

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB selanjutnya menjelaskan gambaran umum hasil pelaksanaan proyek tugas akhir, analisis permasalahan, metode pendekatan yang digunakan, serta uraian proses produksi media promosi berbentuk video *reels*, video *after-event*, dan poster/*banner*. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam acara GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC), melalui pendekatan *Marketing Public Relations*.

Melalui produksi media promosi ini, penulis berkontribusi dalam memperkuat ajakan kepada masyarakat untuk ikut serta dalam acara GERTAS dan meningkatkan kesadaran tentang bahaya penularan Tuberkulosis (TBC). Proses produksi karya terbagi menjadi tiga tahapan besar: pra-produksi, pelaksanaan produksi, dan pasca produksi. Pada bab ini akan dipaparkan *job description* penulis dan hasil kinerja berdasarkan peran tersebut.

4.1 Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Edukasi TBC Melalui Acara GERTAS

Tuberkulosis masih menjadi masalah yang nyata di Indonesia terutama di wilayah Jawa Tengah. Faktor yang mempengaruhi penularan TBC terbesar adalah lingkungan, salah satunya adalah lingkungan yang padat penduduk contoh nyata nya adalah Rumah Susun Karangroto, Semarang. Acara GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC) diadakan sebagai langkah konkret untuk mengurangi penularan Tuberkulosis (TBC) di Rumah Susun Karangroto serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pencegahan dan penanganan penyakit ini.

Dalam peranannya sebagai bagian dari strategi komunikasi, penulis bertanggung jawab di bidang *Marketing Public Relations*, dengan fokus utama pada pembuatan media promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan partisipasi masyarakat. Media yang dibuat meliputi:

- Poster/*banner* dalam format digital maupun cetak,
- Video *reels* promosi yang dipublikasikan sebelum acara,

- Video *after-event* sebagai dokumentasi dan publikasi setelah acara.

Semua materi promosi dirancang dengan pendekatan yang edukatif, komunikatif, dan persuasif agar bisa menjangkau audiens yang beragam, seperti masyarakat umum, pelajar, komunitas kesehatan, serta keluarga pasien TBC.

Melalui media yang diproduksi, diharapkan acara GERTAS dapat meningkatkan jumlah peserta dan memperkuat citra positif Yayasan Mentari Sehat Indonesia dalam usaha mengeliminasi TBC di Jawa Tengah.

4.2 Identifikasi Permasalahan dalam Strategi Promosi Acara GERTAS

Berdasarkan observasi dan analisis situasi yang dilakukan, ditemukan beberapa masalah yang memengaruhi efektivitas promosi acara edukasi seperti GERTAS, di antaranya:

- **Kurangnya Kesadaran Masyarakat tentang TBC**

Banyak orang yang belum menyadari bahaya dan cara penularan TBC, sehingga diperlukan pendekatan edukasi yang lebih mendalam untuk mendorong partisipasi mereka.

- **Keterbatasan Media Promosi yang Menarik**

Media promosi yang digunakan sering kali bersifat konvensional dan kurang menarik, sehingga diperlukan inovasi dalam penggunaan visual dan *platform digital* untuk menarik perhatian lebih banyak orang.

- **Minimnya Antusiasme terhadap Acara Edukasi**

Karena kecenderungan masyarakat yang lebih tertarik pada acara hiburan, maka strategi promosi harus lebih kreatif agar acara edukasi seperti GERTAS tetap menarik minat.

- **Kompetisi Konten di Era Digital**

Banyaknya konten yang bersaing di media sosial membuat promosi edukasi kesehatan perlu bersaing ketat untuk menarik perhatian, sehingga penting untuk membuat konten yang relevan dan inovatif.

Masalah-masalah ini menjadi dasar untuk menyusun strategi promosi media yang lebih adaptif dan efektif.

4.3 Tahap Pra-Produksi

Penyelenggaraan *event* edukasi penularan Tuberkulosis dalam rangka Gerakan Bersama Eliminasi Tuberkulosis (GERTAS) dirancang oleh tim pelaksana bersama Yayasan Mentari Sehat Indonesia. Rangkaian kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat promosi acara hingga tahap pelaksanaan. Dalam proses manajemen *event* GERTAS, dilakukan beberapa tahapan penting, salah satunya adalah penggunaan media promosi untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat. Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam proses pra-produksi:

a. Penyusunan Naskah Skenario

Pembuatan *Standard Sequence Guide (SSG)* menjadi bagian penting dalam pra-produksi, berfungsi sebagai acuan penyusunan narasi, dialog, serta elemen visual dalam produksi video. Proses pembuatan SSG diawali dengan riset, pengumpulan data terkait TBC, dan pembuatan kerangka (*outline*) cerita. Dalam penyusunan naskah, penulis memastikan bahwa informasi yang disampaikan bersifat akurat, menarik, dan mudah dicerna oleh masyarakat umum. SSG ini berperan untuk menjaga konsistensi alur produksi serta memastikan pesan yang disampaikan tetap terarah dan efektif. Di bawah ini disajikan penjabaran mengenai perubahan *Standard Sequence Guide (SSG)* pada setiap video yang diproduksi sebagai bagian dari strategi promosi acara GERTAS.

Perubahan-perubahan ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap kondisi nyata di lapangan, keterbatasan teknis, maupun pengembangan ide selama proses produksi berlangsung. Meskipun tiap video sebelumnya telah dirancang melalui SSG yang sistematis, pada tahap pelaksanaan ditemukan beberapa penyesuaian dalam hal struktur narasi, tampilan visual, serta teknik pengambilan gambar. Seluruh perubahan ini didokumentasikan secara rinci sebagai bahan evaluasi dan pertanggungjawaban proses produksi secara menyeluruh. Rincian perubahan SSG tersebut akan dipaparkan secara terpisah berdasarkan masing-masing jenis video berikut ini:

1) Video *Backstory Event*

Tabel 4.1 PERUBAHAN VIDEO BACKSTORY EVENT DARI PERENCANAAN AWAL (SSG)

Perubahan	Perencanaan Awal (SSG)	Hasil	Alasan
<i>Talent</i> Video	Isnani, Sandiva, dan Salma	Isnani, Masyarakat Rumah Susun Karangroto	Karena Sandiva dan Salma sebagai Tim pelaksana acara tidak ada di lokasi Semarang, pengambilan Video terlalu dekat dengan Hari Raya Idul Fitri.
Narasi Wawancara Video	“Hmm... lewat makanan? atau dari nyamuk?”	Disesuaikan dengan jawaban Narasumber saat diwawancara	Karena tetap ingin melihat jawaban dari Masyarakat Rumah Susun Karangroto secara langsung tanpa harus di briefing terlebih dahulu.
Alur Video	Panitia menjelaskan Informasi dasar	Hanya <i>talent</i> berjalan sambil	Karena <i>talent</i> hanya 1 dan masyarakat

	tentang TBC kepada warga	berbicara sesuai narasi yang telah ditulis di SSG	Rumah Susun Karangroto tidak semuanya mau berkumpul di satu tempat untuk pengambilan video.
Teknik Pengambilan Video	<i>Close Up, Medium Shot</i>	<i>Medium Shot</i>	Karena hanya pengambilan subjek bukan pengambilan objek.
Durasi Video	Total durasi 35 Detik	Total durasi 38 Detik	Durasi video diperpanjang sedikit agar informasi penting bisa tersampaikan dengan lebih lengkap dan visualnya tidak terasa terburu-buru.
Musik <i>Backsound</i>	Perpaduan musik tenang, edukatif, dan inspiratif.	Hanya menggunakan latar musik tenang, dan untuk	Musik latar disederhanakan agar penonton tetap fokus pada isi pesan,

		<i>opening</i> dan <i>closing</i> menggunakan musik <i>energetic</i> atau bersemangat	dengan musik yang lebih bersemangat hanya di bagian pembuka dan penutup untuk menarik perhatian.
<i>End Screen</i>	Logo Yayasan dan <i>Tagline</i> Acara	Hanya penambahan Informasi acara seperti waktu dan tanggal kegiatan acara, untuk logo Yayasan sudah dimasukkan ke bagian <i>opening</i> .	Informasi tambahan tentang waktu dan tanggal acara dimasukkan agar penonton mendapat detail yang jelas, sementara logo yayasan dipindahkan ke bagian awal agar tidak berulang.

Dalam proses produksi video *Backstory Event*, beberapa perubahan dilakukan dibandingkan dengan rencana awal. Talent video awalnya melibatkan Isnani, Sandiva, dan Salma, namun akhirnya hanya Isnani bersama masyarakat Rumah Susun Karangroto yang terlibat, karena keterbatasan waktu dan lokasi saat menjelang Idul Fitri. Narasi wawancara disesuaikan dengan jawaban

asli narasumber tanpa briefing sebelumnya untuk menjaga keaslian respons. Alur video yang direncanakan menggunakan panitia sebagai narator, diganti dengan talent yang berbicara sambil berjalan, karena keterbatasan jumlah talent dan partisipasi masyarakat. Teknik pengambilan video menggunakan medium shot saja, menyesuaikan fokus pada subjek. Durasi video diperpanjang dari 35 menjadi 38 detik agar informasi tersampaikan lebih lengkap. Musik latar disederhanakan dengan musik tenang di sepanjang video dan musik bersemangat di pembuka dan penutup untuk menarik perhatian. Pada end screen, tambahan informasi waktu dan tanggal acara dimasukkan, sementara logo yayasan dipindahkan ke bagian pembuka untuk menghindari pengulangan.

2) Video *Get To Know Event*

Tabel 4.2 PERUBAHAN VIDEO GET TO KNOW EVENT DARI PERENCANAAN AWAL (SSG)

Perubahan	Perencanaan Awal (SSG)	Hasil	Alasan
Tempat	Rumah Susun Karangroto	Lawson	Lokasi Rumah Susun Karangroto dinilai kurang representatif dan kurang mendukung dari segi pencahayaan dan kebisingan lingkungan, sehingga dikhawatirkan

			dapat mengganggu kualitas video. Selain itu, pertimbangan logistik dan kenyamanan talent juga menjadi faktor penting, mengingat jarak yang cukup jauh dari tempat tinggal talent dan keterbatasan waktu produksi.
Alur Video	Bagian 3 dan 4 dipisah narasi nya	Bagian 3 dan 4 digabung narasi nya	Karena latar tempat nya bukan di Rumah Susun Karangroto
Teknik Pengambilan Video	<i>Close Up, Medium Shot</i>	<i>Medium Shot</i>	Karena hanya pengambilan subjek bukan pengambilan objek.

Musik <i>Backsound</i>	Perpaduan musik <i>upbeat</i> ringan dan suara lingkungan	Tidak ada suara lingkungan karena latar tempat tidak mendukung	Suara lingkungan dihilangkan karena kondisi lokasi kurang mendukung sehingga suara tersebut justru mengganggu kualitas audio.
Durasi Video	Total Durasi 25 Detik	Total Durasi 30 Detik	Durasi video diperpanjang agar materi dapat disampaikan dengan lebih lengkap dan memberi ruang bagi penonton untuk memahami konten.

Dalam produksi video *Get To Know Event*, lokasi pengambilan yang awalnya direncanakan di Rumah Susun Karangroto dialihkan ke Lawson karena pertimbangan teknis seperti pencahayaan dan kebisingan lingkungan yang dapat mengganggu kualitas video. Selain itu, jarak yang cukup jauh dari tempat tinggal talent juga menjadi pertimbangan agar proses produksi lebih efisien. Narasi bagian 3 dan 4 yang sebelumnya terpisah digabung menjadi satu narasi karena perubahan lokasi pengambilan. Teknik

pengambilan video hanya menggunakan medium shot untuk menyesuaikan fokus pada subjek utama. Musik latar yang awalnya menyertakan suara lingkungan dihilangkan karena kondisi lokasi yang kurang mendukung, sehingga suara tersebut berpotensi mengganggu kualitas audio video. Durasi video diperpanjang dari 25 menjadi 30 detik agar informasi dapat disampaikan dengan lebih lengkap dan memberikan waktu yang cukup bagi penonton untuk memahami isi video secara optimal.

3) Video Teaser

Tabel 4.3 PERUBAHAN VIDEO TEASER EVENT DARI PERENCANAAN AWAL (SSG)

Perubahan	Perencanaan Awal (SSG)	Hasil	Alasan
Musik <i>Backsound</i>	Perpaduan Piano Instrumental, Suara asli, musik ceria, dan musik latar	Hanya menggunakan instrumen piano dan <i>voice over</i> narasi	Musik latar dibuat lebih minimalis untuk memastikan suara narasi terdengar jelas tanpa gangguan dari musik yang terlalu ramai.
Bagian <i>Fade Out</i>	Tulisan Tagline	Diubah menjadi logo- logo sponsor dan media partner	Tulisan tagline diganti dengan menampilkan logo sponsor dan media partner sebagai

			bentuk penghargaan sekaligus menunjukkan dukungan mereka.
Durasi Video	Total durasi 45-60 detik	Total Durasi 38 Detik	Durasi video dipersingkat agar tetap padat dan menarik, sehingga penonton tidak merasa bosan atau kehilangan fokus.

Selama proses pra-produksi video *teaser* acara, dilakukan beberapa penyesuaian dari rencana yang telah disusun dalam dokumen SSG. Penyesuaian pertama berkaitan dengan penggunaan musik latar. Awalnya, direncanakan untuk memadukan instrumen piano, suara asli, musik ceria, dan elemen musik lainnya. Namun, pada hasil akhir hanya digunakan musik piano instrumental dan narasi *voice over*. Langkah ini diambil untuk menciptakan suasana yang lebih sederhana, sekaligus memastikan narasi terdengar dengan jelas tanpa gangguan dari latar musik yang kompleks. Pada bagian penutup video (*fade out*), tampilan yang semula dirancang untuk menampilkan *tagline* kemudian diganti dengan logo para sponsor dan *media partner*. Perubahan ini bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah

memberikan dukungan terhadap kegiatan, serta memperlihatkan kolaborasi yang terjalin dalam penyelenggaraan acara. Selain itu, durasi video juga mengalami pengurangan dari rencana semula yaitu 45 hingga 60 detik menjadi 38 detik. Penyesuaian durasi ini dimaksudkan agar video tetap efektif, ringkas, dan menarik, serta mampu mempertahankan perhatian audiens tanpa membuat mereka kehilangan fokus atau merasa jenuh.

4) Video *After Event*

Tabel 4.4 PERUBAHAN VIDEO AFTER EVENT DARI PERENCANAAN AWAL (SSG)

Perubahan	Perencanaan Awal (SSG)	Hasil	Alasan
Narasi	Menggunakan <i>Voice over</i> dan Suara Asli dimana MC berbicara sesuai narasi yang ada di SSG	Hanya musik <i>background</i> instrument tidak menggunakan narasi atau suara <i>voice over</i> maupun suara asli saat acara berlangsung	Karena suara hasil perekaman tidak kondusif sehingga tidak memungkinkan menggunakan suara asli dari perekaman selama kegiatan.
<i>Closing</i>	Memasukkan Foto-foto dokumentasi setelah acara	Tidak memasukkan foto-foto di bagian akhir video tetapi diganti dengan pesan	Karena sudah diganti dengan <i>footage-footage</i> rangkaian video yang

		dan kesan untuk acara GERTAS dari partisipan acara	lengkap selama acara
Musik <i>Backsound</i>	Perpaduan suara alam, suara asli, musik <i>indie</i> , piano instrumental	Hanya menggunakan suara Instrumen satu jenis dan beberapa cuplikan menggunakan suara asli.	Musik latar disederhanakan hanya menggunakan satu jenis instrumen dan beberapa suara asli agar suasana video tetap konsisten dan audio lebih jelas.
Durasi Video	Total durasi 5 menit	Total durasi 03.31 menit	Durasi video dikurangi supaya tampil lebih singkat dan efektif, menjaga minat penonton sambil tetap menyajikan rangkuman acara.

Selama proses pra produksi video *after event*, sejumlah penyesuaian dilakukan dari rencana awal yang tercantum dalam

SSG. Pada bagian narasi, rencana awalnya adalah menggunakan kombinasi *voice over* serta suara asli dari MC yang menyampaikan narasi sesuai naskah. Namun, karena kualitas rekaman audio di lapangan tidak memadai, bagian narasi dihilangkan dan digantikan sepenuhnya oleh musik latar instrumental agar hasil akhir tetap nyaman untuk ditonton dan didengar. Penyesuaian juga terjadi pada segmen penutup video. Awalnya dirancang untuk menampilkan foto-foto dokumentasi kegiatan setelah acara selesai, namun pada versi final diganti dengan cuplikan berisi pesan dan kesan dari para partisipan. Penggantian ini dilakukan karena dokumentasi acara sudah terekam secara menyeluruh dalam video, sehingga menambahkan foto di akhir dianggap tidak lagi diperlukan. Untuk aspek musik latar, rencana awal mencakup perpaduan berbagai elemen seperti suara alam, suara asli, musik indie, dan instrumen piano. Namun pada akhirnya hanya digunakan satu jenis musik instrumental, ditambah dengan beberapa bagian yang menampilkan suara asli. Tujuannya adalah untuk menjaga konsistensi atmosfer video serta memastikan kualitas audio tetap jernih. Selain itu, durasi video juga mengalami perubahan. Jika sebelumnya direncanakan berdurasi lima menit, durasi akhir menjadi 3 menit 31 detik. Pemangkasan ini dilakukan agar video lebih padat, menarik, dan tetap mampu menyampaikan rangkaian acara secara efektif tanpa kehilangan perhatian dari penonton.

Keempat video tersebut menjadi bagian penting dari upaya promosi yang tidak hanya mengandalkan media digital, tetapi juga diselaraskan dengan media promosi *offline* seperti poster, *flyer*, spanduk, dan *leaflet*, sehingga dapat menjangkau target *audiens* dari berbagai rentang usia dan latar belakang.

b. Pemilihan *Talent*

Dalam produksi konten promosi, pemilihan *talent* menjadi langkah penting untuk menunjang penyampaian pesan edukasi secara maksimal. *Talent* dipilih dengan mempertimbangkan karakter dan peran yang sesuai dengan kebutuhan naskah, saya selaku penulis juga mengambil peran sebagai salah satu *talent* dalam video. Keputusan ini diambil karena saya berada di lokasi (Semarang) saat proses produksi berlangsung, memahami alur narasi yang telah dirancang, serta memiliki komitmen penuh dalam pelaksanaan acara ini.

Selain penulis, turut dilibatkan pula Nurma Maulidya Indriani sebagai *talent* pendukung. Meskipun Nurma tidak terlibat langsung dalam kegiatan maupun interaksi dengan masyarakat Rumah Susun Karangroto, ia bersedia membantu proses produksi. Kehadirannya sangat membantu dalam menyempurnakan visual video.

Pada tahap perencanaan, beberapa rekan dalam tim pelaksana sempat direncanakan untuk turut serta sebagai *talent* dalam video. Namun, rencana tersebut tidak dapat direalisasikan karena proses pengambilan gambar dilakukan mendekati waktu libur Hari Raya Idul Fitri, sehingga menyulitkan koordinasi dan kehadiran mereka di lokasi produksi.

Dengan berbagai keterbatasan tersebut, penulis dan tim memutuskan untuk menggunakan *talent* yang memang tersedia dan siap berpartisipasi langsung di lokasi. Langkah ini diambil untuk menjaga kelancaran proses produksi serta memastikan pesan dalam video tetap tersampaikan dengan baik.

c. Pemilihan Lokasi

Lokasi pengambilan gambar untuk video *reels* dipilih di beberapa ruang terbuka yang mendukung tema edukasi, seperti di halaman depan gedung Rumah Susun Karangroto, area publik. Pemilihan lokasi ini ditujukan untuk membangun suasana keterlibatan masyarakat dalam kampanye pencegahan TBC. Sementara untuk video *after-event*,

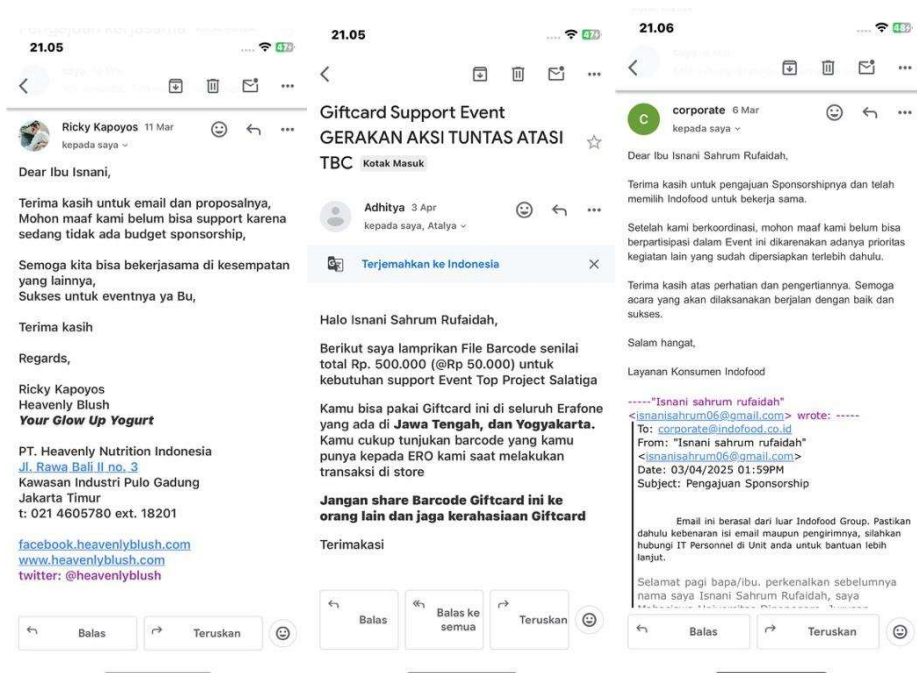
pengambilan gambar dilakukan di area utama pelaksanaan GERTAS, yaitu lokasi kegiatan edukasi, Rumah Susun Karangroto. Dalam perekaman ini, *talent* turut dilibatkan untuk menambah nuansa dokumentasi yang lebih hidup dan dinamis.

d. Penyebaran *Sponsorship*

Sebagai bagian dari upaya mendukung produksi media promosi dalam rangka meningkatkan partisipasi masyarakat pada acara edukatif **GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC)**, tim pelaksana menjalin kerja sama dengan sejumlah perusahaan di wilayah Semarang dan sekitarnya. Kerja sama ini bertujuan untuk mengajak pihak sponsor turut berperan dalam promosi acara sekaligus memperoleh dukungan berupa dana atau fasilitas lainnya. Penulis dengan Tim penyelenggara menyusun proposal *sponsorship* yang mencakup informasi penting, seperti manfaat yang akan diperoleh sponsor, alur partisipasi, ketentuan pendanaan, paket kerja sama, serta kebijakan pembatalan. Proposal ini menjadi alat untuk memperkenalkan kegiatan GERTAS sekaligus meyakinkan sponsor mengenai keuntungan promosi bersama. Keterlibatan sponsor sangat krusial dalam memproduksi materi promosi, seperti video *reels*, poster, dan video dokumentasi acara. Dengan adanya dukungan sponsor, jangkauan promosi bisa lebih luas sehingga dapat menjaring lebih banyak peserta dari berbagai usia. Semakin banyak sponsor yang bergabung, semakin besar pula daya tarik acara dan citra positif yang terbentuk, baik bagi acara maupun pihak sponsor. Dalam rapat tim internal, penyelenggara juga menetapkan daftar target sponsor utama yang relevan dengan nilai-nilai acara GERTAS, khususnya di bidang kesehatan, pendidikan, dan media informasi. Pendekatan dilakukan dengan menyebarkan proposal secara langsung dan melalui email ke perusahaan-perusahaan potensial yang ada di Kota Semarang.

e. Proses Pengajuan *Sponsorship*

Pengajuan sponsor dimulai sejak fase awal produksi media promosi, yakni pada bulan Juni 2023, meskipun acara dijadwalkan berlangsung pada Juli 2023. Tim mengajukan proposal ke berbagai pihak seperti Bank Jateng, OTI, Indosat, Telkom, Chimory, Gramedia, Sari Roti, Air Amanah, BPJS, Dinas Kesehatan Jawa Tengah, Erafone, Bakrie Center Foundation dan lainnya. Tujuannya adalah memperoleh bantuan finansial dan media yang dapat digunakan untuk menunjang keberhasilan penyelenggaraan acara serta konten-konten edukasi mengenai TBC. Namun, tim juga menghadapi beberapa kendala, seperti sulitnya menjalin komunikasi dengan pihak perusahaan, rendahnya tingkat respon, serta tantangan dalam mendapatkan sponsor yang bersedia memberikan dukungan secara langsung. Meskipun demikian, penyebaran *sponsorship* tetap menjadi strategi penting yang akan terus dikembangkan guna menunjang promosi kegiatan serupa di masa mendatang.



Gambar 4.1 Pengajuan Sponshorsip melalui email

Setelah Pengajuan sponsor melalui serangkaian proses pengajuan selama beberapa bulan, tim pelaksana kegiatan GERTAS (Gerakan Tuntas

Atasi TBC) akhirnya berhasil menjalin kerja sama dengan sejumlah sponsor dan *media partner*. Pengajuan ini diawali dengan pembuatan proposal *sponsorship* yang dikirimkan kepada berbagai instansi, baik pemerintah maupun swasta, yang memiliki kepedulian terhadap isu kesehatan masyarakat, khususnya terkait penyakit TBC. Melalui komunikasi yang intensif dan pendekatan yang terarah, dukungan sponsor akhirnya diperoleh dari beberapa pihak, yaitu **Sari Roti, BPJS, Air Amanah, Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah, dan Erafone**. Setiap sponsor memberikan kontribusi dalam bentuk pendanaan, produk, maupun fasilitas penunjang acara. Tak hanya itu, tim GERTAS juga menggandeng *media partner* sebagai bagian dari strategi publikasi untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Dua media partner yang secara resmi mendukung acara ini adalah **Smol.id** dan **Bakrie Center Foundation**, yang turut membantu penyebarluasan informasi melalui media sosial dan jaringan komunitas mereka. Dukungan dari para sponsor dan *media partner* menjadi bukti nyata kolaborasi lintas sektor dalam menyukseskan program edukasi ini, sekaligus menunjukkan kepercayaan mereka terhadap misi GERTAS dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya TBC.

f. Timeline

Setelah dilakukan evaluasi dan beberapa penyesuaian teknis, Tabel 4.5 menampilkan versi akhir dari *timeline* pelaksanaan yang telah diperbarui dan diselaraskan. Pembaruan ini bertujuan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan dalam acara GERTAS dapat berjalan dengan efektif, terstruktur, dan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Tabel 4.5 TIMELINE PELAKSANAAN FINAL

No	Kegiatan	Waktu	Penanggung Jawab
1.	Registrasi dan Pengisian <i>Pre-test</i>	08.00 – 08.30	Salma dan Sandiva

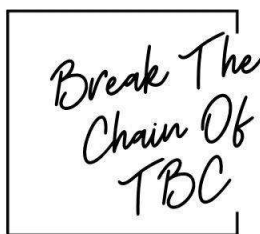
2.	Pembukaan: Menyanyikan Lagu Indonesia Raya, Doa, Sambutan	08.30 – 08.50	Salma dan Sandiva
3.	Penayangan Video Sponsor dan Film Pendek Edukasi tentang TBC	08.50 – 09.20	Salma dan Sandiva
4.	Sesi Diskusi Utama: Pemaparan oleh Narasumber dari Dinkes Jateng	09.20 – 09.40	Salma dan Sandiva
5.	Sesi Diskusi Utama: Pemaparan oleh dr. Dinda Saraswati, Sp.PD	09.40 – 10.00	Salma dan Sandiva
6.	Kisah Penyintas TBC: Testimoni Pasien yang Telah Sembuh	10.00 – 10.20	Salma dan Sandiva
7.	Simulasi Cara Batuk dan Cuci Tangan yang Benar	10.20 – 10.30	Salma dan Sandiva
8.	Sesi Tanya Jawab dan Pembagian Hadiah untuk Peserta	10.30 – 11.00	Salma dan Sandiva
9.	Pengisian <i>Post-test</i> dan Pemberian Sertifikat kepada Narasumber	11.00 – 11.15	Salma dan Sandiva
10.	Penutupan: Kesimpulan dan Ajakan Peduli terhadap TBC, Pengisian Survei Kepuasan media Promosi Acara	11.15 – 11.20	Salma, Sandiva, dan Isnani

g. Persiapan Properti

Dalam proses produksi media promosi untuk acara GERTAS, penulis menyiapkan peralatan sederhana namun fungsional. Pengambilan gambar dilakukan menggunakan kamera ponsel pribadi, yaitu iPhone 12, yang memiliki kualitas kamera cukup baik untuk mendukung kebutuhan dokumentasi. Untuk menjaga kestabilan gambar selama proses perekaman, penulis menggunakan tripod pribadi. Tidak ada tambahan properti khusus yang digunakan dalam produksi ini, sehingga seluruh proses dijalankan dengan memanfaatkan perlengkapan yang tersedia secara mandiri.

h. Pembuatan Logo Acara

Logo untuk acara GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC) dirancang melalui tahapan kreatif yang bertujuan untuk merepresentasikan nilai edukatif, kepedulian sosial, serta semangat kolaboratif dalam menangani isu TBC. Perancangan logo dilakukan dengan memperhatikan kejelasan visual dan makna simbolik yang sesuai dengan tema kegiatan.



Gambar 4.2 Logo Gertas Sebelum Perubahan

Logo bertuliskan “*Break The Chain of TBC*” merupakan rancangan visual awal yang dibuat ketika nama acara masih menggunakan frasa tersebut sebagai identitas utama. Desain ini memakai jenis huruf *Beauty Salon Script*, yang dipilih karena memberikan kesan lembut, modern, dan mudah didekati cocok untuk menyampaikan pesan edukatif mengenai pentingnya mencegah penularan TBC di masyarakat. Makna dari kalimat tersebut mengandung ajakan untuk bersama-sama menghentikan rantai penyebaran TBC. Sementara bentuk bingkai kotak dengan garis terbuka di

dua sudut menggambarkan semangat keterbukaan terhadap informasi dan perubahan ke arah yang lebih sehat dan sadar akan risiko TBC. Seiring berjalannya waktu dan melalui beberapa tahap diskusi serta evaluasi internal tim, nama acara kemudian diubah menjadi GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC) agar lebih kontekstual, mudah dikenali oleh masyarakat lokal, dan kuat sebagai representasi sebuah gerakan sosial. Meskipun logo ini tidak digunakan sebagai identitas visual utama, peran dan maknanya tetap menjadi bagian dari proses pengembangan konsep acara secara keseluruhan.



Gambar 4.3 Logo GERTAS Setelah Perubahan

Logo terbaru untuk kegiatan GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC) merupakan hasil penyempurnaan dari konsep awal yang sebelumnya mengusung nama "*Break The Chain of TBC*". Perubahan ini dilakukan untuk memperkuat identitas program sekaligus menyesuaikan dengan nama resmi kegiatan, yaitu GERTAS, yang memiliki makna lebih ringkas, tegas, dan mudah diingat oleh masyarakat luas, khususnya warga Rumah Susun Karangroto sebagai target utama acara ini. Secara visual, logo ini tetap mempertahankan elemen bingkai terbuka di dua sisi yang melambangkan semangat keterbukaan, kolaborasi, dan ruang partisipasi aktif dari berbagai pihak. Kata "GERTAS" ditampilkan dalam huruf kapital menggunakan font *League Spartan*, sebuah jenis huruf *sans-serif* modern yang dikenal dengan bentuknya yang tegas dan bersih. Pemilihan font ini bertujuan untuk memberikan kesan profesional, kuat, dan mudah dibaca, sehingga mampu menampilkan citra yang kredibel dan serius terhadap isu yang diangkat, yakni edukasi pencegahan TBC. Sementara itu, warna hitam dipilih sebagai warna utama dalam logo untuk menciptakan kesan netral, elegan, dan kuat. Warna hitam juga mencerminkan ketegasan serta komitmen dalam

menyampaikan pesan kampanye kesehatan secara lugas dan jelas. Warna ini memungkinkan logo tetap terlihat mencolok dan berwibawa meskipun diletakkan di berbagai latar atau media promosi.

Dengan perubahan ini, logo GERTAS diharapkan mampu merepresentasikan semangat baru dalam mengedukasi masyarakat mengenai bahaya TBC dan pentingnya peran aktif dalam upaya pencegahannya. Logo yang telah mengalami penyempurnaan ini kemudian ditetapkan sebagai identitas visual utama dan digunakan secara konsisten dalam seluruh materi promosi, baik dalam bentuk cetak maupun digital.

i. Pendaftaran Peserta

Dalam tahap awal persiapan kegiatan GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC), penulis menyelenggarakan proses pendaftaran peserta secara daring dengan memanfaatkan *platform Google Form*. Masa pendaftaran dibuka mulai 25 Maret hingga 19 April 2025, bertujuan untuk menjaring partisipasi warga, khususnya penghuni Rumah Susun Karangroto, yang berminat mengikuti berbagai agenda acara seperti *talkshow* edukasi, layanan pemeriksaan kesehatan, dan permainan interaktif.

Tautan formulir pendaftaran disebarluaskan melalui grup percakapan digital dan juga secara langsung saat pemasangan media promosi di lapangan. Proses ini diperkuat dengan komunikasi lisan dari panitia kepada warga, serta bantuan dari kader lingkungan setempat yang membantu mendistribusikan informasi kepada penghuni rusun.

Isi formulir mencakup identitas dasar peserta dan preferensi kegiatan yang ingin diikuti. Pemanfaatan pendaftaran *online* ini memberikan kemudahan dalam hal pencatatan data, mempercepat pengolahan informasi peserta, dan membantu perencanaan logistik sesuai jumlah calon peserta.

PENDAFTARAN ACARA GERTAS 2025

Selamat datang di formulir pendaftaran GERTAS – Gerakan Tuntas TBC, sebuah event edukasi dan aksi kesehatan kolaborasi Mahasiswa Universitas Diponegoro (Prodi Informasi & Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi) bersama Yayasan Mentari Sehat Indonesia.

Mengapa Anda Perlu Hadir?

- Mendapatkan edukasi langsung dari dokter spesialis dan penyintas TBC.
- Skrining kesehatan gratis oleh tenaga medis.
- Mengikuti games interaktif berhadiah yang membuat belajar TBC jadi seru.
- Berkontribusi memutus rantai penularan TBC di lingkungan padat penduduk.

Detail Acara

- Tanggal : Minggu, 20 April 2025
- Waktu: 08.30 – 13.30 WIB
- Lokasi: Aula Rumah Susun Karangroto, Kota Semarang
- Biaya : GRATIS (tempat terbatas; first-come, first-served)

Formulir ini akan menanyakan beberapa informasi dasar (nama, usia, kontak, dan domisili) untuk keperluan konfirmasi kehadiran dan penyusunan data peserta. Semua data bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan acara.

> Catatan: Mohon isi data dengan benar. reminder akan kami kirim melalui WhatsApp satu hari sebelum acara.

Terima kasih atas partisipasi Anda. Mari bersama-sama putuskan rantai penularan TBC dan wujudkan masyarakat yang lebih sehat!

— Panitia GERTAS 2025

Gambar 4.4 Google Form Pendaftaran Acara GERTAS

j. Promosi

Promosi kegiatan GERTAS difokuskan pada media *offline* sebagai strategi utama. Promosi *offline* dilakukan melalui penyebaran poster cetak di Rumah Susun Karangroto. Selain itu, penyampaian informasi juga dilakukan secara lisan oleh Tim acara kepada masyarakat sekitar agar informasi kegiatan dapat diterima dengan jelas dan personal. namun tetap dilengkapi dengan dukungan promosi melalui *platform digital*, khususnya lewat akun Instagram acara yang berkolaborasi dengan akun *Instagram* Yayasan Mentari Sehat Indonesia. Dalam upaya mendukung penyebaran informasi acara secara maksimal, penulis memproduksi berbagai media promosi, antara lain poster, *flyer*, spanduk, dan *leaflet*. Poster dan *flyer* memiliki desain visual yang identik, hanya dibedakan dari segi ukuran untuk menyesuaikan dengan lokasi dan cara distribusinya. Spanduk digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan eksposur acara di titik-titik strategis sekitar lokasi kegiatan. Selain itu, pada hari pelaksanaan acara, *leaflet* dibagikan kepada peserta. *Leaflet* ini berisi informasi mengenai penyakit tuberkulosis (TBC) yang sesuai dengan materi *talkshow*, serta pada bagian akhir *leaflet* terdapat pengenalan tentang Yayasan Mentari Sehat

Indonesia Kota Semarang sebagai komunitas mitra yang aktif di bidang penanggulangan TBC dan terlibat langsung dalam pelaksanaan acara GERTAS. Dalam proses desain media cetak, dilakukan penyesuaian terhadap elemen grafis seperti komposisi tata letak, pemilihan warna, keseimbangan kontras, dan pengaturan tipografi agar tampilannya menarik dan mudah dipahami oleh seluruh segmen *audiens*.



Gambar 4.5 Desain Poster dan Flyer Sebelum Direvisi

Untuk mendukung keberhasilan promosi acara GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC), dibuatlah poster dan *flyer* sebagai media visual utama yang bertujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat. Proses perancangan poster mengalami beberapa revisi berdasarkan saran dari tim kreatif dan dosen pembimbing agar tampilan visual menjadi lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh target *audiens*, khususnya warga Rumah Susun Karangroto.

Perubahan yang dilakukan mencakup warna dominan, tipografi, penggunaan bahasa, serta penambahan elemen penting seperti logo sponsor dan *media partner*. Penyesuaian ini dilakukan agar poster dan *flyer* tidak

hanya menarik perhatian, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan sesuai karakteristik *audiens*.

Berikut adalah tabel yang merangkum perubahan-perubahan utama pada desain poster dan *flyer* GERTAS beserta alasan dari setiap penyesuaian tersebut,

Tabel 4.6 PERUBAHAN DESAIN POSTER DAN FLYER

Aspek Perubahan	Rencana Awal	Hasil Akhir	Alasan Perubahan
Warna Dominan Poster (<i>Flyer</i>)	Menggunakan warna kuning cerah yang melambangkan semangat dan keceriaan.	Warna utama diganti menjadi lebih lembut agar tampilan lebih seimbang dan nyaman dilihat.	Masukan dari Dosen Pembimbing menyarankan warna yang lebih ramah dan tidak mencolok untuk meningkatkan keterbacaan dan kenyamanan visual.
Font Judul (Tipografi)	Belum ditentukan secara spesifik.	Menggunakan font <i>Funtastic</i> yang mencolok dan menyenangkan.	Dipilih karena mampu menarik perhatian, terutama untuk segmentasi anak-anak dan remaja.

Font (Tipografi)	Isi	Belum ditentukan secara spesifik.	Menggunakan font <i>Poppins</i> yang modern dan mudah dibaca.	Memudahkan pembaca memahami informasi dengan tampilan yang bersih dan profesional.
Bahasa Teks (Kata-kata Ajak)		Menggunakan istilah berbahasa Inggris seperti “Register Now” dan “Free Entry”.	Diganti menjadi “Daftar Sekarang” dan “Gratis”.	Disesuaikan dengan bahasa yang lebih umum digunakan oleh masyarakat Rumah Susun Karangroto agar pesan lebih mudah diterima.
Informasi yang Dicantumkan		Nama kegiatan, jadwal, lokasi, dan garis besar acara seperti <i>talkshow</i> edukatif dan permainan interaktif.	Tetap dicantumkan, dengan tambahan penekanan pada fasilitas seperti pemeriksaan kesehatan gratis, edukasi, dan hadiah.	Untuk menarik lebih banyak partisipan dengan menampilkan manfaat langsung dari acara.

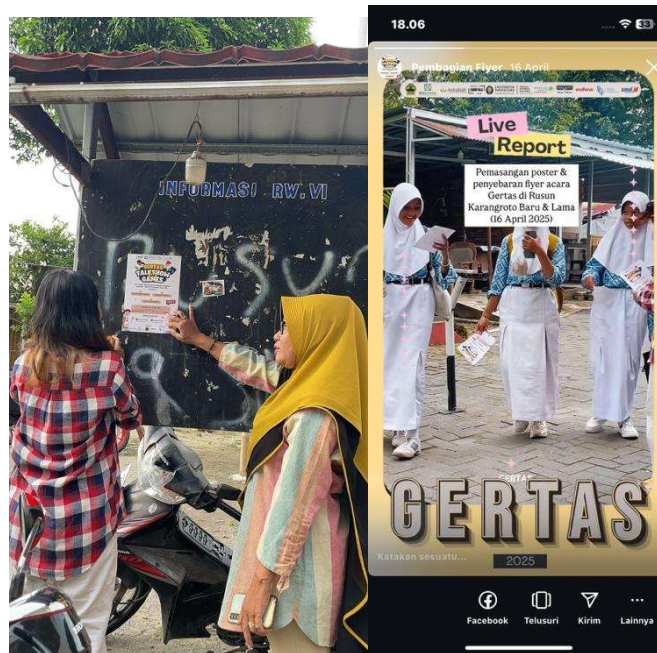
Logo Sponsor dan Media Partner	Belum dirinci dalam konsep awal.	Ditambahkan logo sponsor dan media partner seperti Sari Roti, Air Amanah, BPJS Kesehatan, Dinkes Jateng, Erafone, Bakrie Center Foundation, dan smol.id.	Untuk menunjukkan dukungan pihak eksternal dan membangun kepercayaan publik terhadap kredibilitas acara.
Ukuran Poster	Poster cetak berukuran A4 (21 x 29,7 cm) dan untuk media sosial menggunakan format persegi 1:1 (1080 x 1080 px).	Ukuran poster tidak mengalami perubahan dan tetap mengikuti standar yang telah ditetapkan.	Ukuran dipertahankan untuk menjaga konsistensi dan menyesuaikan dengan kebutuhan media cetak serta digital.
Ukuran <i>Flyer</i>	Belum disebutkan sebelumnya	A3 (29,7 x 42 cm)	Dipilih agar memuat informasi lebih banyak dibandingkan poster A4, cocok dibagikan secara langsung

			kepada warga Rumah Susun Karangroto
--	--	--	---



Gambar 4.6 Desain Poster dan Flyer Acara Gertas (Gerakan Tuntas Atasi TBC) Setelah Direvisi

Desain poster dan *flyer* GERTAS menampilkan visual yang ramah dan seimbang dengan warna dominan yang telah disesuaikan agar tidak mencolok dan nyaman dipandang. Informasi utama seperti nama acara, waktu, lokasi, serta highlight kegiatan (cek kesehatan gratis, *talkshow* edukasi, dan *games* berhadiah) disusun secara informatif dengan elemen grafis yang menarik. *Font Funtastic* digunakan untuk judul karena tampil mencolok dan menarik perhatian, sementara isi menggunakan *font Poppins* yang mudah dibaca. Beberapa istilah asing telah diubah ke dalam bahasa Indonesia agar lebih mudah dipahami masyarakat setempat. Poster dan *flyer* ini juga memuat logo sponsor dan *media partner* sebagai bentuk penguatan kepercayaan publik terhadap acara. Desain dicetak dalam ukuran A4 (21 x 29,7 cm) untuk poster dan A3 (29,7 x 42 cm) untuk *flyer*. Sementara untuk media sosial, desain disesuaikan dengan format 1:1 (1080 x 1080 px) agar optimal di *platform digital*.



Gambar 4.7 Pemasangan Poster dan Pembagian Flyer Gertas

Pelaksanaan pemasangan poster serta pembagian *flyer* sebagai bagian dari strategi promosi acara *GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC)* dilakukan pada 16 April 2025 pukul 16.00 WIB – 19.00 WIB di lingkungan Rumah Susun Karangroto, Semarang. Kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi acara secara langsung kepada masyarakat setempat, sekaligus mengajak mereka turut berpartisipasi dalam kegiatan yang akan dilaksanakan. Poster ditempel di titik-titik strategis seperti papan pengumuman, area masuk rusun, dan tempat yang kerap dilalui warga agar mudah terlihat dan menarik perhatian. Sementara itu, *flyer* dibagikan secara langsung ke warga Rumah Susun Karangroto oleh tim pelaksana guna memperkuat komunikasi interpersonal dan memperjelas informasi yang tercantum. Pada perencanaan awal yang tercantum dalam Tabel 3.1 mengenai jadwal produksi media promosi, publikasi poster dan *flyer* seharusnya dilakukan pada 28 Maret 2025. Namun, waktu pelaksanaan akhirnya mengalami penyesuaian karena desain media harus melalui proses koreksi dan validasi terlebih dahulu dari seluruh anggota tim serta dosen pembimbing. Proses ini mencakup revisi elemen visual, penyesuaian

konten, hingga pemilihan tipografi agar hasil akhir sesuai dengan standar yang diharapkan. Meskipun terdapat perubahan jadwal dari rencana awal, kegiatan distribusi media promosi ini tetap berjalan dengan lancar dan berperan penting dalam menjangkau target *audiens* secara efektif.



Gambar 4.8 Desain Spanduk Gertas (Gerakan Tuntas Atasi TBC) Sebelum Direvisi

Spanduk kegiatan GERTAS dirancang untuk menyampaikan informasi acara secara jelas dan menarik kepada warga Rumah Susun Karangroto. Untuk mendukung keberhasilan penyampaian informasi pada acara GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC), spanduk dirancang dan disesuaikan melalui beberapa perubahan berdasarkan hasil evaluasi desain awal. Perubahan ini mencakup aspek visual, bahasa, serta elemen informasi agar lebih sesuai dengan karakteristik *audiens* sasaran, yaitu masyarakat Rumah Susun Karangroto. Rincian perubahan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 PERUBAHAN DESAIN SPANDUK

Aspek	Sebelum Revisi	Setelah Revisi	Alasan Perubahan
Warna Utama	Menggunakan warna kuning pekat sesuai tema awal	Diganti dengan warna yang lebih lembut dan netral	Agar tampilan visual lebih nyaman dilihat dan meningkatkan

			keterbacaan di lingkungan masyarakat Rumah Susun Karangroto.
Elemen Visual	Tidak terdapat ilustrasi khusus	Ditambahkan ilustrasi tenaga kesehatan dan ikon bertema edukasi	Untuk menciptakan kesan yang lebih informatif, komunikatif, serta ramah bagi semua kalangan.
Jenis <i>Font</i> (Judul)	Belum ditentukan	Menggunakan kombinasi <i>font Paytone One</i> dan <i>Pacify Angry</i>	Dipilih untuk memberikan kesan yang tegas, ceria, dan mampu menarik perhatian publik.
Jenis <i>Font</i> (Isi Teks)	Tidak dijelaskan secara rinci	Menggunakan <i>font League Spartan</i>	Karena bentuknya yang tebal dan rapi, menjadikan teks lebih mudah terbaca bahkan dari jarak yang cukup jauh.
Penggunaan Bahasa	Menggunakan campuran istilah bahasa Indonesia dan	Seluruh teks diubah menjadi bahasa Indonesia,	Untuk memastikan pesan dapat dipahami secara

	Inggris, seperti "Register Now" dan "Free"	seperti “Daftar Sekarang” dan “Gratis”	luas oleh masyarakat lokal yang lebih terbiasa menggunakan bahasa Indonesia.
Konten Informasi	Belum sepenuhnya memuat seluruh informasi	Memuat detail acara secara lengkap: waktu, lokasi, jenis kegiatan, kontak, dan akun media sosial	Untuk memberikan informasi yang lengkap dan mempermudah akses masyarakat terhadap detail acara.
Ukuran Spanduk	Belum ditentukan	200 x 100 cm	Ukuran ini dipilih agar informasi yang disampaikan dapat terlihat jelas dan terbaca oleh banyak orang dari jarak jauh.



Gambar 4.9 Desain Spanduk acara Gertas (Gerakan Tuntas Atasi TBC) Setelah Direvisi

Desain akhir spanduk GERTAS menampilkan visual yang lebih ramah dan mudah dimengerti oleh masyarakat umum, khususnya bagi penghuni Rumah Susun Karangroto. Warna kuning yang digunakan disesuaikan agar tidak terlalu mencolok, sehingga menciptakan keseimbangan antara kesan ceria dan kemudahan membaca. Ilustrasi tenaga kesehatan di kedua sisi spanduk memberikan nuansa edukatif dan profesional, sesuai dengan tema acara judul "GERTAS" dibuat menonjol dengan penggunaan *font* yang tegas dan modern agar menarik perhatian, sementara informasi penting seperti waktu, tempat, jenis kegiatan, dan kontak disajikan secara singkat namun jelas. Istilah asing seperti “*Register Now*” dan “*Free*” diganti dengan “Daftar Sekarang” dan “Gratis” agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat lokal yang lebih familiar dengan Bahasa Indonesia. Selain itu, logo sponsor, pendukung, dan mitra media juga ditampilkan untuk memperkuat kepercayaan dan menunjukkan kerja sama berbagai pihak dalam mendukung kelancaran acara. Spanduk ini dicetak dengan ukuran 200 x 100 cm supaya mudah terlihat dan terbaca dari jarak jauh saat dipasang di lokasi strategis sekitar acara.



Gambar 4.10 Pemasangan Spanduk di Rumah Susun Karangroto (Gedung Baru)

Spanduk acara GERTAS dipasang di Gedung Baru Rumah Susun Karangroto (Gambar 4.8) pada 13 April 2025 pukul 18.30 WIB. Lokasi ini dipilih karena ramai dilalui warga, sehingga diharapkan dapat menarik perhatian dan menyebarkan informasi tentang acara edukasi TBC secara efektif.



Gambar 4.11 Pemasangan Spanduk di Rumah Susun Karangroto (Gedung Lama)

Pada waktu yang sama, spanduk juga dipasang di Gedung Lama (Gambar 4.9) untuk menjangkau penghuni lain dan memperluas penyebaran informasi. Letaknya yang strategis memungkinkan pesan acara tersampaikan dengan baik kepada masyarakat sekitar.

Pada awal perencanaan yang tercantum dalam Tabel 3.1, jadwal publikasi media spanduk ditargetkan pada tanggal 3 April 2025. Namun, pelaksanaan pemasangan mengalami penyesuaian jadwal menjadi 13 April 2025. Penundaan ini terjadi karena penulis perlu menunggu persetujuan akhir dari seluruh anggota pelaksana dan dosen pembimbing terkait desain spanduk yang akan digunakan. Dengan dipasangnya spanduk di kedua area rusun yang cukup ramai dilalui penghuni, diharapkan informasi terkait acara GERTAS dapat tersampaikan secara maksimal. Hal ini juga ditujukan untuk meningkatkan antusiasme masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam rangkaian kegiatan seperti pemeriksaan kesehatan gratis, *talkshow*, serta permainan berhadiah yang terbuka untuk umum.

Leaflet untuk acara GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC) pada awalnya belum dirancang dengan format lipat dua sisi yang tepat. Susunan informasi di dalamnya belum mengikuti alur baca yang benar setelah dicetak dan dilipat, sehingga membuat kontennya kurang mudah dimengerti saat dibagikan secara langsung kepada masyarakat. Dari segi desain, *font* yang digunakan adalah *League Spartan* untuk judul dan *Open Sans* untuk isi teks, yang meskipun cukup terbaca, belum serasi dengan media promosi lain seperti poster dan spanduk. Warna latar juga belum konsisten dan kurang menarik secara visual. Oleh sebab itu, diperlukan revisi menyeluruh untuk memperbaiki tata letak, pemilihan warna, *font*, dan isi agar *leaflet* menjadi lebih efektif sebagai media komunikasi dan promosi acara edukasi tentang TBC. Rincian perubahan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8 PERUBAHAN DESAIN LEAFLET

Aspek yang Disesuaikan	Sebelum Revisi	Sesudah Revisi	Alasan Penyesuaian
Format Cetak	Belum mengikuti format dua sisi lipat	Disusun ulang mengikuti format bolak-balik	Agar leaflet mudah dicetak dan dibaca dalam bentuk fisik

		dengan tiga lipatan	
Susunan Isi	Informasi tersusun tidak sesuai alur baca setelah dilipat	Informasi ditata ulang sesuai urutan baca saat leaflet dilipat	Mempermudah pembaca dalam memahami isi saat membuka bagian per bagian
Jenis <i>Font</i>	Judul menggunakan League Spartan, isi dengan <i>Open Sans</i>	Diganti agar sesuai dengan jenis huruf yang digunakan pada media promosi lain	Untuk menjaga keseragaman gaya visual di seluruh media promosi
Warna Latar	Tidak seragam dan tampak kurang menarik	Diganti dengan warna cerah seperti kuning dan oranye	Memberi kesan ceria dan menyelaraskan tampilan dengan media promosi lainnya
Halaman Depan <i>Leaflet</i>	Tidak memiliki fungsi visual yang jelas	Diatur sebagai sampul utama yang menonjol	Menarik perhatian pertama pembaca dan memperjelas fokus utama <i>leaflet</i>
Isi Halaman Belakang	Belum ditata dengan jelas	Diberi informasi tentang Yayasan Mentari Sehat Indonesia Kota	Memberikan informasi pendukung penting terkait

		Semarang sebagai mitra acara	kolaborator kegiatan
--	--	------------------------------------	-------------------------



Gambar 4.12 Desain Leaflet acara Gertas Sebelum dan Setelah Direvisi

Setelah melalui proses revisi, desain *leaflet* GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC) telah disesuaikan dengan format cetak bolak-balik yang dilipat menjadi tiga panel. Susunan isi diatur ulang agar mengikuti alur baca yang tepat, sehingga informasi dapat lebih mudah dipahami ketika dibagikan langsung kepada masyarakat. Elemen visual juga diperbarui agar serasi dengan media promosi lainnya seperti spanduk dan poster, baik dari segi pilihan warna, jenis huruf, maupun tata letaknya.

Bagian depan *leaflet* kini berfungsi sebagai sampul utama yang menarik perhatian, sementara bagian belakang memuat informasi tentang Yayasan Mentari Sehat Indonesia Kota Semarang selaku mitra acara. Dengan struktur yang lebih jelas dan tampilan yang konsisten, *leaflet* ini menjadi media yang lebih efektif untuk menyampaikan informasi acara GERTAS kepada warga Rumah Susun Karangroto, serta diharapkan mampu mendorong keterlibatan mereka dalam kegiatan edukatif tentang TBC.

4.4 Tahap Produksi

Setelah melewati fase perencanaan secara menyeluruh, proses produksi media promosi acara GERTAS mulai dilaksanakan. Tahapan ini menjadi kunci penting dalam mewujudkan seluruh rencana promosi yang telah disusun sebelumnya. Pelaksanaan produksi bertujuan agar seluruh materi promosi, baik cetak maupun digital, dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens sasaran. Adapun langkah awal dalam proses produksi meliputi:

a. *Briefing* Pra-Produksi

Briefing ini dilaksanakan untuk menyamakan pemahaman seluruh pihak yang terlibat dalam produksi video, baik dari segi alur kerja, tanggung jawab individu, maupun teknis di lapangan. Kegiatan *briefing* juga memastikan seluruh elemen yang dibutuhkan telah siap, termasuk media promosi cetak (seperti poster, *flyer*, spanduk, dan *leaflet*) serta media digital (video promosi untuk Instagram). Sebagai pelaksana utama produksi, penulis memastikan koordinasi berjalan lancar, mulai dari pengaturan lokasi pengambilan gambar, penggunaan kamera iPhone 12 yang dibantu tripod pribadi, hingga pembagian tugas kru yang membantu dokumentasi saat acara. Dengan *briefing* ini, potensi miskomunikasi atau kesalahan teknis selama produksi dapat diminimalkan.

b. Pengambilan Gambar dan Video

Proses perekaman seluruh video GERTAS dirancang dengan memperhatikan alur perencanaan Video SSG,

1) Video Backstory Event

Video diambil di Gedung Baru Rumah Susun Karangroto, pada tanggal 26 Maret 2025 pukul 15.00 WIB, Jadwal pengambilan video dan publikasi tidak ada perubahan tanggal dari yang telah dirancang sebelumnya di *Timeline* Perencanaan Awal yaitu pada tabel 3.1, pengambilan video berkordinasi dengan Kader Rumah Susun Karangroto. Video tersebut hanya di rekam

dengan menggunakan kamera Iphone 12. Pengambilan Video banyak menggunakan Teknik *Medium Shot*.

2) Video *Get To Know Event*

Video diambil di Lawson Pleburan Semarang, perencanaan awal seharusnya di depan Gedung Rumah Susun Karangroto, namun *talent* tidak bersedia untuk datang ke Rumah Susun Karangroto sehingga harus mencari tempat lain. Pengambilan video diambil pada tanggal 14 April 2025 pukul 19.00 WIB. Jadwal pengambilan video dan publikasi tidak ada perubahan tanggal dari yang telah dirancang sebelumnya di *Timeline* Perencanaan Awal yaitu pada tabel 3.1, pengambilan video menggunakan Teknik *medium shot*.

3) Video *Teaser Event*

Video ini diambil di lingkungan Rumah Susun Karangroto baik Gedung baru maupun Gedung lama. Pengambilan video diambil pada tanggal 15 – 17 April 2025 pukul 14.00 WIB. Jadwal pengambilan video dan publikasi ada perubahan tanggal dari yang telah dirancang sebelumnya di *Timeline* Perencanaan Awal yaitu pada tabel 3.1 perencanaan awal pengambilan video dimulai dari tanggal 28 Maret – 10 April 2025 namun mengalami perubahan keterlambatan hingga 15 April dikarenakan penyesuaian dengan jadwal pemasangan poster dan penyebaran *flyer* yang mengalami keterlambatan karena masih dalam proses produksi dan revisi sehingga jadwal publikasi video pun mengalami keterlambatan dari perencanaan diawal tanggal 11 April namun baru di publikasi pada tanggal 18 April 2025 setelah melalui proses pengeditan.

pengambilan video menggunakan Teknik *Medium Shot*, *Close Up*, dan *Wide Shot*.

4) Video *After Event*

Rangkaian kegiatan secara menyeluruh, momen utama saat acara berlangsung, hingga suasana setelah acara selesai, acara kegiatan bertempat di Rumah Susun Karangroto Gedung Baru RW 12. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 20 April 2025 pukul 08.00 WIB – 15.00 WIB. Video ini bertujuan untuk menyampaikan suasana dan antusiasme peserta serta memperlihatkan keberhasilan jalannya acara secara visual. Teknik pengambilan gambar yang paling dominan digunakan adalah ***wide shot***, untuk menampilkan suasana area acara secara menyeluruh dan memberikan gambaran konteks tempat berlangsungnya kegiatan. Selain itu, ***medium shot*** juga banyak digunakan untuk menyoroti subjek secara lebih dekat, seperti pembicara, peserta, dan aktivitas utama selama acara berlangsung. Beberapa adegan tertentu menggunakan ***close-up***, terutama untuk menyoroti objek penting atau ekspresi spesifik dari partisipan agar pesan visual dapat tersampaikan dengan lebih kuat. Kombinasi teknik ini digunakan agar dokumentasi terlihat dinamis, informatif, dan menarik secara visual. Jadwal Publikasi ada perubahan dari tanggal perencanaan awal yang sudah di tulis dalam tabel 3.1 yang dimana seharusnya tanggal 25 April namun terlambat menjadi tanggal 30 April dikarenakan adanya revisi dan masukan dari Tim serta memilah *footage* video kegiatan yang terlalu banyak yang disesuaikan dengan alur *SSG* yang telah dibuat.



Gambar 4.13 Contoh Teknik Pengambilan Gambar Wide Shot

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.14 Contoh Teknik Pengambilan Gambar Medium Shot

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.15 Contoh Teknik Pengambilan Gambar Close-up

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

4.5 Tahap Pasca Produksi

Setelah seluruh proses produksi selesai dilakukan, tahap berikutnya yang tak kalah penting adalah pasca-produksi. Tahap ini memegang peran kunci dalam menciptakan hasil akhir dari video after event GERTAS.

a. Proses Editing

Pasca-produksi menjadi bagian esensial dalam menyempurnakan keseluruhan materi video.

1) Video *Backstory Event*



Gambar 4.16 Video Backstory Event

(Sumber : *Instagram @gertas2025*)

Video tersebut berdurasi 58 detik, dibagian awal video menampilkan logo Acara, Universitas, dan Yayasan, dilanjutkan dengan video wawancara kepada beberapa masyarakat rumah susun karangroto tentang bagaimana penularan TBC lalu klip terakhir adalah keterangan waktu acara GERTAS serta ditutup dengan logo-logo Sponsor dan Media Partner, video diedit menggunakan aplikasi *Capcut*, untuk keterangan *subtitle* menggunakan *subtitle* otomatis dan beberapa *font* menggunakan *font system*, *Color Grading* menggunakan filter *Badbunny* untuk keseluruhan video, dipilih filter tersebut adalah karena memberikan nuansa visual yang lebih berani, kontras, dan dinamis, sehingga mendukung tampilan visual yang modern dan

menarik. Filter ini memiliki karakteristik warna yang kuat dan tone yang tegas, sangat sesuai untuk menonjolkan semangat kampanye sosial dan edukatif yang dibawa dalam acara ini. Secara estetika, filter BadBunny membantu menguatkan atmosfer energik dan ekspresif. Dengan nuansa visual yang khas, filter ini menjadikan video lebih *eye-catching* dan mudah dikenali saat dipublikasikan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, filter ini juga berfungsi untuk menyamakan tone warna antar klip, sehingga menciptakan kesan profesional, konsisten, dan rapi dalam satu rangkaian video. Hal ini penting agar penyampaian pesan dalam video promosi terlihat lebih terkonsep dan berkualitas tinggi.

2) Video Get To Know



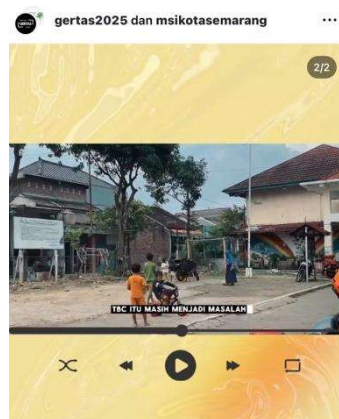
Gambar 4.17 Video Get To Know Event

(Sumber : Instagram @gertas2025)

Video *Get To Know* acara Gertas berdurasi 30 detik, dibagian Opening video menampilkan Logo Undip, Yayasan Mentari Sehat Indonesia, disusul dengan logo acara gertas. Video diedit dengan memainkan transisi setiap klip video, dibagian akhir video memunculkan logo-logo media partner dan sponsor acara. Video tersebut menggunakan jenis *font flexible* sebagai *subtitle*, untuk keterangan tempat dan waktu menggunakan *font LexendMega*, sedangkan untuk closing menggunakan jenis *font*

Futura. *Color grading* dalam video ini menggunakan filter bawaan *Capcut* yaitu filter cahaya matahari, dipilihnya filter tersebut dipilih untuk menciptakan tampilan visual yang lebih terang, hangat, dan alami, sehingga suasana kegiatan tampak lebih dinamis dan penuh energi positif. Efek ini dinilai sesuai dengan semangat acara *GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC)* yang berfokus pada edukasi dan gerakan sosial. Dari segi teknis, filter ini membantu meningkatkan kualitas pencahayaan pada rekaman video yang diambil dalam kondisi kurang terang, seperti di dalam ruangan atau saat cahaya alami terbatas. Dengan penambahan filter tersebut, hasil akhir video tampak lebih menarik secara visual, konsisten, dan layak digunakan baik untuk promosi digital maupun dokumentasi resmi acara. Selain itu, efek ini juga memberikan kesan visual yang lembut dan estetik, sehingga menambah nilai artistik dan membuat pesan dalam video lebih menyentuh dan mudah diterima oleh audiens.

3) *Video Teaser Event*



Gambar 4.18 Video Teaser Event

(Sumber : *Instagram @gertas2025*)

Video tersebut berdurasi 38 detik. Video ini hanya menggunakan *background instrument* dan *Voice over* narasi. Untuk klip video dipilih *footage* yang sesuai dengan *SSG* yang

telah dibuat, dan dibagian akhir video memunculkan seluruh logo baik Universitas, Yayasan, Acara, Sponsor, dan Media Partner. Untuk *Subtitle* video ini menggunakan jenis *font Resolve*, untuk penambahan tulisan keterangan ajakan menggunakan *font Anton* dan *Clostan*, untuk keterangan waktu dan tempat menggunakan jenis *font Gotham*. *Color Grading* untuk video ini menggunakan *filter Film*. Pemilihan *filter Film* dalam proses penyuntingan video acara *GERTAS* dilakukan dengan pertimbangan untuk memberikan nuansa sinematik dan emosional pada hasil akhir video. Filter ini menghadirkan *tone* warna yang lembut, hangat, dan estetik, yang sangat cocok untuk menampilkan kesan dokumenter dan menyentuh. Filter *Film* memberikan efek visual yang menyerupai hasil tangkapan kamera analog atau perfilman klasik, sehingga menambah kedalaman dan nilai estetis pada narasi video. Penggunaan filter ini juga bertujuan untuk menjaga konsistensi *tone* warna antar klip, mempermudah transisi visual, serta menonjolkan detail-detail penting seperti ekspresi peserta, gerakan narasumber, maupun latar tempat acara. Secara keseluruhan, filter ini memperkuat kesan profesional dan naratif dari video promosi.

4) Video After Event

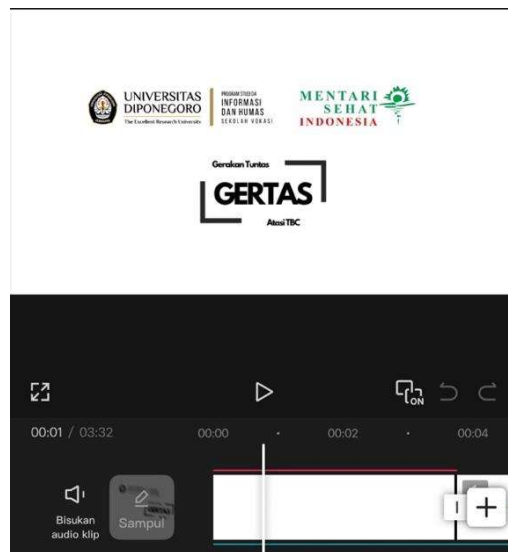


Gambar 4.19 Video After Event

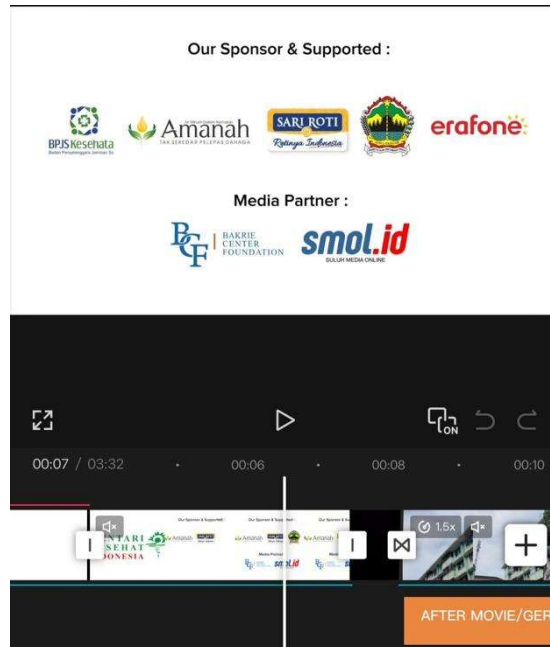
(Sumber : Instagram @gertas2025)

Video ini berdurasi 03.31 menit. Video after event *GERTAS* diawali dengan pengambilan gambar dari kejauhan (*wide shot*) yang menampilkan lingkungan sekitar Rumah Susun Karangroto sebagai lokasi utama kegiatan. Kemudian, video berlanjut ke momen-momen persiapan acara, seperti panitia yang mulai menata perlengkapan dan area kegiatan, disajikan menggunakan medium shot agar terlihat jelas aktivitas yang berlangsung. Memasuki inti dokumentasi, ditampilkan berbagai kegiatan utama seperti proses registrasi peserta, sesi pembukaan acara, dan penyuluhan seputar TBC melalui *talkshow* yang interaktif. Transisi antar adegan dibuat halus untuk menjaga ritme penyampaian yang menarik. Suasana meriah juga tampak dalam momen pemeriksaan kesehatan serta permainan edukatif, di mana ekspresi kebahagiaan peserta ditampilkan melalui beberapa *close-up shot*. Setelah itu, video menyoroti kerjasama yang terjalin antara panitia dengan Yayasan Mentari Sehat Indonesia, memperlihatkan semangat kolaborasi dalam menyukseskan acara. Pada bagian akhir, ditampilkan sesi penutupan, pembagian hadiah, dan ucapan terima kasih dari penyelenggara kepada semua pihak yang terlibat. Keseluruhan video disusun mengikuti alur kronologis dari pra-acara hingga pasca-kegiatan. Penyusunan visual dan audio dalam video ini memperkuat pesan utama, yakni mendorong kesadaran masyarakat terhadap bahaya TBC melalui pendekatan yang menyenangkan dan mudah diterima. Penggunaan jenis *font* dalam video ini hanya untuk keterangan – keterangan, jenis *font* pertama yang digunakan adalah *Wix-Bd*, untuk *subtitle* suara asli video yaitu menggunakan jenis *font Montserrat*. Dibagian *closing* video ditampilkan *Outro Credits* Film dengan menggunakan Jenis *font System* dan *Hibernal*. Dalam tahap penyuntingan video after event *GERTAS* (*Gerakan*

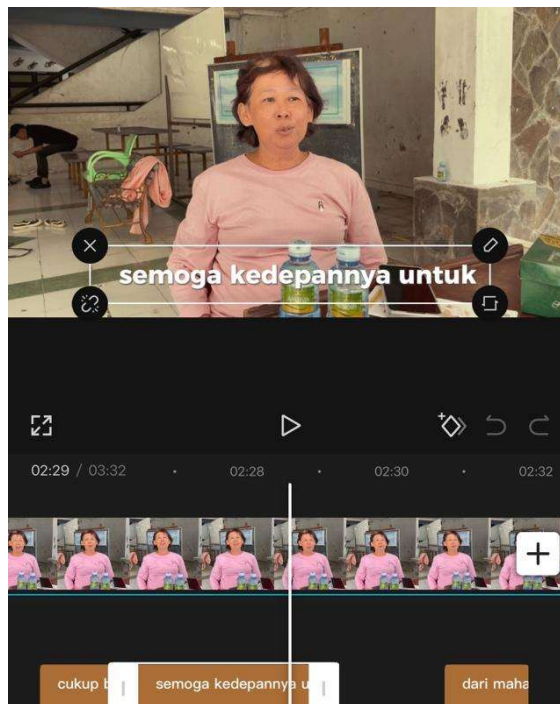
Tuntas Atasi TBC), filter “Kisah Musim Panas” yang tersedia di aplikasi *CapCut* dipilih karena mampu memberikan kesan hangat, ramah, dan menyenangkan. Efek visual dari filter ini mendukung suasana positif yang ingin disampaikan melalui dokumentasi kegiatan edukasi yang berlangsung. Warna-warna yang dihasilkan dari filter ini tampak lembut namun tetap cerah, sehingga memperkuat pesan semangat dan kebersamaan yang ditonjolkan dalam acara. Selain mempercantik visual secara keseluruhan, filter ini juga membantu menjaga kesinambungan tampilan antar cuplikan video, menciptakan kesan harmonis dan menyatu. Dengan penggunaan filter ini, video menjadi lebih menarik dan menyampaikan pesan kegiatan secara lebih komunikatif dan emosional kepada penonton.



Gambar 4.20 Penambahan Logo Undip, Yayasan, dan Acara pada setiap Video



Gambar 4.21 Penambahan Logo Sponsor dan Media Partner Acara pada setiap Video



Gambar 4.22 Penambahan Teks/Subtitle pada Video

b. Tinjauan dan Revisi Konten

Setelah proses penyuntingan video selesai dilakukan, hasil video kemudian ditinjau bersama dosen pembimbing, perwakilan dari Yayasan Mentari Sehat Indonesia, serta tim internal. Proses ini bertujuan untuk memperoleh masukan menyeluruh terkait isi, alur, serta penyajian visual dari video *after event*. Saran dan koreksi yang diberikan menjadi acuan dalam melakukan revisi agar konten yang dihasilkan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan promosi acara GERTAS. Setelah perbaikan dilakukan, video kembali ditinjau untuk memastikan bahwa seluruh masukan telah diterapkan dengan baik sebelum akhirnya dipublikasikan melalui media sosial sebagai bagian dari strategi promosi acara.

c. Publikasi

Setelah melalui proses penyuntingan serta mendapatkan masukan dari dosen pembimbing, tim, dan pihak Yayasan Mentari Sehat Indonesia, seluruh materi promosi seperti poster, video *reels*, dan video *after event* dinyatakan layak untuk dipublikasikan. Seluruh konten ini kemudian diunggah melalui akun *Instagram* resmi acara GERTAS, yang dikelola secara kolaboratif dengan akun *Instagram* Yayasan Mentari Sehat Indonesia Kota Semarang sebagai mitra penyelenggara. Publikasi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai pelaksanaan acara edukatif GERTAS kepada khalayak luas sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu penularan TBC. Melalui perpaduan media cetak sebagai promosi utama dan konten digital sebagai pelengkap, strategi ini diharapkan mampu menjangkau target *audiens* secara lebih maksimal. Khususnya, video *after event* yang diunggah di *Instagram* dirancang agar dapat menggambarkan rangkaian acara secara ringkas dan menarik sehingga dapat memicu ketertarikan masyarakat untuk mengikuti kegiatan serupa di kemudian hari. Berikut seluruh link publikasi video GERTAS melalui *Platform Instagram*,

1) Video Backstory Event

https://www.instagram.com/p/DIa9wEmyQ7a/?img_index=1&igsh=ZjQ0MDE4a3BnZTk5

2) Video Get To Know Event

<https://www.instagram.com/p/DIduyyiSRV8/?igsh=MXhobHU4bDE0a2VkdQ==>

3) Video Teaser Event

<https://www.instagram.com/p/DIkoAz2yuKT/?igsh=MWFzM3ZxeDgyMHdqdA==>

4) Video After Event

<https://www.instagram.com/reel/DJDpDaryuGg/?igsh=ZGo4ZHidGltNDZp>

4.6 Penulisan dan Penyebaran *Press Release* Pasca-Acara GERTAS

Sebagai bagian dari strategi promosi dan dokumentasi publik, penulis menyusun *press release* yang ditujukan untuk publikasi oleh *media partner* GERTAS. *Press release* ini disusun setelah pelaksanaan acara, tepatnya pada 24 April 2025, dengan tujuan untuk menyampaikan hasil pelaksanaan acara GERTAS kepada masyarakat luas serta memperkuat pesan edukatif tentang pentingnya pencegahan penularan Tuberkulosis (TBC).

Dalam *press release* tersebut, penulis memuat informasi penting mengenai:

- Latar belakang acara GERTAS sebagai bentuk edukasi masyarakat tentang TBC,
- Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan pada hari-H acara,
- Jumlah partisipasi warga Rumah Susun Karangroto yang hadir,
- Kutipan pernyataan dari narasumber *talkshow* dan pihak penyelenggara,
- Harapan penyelenggara terhadap keberlanjutan edukasi TBC di masa mendatang.

Penulis juga memastikan gaya penulisan *press release* mengikuti standar jurnalistik 5W+1H, menggunakan bahasa formal, padat, dan komunikatif agar

layak tayang di *platform media digital*, berikut merupakan naskah *Press Release* yang telah dibuat,

Semarang, 21 April 2025 – Sebanyak 85 warga terdiri atas 50 peserta dewasa dan 35 anak-anak memadati aula Rumah Susun Karangroto pada Minggu, 20 April 2025, dalam rangka GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC). Acara edukatif ini digagas oleh mahasiswa D-4 Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro (Undip), berkolaborasi dengan Yayasan Mentari Sehat Indonesia (MSI) Kota Semarang, serta mendapat dukungan penuh dari BPJS Kesehatan, Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah, Puskesmas Bangetayu, PT Amanah Tirta Ungaran, Sari Roti, Erafone, Smol.id, dan Bakrie Center Foundation.

“GERTAS menjadi bukti konkret kolaborasi mahasiswa, organisasi kesehatan, dan pemangku kepentingan untuk meningkatkan literasi TBC di lingkungan padat penduduk,” ujar Solehati, S.E., Ketua Yayasan Mentari Sehat Indonesia, dalam sambutannya.

Sesi Edukasi Dewasa (*Talkshow*)

Narasumber utama: Harmony perwakilan dari Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah dan dr. Dinda Saraswati Ratnaningsih, Sp.PD – dokter spesialis penyakit dalam.

Narasumber pendukung Evi Nurjanah sebagai mantan penyintas TBC yang menceritakan bagaimana ia dapat berjuang melawan TBC RO nya.

Diskusi interaktif dipandu format talk-show; lima pertanyaan kunci seputar vaksin, rokok, durasi obat, risiko kematian, dan pencegahan di rumah dibahas tuntas.

Hasil *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dibanding *pre-test*, menegaskan efektivitas materi.

Aksi Praktik & Skrining

Simulasi batuk etis dan cuci tangan sesuai standar WHO

Skrining kesehatan gratis oleh Puskesmas Bangetayu; warga antusias memeriksakan diri dan berkonsultasi.

Zona Anak – Edukasi Lewat Permainan

Video animasi, diskusi mini, lalu dua permainan tematik: “Petualangan Sehat TBC” dan “Roda Sehat TBC.”

Nilai post-test anak-anak naik tajam; hadiah dan *doorprize* menambah semangat belajar.

Capaian Utama

Dukungan Sponsor & Mitra

Acara terlaksana berkat kolaborasi multi-pihak:

BPJS Kesehatan
Dinas Kesehatan Jawa Tengah
Puskesmas Bangetayu
PT Amanah Tirta Ungaran
Sari Roti
Erafone
Smol.id
Bakrie Center Foundation.

Tentang Penyelenggara

Program Studi Informasi & Hubungan Masyarakat – Sekolah Vokasi Undip : mencetak praktisi komunikasi yang peka isu sosial.

Yayasan Mentari Sehat Indonesia : organisasi nirlaba yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat di bidang kesehatan, sosial, dan pendidikan; berkomitmen mendukung eliminasi TBC

Narahubung Media

Tim Publikasi GERTAS

☎ 089602578162 | IG @gertas

Press release ini kemudian dipublikasikan oleh dua *media partner* GERTAS, yaitu:

- SMOL.ID, sebuah media daring yang fokus pada isu sosial, kesehatan, dan komunitas, berikut link nya
<https://www.smol.id/akademia/7115020163/gertas-2025-mahasiswa-undip-yayasanmentarisehatindonesia-ajarkan-warga-rumahsusun-karangroto-memutus-rantai-penularan-tbc>
- Bakrie Center Foundation (BCF), sebagai lembaga yang mendukung kegiatan pemberdayaan dan edukasi masyarakat.

Penayangan press release oleh kedua media ini turut memperluas jangkauan pesan acara GERTAS kepada audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda dan komunitas yang aktif dalam isu kesehatan masyarakat. Publikasi ini menjadi bentuk pertanggungjawaban sekaligus bentuk dokumentasi digital yang memperkuat branding acara GERTAS sebagai program kolaboratif edukatif.

4.7 Analisis Hasil dan Evaluasi

4.7.1 Perencanaan Evaluasi

Setelah seluruh tahapan produksi selesai dilaksanakan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pasca-produksi tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi sebagai bentuk refleksi dari keseluruhan proses promosi acara GERTAS. Evaluasi ini difokuskan pada efektivitas media promosi, terutama media promosi cetak atau *offline* seperti poster, *flyer*, spanduk, dan *leaflet*, dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap acara edukasi penularan TBC. Salah satu tolok ukur keberhasilan media promosi cetak dapat dilihat dari jumlah peserta yang hadir langsung dalam

kegiatan GERTAS. Penyebaran media promosi dilakukan secara langsung di lingkungan sekitar Rumah Susun Karangroto.

Leaflet yang dibagikan pada hari-H juga menjadi sarana edukasi tambahan yang memuat informasi tentang TBC dan Yayasan Mentari Sehat Indonesia sebagai mitra kolaborator. Meskipun fokus utama berada pada promosi *offline*, media sosial tetap dimanfaatkan sebagai media pendukung, terutama melalui akun Instagram acara GERTAS dan Yayasan Mentari Sehat Indonesia. Evaluasi promosi daring dilihat dari keterlibatan audiens terhadap unggahan poster digital, video reels, dan video after event yang dibagikan. Aspek yang dinilai meliputi jumlah tayangan, tanda suka (*likes*), komentar, serta dibagikannya konten oleh pengguna lain.

Survei ini secara khusus difokuskan pada efektivitas desain, daya tarik visual, kemudahan pemahaman informasi, serta kesan umum terhadap media promosi yang telah disiapkan. Hasil dari survei ini menjadi bahan pertimbangan penting dalam merancang strategi promosi untuk kegiatan serupa di masa depan, terutama dalam meningkatkan kualitas dan jangkauan promosi *offline* yang menjadi fokus utama dalam acara GERTAS.

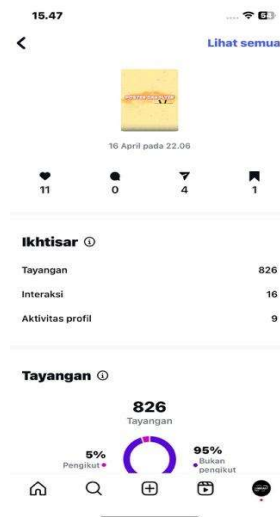
4.7.2 Analisis Hasil Posting dan Ulasan Publik

Berdasarkan hasil unggahan media promosi berupa poster, video *reels*, dan video *after event* pada akun *Instagram* acara GERTAS serta kolaborasi dengan akun *Instagram* Yayasan Mentari Sehat Indonesia dan beberapa pihak lainnya yang terlibat, diperoleh beberapa *insight* atau data performa dari konten digital yang telah dipublikasikan. Data tersebut mencerminkan tingkat keterlibatan *audiens* dan menjadi salah satu indikator pendukung dalam mengevaluasi efektivitas promosi daring yang dilakukan selama penyelenggaraan acara.

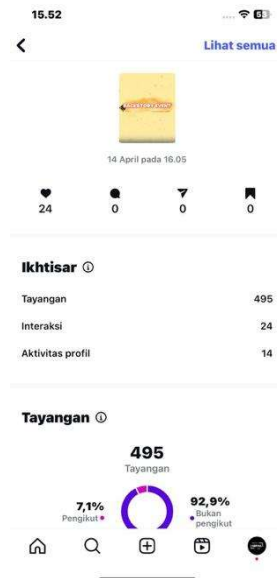
Tabel 4.9 HASIL VIEWS LIKE, COMMENT, SHARE, DAN RANGE

Poster dan Video	<i>Views</i>	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>	<i>Range</i>
Poster GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC)	826	11	-	4	657
Video <i>Backstory</i> <i>Event</i>	495	24	-	-	235
Video <i>Get To Know</i>	138	18	-	-	62
Video <i>Teaser Event</i>	241	11	1	1	175
Video <i>After Event</i>	1.083	60	6	1	630

(Sumber : Instagram Acara Gertas @gertas2025)



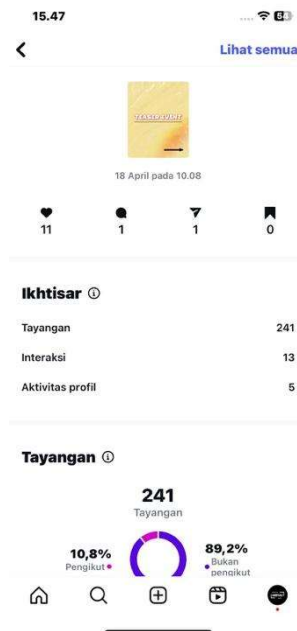
Gambar 4.23 Insight Postingan Poster Acara Gertas (Gerakan Tuntas Atasi TBC)



Gambar 4.24 Insight Postingan Backstory Event



Gambar 4.25 Insight Postingan Video Get To Know



Gambar 4.26 Insight Postingan Teaser Event



Gambar 4.27 Insight Postingan Video After Event

Berdasarkan hasil evaluasi promosi acara GERTAS, dapat disimpulkan bahwa pendekatan promosi secara *offline* masih menjadi strategi yang paling efektif dalam menarik perhatian masyarakat di wilayah Rumah Susun Karangroto. Meskipun media sosial seperti *Instagram* tetap

digunakan sebagai pelengkap dalam penyebaran informasi, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa jangkauan promosi digital masih terbatas di daerah tersebut, sehingga pendekatan langsung seperti penyebaran *leaflet*, poster, *flyer*, dan spanduk lebih optimal dalam menjangkau target *audiens*.

Kegiatan promosi melalui *Instagram* tetap dilakukan dengan mengunggah poster, video *reels*, dan video *after event* ke akun resmi acara serta bekerja sama dengan akun *Instagram* Yayasan Mentari Sehat Indonesia baik pusat maupun kota Semarang. Dari hasil unggahan tersebut, diperoleh sejumlah *insight* seperti jumlah tayangan, suka, dan interaksi lain yang menunjukkan adanya keterlibatan *audiens* secara *online*. Namun demikian, kehadiran pengunjung yang cukup tinggi pada hari pelaksanaan acara lebih banyak dipengaruhi oleh penyebaran media *offline* secara langsung dan komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh tim.

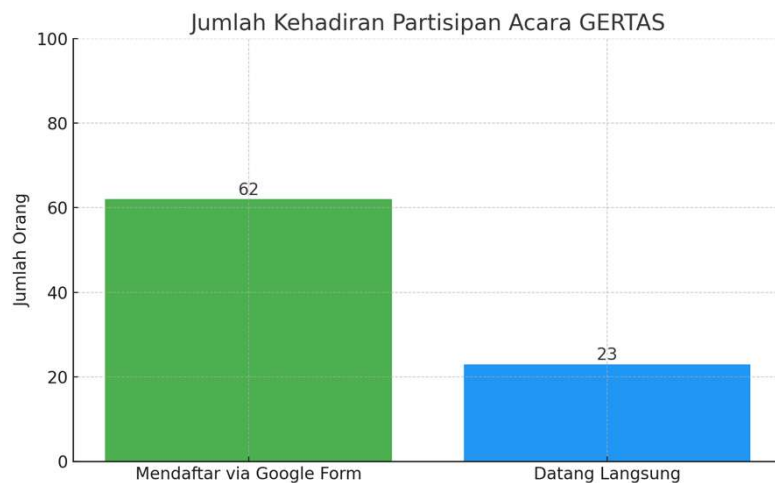
Hal ini mengindikasikan bahwa untuk kegiatan serupa di masa mendatang, strategi promosi yang mengedepankan interaksi langsung serta distribusi media *offline* perlu tetap diprioritaskan, sementara media sosial dapat dimanfaatkan sebagai dukungan untuk memperluas jangkauan informasi secara digital.

4.7.3 Analisis Hasil Survei

Setelah seluruh tahapan produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi selesai dilaksanakan, langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi untuk menilai keberhasilan pelaksanaan proyek secara menyeluruh. Keberhasilan proyek ini dapat dilihat dari jumlah masyarakat yang hadir pada kegiatan, yang menunjukkan bahwa informasi mengenai acara GERTAS berhasil tersampaikan dengan baik kepada publik, khususnya melalui media promosi yang telah digunakan.

Kegiatan GERTAS berhasil menarik perhatian masyarakat dengan total partisipan yang hadir mencapai 85 orang. Jumlah ini terdiri dari peserta yang mendaftar melalui *Google Form* maupun peserta yang datang langsung ke lokasi acara tanpa melakukan pendaftaran sebelumnya. Berdasarkan data dari formulir pendaftaran *online* yang disebarkan

langsung oleh penulis sejak 25 Maret hingga 19 April 2025, tercatat sebanyak 62 orang yang telah melakukan registrasi. Sementara itu, sebanyak 23 orang lainnya hadir secara langsung tanpa melalui proses pendaftaran, yang menunjukkan adanya antusiasme masyarakat yang cukup tinggi terhadap pelaksanaan acara meskipun tidak semua mengikuti prosedur pendaftaran yang telah disediakan sebelumnya.



Gambar 4.28 Data Kehadiran Peserta Gertas

(Sumber : Data Daftar Hadir Acara Gertas 2025)

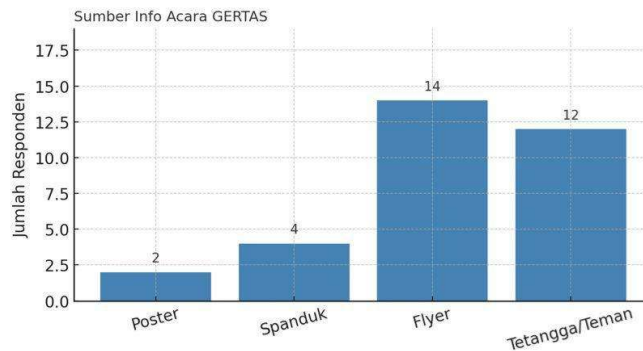
Proses penyebaran tautan *Google Form* ini dilakukan tidak hanya melalui media sosial dan promosi langsung oleh penulis, tetapi juga melalui kerja sama dengan kader dari Yayasan Mentari Sehat Indonesia. Kader turut berperan aktif dalam mendistribusikan formulir pendaftaran kepada masyarakat sekitar, khususnya di wilayah Rumah Susun Karangroto. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi kolaboratif dalam menyebarkan formulir secara langsung maupun daring memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah kehadiran peserta. Sebanyak 62% dari 85 total peserta berasal dari pendaftaran melalui formulir, sedangkan 23% merupakan peserta yang hadir spontan saat acara berlangsung.

Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa keterlibatan kader yayasan serta penyebaran formulir secara langsung menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan promosi acara secara *offline*. Pendekatan

ini terbukti efektif dalam menjangkau target sasaran dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan edukatif seperti GERTAS.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Husen & Putri (2023) dalam jurnal *Pendidikan Tambusai*, yang menunjukkan bahwa keberhasilan Festival Bimbang Nagari di Sumatera Barat sangat dipengaruhi oleh kehadiran dan keterlibatan langsung masyarakat dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Mereka menekankan bahwa bentuk partisipasi aktif, termasuk kehadiran fisik, merupakan indikator utama keberhasilan acara komunitas. Selain itu, penelitian Mahardika dkk. (2021) dalam *Jurnal E-Plus* mengenai program PAUD Posyandu juga memperkuat pentingnya partisipasi masyarakat sebagai faktor kunci dalam keberhasilan program berbasis edukasi. Oleh karena itu, strategi promosi yang melibatkan kader dan pendekatan langsung sebagaimana dilakukan dalam GERTAS terbukti mampu meningkatkan jangkauan serta efektivitas kegiatan edukatif di tingkat lokal.

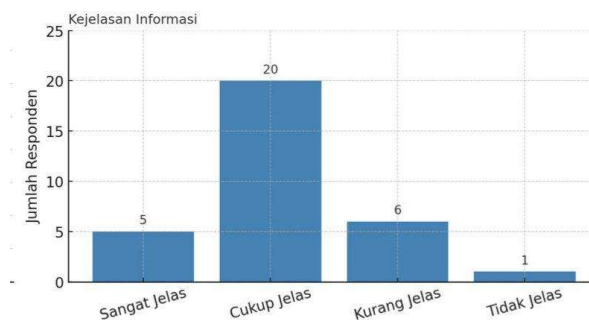
Dalam rangka mengevaluasi sejauh mana media promosi berperan dalam mendorong keterlibatan masyarakat pada kegiatan GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC), panitia menyebarkan kuesioner kepada peserta setelah berakhirnya rangkaian acara berupa *talkshow* dan permainan edukatif. Kegiatan ini dihadiri oleh 85 orang dari kelompok usia 11 hingga 70 tahun, yang merupakan sasaran utama program. Meski demikian, hanya 32 peserta (37,2%) yang berhasil mengisi survei. Rendahnya tingkat partisipasi ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti keterbatasan kemampuan membaca serta kehadiran anak-anak yang belum memahami isi pertanyaan. Hal ini menjadi catatan penting karena dapat memengaruhi keakuratan dalam menggambarkan keseluruhan persepsi peserta.



Gambar 4.29 Hasil Survei Partisipan Mengenai Sumber Info Acara Gertas

(Sumber : Hasil Survei Penulis)

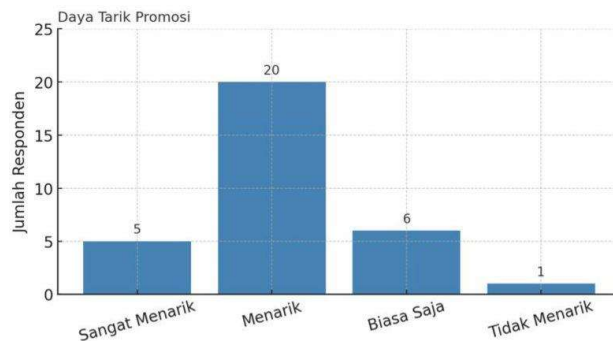
Dari hasil survei yang berhasil dihimpun, mayoritas responden menyatakan mengetahui acara GERTAS melalui pembagian *flyer* 14 orang (43,8%) dan informasi dari tetangga atau teman 12 orang (37,5%). Hanya sebagian kecil yang mendapatkan informasi dari spanduk 4 orang (12,5%) atau poster 2 orang (6,3%). Temuan ini mengindikasikan bahwa metode penyebaran selebaran dan pendekatan komunikasi antarpribadi cenderung lebih efektif dibandingkan media visual yang bersifat pasif.



Gambar 4.30 Hasil Survei Partisipan Mengenai Kejelasan Informasi Acara

(Sumber : Hasil Survei Penulis)

Terkait kejelasan informasi, sebagian besar responden menyatakan bahwa materi promosi yang digunakan tergolong cukup jelas 20 orang (62,5%) dan sangat jelas 5 orang (15,6%), sedangkan 6 orang (18,8%) menganggapnya kurang jelas dan 1 orang (3,1%) merasa informasi tidak jelas sama sekali.



Gambar 4.31 Hasil Survei Partisipan Mengenai Daya Tarik Desain Promosi

(Sumber : Hasil Survei Penulis)

Dari sisi tampilan visual, sebagian besar peserta menilai materi promosi menarik 20 orang (62,5%) dan sangat menarik 5 orang (15,6%), sementara 6 orang (18,8%) merasa tampilannya biasa saja, dan hanya satu orang yang menilai kurang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa desain promosi sudah cukup mampu menarik perhatian, walaupun tetap ada ruang untuk perbaikan.

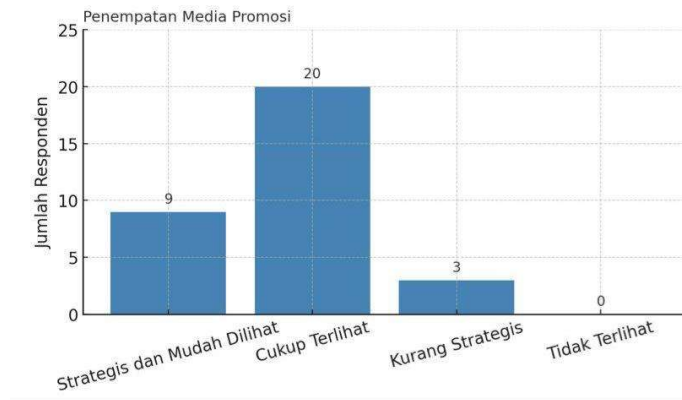


Gambar 4.32 Hasil Survei Partisipan Mengenai Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Untuk Hadir ke Acara

(Sumber : Hasil Survei Penulis)

Dalam hal pengaruh media promosi terhadap keputusan untuk menghadiri acara, sebanyak 18 responden (56,3%) menyatakan cukup terpengaruh, 6 orang (18,8%) sangat terpengaruh, dan 8 lainnya (25%)

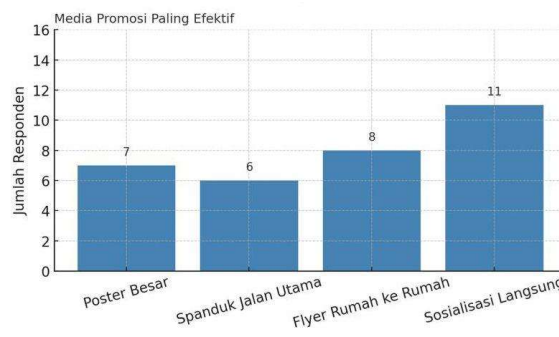
merasa kurang terpengaruh, tanpa adanya responden yang menyatakan tidak terpengaruh sama sekali. Ini membuktikan bahwa media promosi turut memberi kontribusi dalam meningkatkan keinginan masyarakat untuk hadir.



Gambar 4.33 Hasil Survei Partisipan Mengenai Penempatan Media Promosi Acara

(Sumber : Hasil Survei Penulis)

Mengenai lokasi penempatan media promosi, sebagian besar responden menilai bahwa media dipasang di tempat yang cukup terlihat 20 orang (62,5%) dan strategis 9 orang (28,1%), sementara hanya 3 orang (9,4%) yang merasa kurang strategis, dan tidak ada yang menyatakan media promosi tidak terlihat.



Gambar 4.34 Hasil Survei Partisipan Mengenai Pendapat Media Promosi yang Paling Efektif

(Sumber : Hasil Survei Penulis)

Ketika ditanyakan tentang jenis media yang paling efektif menjangkau masyarakat di lingkungan Rumah Susun Karangroto, sebanyak

11 orang (34,4%) memilih sosialisasi langsung dari panitia, 8 orang (25%) menyebut pembagian *flyer* dari rumah ke rumah, 7 orang (21,9%) mengusulkan poster besar di tempat umum, dan 6 orang (18,8%) memilih spanduk di jalan utama. Jawaban ini menggarisbawahi bahwa pendekatan langsung dan tatap muka dinilai lebih menyentuh dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Pada bagian akhir kuesioner, peserta diberi kesempatan untuk menyampaikan masukan secara terbuka mengenai strategi promosi di masa mendatang. Beberapa saran yang umum disampaikan antara lain pentingnya memulai promosi lebih awal, memperluas jangkauan distribusi media, menggunakan media sosial sebagai pelengkap, serta menyederhanakan bahasa promosi agar lebih mudah dimengerti oleh seluruh kalangan, termasuk anak-anak dan lansia.

Secara keseluruhan, meskipun jumlah responden survei ini terbatas, hasil yang diperoleh tetap memberikan gambaran yang cukup representatif mengenai efektivitas strategi promosi yang digunakan. Distribusi *flyer* dan pendekatan komunikasi langsung terbukti paling berhasil dalam menarik minat masyarakat. Untuk kegiatan serupa di masa depan, penggabungan antara promosi visual yang menarik, pendekatan tatap muka, serta pemanfaatan media digital berpotensi meningkatkan partisipasi secara lebih luas dan inklusif.

4.7.4 Realisasi Anggaran Dana

Berdasarkan Gambar 3.5, telah dirancang anggaran dana untuk pelaksanaan acara GERTAS. Setelah berjalannya acara dapat dilihat dalam Gambar 4.34 yang menunjukkan realisasi anggaran dana yang telah digunakan, dana berasal dari Tim dan beberapa sponsor yang sepakat untuk mendukung acara GERTAS dalam bentuk *fresh money* dan juga barang.

No.	Kategori	Nama Barang	Qty	Harga (Rp)
1	Kebutuhan Cetak & Alat Tulis	Cetak Proposal Sponsor	1000/lembar	212000
2		Fotocopy Surat	6 lembar	3000
3		Pulpen	1 Buah	1500
4		Cetak Spanduk	2 Buah	105800
5		Map	1 buah	3000
6		Cetak Stiker BPJS	3 Buah	15000
7		Cetak Poster dan Flayer	4 Poster dan 100 Flayer	72500
8		Cetak lembar Pre-Test dan Post Test	140 lembar	70000
9		Amplop	6 Buah	12000
TOTAL				494800
10	Internet & Transportasi	Pulsa		45000
11		Transportasi		109000
TOTAL				154000
12	Hadiah Event	Hadiah Event Talkshow		500000
13		Hadiah Event Permainan Edukatif		285000
14		Goodie Bag Kader & Moderator	5 Orang	190000
TOTAL				975000
15	Konsumsi	Konsumsi	80 Packs	1236000
16		Air Mineral	1 Dus	22000
TOTAL				1258000
17	Lain-Lain	Spinner	1 Buah	80000
18		Cetak Papan Petualangan Sehat TBC	1 Buah	114000
19		Honor Kader	4 Orang	200000
20		Uang Kebersihan	1 Orang	50000
21		Sewa Proyektor dan Layar Proyektor	1 Paket	100000
22		Tali Rafia	1 Bundle	5000
23		Kantong Plastik	1 Pax	9500
TOTAL				558500
TOTAL PENGELUARAN				3440300
PEMASUKAN			Sari Roti	420000
			BPJS Kesehatan	1500000
TOTAL PEMASUKAN				1920000
GRAND TOTAL				1520300

Gambar 4.35 Realisasi Anggaran Dana

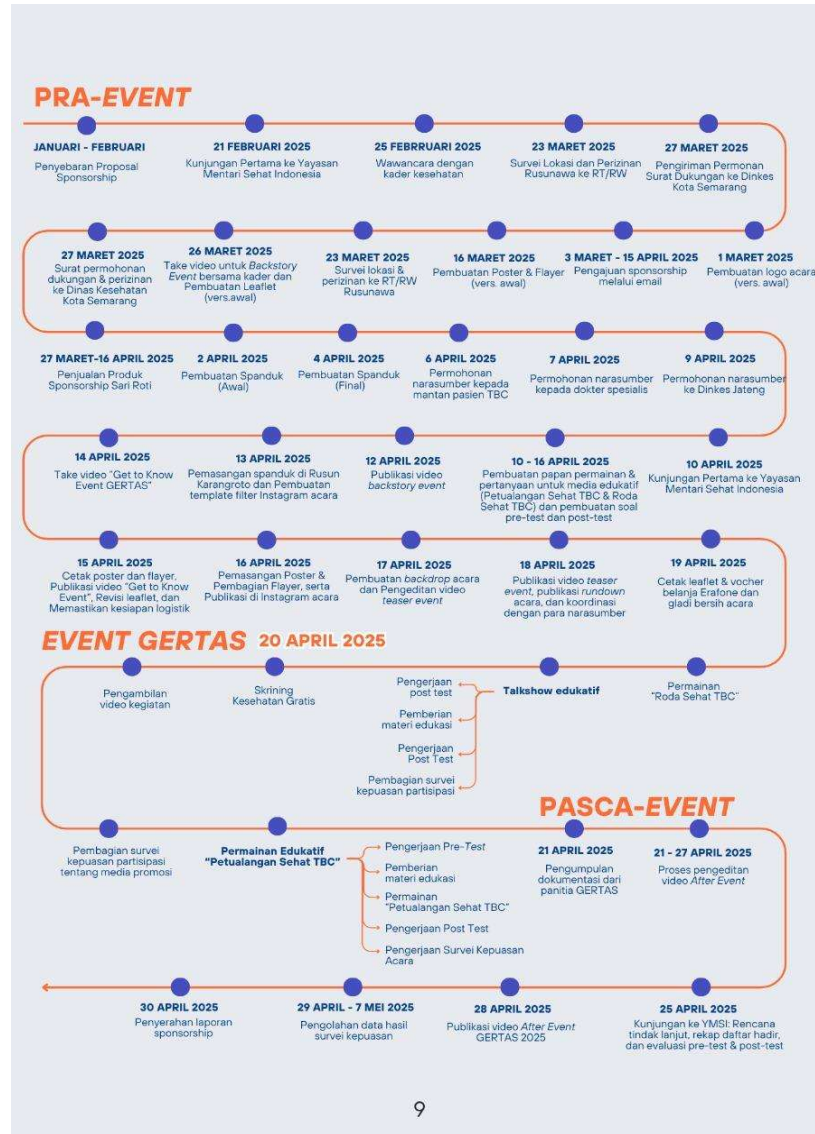
Berdasarkan data realisasi anggaran kegiatan GERTAS (Gerakan Tuntas Atasi TBC), total dana yang dikeluarkan mencapai Rp3.444.300. Sementara itu, pemasukan yang diperoleh dari pihak sponsor berjumlah Rp1.920.000, sehingga terdapat selisih kekurangan anggaran sebesar Rp1.524.300. Jika dibandingkan dengan Rencana Anggaran Biaya (RAB) yang telah disusun sebelumnya, yaitu sebesar Rp3.447.800, maka terdapat selisih pengeluaran yang lebih hemat sebesar Rp3.500 dari estimasi awal.

Dari hasil analisis, pengeluaran paling besar terdapat pada kebutuhan konsumsi sebesar Rp1.258.000. Anggaran ini digunakan untuk penyediaan makanan dan minuman bagi peserta serta panitia kegiatan. Disusul oleh kategori hadiah dan bingkisan yang menghabiskan Rp975.000, digunakan untuk keperluan hadiah *talkshow*, permainan edukatif, dan bingkisan kader maupun moderator. Selain itu, pengeluaran untuk kategori lain-lain seperti penyewaan peralatan, tali rafia, papan permainan edukatif, dan alat kebersihan juga menyumbang total cukup besar yakni Rp558.500.

Untuk menekan biaya pada pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang, beberapa upaya penghematan dilakukan. Misalnya, dokumentasi acara cukup menggunakan kamera ponsel berkualitas milik panitia tanpa perlu menyewa kamera tambahan. Selain itu, peran MC atau moderator diisi oleh tim internal atau relawan, sehingga tidak perlu mengeluarkan honor eksternal. Pengadaan hadiah juga bisa disesuaikan kembali, misalnya dengan menggandeng sponsor agar lebih efisien dan hemat biaya.

Secara keseluruhan, perencanaan dalam RAB menunjukkan akurasi yang cukup baik. Namun, evaluasi ini menunjukkan perlunya strategi pengelolaan keuangan yang lebih efisien agar kegiatan tetap berjalan optimal meskipun dalam keterbatasan anggaran. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan penting untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang.

4.7.5 Timeline Realisasi Pelaksanaan *Pra – Pasca Event* Gertas



Gambar 4.36 Timeline Pra – Pasca Event Gertas

Rangkaian waktu pelaksanaan program GERTAS menunjukkan perencanaan yang terstruktur dan mencakup tiga fase utama, yaitu tahap persiapan (*pra-event*), pelaksanaan inti pada hari acara, dan tahapan evaluasi serta tindak lanjut (*pasca-event*). Durasi keseluruhan kegiatan berlangsung lebih dari tiga bulan, menandakan bahwa acara ini tidak hanya bersifat seremonial, tetapi juga melibatkan proses panjang dalam pengorganisasiannya.

Tahapan *pra-event* difokuskan pada pengurusan perizinan, pencarian dukungan, serta produksi materi kampanye. Sementara itu, kegiatan pada hari-H difokuskan pada interaksi langsung melalui edukasi dan permainan yang mendukung tujuan acara. Setelah kegiatan selesai, fase *pasca-event* diarahkan pada dokumentasi, penyusunan laporan, dan penilaian dampak acara terhadap masyarakat.

Dari analisis penyusunan waktunya, terlihat bahwa tim pelaksana membagi aktivitas dengan cukup seimbang, meskipun sebagian besar aktivitas padat terjadi mendekati hari pelaksanaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa manajemen tim cukup efektif, meski masih ada ruang untuk perbaikan dalam distribusi beban kerja agar tidak menumpuk di akhir. Strategi komunikasi yang dijalankan juga cukup variatif, dengan memadukan pendekatan daring dan luring. Hal ini tampak dari adanya konten media sosial, video *teaser*, hingga cetak *leaflet* dan *flyer* yang disebarkan langsung kepada warga sasaran yaitu Rumah Susun Karangroto. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa tim memahami pentingnya menjangkau *audiens* melalui berbagai saluran komunikasi.

Dari sisi kolaborasi, terlihat bahwa keterlibatan pihak eksternal seperti dinas, komunitas, dan sponsor sangat penting dalam mendukung kelancaran program. Namun, proses koordinasi dengan pihak-pihak tersebut dilakukan cukup dekat dengan masa produksi materi, sehingga memerlukan kecepatan dalam komunikasi dan penyelesaian teknis.

4.8 Masukan Mitra dan Keberlanjutan Kegiatan

Sebagai bagian dari evaluasi pasca-acara, penulis melakukan wawancara dengan mitra kolaborator utama, Yayasan Mentari Sehat Indonesia (YMSI) Kota Semarang. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 23 April 2025 bersama Ibu Solehati, S.E., selaku Ketua YMSI Kota Semarang. Dalam wawancara tersebut, beliau memberikan apresiasi positif terhadap pelaksanaan kegiatan GERTAS, terutama dari segi penyampaian materi edukatif dan keterlibatan masyarakat. Menurut beliau, kegiatan ini menjadi langkah awal yang baik dalam menyebarkan

informasi mengenai penularan dan pencegahan TBC, khususnya di lingkungan padat penduduk seperti Rumah Susun Karangroto.

Selain itu, beliau juga menyampaikan bahwa kegiatan serupa sangat memungkinkan untuk dilanjutkan di waktu mendatang, terutama dalam rangka memperingati Hari Tuberkulosis Sedunia. Namun, kegiatan selanjutnya, diharapkan kegiatan edukasi seperti ini dapat dilaksanakan di ruang publik yang lebih luas dan strategis, seperti terminal, lembaga pemasyarakatan (lapas), atau tempat umum lainnya yang memiliki potensi menjangkau kelompok masyarakat rentan. Harapan tersebut bertujuan agar pesan edukatif yang disampaikan tidak hanya menjangkau satu komunitas saja, tetapi juga dapat meluas ke wilayah lain yang membutuhkan, sehingga upaya penyadaran akan TBC dapat berlangsung secara berkelanjutan dan lebih berdampak luas.

4.9 Hambatan Proses Produksi

4.9.1 Pra-Produksi

Dalam proses pelaksanaan proyek tugas akhir ini, beberapa hambatan teknis turut mewarnai jalannya produksi. Salah satu kendala yang muncul adalah keterbatasan peralatan, di mana seluruh proses dokumentasi hanya mengandalkan kamera iPhone 12 dan tripod pribadi tanpa dukungan perlengkapan tambahan seperti *lighting* atau *microphone* eksternal. Hal ini sedikit menyulitkan saat pengambilan gambar di lokasi dengan pencahayaan minim atau suasana yang ramai. Selain itu, kondisi cuaca yang tidak menentu menjelang hari pelaksanaan juga menjadi tantangan tersendiri dalam menyesuaikan jadwal *shooting* dan menjaga kualitas hasil visual.

4.9.2 Produksi

Selama proses produksi berlangsung, salah satu tantangan yang dihadapi adalah pengaturan komposisi gambar agar tetap menarik meskipun peralatan yang digunakan terbatas. Pada proses produksi, meskipun sudah dibantu oleh beberapa kru tambahan, tetap terdapat kendala dalam

koordinasi teknis di lapangan. Tantangan utamanya adalah menyamakan persepsi antar anggota tim terkait eksekusi visual, seperti sudut pengambilan gambar, komposisi, serta perpindahan adegan agar sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Selain itu, kondisi lokasi yang cukup ramai saat acara berlangsung juga menyebabkan beberapa adegan harus diambil ulang karena gangguan dari kerumunan atau hambatan teknis seperti gangguan suara latar yang terlalu bising. Meskipun demikian, seluruh tim tetap berupaya menjaga kualitas produksi agar hasil akhir tetap optimal. Kemudian aktivitas di lokasi acara yang cukup padat membuat pengambilan beberapa adegan harus dilakukan secara cepat dan fleksibel agar tidak mengganggu jalannya kegiatan inti. Selain itu juga cuaca yang kurang mendukung membuat jadwal menjadi tertunda untuk pengambilan video.

4.9.3 Pasca Produksi

Dalam tahap pasca produksi, kendala utama yang muncul adalah proses penyuntingan video yang memerlukan waktu lebih lama dari yang diperkirakan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya rekaman yang harus dipilah dan disesuaikan dengan alur narasi yang telah dirancang. Selain itu, menyesuaikan potongan gambar dengan tempo musik instrumental serta memastikan transisi berjalan mulus membutuhkan ketelitian tinggi.