0 membagikan

Konten ini memiliki jumlah total 7 *engagement*, dan mendapatkan *engagement rate* sebanyak 1,3%.

2. Keluarga Besar DP3A Kota Semarang Mengucapkan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446H/2025

Konten ini diunggah pada 31 Maret 2025 dan mendapat total interaksi sebagai berikut:

- Youtube
 - a. Penayangan : 156 kali penayangan
 - b. Suka : 7 penyuka
 - c. Komentar : 0 komentar
 - d. Bagikan : 0 membagikan

Konten ini memiliki jumlah total 7 *engagement*, dan mendapatkan *engagement rate* sebanyak 4,4%.

3. Keluarga Besar DP3A Kota Semarang Mengucapkan Selamat Hari Raya Idul Fitri 1446H/2025

Konten ini diunggah pada 3 Januari 2025 dan mendapat total interaksi sebagai berikut:

- Youtube
 - a. Penayangan : 198 kali penayangan
 - b. Suka : 6 penyuka
 - c. Komentar : 0 komentar
 - d. Bagikan : 0 membagikan

Konten ini memiliki jumlah total 6 *engagement*, dan mendapatkan *engagement rate* sebanyak 3%.

Adapun perolehan total interaksi dari masing-masing konten video Iklan Layanan masyarakat sebagai berikut.

3 konten terakhir sebelum video Iklan Layanan Masyarakat Penulis :

1. Cinta Seharusnya Tidak Menyakitkan: Bersama Lawan KDRT!

Setelah 7 hari penayangan yang terhitung sejak 17 Juni-24 Juni 2025, Penulis mendapati bahwa konten Video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki total jumlah interaksi sebagai berikut :

- Youtube
 - a. Penayangan : 1.405 kali penayangan
 - b. Suka : 46 penyuka
 - c. Komentar : 39 komentar

- d. Bagikan : 25 membagikan

Konten ini memiliki jumlah total 110 *engagement*, dan mendapatkan *engagement rate* sebanyak 7,8%.

2. Jangan Diam! Laporkan!

- Youtube
 - a. Penayangan : 945 kali penayangan
 - b. Suka : 44 penyuka
 - c. Komentar : 28 komentar
 - d. Bagikan : 20 membagikan

Konten ini memiliki jumlah total 92 *engagement* dan mendapatkan *engagement rate* sebanyak 9,7%.

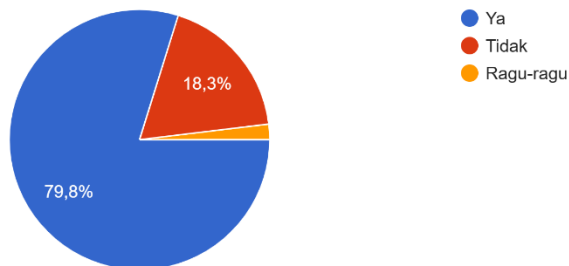
3. Suara Anak: Aku hanya Ingin Di sayang

- Youtube
 - a. Penayangan : 68.253
 - b. Suka : 5.528 penyuka
 - c. Komentar : 25 komentar
 - d. Bagikan : 21 membagikan

Konten ini memiliki jumlah total 5.574 *engagement*, dan mendapatkan *engagement rate* sebanyak 8,1%.

Berdasarkan penjelasan Penulis tentang interaksi dan minat audiens dalam menonton ketiga video Iklan Layanan Masyarakat dalam proyek Tugas Akhir ini, Penulis dapat menyimpulkan bahwa masyarakat tertarik untuk mendapatkan edukasi dan informasi tentang masalah khususnya kekerasan pada perempuan dan anak yang sedang terjadi di lingkungan melalui video Iklan Layanan Masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya *engagement rate* dari ketiga konten Iklan Layanan Masyarakat yang penulis unggah dibandingkan dengan 10 konten terakhir yang diunggah oleh DP3A Kota Semarang. Selain itu, jumlah subscriber akun Youtube DP3A mengalami peningkatan dari 635 *subscriber* sebelum di unggahnya ketiga konten video Iklan layanan Masyarakat menjadi 867 *subscriber* setelah diunggahnya ketiga konten Iklan Layanan Masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pertumbuhan 232 *subscriber* atau pengikut.

Apakah video ini mendorong Anda untuk lebih peduli dan berani melaporkan kekerasan?
104 jawaban

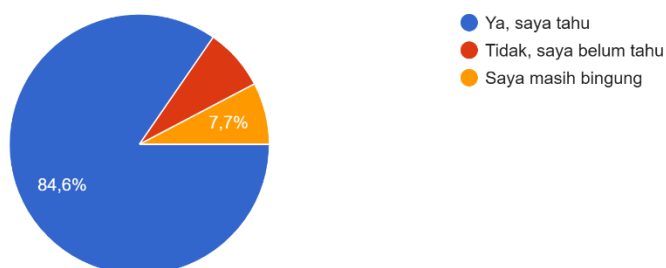


Gambar 4. 10 Kuesioner tentang mengetahui apakah terdorong untuk melaporkan kekerasan

Keberhasilan dari produksi video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam kampanye anti kekerasan terhadap perempuan dan anak diukur melalui dua

Setelah menonton video, apakah Anda tahu ke mana harus melapor jika mengalami atau melihat kekerasan?

104 jawaban



pendekatan utama, yaitu indikator digital *engagement* (jumlah penayangan, komentar, dan reaksi di YouTube DP3A Kota Semarang), serta evaluasi respons penonton melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut bertujuan untuk menilai sejauh mana video ILM berhasil diserap, dipahami, dan mendorong aksi dari penonton.

Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring dan mendapat 104 responden yang telah menonton video ILM yang penulis buat. Kuesioner ini mencakup aspek pemahaman, sikap, dan niat bertindak pasca

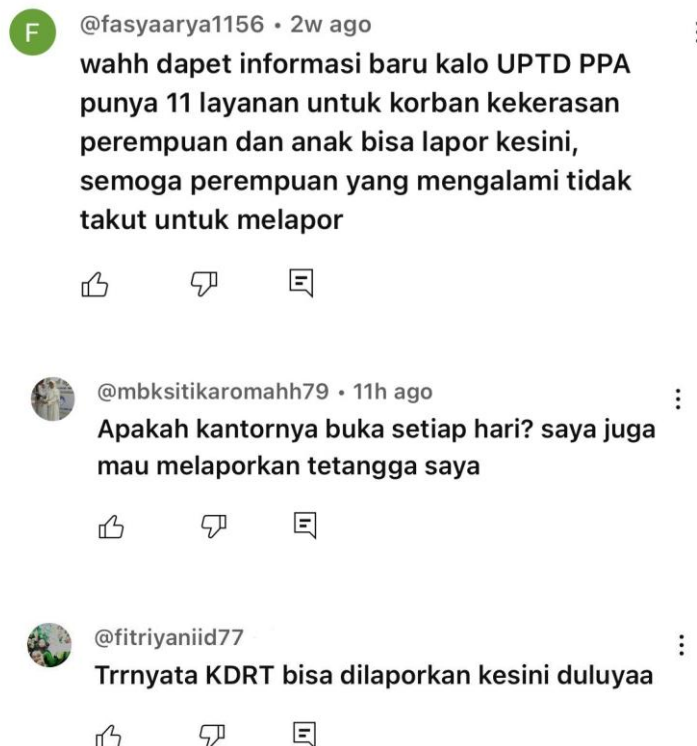
menonton video. Dari hasil evaluasi yang ditampilkan dalam bentuk diagram, diperoleh data sebagai berikut:

- a. Pada pertanyaan "**Apakah setelah menonton video Anda tahu ke mana harus melapor jika terjadi kekerasan?**", sebanyak **84,6% responden menjawab 'Ya'**, menunjukkan bahwa konten video secara efektif menyampaikan informasi mengenai saluran pelaporan, khususnya melalui Unit Pelaksana Teknis Daerah Perlindungan Perempuan dan Anak (UPTD PPA).
- b. Sementara itu, untuk pertanyaan "**Apakah video ini mendorong Anda untuk lebih peduli dan berani melaporkan kekerasan?**", sebanyak **79,8 % responden menjawab 'Ya'**. Angka ini menjadi indikator penting bahwa video ILM tidak hanya bersifat informatif, namun juga memiliki daya dorong secara afektif terhadap penonton.

Selain dari hasil kuesioner, tingginya persentase *engagement* yang diraih juga memengaruhi seberapa tingkat pemahaman masyarakat yang menontonnya, hal tersebut dapat dibuktikan dengan respon atau komentar pada video ILM yang diproduksi, diantaranya sebagai berikut:

 @sriiwhyuuni3688 • 1d ago :
Bahaya banget ya kalo anak ku smpe kyak ginii.. 😭 smoga kluargaku ku slalu bahagia..
😊🙏🙏🙏
👍 1 💬 📝

 @bambangstynto77 • 12d ago (edited) :
Owalahh.. ternyata bkin laporannya thu di uptd nya yh.. sy kira bs dtang ke kantornya lngsung.. trims infony 👍
👍 💬 📝



Berdasarkan komentar di atas menunjukkan bahwa ketiga video ILM yang penulis buat dapat memberikan pengaruh kepada audiens yang menontonnya. Tingginya persentase respon positif pada dua aspek tersebut mencerminkan bahwa video ILM yang diproduksi tidak hanya dipahami secara pesan, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan sikap yang lebih sadar terhadap isu kekerasan. Hal ini memperkuat anggapan bahwa media digital, khususnya video kampanye sosial, merupakan alat komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi opini publik dan membangun keberanian untuk bertindak.

Dengan demikian, berdasarkan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner dan meningkatnya *engagement* pada platform YouTube, produksi video ILM ini dapat dikatakan berhasil mencapai tujuannya sebagai media edukatif sekaligus ajakan sosial yang relevan, komunikatif, dan berdampak.

4.4.2 *Sustainability* (Keberlanjutan)

Sustainability atau keberlanjutan dalam konteks karya Tugas Akhir ini merujuk pada kemampuan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang diproduksi untuk memberikan dampak jangka panjang terhadap masyarakat serta institusi terkait,

baik dari segi pesan yang disampaikan maupun dari segi efektivitas distribusi media. Keberlanjutan ini menjadi penting dalam menjamin bahwa karya yang telah dihasilkan tidak hanya berfungsi sesaat, tetapi dapat terus dimanfaatkan sebagai media edukasi dan kampanye sosial yang relevan dalam waktu yang lama. Karya video Iklan Layanan Masyarakat ini secara khusus dirancang untuk meningkatkan *engagement* akun sosial media Youtube DP3A Kota Semarang dan mendukung agenda edukasi Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Semarang dalam upaya pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak.

Salah satu indikator keberlanjutan dari Iklan Layanan Masyarakat ini adalah tingginya *engagement* atau keterlibatan publik yang diperoleh setelah video ditayangkan melalui platform digital resmi milik DP3A Kota Semarang, khususnya kanal YouTube. Tingginya jumlah penonton, komentar, serta yang membagikan menunjukkan bahwa video ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan menyampaikan pesan yang efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa konten memiliki daya tarik visual dan naratif yang kuat untuk mempertahankan perhatian audiens, sekaligus mendorong kesadaran terhadap isu sosial yang diangkat.

Selain itu, keberlanjutan juga tercermin melalui adanya proses transfer pengetahuan, baik dalam sisi teknis pembuatan konten maupun pendekatan komunikasi sosial. Dalam proses produksi Iklan Layanan Masyarakat ini, penulis melakukan eksplorasi berbagai elemen seperti struktur alur cerita, visualisasi naratif, penggunaan *background* yang sesuai, dan pendekatan emosional yang menyentuh, semua dirancang untuk meningkatkan kualitas pesan dengan audiens. Pemanfaatan alat produksi yang efisien seperti perekaman menggunakan perangkat *smartphone*, serta aplikasi *editing* seperti CapCut Pro, juga memperlihatkan model produksi konten yang inovatif, hemat biaya, namun tetap menghasilkan kualitas tinggi. Hal ini bisa menjadi contoh strategi produksi yang dapat diterapkan oleh pihak lain, termasuk oleh instansi pemerintah maupun komunitas yang ingin menyampaikan pesan sosial secara luas namun tetap efektif.

Dengan mempertahankan resolusi video yang tinggi (4K – 1920x1080), video ini tetap relevan untuk ditayangkan ulang di berbagai media visual, baik secara daring maupun dalam kegiatan penyuluhan luring. Oleh karena itu,

keberadaan Iklan Layanan Masyarakat ini tidak hanya terbatas pada ruang lingkup tugas akhir akademik, melainkan juga mampu menjadi bagian dari gerakan sosial yang lebih luas dan berkelanjutan.