

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Produksi dan *diseminasi* konten kreatif sebagai bagian dari upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap prosedur layanan aduan kegawatdaruratan Call Center 112 Pemerintah Kota Semarang menjadi inti dari pelaksanaan tugas akhir ini. Berdasarkan hasil riset pendahuluan, ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Semarang belum memahami alur penggunaan layanan 112 secara tepat. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi publik yang lebih efektif, khususnya dalam bentuk penyampaian informasi yang sederhana, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Melalui pendekatan *storytelling* yang informatif dan persuasif, sepuluh video pendek berdurasi satu menit berhasil diproduksi dengan mengangkat tema-tema yang relevan dan aplikatif. Seluruh tahapan produksi mulai dari pra produksi, produksi, hingga pascaproduksi dirancang secara sistematis untuk menghasilkan konten yang tidak hanya edukatif tetapi juga adaptif terhadap dinamika media sosial. Pada tahap pra produksi, perencanaan dilakukan secara cermat dengan menyusun naskah, *storyboard*, dan pemetaan lokasi yang efisien agar tetap efektif meski dalam keterbatasan sumber daya. Saat produksi, proses pengambilan gambar dilaksanakan secara ringkas namun tetap mempertahankan kualitas narasi visual dan kesesuaian dengan prosedur layanan 112. Sementara itu, pada tahap pascaproduksi, seluruh materi diolah melalui penyuntingan visual, penambahan grafis teks, dan penyusunan subtitle agar pesan utama dapat tersampaikan dengan jelas.

Namun demikian, selama proses produksi dan distribusi, ditemukan beberapa tantangan yang berpengaruh terhadap efektivitas kampanye informasi ini. Salah satu kendala utama adalah ketidakkonsistenan dalam

penjadwalan unggah konten di media sosial, yang menyebabkan fluktuasi dalam capaian penonton serta tingkat interaksi (*engagement*). Selain itu, keterbatasan personel dalam pengelolaan distribusi konten juga berdampak pada keterlambatan publikasi, sehingga jangkauan audiens tidak maksimal pada beberapa episode video. Permasalahan lain yang muncul adalah perlunya proses evaluasi yang lebih terukur untuk mengetahui sejauh mana konten ini benar-benar mempengaruhi perubahan pengetahuan dan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan 112.

Meskipun terdapat kendala, hasil awal menunjukkan bahwa produksi konten kreatif ini mampu menjangkau audiens yang luas dengan respons positif. Angka keterlibatan publik melalui *like*, komentar, dan *share* menunjukkan bahwa konten ini memiliki daya tarik dan relevansi dengan kebutuhan masyarakat. Respon dari pengguna media sosial juga mengindikasikan bahwa format satu menit dengan pendekatan visual interaktif cukup efektif dalam menyampaikan informasi penting terkait prosedur layanan aduan kegawatdaruratan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Tugas akhir ini berupaya menjawab permasalahan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap mekanisme layanan 112 melalui strategi produksi konten kreatif di media sosial.
2. Sepuluh video edukatif yang diproduksi telah mencerminkan informasi inti dari prosedur layanan, mulai dari cara menghubungi hingga proses penanganan aduan oleh petugas.
3. Tahapan produksi yang dilaksanakan secara efisien dalam keterbatasan SDM dan alat menunjukkan bahwa penyampaian informasi publik dapat tetap efektif asalkan dilakukan dengan perencanaan yang matang.
4. Keterlibatan masyarakat dalam bentuk interaksi di media sosial menjadi indikator awal keberhasilan strategi ini, meskipun masih perlu evaluasi lanjutan untuk mengukur dampak jangka panjang.

5. Tantangan utama terletak pada aspek distribusi dan manajemen konten yang belum konsisten, sehingga dibutuhkan dukungan struktur kelembagaan yang lebih kuat di tingkat pemerintah daerah, khususnya Diskominfo.
6. Ke depan, integrasi produksi konten kreatif ke dalam strategi komunikasi publik yang lebih komprehensif dan berkelanjutan sangat diperlukan agar diseminasi informasi layanan 112 dapat berjalan lebih optimal.

Dengan demikian, produksi konten kreatif ini tidak hanya menjadi media edukasi semata, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun budaya tanggap darurat di kalangan masyarakat Kota Semarang. Jika ditindaklanjuti dengan pendekatan berbasis data dan dukungan kelembagaan yang memadai, maka upaya diseminasi informasi ini memiliki potensi besar untuk menciptakan masyarakat yang lebih sadar, siap, dan responsif dalam menghadapi situasi kegawatdaruratan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Pemerintah Kota Semarang dan Diskominfo

Guna mengoptimalkan penyebaran informasi terkait prosedur layanan aduan kegawatdaruratan 112, Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian (Diskominfo) dapat mengambil langkah strategis dalam pelaksanaan kampanye komunikasi publik. Langkah-langkah strategis dalam pengelolaan komunikasi digital yang lebih profesional dan berkelanjutan. Berdasarkan temuan dalam tugas akhir ini, beberapa saran yang dapat diterapkan antara lain:

1. Menyusun SOP Khusus untuk Produksi dan Distribusi Konten Layanan 112

Diskominfo Kota Semarang perlu menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas dan terstruktur untuk

setiap tahapan produksi dan distribusi konten edukatif terkait layanan 112. SOP ini mencakup:

- Prosedur perencanaan dan kurasi ide konten berdasarkan data aduan kegawatdaruratan yang paling sering terjadi.
- Alur produksi konten, mulai dari penulisan naskah, pengambilan gambar, editing, hingga approval konten sebelum dipublikasikan.
- Panduan format konten (video pendek, infografis, mini drama, live Q&A, dsb.) yang sesuai dengan karakteristik tiap platform media sosial.⁸
- Strategi waktu unggah (*posting schedule*) yang konsisten dan berbasis insight audiens untuk memaksimalkan jangkauan dan engagement.
- Prosedur evaluasi dan pelaporan performa konten secara berkala melalui media analytics.

Dengan adanya SOP ini, produksi konten akan berjalan lebih efisien, konsisten, dan tepat sasaran.

2. Penambahan dan Penguatan Tim dengan Spesialis Media Sosial

Diskominfo Kota Semarang disarankan untuk menambah personel dengan latar belakang atau sertifikasi sebagai Social Media Specialist dan Content Creator. Tim ini harus memiliki kompetensi dalam:

- Strategi komunikasi digital dan kampanye media sosial.
- Analisis data performa konten menggunakan *tools* seperti *Meta Insights*, *Google Analytics*, dan lainnya.
- Kemampuan storytelling visual dan pembuatan konten edukatif yang menarik dan mudah dipahami.
- Pengelolaan media sosial *multiplatform* secara *real time* dan responsif.

Dengan tim yang kompeten dan fokus khusus pada

manajemen media sosial, proses diseminasi informasi layanan publik seperti 112 akan menjadi lebih terarah dan profesional.

3. Pelatihan Berkala dalam Produksi Konten Kreatif

Agar SDM yang ada terus berkembang, Pemerintah Kota Semarang perlu memfasilitasi pelatihan berkala tentang produksi konten kreatif, dengan topik-topik seperti:

- Teknik dasar videografi dan editing untuk media sosial.
- Penulisan naskah singkat yang efektif untuk edukasi publik.
- Optimalisasi fitur media sosial seperti *Reels*, *TikTok*, dan *Live Streaming*.
- Desain infografis informatif yang adaptif untuk berbagai kanal digital.
- Strategi penyampaian pesan publik secara persuasif dan mudah dipahami.

Pelatihan ini dapat dilakukan bekerja sama dengan profesional konten lokal, lembaga pelatihan, atau bahkan platform digital seperti *Meta (Facebook/Instagram)*, *TikTok*, dan *YouTube* melalui program komunitas mereka.

4. Optimalisasi Infrastruktur Produksi Konten

Agar produksi konten dapat dilakukan secara mandiri dan efisien, Diskominfo juga perlu menginvestasikan infrastruktur produksi dasar, seperti:

- Kamera dan perangkat audio visual berkualitas baik.
- Mikrofon clip-on dan *lighting portable* untuk pengambilan video di lapangan.
- Software editing profesional yang *user-friendly*.
- Studio mini atau ruang kreatif yang dapat digunakan untuk produksi konten rutin.

Langkah-langkah ini akan mendukung terbentuknya sistem kerja produksi konten yang tidak hanya kreatif tetapi juga operasional dan berdaya guna dalam jangka panjang.

5.2.2 Rekomendasi bagi Peneliti dan Kreator Konten Berikutnya

Bagi peneliti atau pembuat konten yang ingin melanjutkan atau mengembangkan studi serupa dalam ranah penyebaran informasi layanan publik melalui media sosial, terdapat beberapa pendekatan dan topik yang layak untuk diteliti lebih lanjut:

1. Studi Komprehensif Mengenai Efektivitas Kampanye Digital

Penelitian lanjutan dapat difokuskan pada evaluasi efektivitas berbagai platform media sosial dalam mendistribusikan informasi mengenai layanan darurat 112. Beberapa poin penting yang bisa ditelaah mencakup:

- Perbandingan efektivitas media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* dalam menjangkau segmen usia dan latar belakang sosial yang berbeda.
- Dampak berbagai bentuk konten (seperti video edukatif, drama pendek, infografis, hingga siaran langsung) terhadap pemahaman dan keterlibatan audiens.
- Pengukuran penggunaan layanan 112 sebelum dan sesudah dilaksanakannya kampanye digital sebagai indikator keberhasilan penyebaran informasi.

2. Pengembangan Konten Interaktif yang Lebih Menarik

Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi pengaruh konten interaktif dalam meningkatkan efektivitas penyampaian informasi publik. Beberapa pendekatan yang bisa dikaji antara lain:

- Pemanfaatan fitur polling atau kuis interaktif untuk mengukur pemahaman publik terhadap tata cara penggunaan layanan 112.
- Penggunaan teknologi seperti *augmented reality (AR)* atau chatbot berbasis AI guna mensimulasikan skenario panggilan darurat yang lebih nyata.
- Penerapan elemen gamifikasi dalam penyuluhan darurat,

seperti tantangan komunitas atau hadiah untuk partisipasi aktif pengguna.

3. Peran Komunitas Digital dalam Penyebaran Informasi Darurat

Penelitian lanjutan juga dapat mendalami bagaimana komunitas daring membantu penyebarluasan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan darurat. Topik yang dapat ditelusuri meliputi:

- Keterlibatan komunitas digital dalam menyebarkan informasi terkait layanan 112 melalui kanal media sosial.
- Fungsi grup diskusi online atau forum komunitas dalam membentuk budaya kesiapsiagaan masyarakat.
- Kajian terhadap kampanye digital berbasis komunitas yang berhasil mendorong peningkatan kesadaran publik terhadap layanan darurat.

4. Pengembangan Model Sinergi antara Pemerintah, Influencer, dan Warga

Penelitian mendatang dapat merancang model kerja sama antara instansi pemerintah, influencer lokal, dan masyarakat untuk kampanye edukatif di media sosial. Fokus utama dapat mencakup:

- Strategi kolaboratif dalam menghasilkan kampanye digital yang mampu menjangkau masyarakat luas.
- Kontribusi influencer dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan daya tarik pesan publik, khususnya bagi kalangan muda.
- Analisis efektivitas kampanye yang dilakukan secara kolaboratif dalam mendorong pemanfaatan layanan aduan darurat.

Dengan menggali lebih dalam topik-topik tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan perspektif baru serta pendekatan yang lebih kreatif dalam memperkuat komunikasi layanan publik melalui media digital.

