

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, pembahasan difokuskan pada proses produksi karya berupa video iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness E-Radio Kota Semarang. Proses produksi karya ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan efektif oleh audiens, khususnya mahasiswa Kota Semarang sebagai target utama. Dengan adanya rangkaian proses ini, diharapkan karya iklan layanan masyarakat yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan informatif, persuasif, dan menarik, sehingga dapat mendorong perubahan perilaku audiens untuk lebih mengenal serta meningkatkan partisipasi dalam mendengarkan E-Radio Kota Semarang.

4.1 Tahap Pra Produksi

Pada tahap pra-produksi, berbagai persiapan dilakukan untuk penciptaan karya dalam memastikan proses produksi iklan layanan masyarakat berjalan sesuai rencana. Persiapan tersebut meliputi koordinasi dengan pihak klien, yaitu E-Radio Kota Semarang melalui Bidang Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang, guna memperoleh data, masukan, serta kesesuaian konsep dengan kebutuhan media. Selain itu, dilakukan pula persiapan teknis yang mencakup penyiapan alat produksi seperti kamera, dan properti pendukung lainnya, serta persiapan artistik berupa penentuan konsep visual, gaya komunikasi, dan tone warna yang sesuai dengan karakter target audiens, yaitu mahasiswa. Dalam tahap ini, proses penciptaan karya berpacu pada naskah Standard Sequence Guide (SSG) dan storyboard yang telah disusun sebagai panduan utama jalannya produksi. SSG dan storyboard berfungsi untuk mengatur alur cerita, komposisi gambar, hingga detail audio-visual yang digunakan

dalam iklan layanan masyarakat. Namun tentunya terdapat beberapa perbedaan antara perencanaan awal dengan hasil produksi, karena mengikuti situasi dan kondisi di lapangan. Tahap yang dilalui pencipta karya dalam pra produksi dapat dirincikan sebagai berikut :

4.1.1 Pengambilan data dan kunjungan kepada pihak E-Radio Kota semarang.

Pada langkah yang pertama ini, penulis selaku pencipta karya melakukan permohonan perizinin penelitian dan pengambilan data yang dibutuhkan yaitu data engagement rate dan jumlah pendengar e-radio kota semarang. Dalam kunjungan dan permintaan izin untuk pengambilan data ini juga menyampaikan maksud dan tujuan dari penciptaan karya iklan layanan masyarakat tersebut dengan memperlihatkan proposal tugas akhir yang sudah disusun kepada kepala Bidang Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kota Semarang untuk mendapat masukan dan arahan.

4.1.2 Pembuatan naskah standard sequence guide (SSG) dan storyboard

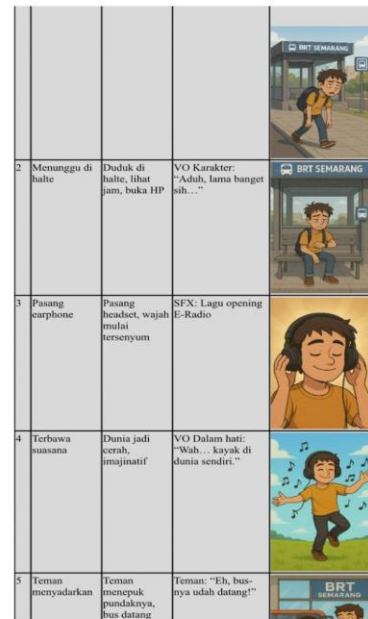
Dalam fase ini, pencipta karya mengembangkan naskah dalam format Standard Sequence Guide (SSG), yang mencakup seperti deskripsi visual, narasi, pengaturan waktu, dan pemilihan musik. Proses kreatif ini melibatkan sesi brainstorming untuk mengevaluasi dan menyempurnakan naskah yang telah disusun. Selanjutnya, pencipta karya melakukan analisis mendetail terhadap setiap bagian naskah, menguraikannya secara sistematis untuk mempersiapkan tahap produksi. Langkah-langkah ini bertujuan untuk memastikan kejelasan konsep dan kesiapan materi sebelum memasuki fase

produksi.

: #1

Tabel 3. 1 Standard Sequence Guide #1

No.	Adegan	Deskripsi Visual	Deskripsi Audio
1	Orang berjalan di trotoar	Seorang pria berjalan pelan di trotoar, wajah lelah dan ekspresi jenuh	VO: "Tau gak sih... musik itu bisa bikin suasana jadi beda? Gak percaya? Coba liat orang ini."
2	Menunggu di halte	Pria berdiri gabut di halte, duduk lalu berdiri, cek jam, buka HP	VO Karakter: "Aduh, lama banget sih... Wah, jam 2 siang. Pas banget nih ada <i>Bicara Hobi</i> di E-Radio Kota Semarang... dengerin dulu, ah."
3	Mendengarkan E-Radio	Pria pasang earphone, suara opening E-Radio terdengar, wajah mulai tersenyum	SFX: Lagu opening E-Radio mengalun pelan, ambience kota perlahan menghilang
4	Terbawa suasana	Kamera menampilkan imajinasi visual: warna lebih cerah, dia tersenyum, dunia terasa 'milik sendiri'	Musik semakin dominan, VO dalam hati: "Wah... enak juga ya, kayak di dunia sendiri."
5	Kembali ke realita	Tiba-tiba ditepuk temannya dari belakang, menunjuk ke arah bus yang sudah datang	SFX: Musik berhenti pelan, suara bis berhenti, teman berkata, "Eh, bus-nya udah datang tuh!"
6	Penutup dan tagline	Logo E-Radio muncul dengan grafis ceria	VO Narator: "E-Radio, selalu datang membawa cinta lewat lagu, tawa, dan cerita."
7	CTA (Call to Action)	Tulisan dan suara ajakan: "Follow dan dengarkan @e_radiosemarang sekarang!"	Musik jingle khas E-Radio



Gambar 4. 1 Pembuatan Naskah Standard Sequence Guide (SSG) Dan Storyboard

Setelah membuat naskah SSG, pencipta karya memecahnya menjadi bagian-bagian lebih kecil. Ini disebut storyboard. Dalam proses ini, diuraikanlah setiap adegan dalam scene menjadi daftar yang berisi semua hal yang dibutuhkan saat mengambil gambar. Tujuan dari storyboard ini adalah untuk mengetahui dengan jelas apa saja yang diperlukan pada tahap shooting. Semua ini didasarkan pada naskah SSG yang sudah dibuat sebelumnya. Menggunakan lembar khusus yang disebut script breakdown sheet. Setiap lembar ini berisi daftar lengkap kebutuhan shooting untuk satu scene. Cara ini membantu agar lebih siap, bekerja lebih efisien, dan tidak ada yang terlupakan saat tahap shooting berlangsung.

4.1.3 Penentuan tim serta talent

Untuk memproduksi video iklan layanan masyarakat (ILM) ini, pencipta karya melakukan proses rekrutmen tim produksi dan pemain.

Mencari individu-individu yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk berkontribusi dalam pembuatan video ILM. Proses ini melibatkan pencarian orang-orang yang dapat mengisi berbagai peran dalam produksi video ILM ini. Tujuannya adalah untuk mewujudkan visi ILM yang telah direncanakan.

Table 4. 1 Tim serta talent produksi iklan layanan masyarakat

Produser	<i>Scriptwriter</i>	Kameramen	Editor	Talent
Habiebie	Habiebie	Habiebie	Habiebie	1. Richard 2. Billy 3. Zidan 4. Zaky 5. Rifqi
Habiebie	Habiebie	Habiebie	Habiebie	1. Billy 2. Zidan 3. Rifqi 4. Zaky
Habiebie	Habiebie	Habiebie	Habiebie	1. Richard 2. Billy 3. Zidan
Habiebie	Habiebie	Habiebie	Habiebie	1. Zaky
Habiebie	Habiebie	Habiebie	Habiebie	1. Zaky 2. Rifqi

Untuk mewujudkan video iklan layanan masyarakat (ILM) ini, pencipta karya melaksanakan dua langkah dalam produksi. Pertama, mengalokasikan tugas-tugas spesifik kepada setiap talent sesuai

dengan kebutuhan proyek. Ini mencakup pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas untuk setiap posisi dalam tim produksi. Kedua, mengadakan sesi pengarahan kepada seluruh talent yang terlibat. Dalam sesi ini, setiap orang menerima penjelasan rinci tentang tugas dan peran mereka dalam produksi video ILM. Briefing ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua anggota tim memahami dengan jelas apa yang harus mereka lakukan dan bagaimana kontribusi mereka akan mempengaruhi keseluruhan proyek.

Berikut adalah rincian lebih lanjut tentang pembagian tugas dan pengarahan yang dilakukan:

- a. Habiebie, sebagai produser dalam penciptaan karya video iklan layanan masyarakat ini. Tanggung jawab sebagai produser mencakup kepemimpinan menyeluruh atas tim produksi. Habiebie bertugas mengatur dan menyelaraskan seluruh aspek produksi, memastikan kelancaran proses dari awal hingga akhir. Peran produser meliputi pengawasan dan koordinasi tiga tahap utama produksi:
 - Pra-produksi: Perencanaan dan persiapan sebelum syuting.
 - Produksi: Pengawasan selama proses syuting berlangsung.
 - Pasca-produksi: Pengelolaan tahap editing dan finalisasi video.

Dengan posisi ini, Habiebie bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap elemen produksi berjalan sesuai rencana, anggaran, dan jadwal untuk tetap menjaga kualitas akhir dari video iklan layanan masyarakat yang dihasilkan.

- b. Habiebie, sebagai scriptwriter/penulis naskah Dalam penciptaan karya video iklan layanan masyarakat ini, Habiebie mengemban peran sebagai Penulis Naskah. Penulis naskah adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk mengubah ide menjadi bentuk tulisan. Tugasnya meliputi penyusunan cerita dan dialog dalam

format Standard Sequence Guide (SSG). SSG ini berfungsi sebagai panduan terperinci yang menguraikan alur cerita, adegan demi adegan, sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Tugas Habiebie memberikan kerangka yang jelas untuk visualisasi dan eksekusi ide-ide kreatif dalam bentuk video. Dengan demikian, naskah yang dihasilkan menjadi acuan utama selama proses syuting berlangsung.

- c. Habiebie, sebagai kameramen dalam penciptaan karya video iklan layanan masyarakat ini. Bertanggung jawab untuk menangkap gambar visual yang menarik dan efektif. Kameramen menggunakan keahlian dalam pengoperasian kamera dan pemahaman mendalam tentang komposisi visual untuk menyampaikan pesan iklan. Tugas kameramen meliputi pemilihan sudut pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan dan koordinasi untuk memastikan setiap adegan sesuai dengan visi kreatif keseluruhan. Kontribusi kameramen sangat penting dalam menciptakan tampilan visual yang mendukung narasi iklan layanan masyarakat tersebut.
- d. Habiebie, sebagai editor dalam penciptaan karya video iklan layanan masyarakat ini, editor memiliki peran dalam menyusun materi visual dan audio menjadi produk akhir yang menarik. Tugasnya meliputi pemilihan dan penyusunan adegan terbaik, pengaturan ritme dan alur cerita, serta penambahan efek visual dan audio yang diperlukan sehingga menghasilkan sebuah karya.
- e. Richard, Zidan, Rifqi, Billy, dan Zaky. Sebagai talent dalam penciptaan karya video iklan layanan masyarakat ini, mereka berperan dalam membawa pesan ke hadapan penonton. Setiap individu membawa keunikan dan kelebihan masing-masing, memberikan warna dan keragaman yang diperlukan untuk membuat iklan lebih menarik. Mereka tidak hanya menjadi wajah

untuk penyampaian pesan video ILM ini, tetapi juga berperan dalam menyampaikan emosi dan gagasan yang ingin disampaikan melalui akting, ekspresi, dan interaksi di depan kamera.

4.1.4 Pengaturan Lokasi

Melaksanakan tahap persiapan yang menyeluruh. Hal ini mencakup koordinasi dengan semua talent yang terlibat, pengecekan ketersediaan dan kesiapan alat dan properti, serta meninjau lokasi shooting. Memastikan bahwa setiap aspek produksi telah selaras dengan jadwal yang telah ditetapkan untuk hari tersebut. Langkah ini penting untuk memastikan kelancaran proses produksi dan efisiensi penggunaan waktu serta sumber daya yang tersedia.



Gambar 4. 2 Lokasi outdoor



Gambar 4. 3 Lokasi Indoor

Pengambilan gambar produksi video ILM dilaksanakan di dua tempat yaitu didalam ruangan (indoor) dan luar ruangan (outdoor) sebagai setting lokasi. Pemilihan ini didasarkan pada kebutuhan yang telah diuraikan dalam SSG. Seluruh pengambilan gambar dilakukan di area kampus Universitas diponegoro. Lokasi ini dipilih dengan tujuan untuk menangkap dan menampilkan suasana gambaran kehidupan mahasiswa.

4.1.5 Jadwal Shooting

Pada fase ini, pencipta karya menyusun jadwal pengambilan gambar dengan mempertimbangkan dua faktor utama yaitu ketersediaan para *talent* dan kondisi di lokasi *shooting*. Penjadwalan ini penting untuk memastikan efisiensi dan kelancaran proses produksi. Berikut adalah tabel *rundown* yang telah disusun:

Table 4. 2 Jadwal shooting

No	Judul	Hari/Tanggal	Pukul	Lokasi
1	Dengarkan E-radio dan rasakan bedanya	Sabtu, 26 Juli 2025	09.00-12.00 WIB	Halte Undip dan bukit diponegoro
2	Kupas! Bukan kupas buah!	Sabtu, 26 Juli 2025	10.00-11.00 WIB	Parkiran jogging track undip
3	Marah? Mending tanya!	Sabtu, 26 Juli 2025	12.00-14.00 WIB	Bukit Diponegoro dan Parkiran Sekolah Vokasi
4	Bicara Hobi “Tunjukkan Hobimu”	Sabtu, 27 Juli 2025	09.00-11.00 WIB	Stadion Diponegoro
5	Ga perlu ribet promosiin event!	Sabtu, 27 Juli 2025	07.00-09.00 WIB	Car Free Day jembatan si katak

Dalam proses pembuatan video iklan layanan masyarakat (ILM) ini, pencipta karya menyusun jadwal kerja yang terperinci. Jadwal ini berfungsi sebagai panduan waktu yang

penting, membantu mengkoordinasikan jadwal pengambilan gambar dengan ketersediaan para *talent* yang terlibat dalam produksi. Perencanaan waktu ini tidak hanya memastikan efisiensi dalam proses produksi, tetapi juga menjadi acuan penting untuk memenuhi batas waktu yang telah ditetapkan. Dengan adanya *timeline* yang jelas, pencipta karya dapat memantau kemajuan proyek dan memastikan bahwa setiap tahap produksi berjalan sesuai rencana.

Penggunaan *timeline* ini memungkinkan untuk mengelola sumber daya dengan lebih baik, mengantisipasi potensi kendala, dan memastikan bahwa karya dapat diselesaikan tepat waktu sesuai dengan tenggat yang telah ditentukan. Hal ini penting untuk menjaga kualitas hasil akhir untuk tetap memenuhi komitmen waktu yang telah disepakati.

4.1.6 Alat dan Propertii yang digunakan

Table 4. 3 Alat dan Properti

No	Nama	Seri	Jumlah
1	HandPhone	Iphone 12 Pro	1
2	Mic wireless	TNW	1
3	Sarung tinju	Indofight	1
4	Bola basket	-	1
5	Rompi Gojek	-	1

Beberapa properti keperluan produksi video ILM seperti bola basket, sarung tinju dan rompi gojek juga disiapkan untuk mendukung talent dalam memainkan perannya. Properti-properti ini dipilih untuk menciptakan suasana yang membantu talent menghayati karakter

mereka dengan lebih baik. Pemilihan properti ini disesuaikan dengan skenario dan pesan yang ingin disampaikan dalam video ILM, memastikan bahwa setiap elemen yang muncul di layar memiliki tujuan dan makna yang jelas.

4.2 Tahap Produksi

Proses produksi berlangsung selama dua hari dan meliputi serangkaian langkah yang terstruktur. Tahapan produksi dimulai dengan perencanaan yang matang. Ini mencakup pengaturan pengambilan gambar pada lokasi yang sesuai dengan SSG dan storyboard. Selanjutnya, memastikan ketersediaan dan kesiapan seluruh peralatan serta properti yang dibutuhkan. Setelah persiapan awal, fokus beralih pada pengaturan lokasi shooting. Melibatkan penataan set dan memastikan bahwa lingkungan siap untuk proses perekaman. Bersamaan dengan itu, dilakukan juga pengaturan peralatan perekaman untuk memastikan kualitas audio dan visual yang optimal. Puncak dari proses ini adalah sesi pengambilan gambar, dimana semua elemen yang telah dipersiapkan dieksekusi sesuai dengan rencana yang telah disusun. Berikut adalah rincian lebih lanjut dari tahapan proses produksi:

4.2.1 Pengaturan Pengambilan Gambar

Proses produksi video ILM ini mengandalkan teknik pengambilan gambar dan suara secara langsung di lokasi (live shoot). Pemilihan dan penggunaan peralatan produksi didasarkan pada rencana yang telah disusun dalam Standard Sequence Guide dan Storyboard. Untuk pengambilan gambar, menggunakan metode single camera di mana seluruh adegan direkam menggunakan hanya satu kamera.

Dalam proses produksi video ILM, pencipta karya melaksanakan perekaman berdasarkan urutan adegan yang telah disusun dalam

Standard Sequence Guide (SSG) dan Storyboard, hasil dari analisis dan pengembangan naskah. Pengambilan gambar dilakukan secara berurutan, mengikuti rancangan SSG dan Storyboard dengan menggunakan metode single camera. Menggunakan satu kamera dalam merekam berbagai jenis adegan, termasuk dialog, adegan berjalan, dan berbagai scene lainnya. Metode single camera ini memungkinkan fleksibilitas dan efisiensi dalam proses pengambilan gambar.

4.2.2 Shooting

Setelah melewati tahap penyusunan jadwal shooting dan pengaturan pengambilan gambar, proses produksi video iklan layanan masyarakat memasuki tahap shooting. Pada tahap ini, pengambilan gambar dilaksanakan sesuai dengan storyboard dan SSG yang telah dipersiapkan sebelumnya. Produser memimpin proses shooting, mengarahkan talent dan memastikan setiap shot memenuhi rancangan yang diinginkan.

Pada proses shooting menerapkan teknik pengambilan gambar yang terdiri dari :

1. Close-Up shoot

Digunakan untuk mengambil gambar yang berfokus pada wajah atau detail kecil sehingga dapat menangkap ekspresi atau emosi.



Gambar 4. 4 Close-Up Shoot

2. Medium shoot

Bertujuan untuk menjaga perhatian audiens tanpa terlalu jauh dan terlalu dekat supaya pesan yang disampaikan oleh talent efektif dan mudah dipahami tanpa ada gangguan pada visual dari konten tersebut



Gambar 4. 5 Medium Shoot



Gambar 4. 6 Medium Shoot

3. Long shoot

Pada pengambilan gambar long shoot sendiri merupakan pengambilan gambar yang didominasi oleh latar dibanding objek pada video. Implementasi yang dilakukan oleh produksi ini bertujuan untuk menampilkan keseluruhan objek dan latar belakang untuk memberikan konteks lokasi atau suasana.



Gambar 4. 7 Long Shoot



Gambar 4. 8 Long Shoot

4.3 Tahap Pasca Produksi

Setelah menyelesaikan seluruh tahap produksi dan memastikan pengambilan gambar serta video telah lengkap, proses berlanjut ke tahap pasca produksi, yang merupakan tahap akhir dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat (ILM). Tahap ini dimulai dengan beberapa langkah persiapan sebelum proses editing, meliputi pengumpulan materi, penyesuaian naskah, seleksi video, dan penataan urutan video serta pembuatan caption untuk persiapan posting.

4.3.1 Proses Editing

Proses editing, video ILM ini menggunakan Capcut Pro. Perangkat lunak ini dipilih karena kemudahan penggunaan tools. Proses editing video mencakup beberapa tahapan, antara lain:

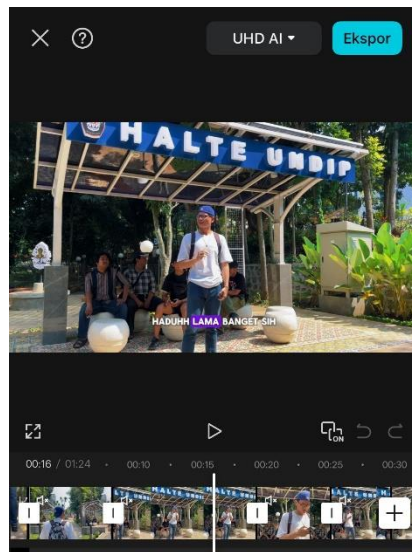
1. Importing



Gambar 4. 9 Importing

Tahap importing dalam proses editing menggunakan Capcut Pro untuk video iklan layanan masyarakat. Berdasarkan gambar yang ditampilkan, proses ini dimulai dengan pengumpulan materi mentah. Semua file yang ingin diimpor ke dalam Capcut Pro, dilakukan dengan cara mengklik video yang dipilih dan klik "Tambah" yang ada dipojok bawah. Klip-klip tersebut ditampilkan dalam bentuk thumbnail yang memudahkan editor untuk melihat preview konten secara cepat. Dengan selesainya tahap importing ini, semua bahan baku telah tersedia dan terorganisir dalam aplikasi Capcut Pro, memungkinkan editor untuk melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu penyusunan dan penyuntingan klip-klip tersebut menjadi narasi yang sesuai dengan storyboard atau konsep yang telah direncanakan untuk video ILM.

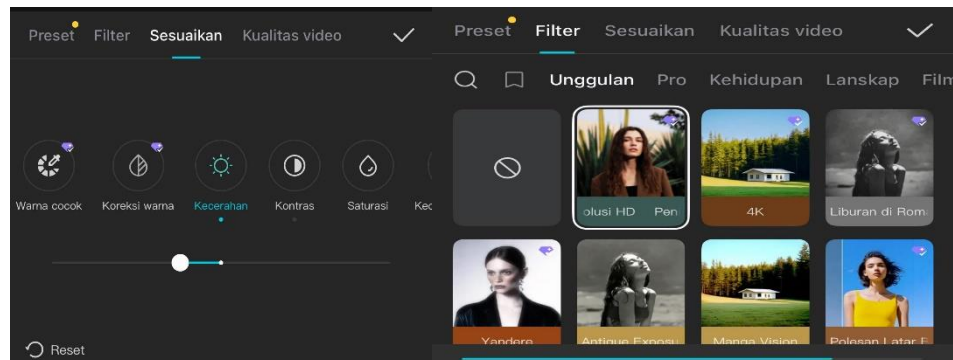
2. Assembly



Gambar 4. 10 Assembly

Assembly merupakan fase penyelesaian dalam proses penyusunan gambar sebelum memasuki tahap editing. Pada tahap ini, materi visual telah diorganisir mengikuti alur narasi yang digariskan dalam Standard Sequence Guide (SSG). Seperti yang terlihat pada gambar diatas, penulis selaku pencipta karya melakukan penataan kronologis video yang telah diseleksi, dimulai dari adegan pembuka hingga penutup, sesuai dengan struktur cerita yang telah diuraikan dalam naskah SSG. Proses penyambungan yang dilakukan masih bersifat dasar, dengan mempertahankan durasi asli setiap klip dan belum melibatkan penambahan efek transisi. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan gambaran kasar mengenai struktur dan alur visual keseluruhan proyek sebelum dilakukan penyempurnaan lebih lanjut.

3. Color Grading

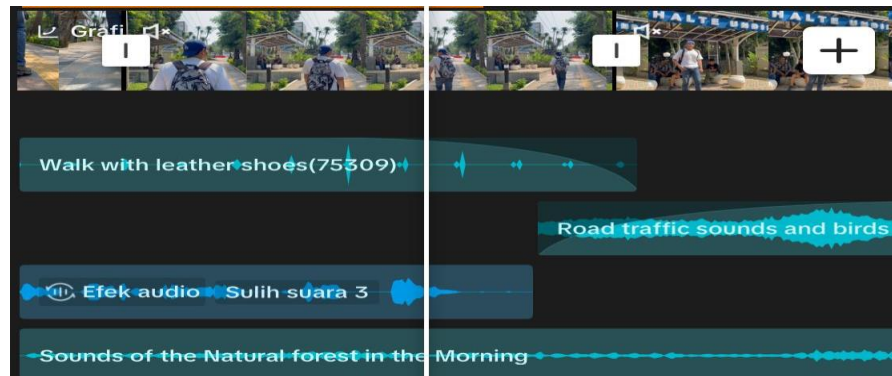


Gambar 4. 11 Color grading

Colour Grading merupakan langkah awal di mana setiap segmen video diatur secara manual untuk mencapai eksposur yang optimal dan keseimbangan pencahayaan yang tepat. Dalam tahap ini, editor memanfaatkan dan menyesuaikan berbagai parameter seperti suhu warna (Temp), rona (Tint), saturasi (Saturation), kecerahan (Lightness), paparan cahaya (Exposure), dan kontras (Contrast). Tujuannya adalah untuk menciptakan dasar warna yang konsisten dan seimbang di seluruh video.

Filter Echange adalah tahap kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas estetika video. Proses ini melibatkan penyesuaian lebih lanjut untuk menciptakan suasana dan nuansa yang sesuai dengan konsep video. Melakukan berbagai manipulasi warna untuk menghasilkan tampilan yang menarik namun tetap alami. Dalam proses edit iklan layanan masyarakat ini, editor menyesuaikan tingkat kecerahan pada warna kulit dan objek lainnya, kemudian menambahkan sedikit kehangatan pada palet warna keseluruhan. Tujuan utamanya adalah mempertahankan kealamian video sehingga meningkatkan daya tarik visual secara keseluruhan.

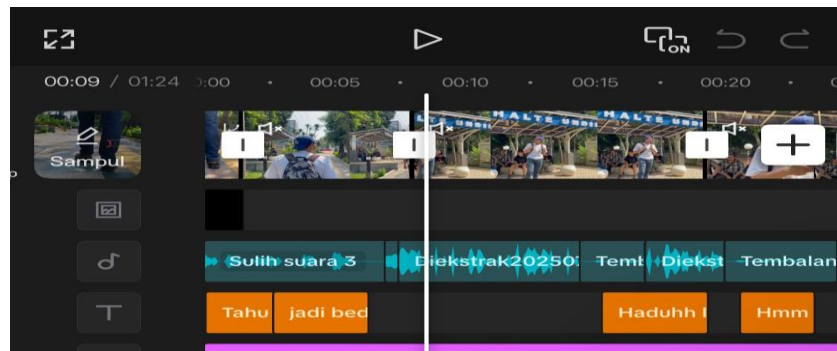
4. Sound Mixing



Gambar 4. 12 Sound Mixing

Dalam produksi video ILM ini, proses penyuntingan audio sangatlah penting, terutama untuk mengatasi masalah noise yang timbul selama perekaman di lokasi outdoor. Banyaknya suara latar yang tidak diinginkan yang tertangkap oleh peralatan rekam memerlukan penanganan khusus. Untuk mengatasi hal ini, editor memanfaatkan fitur noise reduction guna meminimalisir gangguan suara. Setelah berhasil mengurangi noise, langkah berikutnya adalah meningkatkan kejernihan suara menggunakan teknik hard limiter. Penerapan hard limiter dilakukan setelah proses pengurangan noise selesai. Tujuan dari rangkaian proses ini adalah untuk menghasilkan kualitas audio yang lebih jernih dan mudah didengar dibandingkan dengan rekaman aslinya, sehingga pesan dalam video ILM dapat tersampaikan dengan lebih efektif.

5. Priview Final Mixing



Gambar 4. 13 Priview final mixing

Setelah menyelesaikan tahapan *editing*, yang mencakup penggabungan gambar dan pencampuran audio, seluruh elemen disatukan dalam *timeline* perangkat lunak *editing*, menghasilkan komposisi utuh video Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Peninjauan dilakukan dengan memutar video dari awal hingga akhir, mengacu pada *Standard Sequence Guide (SSG)* yang telah disusun sebelumnya. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang masih memerlukan penyempurnaan. Bila ditemukan kekurangan yang perlu ditingkatkan, editor akan mencatat secara rinci elemen-elemen yang perlu ditambahkan atau diperbaiki dalam pengeditan lima video iklan layanan masyarakat tersebut.

6. Exporting dan Rendering

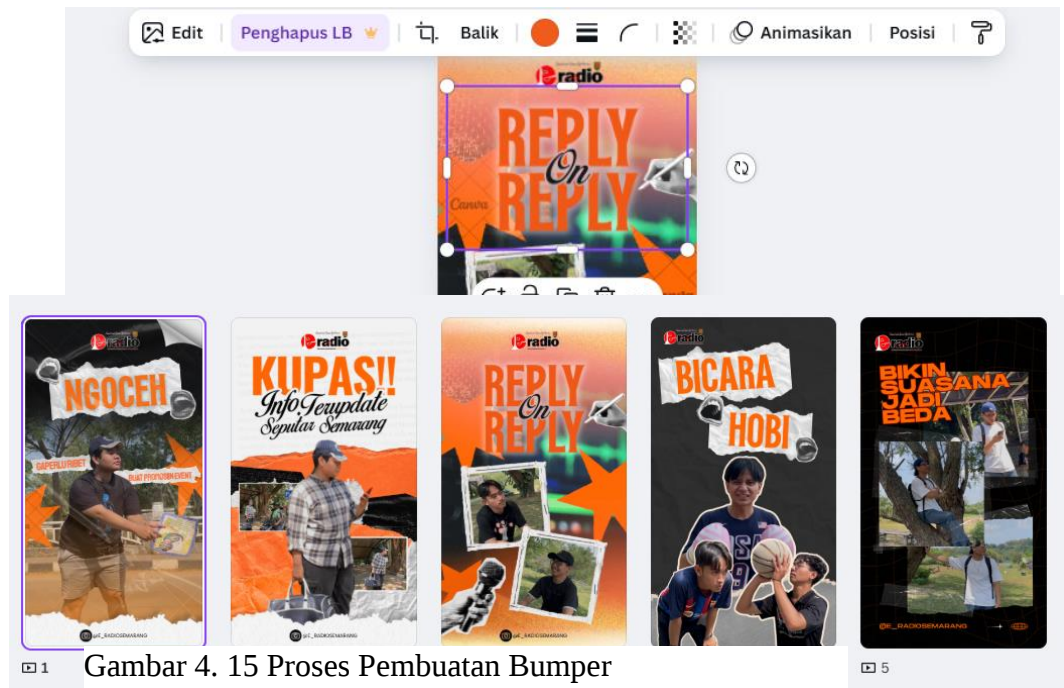


Gambar 4. 14 Expoting dan Rendering

Rendering merupakan tahap yang dilaksanakan setelah menyelesaikan proses editing di perangkat lunak Capcut Pro. Proses ini mengkonversi video yang telah diedit menjadi berkas final yang siap diputar pada berbagai pemutar media. Rendering adalah proses akhir editing yang menggunakan perangkat lunak untuk menggabungkan semua elemen video, audio, efek, dan transisi menjadi satu file. Selama proses ini, editor dapat mengatur berbagai parameter seperti format luaran, resolusi, bitrate dan codec untuk mengoptimalkan kualitas dan ukuran file sesuai kebutuhan distribusi. Setelah rendering selesai, video dapat dengan mudah dibagikan, diunggah atau disimpan untuk penggunaan selanjutnya tanpa perlu membuka kembali proyek editing.

4.3.2 Pembuatan Bumper

Pembuatan bumper pada aplikasi Canva untuk video ILM merupakan langkah penting dalam menarik perhatian penonton di media sosial. Dengan Canva, bumper dapat dirancang secara praktis menggunakan berbagai template yang menarik dan sesuai dengan identitas brand. Dalam prosesnya, digunakan elemen visual seperti menggunakan color palette orange dan hitam serta nuansa radio yang merepresentasikan identitas dari brand, serta font yang elegan namun tetap terbaca jelas. Font yang digunakan pada pembuatan bumper yaitu TAN Jambore karena font tersebut selaras pada desain yang sudah pilih.



Gambar 4. 15 Proses Pembuatan Bumper

Gambar 4. 16 Bumper Video ILM

Penempatan teks seperti judul konten atau kalimat singkat yang memikat juga diperhatikan agar thumbnail mampu menyampaikan isi video secara ringkas. Melalui desain bumper yang konsisten dan estetik, ILM dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra brand di mata audiens.

4.3.3 Pembuatan Caption

Pembuatan caption pada konten iklan layanan masyarakat menjadi salah satu elemen penting dalam memperkuat pesan visual dan membangun koneksi dengan audiens. Caption dirancang dengan bahasa yang hangat, persuasif, dan sesuai dengan karakter brand e-radio kota semarang. Dalam penulisannya, caption tidak hanya menjelaskan isi video, tetapi juga menyisipkan ajakan (call to action) seperti “Yuk, dengarkan sekarang!” atau “Dengarkan dan rasakan bedanya!!” untuk mendorong interaksi dan konversi. Penggunaan emoji yang relevan dan hashtag yang sesuai juga ditambahkan untuk memperluas jangkauan konten. Dengan caption yang menarik dan komunikatif, setiap iklan layanan masyarakat nantinya tidak hanya enak dilihat, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada calon pendengar.

Table 4. 4 Pembuatan Caption

Judul Konten	Caption
Dengarkan E-radio dan rasakan bedanya!	Lagi suntuk? Butuh suasana baru tapi nggak tau mau ngapain? 😞 Tenang... eRadio siap temenin kamu dan bikin suasana jadi beda! 🎧👂 Ga percaya? Dengerin deh dan rasakan bedanya👉 🎵 Musik update 🗣️ Obrolan seru 📍 Info Semarang terkini

	✨ Cuma di @e_radiosemarang 🎧 Dengerin sekarang dan rasain sendiri bedanya! #eradiosemarang #semarangpemkot #semarang #kontenkreatif #iklan #iklanlayananmasyarakat #semaranghits #reels #reelsinstagram #reelsvideo #trandingreels #radioanakmuda
Bicara Hobi “Tunjukkan Hobimu”	🎧 Hobi bukan cuma pelarian, tapi juga bisa jadi jalan kamu bersinar! Di program Bicara Hobi, kita bahas tuntas cerita seru di balik hobi anak muda mulai dari olahraga, seni, musik, sampai koleksi unik! 🎵 🧐 🎧 👥 Temui para mahasiswa yang punya passion luar biasa 🎧 Dengerin kisah mereka langsung di program Bicara Hobi bareng eRadio

	📖 Cuma di @e_radiosemarang tempatnya ngobrol santai tapi berbobot Yuk, bicarain hobimu, siapa tahu bisa jadi inspirasimu! Tag temenmu yang punya hobi unik juga yaa 📌 #eradiosemarang #bicarahobi #bicarahobi #semarangpemkot #semaranghits #kontenkreatif #iklanlayanamasyarakat #reels #reelsvideo #reelsinstagram #trandingreels
Kupas! Bukan kupas buah!	📌 Baru merantau ke Semarang? Masih bingung cari info seputar kota ini? Tenang, Kupas hadir khusus buat kamu, mahasiswa perantau! Kupas membahas info terkini seputar Semarang mulai dari event seru, kuliner hits,

	tempat nongkrong asik, sampai info kampus dan transportasi! ☐ ✨ 🎧 Dengerin langsung program Kupas! di eRadio Semarang 📺 Stay tuned dan temukan jawabannya di tiap episode 📱 Follow kami di @e_radiosemarang dan jangan sampai ketinggalan update terbaru! Biar hidup di Semarang makin terarah dan nggak ketinggalan info 🤝 Tag temen perantauanmu juga yaa! 😊👉 #MahasiswaPerantau #KupasSemarang #eRadioSemarang #InfoSemarang #KampusLife #eradiosemarang #semarangpemkot #semarang #kontenkreatif #iklan #iklanlayanannyaasyarakat #semaranghits #reels #reelsinstagram #reelsvideo #trandingreels
--	--

Marah? Mending tanya!	 Kok marah?, Mending tanya! Suka greget liat komentar yang ngawur? Atau kamu pernah asal komen tanpa paham konteks? 😊 Tenang, di Reply on Reply, kita bedah komentar netizen dengan santai tapi berisi!  Kita bukan nyinyir, tapi ngajak mikir  Dengerin opini dibalik komentar  Biar gak asbun, tapi jadi diskusi yang cerdas Karena marah-marah di kolom komentar itu capek, mending tanya, cari tahu, terus obrolin bareng kita!  Stay tune di program Reply on Reply Cuma di @e_radiosemarang Suara yang bukan cuma nanggapi, tapi ngajak ngobrol beneran! #ReplyOnReply #eRadioSemarang #JanganAsalKomen #MahasiswaCerdas #NgobrolSantai #KomentarNetizen #DiskusiSehat #radioanakmuda #eradiosemarang

	#semarangpemkot #semarang #kontenkreaitif #iklan #iklanlayanamasyarakat #semaranghits #reels #reelsinstagram #reelsvideo #trandingreels
Ga perlu ribet promosiin event!	 GA PERLU RIBET PROMOSIIN EVENT! Ada event tapi bingung cara promosiin biar rame? Udah coba story, feed, sebar pamflet... tapi masih sepi? 😞 Tenang, sekarang kamu bisa Ngoceh bareng eRadio Semarang! 🔊 Cukup kirim info event kamu, dan biar suara kita yang bantuin promosikan! ✓ Gak ribet ✓ Gak mahal ✓ Langsung nyasar ke pendengar aktif mahasiswa Semarang 🌟 Yuk manfaatin platform kami buat suarain event kamu biar makin dikenal dan ramai pengunjung! DM sekarang atau hubungi kami di @e_radiosemarang 🎧 Suaramu, Aksimu, Ngobrol Seru di ERADIO! #NgocehEadio

	#PromosiEvent #eRadioSemarang #AnakEventSemarang #MahasiswaAktif #EventSemarang #eradiosemarang #semarangpemkot #semarang #kontenkreaitif #iklan #iklanlayanannasyarakat #semaranghits #reels #reelsinstagram #reelsvideo #trandingreels
--	---

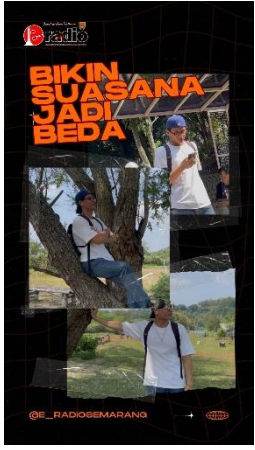
4.4 Pembahasan Hasil Konten

4.4.1 Analisis Standard Sequence Guide (SSG)

Selama tahap pelaksanaan atau produksi iklan layanan masyarakat, pencipta karya menggunakan Standard Sequence Guide (SSG) yang telah disusun sebelumnya sebagai panduan utama. Namun, dalam prosesnya, terdapat beberapa aspek yang berjalan sesuai rencana, sementara ada pula yang mengalami penyesuaian atau perbedaan dari konsep awal. Berikut ini adalah penjelasan rinci mengenai hasil implementasi SSG, yang mencakup baik elemen-elemen yang sesuai dengan perencanaan maupun hal-hal yang memerlukan adaptasi selama proses produksi:

1. Dengarkan E-radio dan rasakan bedanya!

Table 4. 5 Perubahan SSG #1

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	Dengarkan E-radio dan rasakan bedanya!	Tidak ada perubahan
Durasi	1:30 Menit	1:23 Menit
Cover reels dan judul	Tidak ada cover reels	 Penambahan cover reels
Scene	Scene 1	Scene 1
	1. Seorang pria berjalan pelan di trotoar, wajah lelah dan ekspresi jenuh 2. VO: “Tau gak sih... musik itu bisa bikin suasana jadi beda? Gak percaya? Coba liat orang ini.”	Tidak ada perubahan
Scene	Scene 2	Scene 2
	1. Pria berdiri gabut di halte, duduk lalu berdiri, cek jam, buka HP 2. VO Karakter: “Aduh, lama banget sih... dengerin E-Radio Kota Semarang dulu, ah.”	Tidak ada perubahan
Scene	Scene 3	Scene 3

	Pria pasang earphone, suara opening E-Radio terdengar, wajah mulai tersenyum	Tidak ada perubahan
Scene	Scene 4	Scene 4
	1. Kamera menampilkan imajinasi visual: warna lebih cerah, dia tersenyum, dunia terasa 'milik sendiri' 2. Musik semakin dominan, VO dalam hati: "Wah... enak juga ya, kayak di dunia sendiri."	1. Peralihan footage yang awalnya dihalte berubah menjadi diarea bukit dan menggambarkan seorang pria yang sedang asik mendengarkan musik 2. Tanpa VO
Scene	Scene 5	Scene 5
	1. Tiba-tiba ditepuk temannya dari belakang, menunjuk ke arah bus yang sudah datang 2. SFX: Musik berhenti pelan, suara bis berhenti, teman berkata, "Eh, bus-nya udah datang tuh!"	Tidak ada perubahan
CTA	CTA	CTA
	1. Logo Radio Muncul 2. VO Narator: "E-Radio, selalu datang membawa cinta lewat lagu, tawa, dan cerita."	Tambahan VO 1."Masih gapercaya? Cobain aja sendiri"
Outro/ Penutup	Tidak ada	 1. Tambahan logo DISKOMINFO Kota Semarang 2. Tambahan Logo E-Radio

		3. Tambahan Logo Undip 4. Tambahan Kredit
--	--	--

Selama proses produksi, terjadi sejumlah penyesuaian terhadap rancangan awal yang tertuang dalam Standard Sequence Guide (SSG). Penyesuaian tersebut mencerminkan dinamika kreatif dan teknis yang muncul selama pelaksanaan di lapangan, serta menunjukkan pentingnya fleksibilitas dalam praktik produksi media. Perubahan yang paling menonjol terlihat pada tiga aspek utama, yaitu durasi setiap adegan, susunan urutan visual, dan isi narasi atau dialog.

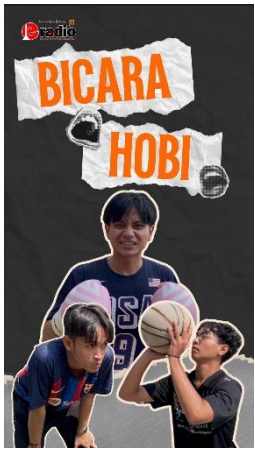
Salah satu penyesuaian signifikan adalah transisi lokasi dari halte ke bukit, yang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan estetika, tetapi juga bertujuan memperkuat atmosfer imajinatif dalam narasi visual. Selain itu, pemangkasan durasi dan penghilangan voice over pada adegan imajinasi dilakukan sebagai strategi penyederhanaan narasi agar lebih padat dan sesuai dengan karakteristik platform digital seperti Instagram Reels, yang menuntut ritme komunikasi yang cepat dan efisien.

Narasi dibuka dengan representasi visual seorang mahasiswa yang mengalami kejenuhan di mana pemilihan latar halte dan ekspresi monoton berfungsi membangun identifikasi emosional dengan audiens. Transisi menuju adegan imajinatif saat karakter mendengarkan E-Radio menggambarkan transformasi suasana hati, menekankan peran media audio sebagai katalis positif. Kembalinya karakter ke realitas dengan ekspresi lebih cerah menunjukkan dampak nyata dari konten E-Radio, sementara penutup dengan tagline memperkuat positioning E-Radio sebagai media yang relevan, inspiratif, dan dekat dengan kehidupan mahasiswa.

Dengan demikian, penyesuaian-penyesuaian yang dilakukan selama produksi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan respons kreatif terhadap kebutuhan naratif dan konteks distribusi media digital.

2. Bicara Hobi “Tunjukkan Hobimu”

Table 4. 6 Perubahan SSG #2

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	Bicara Hobi “Tunjukkan Hobimu”	Tidak ada perubahan
Durasi	1:30 Menit	1:31 Menit
Cover reels dan judul	Tidak ada cover reels	 Penambahan cover reels
Scene	Scene 1	Scene 1
	1. Seorang pria berlatih pencak silat di halaman terbuka, fokus dan penuh semangat 2. VO Narator: “Buat dia... hobi adalah tentang disiplin dan kekuatan.”	1. Seorang pria berlatih boxing dengan focus dan penuh semangat 2. VO tidak ada perubahan
Scene	Scene 2	Scene 2
	1. Seorang pemuda mencetak gol di lapangan futsal bersama teman-temannya, high-five 2. VO Narator: “Buat yang ini, hobi adalah adrenalin dan kerja sama tim.”	1. Seorang pria sedang bermain bola basket 2. VO tidak ada perubahan

Scene	Scene 3	Scene 3
	1. Seorang mahasiswi bermain gitar di kamar sambil merekam video, tampak tenang dan bahagia 2. VO Narator: “Kalau yang ini... hobi adalah pelarian, ekspresi, dan suara hati.”	1. Seorang pria sedang melakukan jogging 2. VO Narator: “Hobi itu tentang ketahanan dan kesehatan”
Scene	Scene 4	Scene 4
	1. Visual fade out perlahan menjadi layar gelap 2. Musik berhenti mendadak, senyap beberapa detik	Footage dari setiap scene
CTA		
	1. Tulisan animasi: <i>“Semua hobi, semua cerita... dirangkum jadi satu dalam: BICARA HOBI di E-Radio Kota Semarang”</i> 2. VO Narator: “Semua cerita ini... dirangkum jadi satu dalam <i>Bicara Hobi</i> di E-Radio.”	Tidak ada perubahan
Outro/ Penutup	Tidak ada	 1. Tambahan logo DISKOMINFO Kota Semarang 2. Tambahan Logo E-Radio 3. Tambahan Logo Undip 4. Tambahan Kredit

Perubahan yang terjadi selama proses produksi dan editing menyebabkan adanya perbedaan antara rencana awal dan hasil akhir video. Hal ini terlihat jelas saat membandingkan standart sequence guide (SSG) awal dengan hasil akhir, khususnya dari scene kesatu hingga akhir. Perbedaan-perbedaan ini mencakup beberapa aspek penting, seperti durasi scene yang mengalami perubahan panjang waktu, komposisi scene dengan urutan atau susunan adegan yang berubah, serta narasi dan dialog yang mengalami penyesuaian dari rancangan awal.

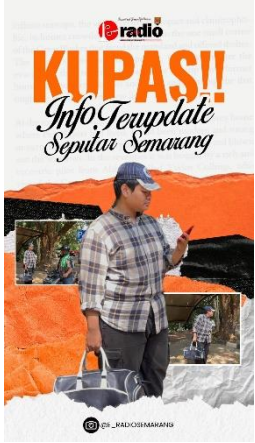
Perubahan video yang awal direncanakan berdurasi 1 menit 30 detik, akhirnya menjadi 1 menit 31 detik setelah produksi dan penyuntingan. Lalu, video mengalami transformasi aktivitas yang cukup signifikan. Dari silat ke boxing, futsal ke basket, hingga gitar ke jogging, semua perubahan ini menunjukkan fleksibilitas produksi dalam menyesuaikan dengan ketersediaan talent dan properti. Narasi voice over pun turut disesuaikan, menjaga relevansi antara visual dan pesan yang disampaikan.

Visualisasi beragam aktivitas hobi seperti olahraga dan seni mencerminkan keberagaman minat mahasiswa. Pemilihan adegan ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa E-Radio adalah ruang untuk mengekspresikan diri. Layar hitam dengan teks berfungsi sebagai jeda reflektif, mengarahkan perhatian audiens pada pesan utama: bahwa setiap hobi memiliki cerita yang layak dibagikan. Penutup dengan ajakan partisipatif memperkuat citra E-Radio sebagai media komunitas.

3. Kupas! Bukan kupas buah!

Table 4. 7 Perubahan SSG #3

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
-----------	----------------	-------

Judul	Kupas! Bukan kupas buah!	Tidak ada perubahan
Durasi	1:30 Menit	1:28 Menit
Cover reels dan judul	Tidak ada cover reels	 Penambahan cover reels
Scene	Scene 1	Scene 1
	1. Mahasiswa baru turun dari bus/stasiun/bandara , membawa koper, melihat sekitar dengan bingung 2. VO Narator: “Datang ke kota baru itu... bingungnya gak main-main.”	Perubahan menjadi tidak ada VO
Scene	Scene 2	Scene 2
	1. Ia duduk di boncengan ojek online sambil memegang HP dan terlihat ragu 2. VO Mahasiswa: “Mas, tau info update Semarang gak ya? Saya baru nyampe, gak tau apa-apa.”	1. Ia duduk naik ke motor ojek online sambil melihat suasana 2. VO Mahasiswa: “Mas, tau info update Semarang gak ya?”
Scene	Scene 3	Scene 3

	1. Driver ojol menoleh sedikit dan menjawab santai 2. VO Ojol: “Tau dong, dengerin <i>Kupas</i> aja, mas... biar update.”	Tidak ada perubahan
Scene	Scene 4	Scene 4
	1. Mahasiswa terlihat heran dan mengangkat alis 2. VO Mahasiswa: “Hah? Kupas? Kok jadi ngupas buah sih, Mas?”	1. Mahasiswa terlihat heran dan kebingungan 2. VO Mahasiswa “Hah Kupas? Kupas buah?”
Scene	Scene 5	Scene 5
	1. Ojol tertawa dan menjelaskan dengan semangat 2. VO Ojol: “Kupas itu program E-Radio Kota Semarang, Mas. Banyak info baru tentang Semarang. Bukan ngupas buah yaa!”	Tidak ada perubahan
Scene	Scene 6	Scene 6
	1. Mahasiswa tertawa sambil merekam cuplikan di HP 2. VO Mahasiswa: “Ohh... Kupas-nya E-Radio Kota Semarang! Wkwkwk, keren juga!”	1. Mahasiswa paham dengan apa yang dijelaskan ojol 2. VO Mahasiswa “oh, makasih ya mas”
Penutup visual		
	1. Latar kamera bergerak di atas jalanan Kota Semarang, visual blank dengan motion logo E-	1. Latar kamera jalanan yang menyoroti mahasiswa yang sedang menaiki ojek online 2. Animasi tulisan 3. VO Narator : “Mau tau

	Radio 2. VO Narator: “Mau tau info update Kota Semarang? Dengerin <i>Kupas</i> aja, di E-Radio Kota Semarang! Yang mengudara setiap senin jam 9 pagi”	info update Kota Semarang? Dengerin <i>Kupas</i> aja, di E-Radio Kota Semarang! Yang mengudara setiap senin jam 9 pagi”
Outro/ Penutup	Tidak ada	 1. Tambahan logo DISKOMINFO Kota Semarang 2. Tambahan Logo E-Radio 3. Tambahan Logo Undip 4. Tambahan Kredit

Perubahan yang terjadi selama proses produksi dapat dilihat dengan jelas melalui perbandingan antara standard sequence guide awal dan hasil akhir, mulai dari scene pertama hingga terakhir. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pada durasi total video. Berdasarkan rencana awal, video seharusnya memiliki durasi 1 menit 30 detik. Namun, setelah melalui proses produksi dan penyuntingan, durasi akhir video menjadi 1 menit 28 detik. Penambahan informasi waktu tayang program *Kupas* menjadi elemen penting yang memperkuat call-to-action. Narasi yang lebih ringan dan dialog yang disesuaikan membuat pesan terasa lebih natural dan mudah dicerna oleh audiens.

Melalui karakter mahasiswa baru yang kebingungan, narasi ini membangun premis tentang kebutuhan informasi lokal yang relevan. Dialog ringan dengan pengemudi ojol menjadi medium penyampaian informasi secara informal namun efektif. Program “*Kupas*” diperkenalkan sebagai solusi atas kebutuhan tersebut. Humor yang

digunakan dalam judul dan dialog memperkuat daya tarik naratif sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

4. Marah? Mending tanya!

Table 4. 8 Perubahan SSG #4

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	Marah? Mending Tanya	Tidak ada perubahan
Durasi	1:30 Menit	1:51 Menit
Cover reels dan judul	Tidak ada cover reels	 Penambahan cover reels
Scene	Scene 1	Scene 1
	Seorang pria muda duduk di kamar sambil main HP, wajah kesal. Dia mengetik komentar marah di postingan akun pemerintah	1. Seorang pria mendatangi temannya dengan wajah kesal (latar belakang kedai kopi)
Scene	Scene 2	Scene 2
	1. Temannya datang dan duduk di sebelahnya, melihat layar HP dan tersenyum 2. VO Teman: “Daripada komen marah-marah,	1. Temannya bertanya kebingungan melihat wajahnya yang kesal 2. VO Teman “Kenapa si dating-dateng kesal begitu?”

	mending tanya langsung... Biar dibalas lewat <i>Reply on Reply</i> E-Radio Kota Semarang.”	
Scene	Scene 3	Scene 3
	Tidak ada	Tambahan Scene 3 1. Ia menjelaskan kronologi kenapa bias kesal 2. VO Pria “jadi gini dan aku kesal banget barusan kena parkir liar”
Scene	Scene 4	Scene 4
	Tidak ada	Tambahan Scene 4 Flashback kembali ke kejadian terkena parkir liar 1. Latar parkir kedai kopi, situasi seorang pria sedang memarkirkan sepeda motornya lalu ditagih uang parkir oleh dua orang oknum parkir liar 2. VO Tukang Parkir “Mas Parkirnya Sekalian!” 3. VO Pria “Loh mas ini kan area gratis parkir kok bayar?” 4. Tukang parkir pun tidak terima dengan pernyataan dari pria tersebut 5. VO Tukang parkir dengan nada kesal “Loh masnya gatau ini tanah bapak saya?, udah cepet bayar parkirnya” 6. Lalu sang pria dengan pasrah menyerahkan uang parkir

Scene	Scene 5	Scene 5
	Tidak ada	Tambahan scene 5 1. Latar belakang berubah kembali dikedai kopi dan melanjutkan perbincangan dengan temannya 2. VO Pria “Kesel banget nih rasanya mau langsung marah marah aja di sosmednya Pemkot Semarang” 3. VO Teman “tenang dulu jangan langsung hate komen gitu, Pemkot Semarang hadir buat naumgin permasalahan warganya, coba deh kamu dm atau komen kejadian yang kamu alami biar nanti dibahas dan dikulik di reply on reply programnya e-radio Semarang, terus juga bias langsung diproses” 4. VO Pria “Oalah gitu ya”
Scene	Scene 6	Scene 6
	1. Cuplikan animasi konten <i>Reply on Reply</i>, seperti komentar dari pendengar yang dijawab narasumber pemerintah	Cuplikan animasi gambar jadwal reply on reply, ketika pemeran sedang berdialog
Outro/ Penutup	Tidak ada	 1. Tambahan logo DISKOMINFO Kota Semarang 2. Tambahan Logo E-Radio 3. Tambahan Logo Undip 4. Tambahan Kredit

Proses produksi video menghasilkan beberapa perubahan dari rencana awal yang tertuang dalam standard sequence guide. Perubahan ini terlihat jelas ketika membandingkan rancangan awal dengan hasil akhir, terutama dalam hal durasi dan komposisi scene. Perbedaan signifikan muncul akibat penyesuaian yang dilakukan selama proses shooting di lapangan. Meskipun rancangan awal telah disusun dengan cermat, situasi nyata saat produksi memerlukan fleksibilitas dan adaptasi.

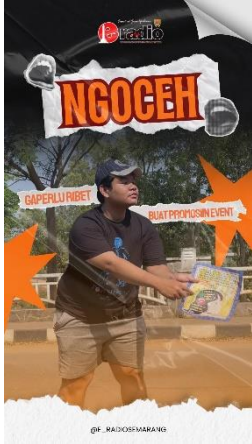
Salah satu perubahan paling mencolok adalah penyesuaian durasi, yang semula video dirancang selama 1 menit 30 detik namun berubah menjadi 1 menit 51 detik, perubahan durasi ini dikarenakan adanya penambahan empat scene baru, termasuk adegan flashback dan dialog panjang, yang berfungsi untuk memperluas ruang cerita serta memperdalam pesan edukatif.

Perubahan ini menunjukkan bahwa storytelling yang kuat dapat menjadi alat efektif untuk membangun kepercayaan terhadap brand. Meskipun mengalami perubahan rencana awal namun video tetap konsisten dalam menyampaikan inti pesan dan tujuan utama sebagai iklan layanan masyarakat.

5. Ga perlu ribet promosiin event!

Table 4. 9 Perubahan SSG #5

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	Masih capek promosiin event manual?	Ga perlu ribet promosiin event!
Durasi	1:30 Menit	1:47 Menit

Cover reels dan judul	Tidak ada cover reels	 Penambahan cover reels
Scene	Scene 1	Scene 1
	1. Jam weker klasik berbunyi nyaring, mahasiswa terbangun setengah ngantuk 2. SFX: Suara alarm keras, lalu menghilang pelan	1. Alarm hp berbunyi nyaring, mahasiswa terbangun
Scene	Scene 2	Scene 2
	1. Mahasiswa terburu-buru mengenakan jaket, membawa brosur dan tiket, lalu keluar rumah	1. Mahasiswa terburu-buru bangun untuk mandi, membawa brosur lalu keluar rumah
Scene	Scene 3	Scene 3
	Tidak ada	Tambahan scene 3 1. Mahasiswa pergi ke car free day yang ada di jembatan sikatak undip untuk mempromosikan eventnya namun tidak ada satu pun yang tertarik dengan apa yang dilakukan mahasiswa tersebut
Scene	Scene 4	Scene 4
	3. Kamera menampilkan imajinasi visual: warna lebih cerah, dia	3. Peralihan footage yang awalnya dihalte berubah menjadi diarea bukit dan

	tersenyum, dunia terasa ‘milik sendiri’ 4. Musik semakin dominan, VO dalam hati: “Wah... enak juga ya, kayak di dunia sendiri.”	menggambarkan seorang pria yang sedang asik mendengarkan musik 4. Tanpa VO
Scene	Scene 5	Scene 5
	Transisi rewind 1. Layar rewind cepat ke adegan awal (efek mundur), semua gerakan kembali ke posisi semula 2. SFX: Suara rewind kaset, lalu fade ke tenang	Tidak ada perubahan
Scene	Scene 6	Scene 6
	1. Mahasiswa masih di kasur, membuka HP sambil senyum santai 2. Musik lo-fi lembut. VO Mahasiswa: “Masih zaman ke CFD buat promosiin event?”	1. Mahasiswa masih dikasur posisi terbangun, membuka hp lalu menghubungi pihak e-radio untuk mempromosikan eventnya lewat kanal e-radio 2. Efek animasi bubble chat
Scene	Scene 7	Scene 7
	1. Mahasiswa menoleh ke kamera sambil angkat HP 2. VO Mahasiswa: “Cukup kontak E-Radio Kota Semarang. Promosi event kalian bisa tayang di <i>Ngoceh</i> bareng penyiar kece. Gak perlu	1. Animasi tulisan dengan latar mahasiswa : “Mau promosiin event?, lewat e-radio semarang aja! Kalian gaperrlu capek lagi deh” 2. VO Narator “Mau promosiin event?, lewat e-radio semarang aja! Kalian gaperrlu capek lagi deh”

	capek, dan yang penting... bisa lanjut tidur.”	
Scene	Scene 7	Scene 7
	1. Ia tarik selimut dan tersenyum puas 2. SFX: Musik kembali fade-out, suara napas ringan	Scene 7 dihapus
CTA	CTA	CTA
	1. VO Narator: “<i>Ngoceh</i> – Ngobrol Event Cerita Heboh, cuma di E-Radio Kota Semarang!”	CTA dimasukkan ke scene 7
Outro/ Penutup	Tidak ada	 5. Tambahan logo DISKOMINFO Kota Semarang 6. Tambahan Logo E-Radio 7. Tambahan Logo Undip 8. Tambahan Kredit

Perubahan yang terjadi selama proses produksi dapat dilihat dengan jelas melalui perbandingan antara standard sequence guide awal dan hasil akhir, mulai dari scene pertama hingga terakhir. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pada durasi total video. Berdasarkan rencana awal, video seharusnya memiliki durasi 1 menit 30 detik. Namun, setelah melalui proses produksi dan penyuntingan, durasi akhir video menjadi 1 menit 47 detik serta adanya perubahan dan penambahan scene. Penambahan durasi dan perubahan yang terjadi ini menunjukkan situasi di lapangan saat produksi berlangsung

mengharuskan adanya penyesuaian. Hal ini mengakibatkan perubahan-perubahan yang cukup signifikan dari rencana semula.

4.4.2 Analisis Hasil Posting

Table 4. 10 Analisis Hasil Posting

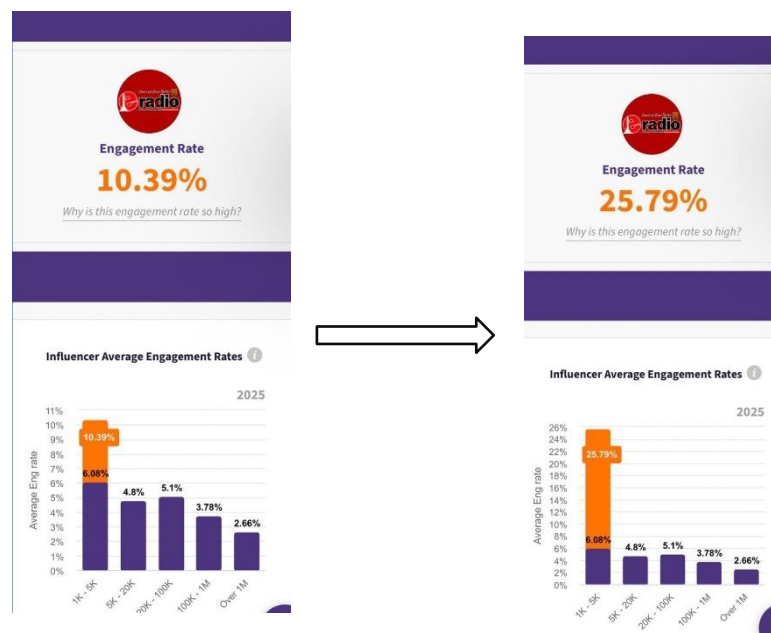
No.	Judul	Tanggal Posting		Jumlah	
			Penonton	Suka	Komentar
1.	Bicara Hobi "Tunjukkan Hobimu"	6 Agustus 2025	1.069	87	21
2.	Marah? Mending tanya!	7 Agustus 2025	1.252	87	13
3.	Ga perlu ribet promosiin event!	8 Agustus 2025	1014	87	17
4.	Dengarkan E-radio dan rasakan bedanya	12 Agustus 2025	1.453	88	20
5.	Kupas! Bukan kupas buah!	14 Agustus 2025	999	66	16

Berdasarkan data yang disajikan, analisis hasil posting pada akun Instagram @e_radiosemarang menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi. Kelima iklan layanan masyarakat (ILM) yang diposting berhasil menjangkau total 5.724 penonton, dengan 412 likes dan 87 komentar, menunjukkan tingkat engagement yang baik. ILM berjudul "Dengarkan E-Radio dan rasakan bedanya" yang diposting pada 12 Agustus 2025

memperoleh respons terbaik dengan 1.453 penonton, 88 likes, dan 20 komentar. Ini mengindikasikan bahwa pesan yang spesifik dan actionable cenderung lebih menarik perhatian audiens. Selain itu, postingan di awal bulan (6 dan 7 Agustus) juga mendapatkan respons baik dibandingkan dengan postingan di pertengahan bulan (14 Agustus).

Meskipun demikian, video ILM dengan judul "Kupas! Bukan kupas buah!" mendapatkan respons yang lebih rendah, hal ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pada topik-topik tersebut. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa produksi dan distribusi video ILM melalui Instagram @e_radiosemarang efektif dalam menjangkau audiens dalam meningkatkan brand awareness dari e-radio kota semarang. Namun, masih ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal optimalisasi waktu posting dan penyampaian pesan untuk topik-topik tertentu.

4.4.3 Analisis Engagement Akun Instagram



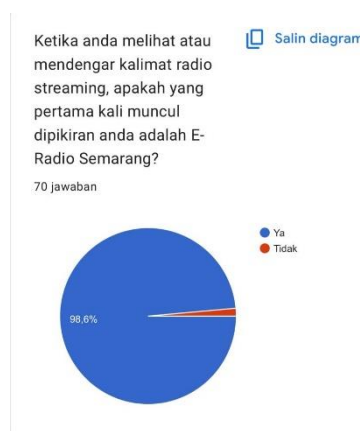
Gambar 4. 17 Analisis Engagement Akun Instagram

Pada data awal, akun E-Radio Kota Semarang memiliki

pengikut 1.829 dengan tingkat engagement rate sebesar 10,39%. Kemudian pada data akhir, setelah video iklan layanan masyarakat ini diunggah akun tersebut memiliki 1.935 pengikut dengan tingkat engagement rate sebesar 25,79%.

Peningkatan jumlah pengikut dan engagement rate yang signifikan naik menunjukkan bahwa konten yang dibagikan menarik dan informatif bagi masyarakat. Semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens terhadap konten E-Radio, semakin besar peluang merek tersebut untuk diingat dan dikenali secara spontan. Dengan demikian, analisis engagement rate ini memperkuat temuan bahwa iklan layanan masyarakat yang diproduksi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam membangun kesadaran merek melalui interaksi digital.

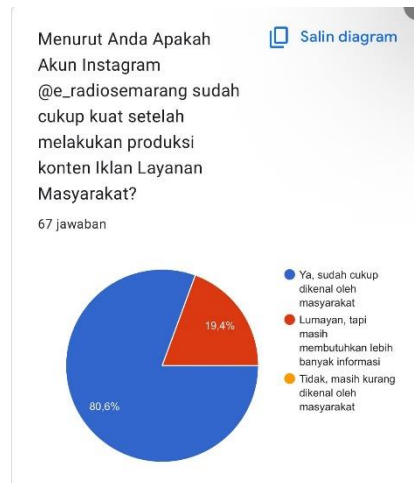
4.4.4 Analisis Hasil Survei Pasca Project



Gambar 4. 18 Analisis Hasil Survei Pasca Project 1

Dari total 70 responden, sebanyak 98.6% menyatakan bahwa ketika mendengar atau melihat istilah “radio streaming,” yang pertama kali muncul di benak mereka adalah E-Radio Semarang. Angka ini mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan, di mana konten ILM mampu membentuk asosiasi merek secara spontan dan kuat di kalangan audiens.

Pencapaian ini menandakan bahwa E-Radio telah berhasil menempatkan dirinya sebagai top of mind dalam kategori media streaming lokal. Artinya, merek tidak hanya dikenal, tetapi juga menjadi referensi utama ketika audiens memikirkan layanan radio berbasis digital.



Gambar 4. 19 Analisis Hasil Survei Pasca Project 2

Sebanyak 80,6% responden menjawab “Ya, sudah cukup dikenal oleh masyarakat”, artinya mayoritas audiens menilai E-Radio Kota Semarang telah memiliki kekuatan brand yang cukup setelah adanya publikasi konten ILM. Hasil ini mengindikasikan bahwa produksi konten ILM telah berkontribusi positif dalam memperkuat citra dan eksistensi E-Radio Kota Semarang di media sosial. Namun, adanya 19,4% responden yang menilai E-Radio Kota Semarang masih butuh lebih banyak penyebaran informasi perlu ditingkatkan, baik melalui variasi konten, konsistensi unggahan, maupun strategi interaksi dengan pengikut.



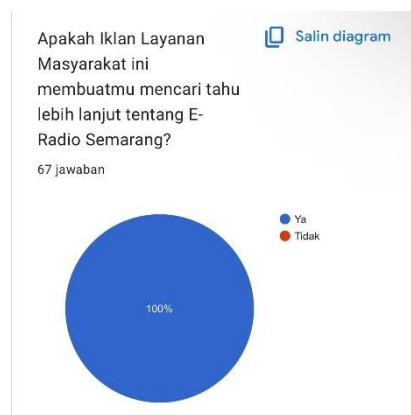
Gambar 4. 20 Analisis Hasil Survei Pasca Project 3

Hasil ini menunjukkan bahwa ILM yang diproduksi efektif dalam menanamkan brand recall di benak audiens. Tingginya persentase “sangat ingat” sebanyak 89,6% membuktikan bahwa strategi komunikasi visual dan verbal dalam iklan berhasil memperkuat daya ingat audiens terhadap brand E-Radio. Adanya sebagian kecil responden yang hanya “cukup ingat” sebanyak 10,4% memberikan masukan bahwa pengulangan eksposur iklan dan konsistensi branding masih perlu diperkuat agar nama E-Radio semakin melekat. Secara keseluruhan, data ini membuktikan bahwa ILM bukan hanya menarik dan informatif, tetapi juga efektif dalam membangun brand awareness jangka panjang.



Gambar 4. 21 Analisis Hasil Survei Pasca Project 4

Berdasarkan hasil survei, terlihat bahwa sebagian besar responden 92,5 % menyatakan sangat tertarik untuk mendengarkan program yang ada di E-Radio Semarang, sementara sisanya 7,5% menyatakan cukup tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa ILM yang diproduksi mampu menciptakan persepsi positif sekaligus meningkatkan brand awareness E-Radio. Tingginya persentase responden yang memilih “sangat tertarik” mengindikasikan bahwa pesan visual dan naratif dalam ILM berhasil menarik perhatian audiens serta menumbuhkan ketertarikan terhadap brand E-Radio. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ILM yang diproduksi memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness E-Radio Kota Semarang. Mayoritas audiens menunjukkan minat tinggi terhadap program E-Radio setelah terpapar ILM, yang membuktikan bahwa strategi komunikasi visual yang digunakan efektif dalam memperkuat citra merek.



Gambar 4. 22 Analisis Hasil Survei Pasca Project 5

Hasil survei ini menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) berhasil mendorong 100% responden untuk mencari tahu lebih lanjut tentang E-Radio Semarang. Fakta ini menegaskan efektivitas ILM dalam meningkatkan brand awareness karena mampu membangkitkan rasa ingin tahu audiens. Disimpulkan bahwa ILM yang diproduksi tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga berhasil memicu interaksi lanjutan yang menjadi landasan penting

dalam membangun kedekatan merek (brand engagement) antara E-Radio dan khalayak.

4.4.5 Hasil Review Klien Terhadap Produksi Video Iklan Layanan Masyarakat

Video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang diproduksi penulis mendapatkan sambutan positif dari pihak E-Radio Kota Semarang. Klien menilai konsep yang disajikan sesuai dengan kebutuhan media dan memiliki nilai edukatif yang jarang diangkat dalam konten mereka sebelumnya. Video ini dianggap efektif karena mampu menjangkau audiens, khususnya mahasiswa, yang belum sepenuhnya menyadari pentingnya peran E-Radio sebagai sarana informasi dan hiburan.

Pihak E-Radio meyakini bahwa ILM ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness serta mendekatkan E-Radio kepada masyarakat Kota Semarang. Mereka memberikan apresiasi terhadap hasil editing, pemilihan talent, narasi, serta keseluruhan produksi yang dinilai memenuhi kriteria informatif, persuasif, dan mudah dipahami. Menurut klien, karya ini sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan, yaitu mendorong peningkatan kesadaran serta partisipasi audiens dalam mendengarkan E-Radio Kota Semarang.

4.5 Hambatan dan Keberlanjutan

4.5.1 Hambatan

Dalam pelaksanaan proses pra produksi penciptaan karya iklan layanan masyarakat ini, penulis selaku pencipta karya menghadapi berbagai macam hambatan yaitu :

1. Pasca Produksi

A. Pembuatan SSG harus menyesuaikan permintaan klient yang berubah-ubah sehingga memperlambat proses

produksi.

B. Lokasi, penentuan lokasi shooting merupakan bagian penting yang harus diperhatikan karena sangat berpengaruh bagi footage video, adapun hambatannya yaitu jarak yang terlalu jauh bagi talent seperti yang seharusnya shooting dikota lama semarang berubah menjadi diarea Universitas Diponegoro berikutnya lokasi shooting yang seharusnya di car free day simpang lima berubah lokasi menjadi car free day sikatak. Keputusan ini didasarkan pada beberapa faktor kunci yaitu lokasi yang strategis, kemudahan akses, serta jarak yang terjangkau bagi para talent yang terlibat dalam produksi iklan layanan masyarakat ini. Pemilihan lokasi ini mempertimbangkan aspek praktis dan efisiensi dalam proses produksi nantinya.

C. Properti, Dalam tahap pra-produksi, penyediaan properti menjadi tantangan tersendiri bagi penulis sebagai pencipta karya. Proses ini memerlukan waktu yang cukup panjang, mengingat beberapa properti harus dipesan melalui online shop atau dipinjam dari berbagai sumber. Properti-properti ini sangat penting untuk mendukung penampilan para talent dalam memerankan karakter mereka pada iklan layanan masyarakat. Setiap properti harus sesuai dengan konsep iklan, karakteristik tokoh, dan setting yang direncanakan. Penulis selaku pencipta karya harus memastikan bahwa properti yang dipilih tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. terutama pada iklan layanan masyarakat yang berjudul “Kupas! Bukan kupas buah!”, “Bicara Hobi: Tunjukkan Hobimu” yang diharuskan memakai property misalnya, pakaian yang mencerminkan profesi tertentu yang dapat

membantu memperkuat pesan iklan.

2. Produksi

- A. Waktu, Salah satu tantangan utama dalam pembuatan iklan layanan masyarakat ini adalah pengelolaan waktu yang rumit. Faktor yang paling menghambat adalah lokasi para talent yang tersebar dan berjauhan. Selain itu, koordinasi jadwal juga menjadi kendala tersendiri. Seringkali terjadi benturan jadwal yang mengakibatkan penundaan atau perubahan rencana shooting.
- B. Pencahayaan, Kondisi cuaca yang tidak menentu menciptakan tantangan signifikan dalam hal pencahayaan selama produksi iklan layanan masyarakat dikarenakan selama proses shooting dilakukan di ruang terbuka maka pencahayaan yang bisa diandalkan hanya cahaya matahari yang dimana sangat dipengaruhi oleh factor cahaya.
- C. Tempat, tempat pengambilan gambar adalah hal yang harus diperhatikan, pemilihan tempat pengambilan gambar sangat mempengaruhi kualitas video terutama kualitas audio, terlebih tempat pengambilan gambar yang dipakai adalah area terbuka yang dimana banyak kendaraan yang lalu lalang sehingga membuat audio menjadi terganggu atau noise. Oleh karena itu tempat dilakukan di area Universitas Diponegoro dan dilakukan di waktu hari libur untuk meminimalisir gangguan suara dari kendaraan yang lalu lalang.

3. Pra Produksi

Setelah tahap penyuntingan selesai, tantangan berikutnya adalah menyinkronkan jadwal penayangan konten yang telah disepakati. Penyesuaian jadwal ini menjadi krusial karena

melibatkan dua pihak dengan kepentingan dan agenda yang berbeda. E-Radio Kota Semarang memiliki jadwal tayang rutin yang telah ditetapkan, sementara perlu memastikan pesan dalam video iklan dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens. Perbedaan dalam perencanaan waktu ini seringkali menjadi kendala yang perlu diselesaikan melalui komunikasi yang intensif dan kompromi dari kedua belah pihak. Selain penyesuaian jadwal, tantangan lain yang muncul adalah terkait dengan format penayangan. E-Radio Kota Semarang memiliki standar tertentu terkait durasi, format file, dan platform penayangan yang perlu dipenuhi oleh video iklan. Dengan perencanaan yang matang dan kerjasama yang baik, tantangan distribusi video iklan layanan masyarakat dapat diatasi. Hal ini akan memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat sampai kepada masyarakat terutama mahasiswa kota semarang melalui saluran yang tepat dan efektif.

4.5.2 Keberlanjutan

Keberlanjutan dalam produksi iklan layanan masyarakat sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya berdampak sesaat, tetapi juga mampu memberikan pengaruh jangka panjang bagi audiens. Pemanfaatan data analytics diperlukan sebagai bahan evaluasi terhadap konten yang telah diproduksi, sekaligus sebagai dasar untuk melakukan analisis bulanan terhadap insight sehingga strategi konten berikutnya dapat lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan berbasis data, keberlanjutan awareness dapat dipertahankan serta mendukung peningkatan kualitas konten secara berkelanjutan. Hal ini penting dilakukan karena selama ini E-Radio Kota Semarang belum memanfaatkan data analytics dalam proses pembuatan kontennya. Konten yang diproduksi masih cenderung mengikuti tren viral sesaat,

sehingga bersifat sementara dan kurang memberikan dampak yang signifikan bagi audiens, baik dari sisi edukatif maupun informatif.