

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Instansi

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) DPRD Kota Surakarta merupakan suatu sistem yang dikelola oleh Setwan (Sekretariat Dewan) Surakarta. Sistem ini bertujuan untuk menyediakan, mendokumentasikan, serta menyebarkan informasi mengenai peraturan perundang-undangan yang berlaku di daerah Surakarta. JDIH menyimpan dokumen hukum baik secara *offline* maupun *online*. Terdapat produk hukum yang tersedia pada JDIH DPRD Kota Surakarta, seperti peraturan hukum, monografi hukum, artikel hukum, yurisprudensi dan infografis/videografis.

Dalam penyebaran informasi hukum kepada masyarakat, JDIH DPRD Kota Surakarta memanfaatkan berbagai jenis media sosial, salah satunya yaitu Youtube dengan *username* @DPRDKotaSurakarta tepatnya pada bagian *Playlist* JDIH DPRD Kota Surakarta. Dengan adanya *Playlist* tersebut, diharapkan dapat membantu menavigasi masyarakat dalam mencari informasi hukum yang dibuat oleh DPRD Kota Surakarta, dan dapat meningkatkan *Engagement Rate* pada kanal Youtube tersebut.

4.2 Analisis Permasalahan

JDIH DPRD Kota Surakarta menyebarkan informasinya melalui berbagai Platform media sosial, salah satunya melalui Youtube. Dalam penyebaran informasi tentunya tak lepas dari masalah atau kendala, seperti implementasi strategi yang kurang, contohnya kurangnya pembaruan konten secara rutin dan kurangnya interaksi dengan audiens. Hal tersebut dapat mengurangi minat dan partisipasi para audiens dalam menanggapi sebuah konten video yang telah diunggah. Lalu, kurangnya pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada Platform Youtube, yang menyebabkan tingkat potensi *Engagement Rate* melalui konten-konten yang diunggah jadi terbatas.

Salah satu upaya peningkatan *Engagement Rate*, JDIH DPRD Kota Surakarta mengunggah konten video profil pada kanal Youtube, serta membagikannya pada website resmi JDIH DPRD Kota Surakarta. Hal ini tentunya dengan pendekatan yang menarik dan mudah diakses. Namun, video profil yang telah diunggah sejak 28 Desember 2022, dengan durasi 43 detik dan berbentuk *slide show* (bentuk video yang menampilkan serangkaian gambar yang bergeser atau berpindah) tersebut hanya menghasilkan 2 suka (*Like*), 0 komentar, dan 155 kali penayangan. Serta total *engagement* ialah sebanyak 0,66%. Ini merupakan hasil *engagement* yang masih tergolong rendah dan perlu ditingkatkan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis memproduksi 3 video *company profile* pada Platform Youtube @DPRDKotaSurakarta tepatnya pada bagian *Playlist* JDIH DPRD Kota Surakarta, yang bertujuan untuk meningkatkan *Engagement Rate* pada Platform Youtube tersebut, selain itu dapat menyebarkan informasi hukum dari JDIH DPRD Kota Surakarta.

4.3 Tahap Perancangan

Penulis melakukan perancangan project laporan tugas akhir yang akan menjadi sebuah produksi video *company profile*, mengenai informasi hukum serta pelayanan dari Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) DPRD Kota Surakarta pada Platform Youtube untuk meningkatkan *Engagement Rate*. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam perancangan :

4.3.1 Tahap Pra Produksi

Pada tahap *Pra* produksi ini, meliputi seluruh urutan proses persiapan tahap awal pembuatan sebuah karya. Penulis mengumpulkan data, seperti melakukan wawancara secara langsung kepada pengelola JDIH DPRD Kota Surakarta, dalam hal ini yaitu Setyo Rini sebagai staff media sosial, dengan tujuan untuk mengetahui apa saja permasalahan yang terdapat pada instansi tersebut. Selanjutnya, penulis melakukan analisis untuk mendapatkan data

metrik utama terkait *Engagement Rate* pada Platform Youtube, serta melakukan observasi secara langsung objek penelitian yaitu di JDIH DPRD Kota Surakarta.

Dalam tahap *pra* produksi ini, penulis juga telah melakukan proses perencanaan dan pemrograman. Tahap awal perencanaan dan pemrograman dari rangkaian produksi ini merupakan tahap yang penting, karena melibatkan elemen-elemen yang harus disusun, seperti :

1. Riset tema yang dibuat video *company profile*.
2. Wawancara dengan pihak yang bersangkutan dengan produksi terutama dengan instansi.
3. Pemilihan lokasi *shooting* yang potensial sesuai dengan kebutuhan.
4. *Casting* untuk menentukan *talent* yang tepat sesuai dengan kebutuhan.
5. Membuat ide atau gagasan yang akan dijadikan materi pada video *company profile*.
6. Penentuan strategi *company profile* yang sesuai dengan target audience.
7. Membuat skenario alur cerita video *company profile* dalam bentuk *Standard Sequence Guide*.
8. Membuat taktik untuk mencapai target keberhasilan meliputi konsisten mengunggah konten, pengoptimalan *Search Engine Optimization* (SEO), penggunaan *Thumbnail* yang menarik, penggunaan *Call-to-Action* (CTA), serta memanfaatkan Youtube Analytics.
9. Pembuatan jadwal publikasi video *company profile*.

4.3.2 Tahap Produksi

Tahap produksi pada project ini adalah melakukan pengambilan produksi video *company profile* secara *offline*, di lokasi yang sesuai dengan alur skenario yang sudah dibuat. Dalam hal ini, yaitu pada kawasan Kota Surakarta, DPRD Kota Surakarta, serta ruang lingkup JDIH DPRD Kota Surakarta. Peralatan utama yang digunakan yaitu *Smartphone* Iphone 11 untuk *Shooting* dan Vivo Y95 untuk perekam suara. Semua peralatan tentunya sudah dipersiapkan sebelum proses pengambilan gambar.

Pada tahap produksi, konsep yang digunakan pada project video *company profile* adalah *Company Profile* Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) DPRD Kota Surakarta. Selama *shooting*, ketika *take* ternyata penyampaian *talent* dalam video dilakukan secara improvisasi. Namun, secara garis besar masih sama dan mengacu pada Bab III.

Dalam proses pelaksanaan produksi, terdapat sejumlah penyesuaian yang dilakukan terhadap perencanaan awal, khususnya dalam aspek teknis terkait penggunaan peralatan produksi dan tempat/lokasi produksi. Adapun perubahan perencanaan pada saat proses produksi berlangsung sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Perubahan Perencanaan Proses Produksi

NO	RENCANA AWAL	PROSES PRODUKSI
1.	Pengaturan Peralatan - Kamera - <i>Smartphone</i> - <i>Tripod</i> - <i>Lighting</i> - Mikrofon	Pengaturan Peralatan - Iphone 11 - Vivo Y95
2.	Pengambilan Gambar	Pengambilan Gambar

	- Kota Surakarta - DPRD Kota Sukarta - JDIH DPRD Kota Surakarta - Keraton - Pasar Klewer - Pasar Triwindu - Rumah (Boyolali)	- Kota Surakarta - DPRD Kota Surakarta - Graha Paripurna - JDIH DPRD Kota Surakarta - Keraton - Rumah (Boyolali)
--	--	---

Perubahan dalam proses pelaksanaan produksi diatas muncul sebagai bentuk adaptasi terhadap kondisi lapangan dan kebutuhan yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi pada tahap perencanaan awal. Namun, perubahan yang terjadi bersifat minor dan lebih menekankan pada aspek operasional teknis, sehingga tidak berimplikasi pada perubahan tujuan konseptual dari produksi.

Proses pengambilan video atau *shooting* dilakukan pada tanggal 18 Mei 2025 hingga 20 Juni 2025. Berikut adalah data pengambilan video atau *shooting* yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4. 2 Jadwal Pengambilan Video/Shooting

NO	JUDUL KONTEN	WAKTU
		<i>SHOOTING</i>
1.	JDIH : Mengenal Akses Hukum Lebih Mudah	18/05/2025 - 19/06/2025
2.	Inovasi Digital untuk Layanan Hukum	18/05/2025 - 19/06/2025
3.	JDIH untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk Hukum	18/05/2025 - 20/06/2025

Selama proses *shooting* berlangsung, teknik pengambilan gambar yang dilakukan tentunya sesuai dengan skenario alur video *company profile* JDIH DPRD Kota Surakarta. Hal ini karena, terdapat 3 konsep video yang sudah penulis buat.

Berikut adalah penjelasan teknik pengambilan gambar sesuai dengan ketiga konsep judul :



Gambar 4. 1 Teknik Pengambilan Gambar Judul 1

(Diakses pada 21/07/2025 melalui Platform Youtube)

Pada video pertama dengan judul “JDIH : Menenal Akses Hukum Lebih Mudah”, menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Shot* yaitu pengambilan gambar yang dilakukan dari ujung kepala hingga pinggang dan masih memberikan ruang di sekitarnya.



INOVASI DIGITAL UNTUK LAYANAN HUKUM | JDIH DPRD KOTA SURAKARTA

301 x ditonton 11 h lalu #DPRDKotaSurakarta ...selengkapnya



DPRD Kota Surakarta 637



86



Bagikan



Remix



Download

Gambar 4. 2 Teknik Pengambilan Gambar Judul 2

(Diakses pada 21/07/2025 melalui Platform Youtube)

Pada video kedua yang berjudul “Inovasi Digital untuk Layanan Hukum”, menggunakan teknik pengambilan gambar pada video ini menggunakan teknik *Full Shot* untuk menampilkan seluruh objek, mulai dari kepala hingga kaki objek dengan tetap menyisakan ruang di bagian atas dan bawah frame. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman penonton terhadap identitas dan situasi objek, serta menciptakan persepsi yang lebih objektif terhadap realitas visual.



JDIH UNTUK MASYARAKAT: AKSES GRATIS PRODUK HUKUM | JDIH DPRD KOTA SURAK...

275 x ditonton 10 h lalu #DPRDKotaSurakarta ...selengkapnya



DPRD Kota Surakarta 637



65



Bagikan



Remix



Download

Gambar 4. 3 Teknik Pengambilan Gambar Judul 3

(Diakses pada 21/07/2025 melalui Platform Youtube)

Dan yang terakhir, dengan judul “JDIH untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk Hukum”, menggunakan teknik pengambilan gambar yang dilakukan yaitu *Long Shot*, fungsinya untuk menampilkan objek secara keseluruhan dan latar belakang yang lebih luas. Teknik ini digunakan agar dapat menciptakan representasi yang lebih objektif, sehingga membangun pemahaman menyeluruh mengenai situasi atau konteks video.

4.2.3 Tahap Pasca Produksi

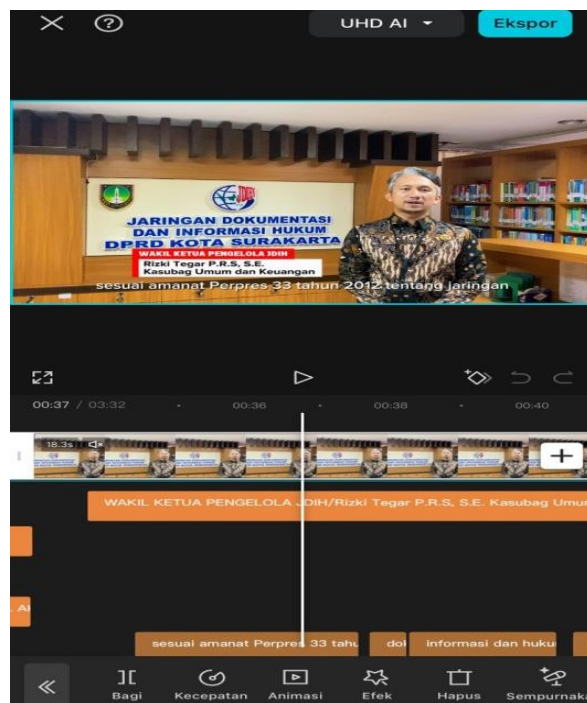
Pada tahap ini, penulis melakukan proses *editing* dari hasil pengambilan video di tahap produksi sebelumnya hingga publikasi. Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan dalam proses pasca produksi.

1. *Editing Offline*

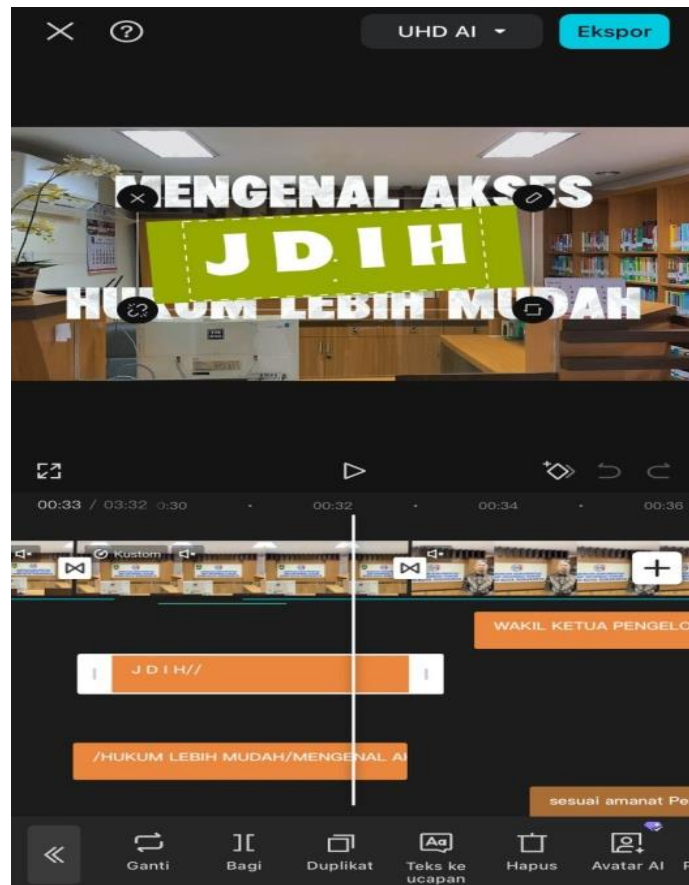
Pada proses ini, penulis memilah *footage* yang akan digunakan dan menggabungkan sesuai dengan ketentuan yang telah disusun pada alur skenario video *company profile* tersebut.

2. *Editing Online*

Setelah melalui proses pemilihan *footage*, penulis menyempurnakan dengan menyesuaikan transisi antar adegan, menambahkan efek visual, dan filter. Dalam proses edit *online* ini, penulis menggunakan aplikasi Canva dan Capcut pro.

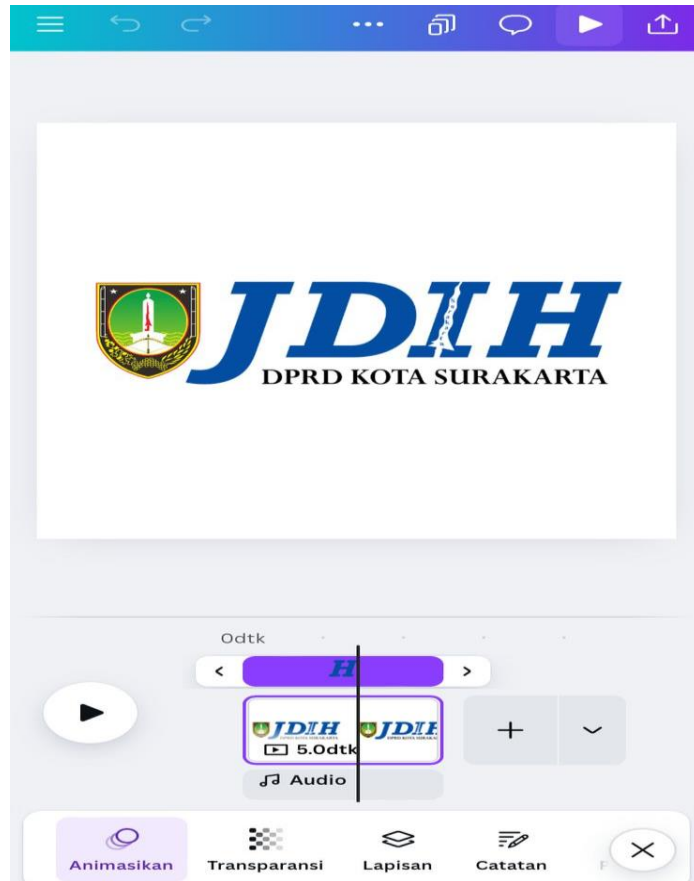


Gambar 4. 4 Tampilan *Editing Company profile*



Gambar 4. 5 Penambahan Teks Pada Video

Penulis menambahkan elemen seperti teks informasi, dengan tujuan agar pesan yang disampaikan dapat mudah dipahami oleh audiens. Penambahan teks ini tidak hanya berfungsi sebagai penegasan narasi atau suara yang terdengar, namun juga dapat membantu audiens untuk menangkap inti walaupun tanpa audio. Lalu, penempatan teks yang tepat dan selaras dengan visual akan memberikan nilai tambah pada daya tarik video, karena tampilan menjadi lebih dinamis dan tidak monoton

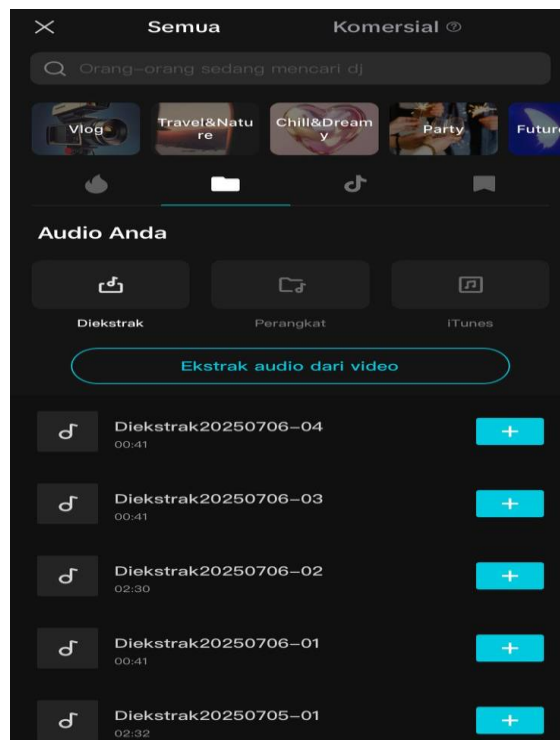


Gambar 4. 6 Penambahan Animasi Logo

Penulis juga menambahkan animasi logo dalam bumper video. Hal ini merupakan salah satu strategi komunikasi visual yang memiliki fungsi penting dalam membangun identitas instansi. Logo yang dianimasikan akan menjadi representasi nilai, visi, dan karakter instansi yang ingin disampaikan kepada audiens. Penambahan animasi logo pada bumper video tidak hanya sekedar elemen dekoratif, tetapi juga bagian integral dari strategi komunikasi visual terencana. Elemen ini berfungsi untuk meningkatkan nilai estetika pada video dan mendukung efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat.

3. *Voice Over* (VO)

Pada proses *voice over*, penulis melakukan rekaman suara untuk menyampaikan pesan atau informasi secara jelas. Tentunya dengan memperhatikan artikulasi, tempo, dan penekanan kata kunci. Lalu, hasil dari *voice over* ini akan disinkronkan dengan visual atau animasi pada video. Penulis melakukan rekaman suara dengan menggunakan aplikasi Capcut pro.

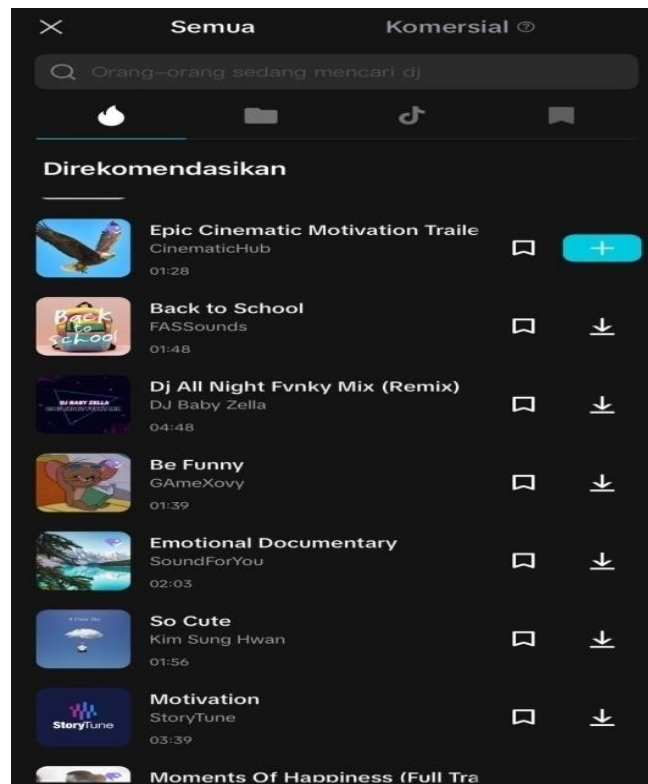


Gambar 4. 7 Penambahan *Voice Over* Pada Video

Penambahan *voice over* dalam video ini merupakan strategi komunikasi audiovisual yang memiliki peran penting dalam memperkuat penyampaian pesan dan meningkatkan pemahaman audiens. *Voice over* berfungsi sebagai media penjelas yang membantu mengarahkan perhatian penonton terhadap informasi utama yang ingin disampaikan serta dapat melengkapi visual yang ditampilkan.

4. Music

Pada *editing* video tentunya penambahan musik sebagai *background* dalam video sangat penting, karena dapat membangun suasana dalam setiap adegan. Penulis menambahkan musik untuk ketiga video yang sudah diproduksi dengan melalui musik dari aplikasi Capcut pro.



Gambar 4. 8 Penambahan Musik Pada Video

Penambahan musik atau *background* pada video merupakan elemen yang penting, yang berfungsi sebagai strategi komunikasi audiovisual untuk membangun suasana, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, dan meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Hal ini, dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik dan berkesan. Penggunaan musik yang tepat dan proporsional pada video akan menjadikan video lebih menarik, profesional, dan komunikatif kepada audiens.

5. *Review* dan Revisi

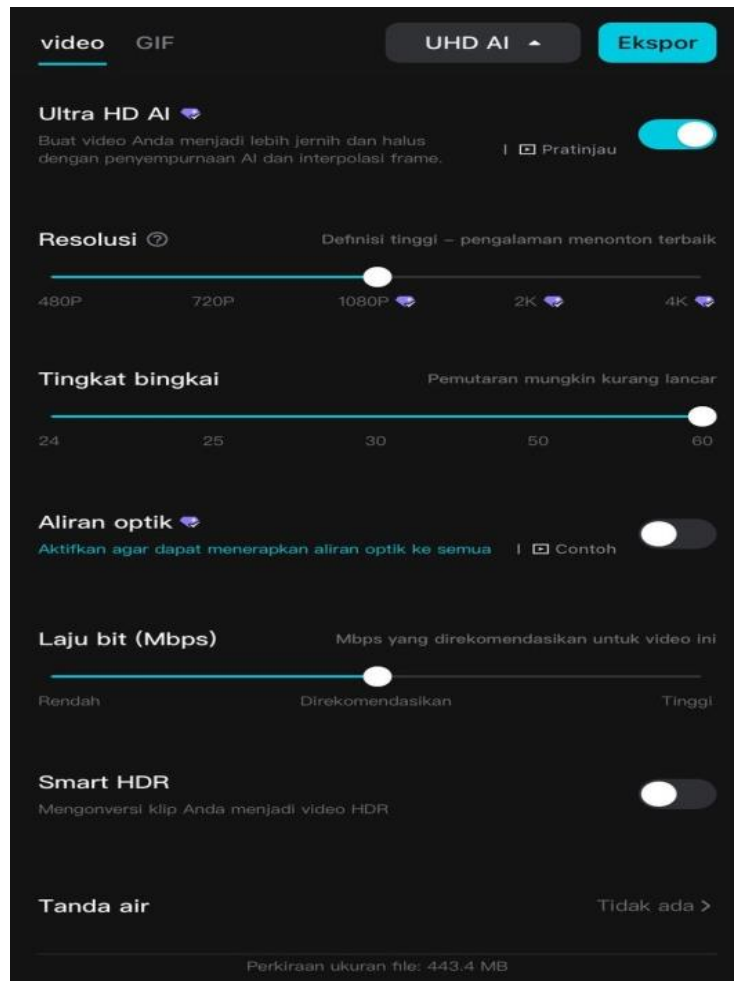
Tahap *review* dan *revisi* merupakan bagian penting dari proses pasca produksi, yang bertujuan untuk memastikan kualitas video sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, baik dari segi teknis, estetika, hingga substansi pesan yang ingin disampaikan.

Setelah melalui semua proses *editing* di atas, hasil video ditinjau oleh instansi yaitu JDIH DPRD Kota Surakarta untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan dan penyampaian informasi yang diinginkan. Hasil video ditinjau dengan harapan mendapatkan umpan balik dari instansi. Umpan balik yang didapat berupa saran dari instansi untuk memperbaiki *bumper* ke resolusi yang lebih tinggi agar mendapatkan hasil yang bagus.

Setelah *bumper* yang telah diperbaiki selesai, penulis memberikan tayangan ulang kembali kepada pihak instansi untuk memastikan bahwa video *company profile* yang akan diunggah pada akun Youtube @DPRDKotaSurakarta khususnya pada bagian *Playlist* JDIH DPRD Kota Surakarta sudah sesuai.

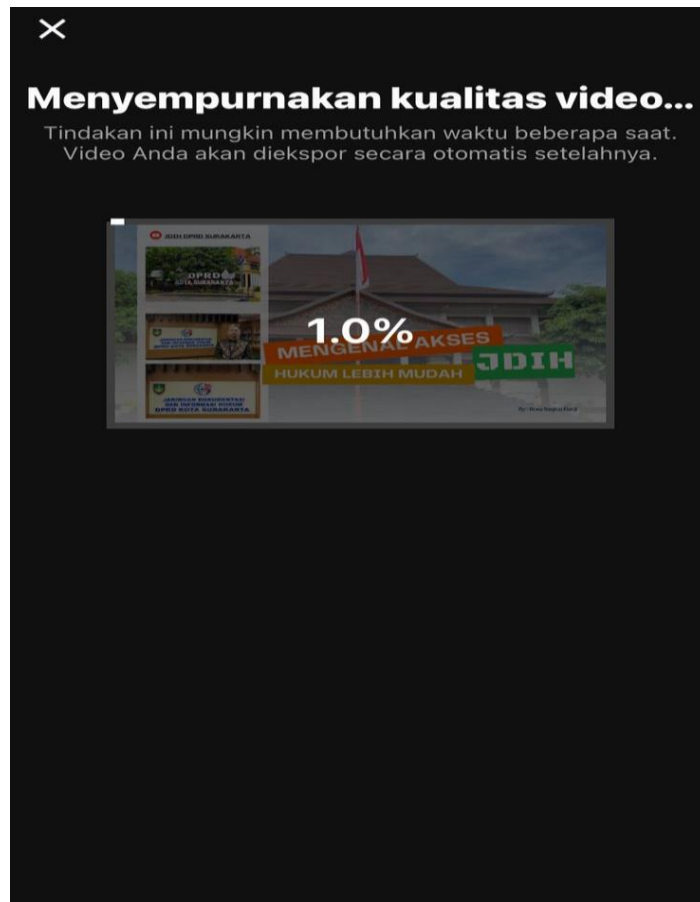
6. Distribusi dan Publikasi

Setelah seluruh tahap *editing* dan perbaikan dari masukan instansi selesai, tahapan terakhir dalam *editing* yaitu ekspor video dengan resolusi kualitas tinggi untuk mendapatkan tampilan video yang baik. Dalam proses distribusi ini, penulis dibantu dengan instansi mendistribusikan hasil video ke platform digital yaitu Youtube.



Gambar 4. 9 Ekspor Video

Proses ekspor merupakan proses teknis yang mengubah hasil *editing* menjadi format akhir yang siap digunakan untuk berbagai platform. Dalam hal ini, penulis memilih platform Youtube untuk publikasi nanti dan tingkat resolusi video yaitu 1080p untuk menjaga kualitas tampilan.



Gambar 4. 10 Penyimpanan Video

Setelah diekspor, maka penulis dibantu dengan instansi mempublikasikan hasil video *company profile* pada media sosial Youtube dengan username @DPRDKotaSurakarta. Publikasi konten merupakan hal utama dalam menerapkan strategi *public relations* yang sudah dirancang sebelumnya. Berikut tautan video konten yang telah penulis publikasi pada Youtube instansi :

Tabel 4. 3 Waktu Publikasi Video

NO	JUDUL KONTEN	WAKTU	LINK VIDEO KONTEN
		PUBLIKASI	
1.	JDIH : Menenal Akses Hukum Lebih Mudah	09/07/2025	https://youtu.be/Yx_5XjMMMy9k?si=dTOWF2eQabgZSNd6
2.	Inovasi Digital untuk Layanan Hukum	10/07/2025	https://youtu.be/wizA1XmSLMk?si=-VLAvmfP9xEeqcIB
3.	JDIH untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk Hukum	11/07/2025	https://youtu.be/04MKjovcvXo?si=c_cJbcvXvyjDRd5X

7. Evaluasi

Setelah melakukan seluruh tahapan proyek, selanjutnya penulis melakukan tahapan evaluasi. Tahap evaluasi yaitu tahapan terakhir dari seluruh tahapan dan termasuk dalam strategi *public relations*. Pada tahap ini, penulis mengevaluasi konten dengan cara menghitung *Engagement Rate* melalui jumlah interaksi audiens (*Like*, komentar, dan penayangan), sesuai

dengan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada BAB III. Evaluasi tersebut dengan menggunakan Aplikasi Youtube Studio.

4.4 Pembahasan Hasil

Hasil karya bidang tugas akhir ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *public relations* melalui produksi video *company profile* yang relevan, informatif dan menarik mengenai JDIH DPRD Kota Surakarta dan meningkatkan *Engagement Rate* pada Platform Youtube tersebut.

Berdasarkan data analisis metrik melalui Aplikasi Youtube Studio yang sudah dijelaskan pada latar belakang, dapat diketahui bahwa hasil *Engagement Rate* sebesar 0,66%. Ini merupakan hasil *engagement* yang masih tergolong rendah, dan perlu ditingkatkan.

Berdasarkan data dan fakta ini, implementasi strategi *public relations* melalui produksi *company profile* yang dipublikasikan pada Platform Youtube dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan menghasilkan konten-konten yang relevan, informatif, dan menarik, *engagement* dari Platform Youtube milik DPRD Kota Surakarta khususnya pada *Playlist* JDIH DPRD Kota Surakarta dapat meningkat.

Hasil yang diperoleh dari proyek akhir ini adalah tiga video *company profile* yang memiliki informasi berbeda disetiap videonya sesuai dengan judul dari video tersebut. Ketiga video *company profile* tersebut memiliki durasi yang berbeda, serta tujuan yang berbeda pula sehingga lebih menarik untuk dilihat.



MENGENAL AKSES HUKUM LEBIH MUDAH | JDIH DPRD KOTA SURAKARTA

603 x ditonton 12 h lalu #DPRDKotaSurakarta ...selengkapnya



DPRD Kota Surakarta 636



155



Bagikan



Remix



Download

Komentar 81



Dek Rosa Saqina Panji, mahasiswi Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang magang di Sekretariat DPR...

Gambar 4. 11 Video 1 (JDIH : Mengenal Akses Hukum Lebih Mudah)

(Diakses pada 21/07/2025 melalui Platform Youtube)

Pada video pertama, berjudul “Mengenal Akses Hukum Lebih Mudah” berdurasi 3 menit 31 detik, yang diunggah pada tanggal 9 Juli 2025 pada Platform Youtube DPRD Kota Surakarta dengan *username* @DPRDKotaSurakarta. Video ini menampilkan penjelasan singkat tentang JDIH DPRD Kota Surakarta, prestasi yang dicapai, hingga kegiatan yang ada di instansi tersebut. Penjelasan pada video tersebut dijelaskan oleh Wakil Ketua Pengelola JDIH DPRD Kota Surakarta, Rizki Tegar P.R.S, S.E.

Untuk pengambilan gambar, penulis menggunakan teknik *Medium Shot* yaitu pengambilan gambar yang dilakukan dari ujung kepala hingga pinggang dan masih memberikan ruang di sekitarnya. Teknik ini memungkinkan penonton untuk menangkap ekspresi wajah secara jelas dan mendapatkan konteks gerakan tubuh bagian atas. Teknik ini dilakukan agar efektif dalam menyampaikan pesan yang bersifat informatif.

Pada video pertama ini, penulis mengambil data pada tanggal 21 Juli 2025 dengan hasil yang diperoleh yaitu sebanyak 155 *Like*, 81 komentar, dan 600 penayangan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Total Hasil ER Video 1

Engagement Rate (ER) Video Pertama :

$$[(\text{Jumlah komentar} + \text{Jumlah Like}) / \text{Jumlah Penayangan}] \times 100\%$$

$$[(81 + 155) / 600] \times 100\% = 39,3\%$$

Hasil *Engagement Rate* yang diperoleh yaitu sebesar 39,3%. Ini merupakan hasil kategori yang tinggi dan sudah dianggap baik. Konten ini tidak hanya berhasil menjangkau audiens, tetapi juga dapat mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif. *Engagement Rate* yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital yang telah diterapkan.



INOVASI DIGITAL UNTUK LAYANAN HUKUM | JDIH DPRD KOTA SURAKARTA

296 x ditonton 11 h lalu #DPRDKotaSurakarta ...selengkapnya



DPRD Kota Surakarta 636



86



Bagikan



Remix



Download

Komentar 66



Wih, makin fleksibel! Jadi makin mudah dan tau transparansi hukum dari Pemerintah Surakarta. Informasi...

Gambar 4. 12 Video 2 (Inovasi Digital Untuk Layanan Hukum)

(Diakses pada 21/07/2025 melalui Platform Youtube)

Lalu, untuk video kedua dengan judul “Inovasi Digital untuk Layanan Hukum” berdurasi 2 menit 9 detik, menampilkan penjelasan inovasi yang ada di JDIH DPRD Kota Surakarta, sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Video diunggah pada tanggal 10 Juli 2025 pada Platform Youtube milik DPRD Kota Surakarta dengan *username* @DPRDKotaSurakarta.

Pengambilan gambar pada video ini menggunakan teknik *Full Shot*

untuk menampilkan seluruh objek, mulai dari kepala hingga kaki objek dengan tetap menyisakan ruang di bagian atas dan bawah frame. Hal ini dapat meningkatkan pemahaman penonton terhadap identitas dan situasi objek, serta menciptakan persepsi yang lebih objektif terhadap realitas visual.

Penulis mengambil data pada tanggal 21 Juli 2025 pada video kedua, dengan hasil yang diperoleh yaitu sebanyak 86 *Like*, 66 komentar, dan 289 penayangan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Total Hasil ER Video 2

Engagement Rate (ER) Video Kedua :

$$[(\text{Jumlah komentar} + \text{Jumlah Like}) / \text{Jumlah Penayangan}] \times 100\%$$

$$[(66 + 86) / 289] \times 100\% = 52,5\%$$

Hasil *Engagement Rate* yang diperoleh yaitu sebesar 52,5%. Ini merupakan hasil kategori yang tinggi dan sudah dianggap baik. Konten ini berhasil membangun hubungan interaktif dengan audiens. Walaupun jumlah penayangan relatif rendah, tetapi kualitas interaksi yang dihasilkan sangat tinggi. *Engagement Rate* yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital yang telah diterapkan lebih menekankan kedalam interaksi dibandingkan sekedar luasnya jangkauan.



Gambar 4. 13 Video 3 (JDIH Untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk Hukum)

(Diakses pada 21/07/2025 melalui Platform Youtube)

Terakhir, pada video ketiga berjudul “JDIH untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk Hukum” dengan durasi 2 menit 7 detik, menampilkan informasi atau produk hukum yang dimiliki JDIH DPRD Kota Surakarta yang dapat diakses gratis, kapan saja, dan dimana saja. Publikasi pada video terakhir ini dilakukan pada tanggal 11 Juli 2025 melalui kanal Youtube dengan username @DPRDKotaSurakarta.

Teknik pengambilan video ini yaitu *Long Shot*, untuk menampilkan objek secara keseluruhan dan latar belakang yang lebih luas. Teknik ini digunakan agar dapat menciptakan representasi yang lebih objektif, sehingga membangun pemahaman menyeluruh mengenai situasi atau konteks video.

Pada video terakhir ini, penulis mengambil data pada tanggal 21 Juli 2025, dengan hasil yang diperoleh yaitu sebanyak 65 *Like*, 75 komentar, dan 268 penayangan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Total Hasil ER Video 3

Engagement Rate (ER) Video Ketiga :

$$[(\text{Jumlah komentar} + \text{Jumlah Like}) / \text{Jumlah Penayangan}] \times 100\%$$

$$[(75 + 65) / 268] \times 100\% = 52,2\%$$

Hasil *Engagement Rate* yang diperoleh yaitu sebesar 52,2%. Ini merupakan hasil kategori yang tinggi dan sudah dianggap baik. Walaupun jumlah penayangan relatif rendah, tetapi kualitas interaksi nyata yang dihasilkan sangat tinggi. *Engagement Rate* yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan berhasil membangun hubungan interaktif, yang bermakna antara konten dan penontonnya. Konten pada video terakhir ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi satu arah, namun berhasil mengubah audiens menjadi partisipan aktif.

Selama proses pembuatan proyek, tentunya penulis mengalami beberapa kendala, diantaranya terdapat *noise* pada saat pembuatan proyek berlangsung, hal ini mengarah pada hasil video yang kurang optimal. Akan tetapi, hal tersebut dapat diperkecil melalui penggunaan aplikasi *Capcut Pro* dalam proses pengeditan, karena kemampuan fitur pada aplikasi dalam

memenuhi segala kebutuhan terkait dengan pengeditan video *company profile*.

4.5 Evaluasi Instansi

Adapun evaluasi yang dilakukan JDIH DPRD Kota Surakarta setelah adanya produksi video *company profile* yaitu sebagai berikut :

1. JDIH DPRD Kota Surakarta turut serta mengevaluasi hasil dari publikasi video tersebut agar memperoleh *insight* yang konkret, sehingga kedepannya dapat digunakan untuk menyusun video yang lebih menarik, informatif serta berdampak luas.
2. Akan terus meningkatkan strategi dalam publikasi konten yang konsisten serta berinteraksi dengan audiens.
3. Melakukan pelatihan internal tim JDIH untuk meningkatkan pemahaman konten digital, dan monitoring analytics media sosial secara berkala.

4.6 Indikator Keberhasilan

➤ Target Keberhasilan dari 3 Video *Company Profile*

Indikator keberhasilan merupakan tolak ukur untuk dipergunakan pada proses evaluasi video konten yang sudah dipublikasikan. Dalam acuan indikator tersebut ada urutan publikasi dan *engagement* berupa *Like*, komentar, dan *views*. Berikut adalah hasil indikator keberhasilan berdasarkan acuan yang telah penulis tetapkan sebelumnya pada Bab III :

Tabel 4. 7 Hasil ER Ketiga Video *Company profile*

NO	JUDUL	LIKE	KOMEN	VIEWS	HASIL ER	TARGET AWAL
1.	“JDIH : Mengenai Akses	155	81	600	39,3%	• > 15 <i>like</i> • > 20 komentar

	Hukum Lebih Mudah”					• > 200 views • > 1 % ER
2.	“Inovasi Digital untuk Layanan Hukum”	86	66	289	52,5%	• > 15 like • > 20 komentar • > 200 views • > 1 % ER
3.	“JDIH untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk	65	75	268	52,2%	• > 15 like • > 20 komentar • > 200 views • > 1 % ER

➤ Analisis Inkonsistensi Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan dalam strategi komunikasi digital tidak hanya diukur dari jumlah *views*, namun dari kualitas interaksi audiens terhadap konten. Berikut adalah alasan *views* tidak mencapai indikator keberhasilan :

1. *Views* sebagai Indikator Jangkauan

Jumlah *views* menjadi indikator jangkauan dan bukan keterlibatan jumlah penonton. Apabila jumlah *views* tinggi tidak otomatis pesan berhasil diterima oleh audiens, namun bisa jadi video hanya ditonton dan tidak berinteraksi atau memberikan komentar. Sehingga, *views* hanya menjadi indikator exposure di awal saja.

2. *Engagement Rate* sebagai Ukuran Efektivitas

Engagement Rate menunjukkan sejauh mana audiens yang menonton konten melalui interaksi seperti *Like* dan Komen. Walaupun jumlah *views* sedikit, namun jika presentase keterlibatan tinggi akan membuktikan bahwa konten mampu menarik perhatian dan membuat respon nyata dari penonton yang relevan.

3. Kualitas Audiens Lebih Utama daripada Kuantitas

Target komunikasi bukan hanya semua orang dapat menonton, namun audiens sasaran yang benar-benar peduli terhadap konten. Apabila jumlah *views* sedikit namun berasal dari audiens yang relevan dan aktif berinteraksi, maka tujuan komunikasi sudah tercapai.

Sehingga, jumlah *views* yang sedikit tidak otomatis menggagalkan keberhasilan strategi, karena ukuran efektivitas komunikasi lebih tepat dilihat dari tingkat keterlibatan audiens (ER). Selama *Engagement Rate* sesuai dengan target awal, maka strategi tersebut akan tetap berhasil, karena pesan yang disampaikan dalam konten dapat dipahami, diterima dengan baik, dan direspon oleh audiens.

➤ Analisis Hasil Publikasi dan Komentar dari 3 Video *Company Profile*

Setelah video konten dipublikasi tentunya masing-masing dari konten mendapatkan *engagement* atau interaksi dari para audiens. Berikut adalah penjabaran hasil dari publikasi dengan perolehan *engagement* atau interaksi (*Like*, komentar, dan *views*) :

a. JDIH : Mengenal Akses Hukum Lebih Mudah



Gambar 4. 14 Komentar Audiens Pada Video (JDIH : Mengenal Akses Hukum Lebih Mudah)

(Diakses pada 21/07/2025 melalui Platform Youtube)

Berdasarkan gambar di atas, video dengan judul “JDIH : Mengenal Akses Hukum Lebih Mudah”, yang telah dipublikasikan pada tanggal 9 Juli 2025, dengan durasi 3 menit 31 detik mampu menghasilkan sebanyak 600 views, 155 *Like*, dan 81 komentar. Namun, *views* pada video ini masih belum mencapai indikator keberhasilan. Penulis menilai bahwa video tersebut belum berhasil menarik perhatian minat audiens untuk menonton video sampai akhir. Walaupun demikian, *engagement* lainnya seperti *Like* dan komentar pada video ini sudah memenuhi indikator keberhasilan yang dicapai.

b. Inovasi Digital untuk Layanan Hukum

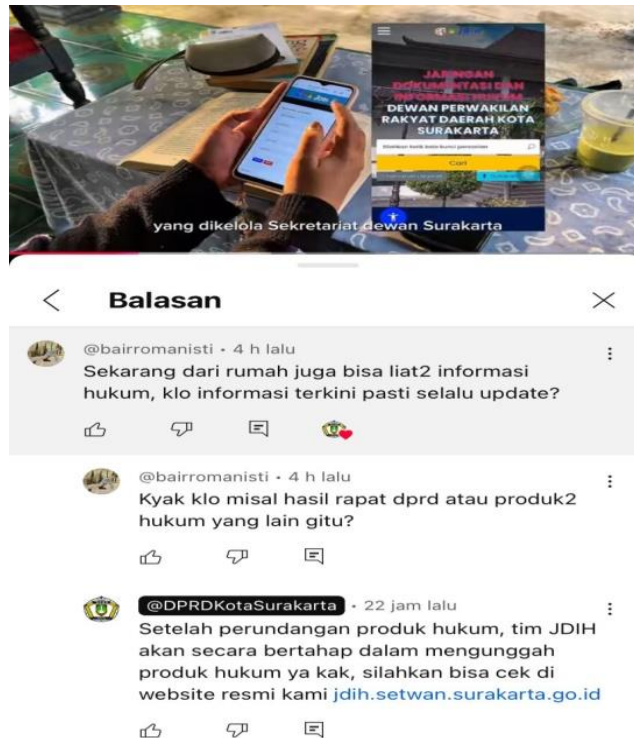


Gambar 4. 15 Komentar Audiens Pada Video (Inovasi Digital Untuk Layanan Hukum)

(Diakses pada 21/07/2025 melalui Platform Youtube)

Selanjutnya, pada video diatas menunjukkan bahwa video yang telah dipublikasikan pada tanggal 10 Juli 2025 dengan judul “Inovasi Digital untuk Layanan Hukum”, mencapai 289 *views*, 86 *Like*, dan 66 komentar. Dengan durasi 2 menit 9 detik, video tersebut dapat mencapai indikator keberhasilannya pada interaksi *Like* dan komen. Salah bentuk respon audiens yaitu melalui komentar positif serta pertanyaan-pertanyaan yang dapat dilihat pada gambar diatas. Meskipun demikian, *views* pada video tersebut belum mencapai indikator keberhasilan.

c. JDIH untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk Hukum



Gambar 4. 16 Komentar Audiens Pada Video (JDIH Untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk Hukum)

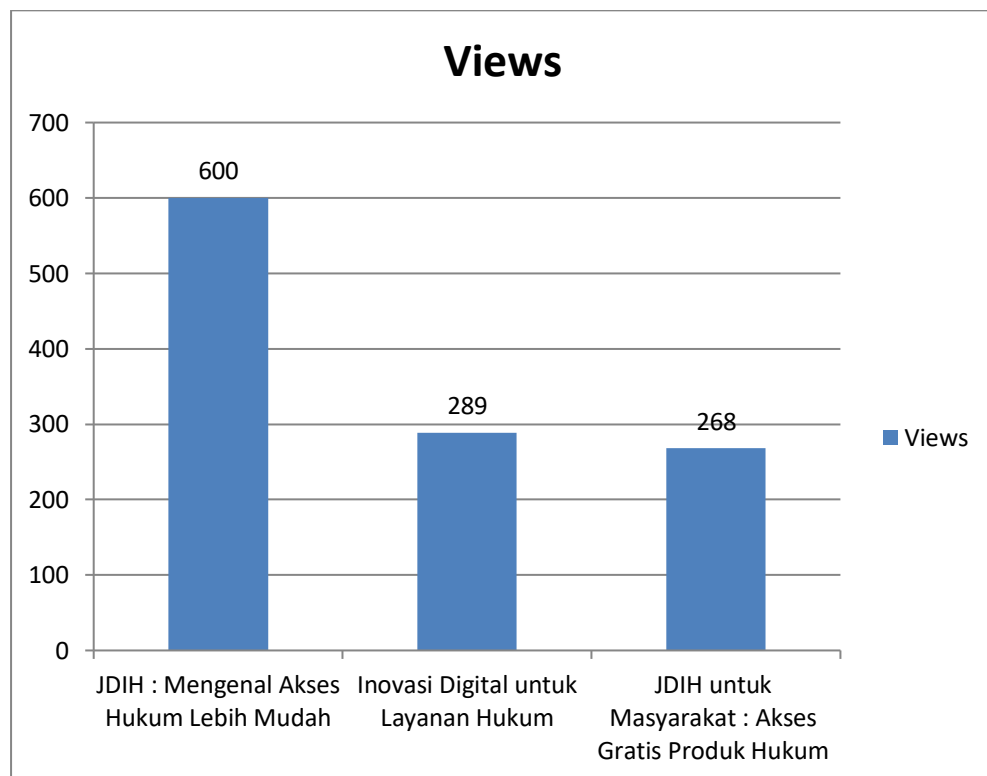
(Diakses pada 21/07/2025 melalui Platform Youtube)

Terakhir, video yang dipublikasikan pada tanggal 11 Juli 2025 dengan judul “JDIH untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk Hukum”, berdurasi 2 menit 7 detik menghasilkan sebanyak 268 *views*, 65 *Like*, dan 75 komentar. Video tersebut mampu mencapai indikator keberhasilan pada *engagement* seperti *Like* dan komentar. Dengan banyaknya jumlah komentar daripada jumlah *Like*, penulis menilai bahwa audiens sangat aktif untuk merespon dengan cara bertanya atau memberi masukan pada video tersebut. Meskipun demikian, *engagement* lain seperti *views* belum mampu mencapai indikator keberhasilan.

➤ Analisis Hasil Publikasi Perbandingan 3 Video *Company Profile* pada Youtube

Berdasarkan analisis terhadap 3 video *company profile*, yang sudah penulis produksi dan publikasikan pada Platform Youtube DPRD Kota Surakarta, khususnya *Playlist* JDIH DPRD Kota Surakarta, *engagement* atau interaksi yang telah penulis tetapkan menjadi 3 indikator yaitu *views*, *Like*, dan komentar. Berikut adalah hasil analisis 3 video *company profile* yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini :

a. *Views*



Gambar 4. 17 Grafik Jumlah Views Ketiga Video *Company profile*

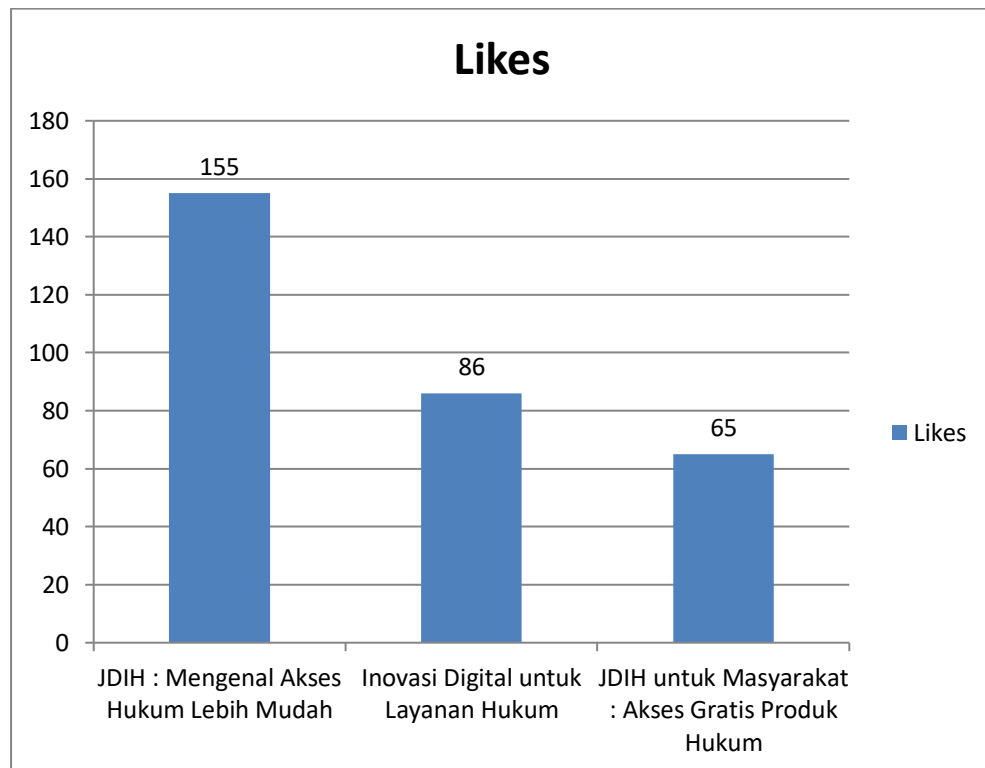
Berdasarkan gambar di atas, penulis telah membuat 3 video yang berhasil mencapai 1,157 views. Video dengan jumlah views tertinggi yaitu “JDIH : Menenal Akses Hukum Lebih Mudah”, yang telah dipublikasikan pada tanggal 9 Juli 2025 dengan total 600 jumlah views. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut dapat menarik perhatian audiens dengan baik.

Lalu, views terendah dimiliki oleh video dengan judul “JDIH untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk Hukum” yang sudah dipublikasikan pada tanggal 11 Juli 2025, dengan total 268 views. Walaupun video tersebut memiliki jumlah views lebih rendah daripada yang lain, tentunya video ini dianggap berhasil karena telah mencapai target keberhasilan yang telah ditetapkan pada hasil *Engagement Rate* nya.

Pada publikasi konten, konsistensi dalam mengunggah video termasuk salah satu faktor utama untuk meningkatkan *engagement* atau interaksi yang lebih cepat kepada para audiens. Namun tidak hanya itu saja, dengan mengunggah video secara konsisten dapat menarik penonton baru serta meningkatkan waktu tonton. Sehingga, mengunggah konten dapat dilakukan secara konsisten dan teratur sesuai jadwal waktu publikasi konten di setiap harinya.

Beberapa hal di atas dapat meningkatkan visibilitas pada Algoritma Youtube. Dengan jadwal yang teratur maka Algoritma akan merekomendasikan video tersebut kepada audiens baru lainnya, sehingga dapat membantu meningkatkan jangkauan. Dengan demikian, konsisten dalam publikasi sebuah video merupakan taktik yang tepat dalam mencapai tujuan, yaitu untuk meningkatkan *Engagement Rate* pada Platform Youtube DPRD Kota Surakarta khususnya *Playlist JDIH DPRD Kota Surakarta*.

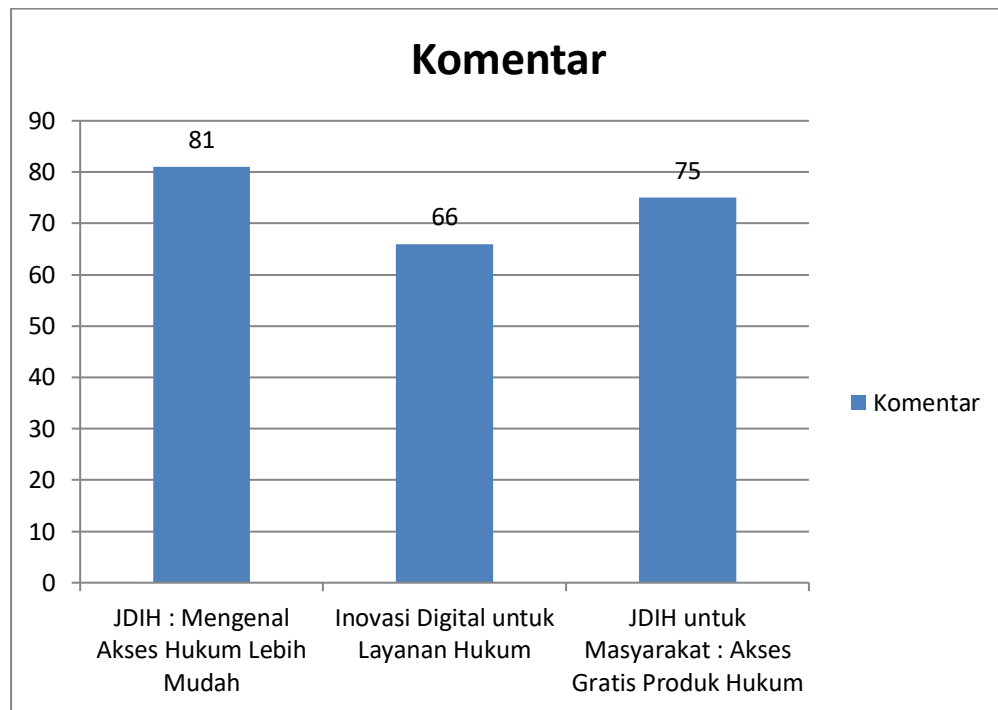
b. *Like*



Gambar 4. 18 Grafik Jumlah *Like* Ketiga Video *Company profile*

Dari data di atas, menunjukkan bahwa jumlah *Like* yang telah didapat melalui 3 video *company profile* yaitu sebanyak 306 *Like*. Video dengan jumlah *Like* terbanyak yaitu “JDIH : Mengetahui Akses Hukum Lebih Mudah” yang sudah dipublikasikan pada tanggal 9 Juli 2025. Sedangkan, video dengan jumlah *Like* terendah yaitu “JDIH untuk Masyarakat : Akses Gratis Produk Hukum” dengan jumlah 65 *Like*. Video telah dipublikasikan pada tanggal 11 Juli 2025. Walaupun demikian, video tersebut sudah berhasil mencapai indikator keberhasilan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

c. Komentar



Gambar 4. 19 Grafik Jumlah Komentar Ketiga Video Company profile

Terakhir, seperti nampak pada gambar di atas bahwa interaksi seperti komentar dari ketiga video tersebut sudah mencapai indikator keberhasilan semuanya. Video dengan jumlah komentar terbanyak ialah “JDIH : Mengetahui Akses Hukum Lebih Mudah” yaitu sebanyak 81 komentar, yang sudah dipublikasikan pada tanggal 9 Juli 2025. Lalu, video dengan jumlah komentar terendah yaitu “Inovasi Digital untuk Layanan Hukum” dengan total 66 komentar. Video tersebut dipublikasikan pada tanggal 10 Juli 2025. Meskipun demikian, jumlah komentar dapat mencapai target indikator keberhasilan, sehingga penulis menilai bahwa ketiga video tersebut mampu menarik respon positif dari audiens.

4.7 Sustainability JDIH DPRD Kota Surakarta

Adapun keberlanjutan yang dilakukan oleh JDIH DPRD Kota Surakarta setelah adanya produksi video *company profile*, sebagai berikut :

1. Sebagai alat untuk meningkatkan kualitas pelayanan JDIH DPRD Kota Surakarta kepada masyarakat luas, khususnya masyarakat Surakarta.
2. Mengoptimalkan media sosial sebagai kanal untuk penyampaian produk hukum yang terdapat di JDIH DPRD Kota Surakarta.
3. Menjaga eksistensi JDIH DPRD Kota Surakarta sebagai sumber informasi hukum yang terbuka, dan mudah diakses.

4.8 Hambatan dan Solusi Proses Produksi

4.8.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, penulis terdapat kendala yang dihadapi. Pada saat melakukan observasi dan pengambilan data, penulis cukup terkendala dengan waktu. Waktu dalam melakukan pertemuan antara penulis dan instansi dapat berubah-ubah, mengingat padatnyajadwal yang terdapat pada instansi tersebut. Namun, dengan terus dilakukan komunikasi yang baik antara penulis dan instansi sehingga proses produksi dapat dilaksanakan.

4.8.2 Produksi

Dalam tahap produksi, kendala yang dialami oleh penulis yaitu pada pengambilan video di beberapa tempat, seperti di Ruang Pojok JDIH DPRD Surakarta dengan kondisi lampu yang kedip-kedip, apabila lampu dimatikan maka fasilitas lain juga akan mati. Hal tersebut dapat dikoordinasikan dengan pengelola dan mengambil video dengan *angle* yang berbeda. Lalu, pada saat pengambilan video di Keraton harus menunggu untuk mengambil moment pergantian penjaga disertai dengan ramainya pengunjung yang datang. Hal tersebut dapat diatasi melalui koordinasi dengan pengelola Keraton. Selain itu, penulis juga harus menyesuaikan padatnyajadwal dari *talent*.

Penulis juga mendapati kendala pada perekaman audio pada saat produksi berlangsung, mengingat tempat instansi berada di sebelah jalan raya sehingga terjadi banyak *noise*. Penulis dan *talent* melakukan *take* video berkali-kali untuk mendapatkan hasil yang maksimal, serta memanfaatkan fitur yang terdapat pada aplikasi Capcut untuk memperkecil permasalahan pada *noise* tersebut.

4.8.3 Pasca Produksi

Pada tahap akhir, tentunya penulis mendapati permasalahan dalam *editing* video. Penambahan *voice over* dari *talent* tentunya harus selaras dengan video yang telah ditampilkan, penulis mengalami kesusahan untuk menyelaraskan antara *voice over* dari *talent* dengan video. Namun, hal tersebut dapat dikoordinasikan dengan instansi. Selain itu, penulis sendiri juga kesusahan untuk melakukan *voice over* agar tidak terjadi *noise* yang berlebihan, mengingat kondisi tempat pada saat dilakukan rekaman suara tersebut sangat ramai. Sehingga penulis melakukan rekaman suara hingga 3 hari lamanya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Selanjutnya, penulis juga mendapati permasalahan dalam publikasi video. Publikasi video telah direncanakan oleh penulis selama 3 hari yaitu Selasa hingga Kamis. Namun, pada saat diterapkan penulis tidak dapat mengunggah sesuai hari yang telah ditetapkan, karena padatnya jadwal yang ada di instansi, sehingga proses publikasi dapat dilakukan keesokan harinya yaitu mulai hari Rabu – Jumat, setelah *live streaming* Rapat Paripurna berlangsung.

Setelah publikasi, dilakukan tahap analisis video konten yang telah diunggah. Walaupun ketiga konten tersebut telah mencapai batasan indikator keberhasilannya (*Like* dan komentar), namun ketiga konten tersebut belum mencapai indikator keberhasilan dalam penayangannya serta dalam penambahan *subscriber* baru per postingan. Meskipun demikian, hasil

keseluruhan dari *Engagement Rate* tersebut sudah mencapai indikator keberhasilan.