

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, menyajikan gambaran umum mengenai permasalahan yang menjadi dasar dalam pembuatan karya video iklan layanan masyarakat. Fokus utama diarahkan pada proses perancangan dan produksi karya yang disusun dalam format visual, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pencegahan penyebaran informasi hoaks, khususnya di wilayah Kota Semarang. Dalam penyusunannya, penulis membagi proses produksi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Ketiga tahapan ini dijalankan secara sistematis guna menghasilkan sebuah media informasi yang mampu menyampaikan pesan edukatif secara efektif kepada khalayak sasaran, terutama pemilih pemula. Dengan demikian, karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membentuk perilaku kritis masyarakat terhadap informasi yang diterima serta mendorong partisipasi aktif dalam upaya kolektif menangkal informasi hoaks.

4.1 Tahap Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, berbagai langkah persiapan dilakukan, yaitu melanjutkan interaksi lebih mendalam dengan pihak klien, Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang, pada tahap ini pencipta karya melakukan diskusi terkhusus pada Sub bagian SDM dan Sosparmas (Sosialisasi dan Partisipasi Masyarakat) dan juga mencari data pada Sub bagian Data dan Informasi, serta persiapan teknis dan artistik juga dilakukan. Persiapan teknis dalam penciptaan karya iklan layanan masyarakat ini berupa penyiapan alat kamera, *lighting*, dan properti pendukung lainnya. Pada tahap pra produksi, penulis selaku pencipta karya mengikuti dan mengacu pada naskah *Standard Sequence Guide (SSG)* dan *Storyboard* yang nantinya digunakan sebagai panduan dalam proses produksi berlangsung. Namun tentunya terdapat beberapa perbedaan antara perencanaan awal dengan hasil produksi, karena mengikuti situasi dan kondisi di lapangan. Tahap yang dilalui pencipta karya dalam pra produksi dapat dirincikan sebagai berikut :

4.1.1 Pengambilan data dan kunjungan kepada pihak Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang

Pada langkah pertama ini, penulis selaku pencipta karya melakukan permohonan perizinan penelitian dan pengambilan data yang dibutuhkan, yaitu data Daftar Pemilih Tetap Pemilih Pemula selama kurun waktu ada tahun 2019 sampai tahun 2024. Penulis selaku pencipta karya memberikan surat izin permohonan penelitian dari Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro kepada Ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang yang ditujukan kepada Sub bagian SDM dan Sosparmas. Dalam kunjungan dan permintaan izin untuk pengambilan data ini juga menyampaikan maksud dan tujuan dari penciptaan karya iklan layanan masyarakat tersebut dengan memperlihatkan proposal tugas akhir yang sudah disusun kepada Sub bagian SDM Dan Sosparmas untuk mendapatkan masukan dan arahan.

4.1.2 Pembuatan naskah *Standard Sequence Guide (SSG)* dan *Storyboard*

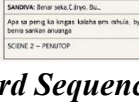
Dalam tahap ini, pencipta karya mengembangkan naskah dalam format *Standard Sequence Guide (SSG)*, yang mencakup seperti deskripsi visual, narasi, pengaturan waktu, dan pemilihan musik. Proses kreatif ini melibatkan sesi *brainstorming* untuk mengevaluasi dan menyempurnakan naskah yang telah disusun.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

3.5 Standard Sequence Guide

1. Standard Sequence Guide Iklan Layanan Masyarakat #1
 Production : "SUARAMU PENTING, INFORMU HARUS VALID"
 Target Audience : Pemilih Pemilu di Kota Semarang
 Producer : Silky Putri Maharani
 Director : Silky Putri Maharani
 Script Writer : Silky Putri Maharani
 Product/service : Iklan Layanan Masyarakat
 Draft : #1

No	Deskripsi	Narasi	Musik	Durasi
1	Simon tiba di outdoor cafe dan menepi Mas Widyam.	Simon : "Dimana mas? Aku udah sampe nih." Widyam (VO): "Oke bro, 5 menit lagi sampe ya." Simon : "Oke mas, take care".	Free Ncs	15"
2	Simon menemui Billy yang sedang serius melihat HP	Simon: "Wadec serius amat, lag ila apa bill?" Billy: "Ini mados rame banget, Pilkada 2024 udah kelir, tapi bosks masih banyak".	Free Ncs	10"
3	Mas Widyam datang, mereka bersalaman, dan mengajak diskusi.	Simon: "Pus banget, nih mas", (freeze frame : identitas Widyam)	Free Ncs	10"

2. Storyboard Iklan Layanan Masyarakat #2 (Suara Muda, Arah Demokrasi)

Sketsa Digital	Durasi
SUARA MUDA, ARAH DEMOKRASI SCENE 1  Sebelum datang beres-beres mahasiswa Unidip, mudi diaman ciciak. SCENE 2 -- PENUTUP  Se ara Selamat ulang, Terima, kasih. Bu noi, kami juga sering na dianggunibusa pendidit. SCENE 3  Bu Noi: Selamat Siang, Terima kasih Bu Noi, kami juga sering na dianggunibusa pendidit. SCENE 4  Bu Noi: Bu sebagai mahasiswa IT Saya meti, let kami-kami ini dianggunibusa pendidit. SCENE 5  CAHYO: Beres siam Cahyo, kami menganggunibusa pendidit. SCENE 6  SAKURA: Bu, boleh maga kalau kami ajak na dianggunibusa pendidit. SCENE 7  SANDORA: Beres siam C. Iyo. Bu., Apa sa ping na kring kalau em nchita, byn beres siam siam. SCENE 8 -- PENUTUP  Sama, Terima kasih Bu. Kami pulang beres-beres, bawar wawapan siam, demokriti kepus.	2 Menit

Gambar 4.1 Pembuatan Naskah Standard Sequence Guide (SSG) dan Storyboard

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

4.1.3 Penentuan tim serta *talent*

Untuk memproduksi video iklan layanan masyarakat (ILM) ini, pencipta karya melakukan proses rekrutmen tim produksi dan pemain. Mencari individu-individu yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk berkontribusi dalam pembuatan video ILM. Proses ini melibatkan pencarian orang-orang yang dapat mengisi berbagai peran dalam produksi video ILM ini.

Tujuannya adalah untuk mewujudkan visi ILM yang telah direncanakan.

Tabel 4. 1 Tim serta talent Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Produser	Scriptwriter	Kameramen	Editor	Talent
Silvy	Silvy	Silvy	Silvy	- Widyan - Simon - Billy
Silvy	Silvy	Silvy	Silvy	- Bu Novi KPU - Cahyo - Raras - Salma - Sandiva
Silvy	Silvy	Silvy	Silvy	- Fadhlhan - Salma - Silvy
Silvy	Silvy	Silvy	Silvy	- Cahyo - Sandiva - Silvy
Silvy	Silvy	Silvy	Silvy	- Hafizh - Sandiva - Silvy

Untuk mewujudkan video iklan layanan masyarakat (ILM) ini, pencipta karya melaksanakan dua langkah dalam produksi. Pertama, mengalokasikan tugas-tugas spesifik kepada setiap *talent* sesuai dengan kebutuhan proyek. Ini mencakup pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas untuk setiap posisi dalam tim produksi. Kedua, mengadakan sesi pengarahan kepada seluruh *talent* yang terlibat. Dalam sesi ini, setiap orang menerima penjelasan rinci tentang tugas dan peran mereka dalam produksi video ILM.

Briefing ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua anggota tim memahami dengan jelas apa yang harus mereka lakukan dan bagaimana kontribusi mereka akan mempengaruhi keseluruhan proyek. Berikut adalah rincian lebih lanjut tentang pembagian tugas dan pengarahan yang dilakukan :

a) **Silvy, sebagai produser** dalam penciptaan karya video iklan layanan masyarakat ini. Tanggung jawab sebagai produser mencakup kepemimpinan menyeluruh atas tim produksi. Silvy bertugas mengatur dan menyelaraskan seluruh aspek produksi, memastikan kelancaran proses dari awal hingga akhir. Peran produser meliputi pengawasan dan koordinasi tiga tahap utama produksi :

- Pra-produksi: Perencanaan dan persiapan sebelum syuting.
- Produksi: Pengawasan selama proses syuting berlangsung.
- Pasca- produksi: Pengelolaan tahap editing dan finalisasi video.

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

b) **Silvy, sebagai scriptwriter/penulis naskah** Dalam penciptaan karya video iklan layanan masyarakat ini, Silvy mengemban peran sebagai Penulis Naskah. Tugasnya meliputi penyusunan cerita dan dialog dalam format *Standard Sequence Guide (SSG)*. SSG ini berfungsi sebagai panduan terperinci yang menguraikan alur cerita, adegan demi adegan, sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Tugas Silvy memberikan kerangka yang jelas untuk visualisasi dan eksekusi ide-ide kreatif dalam bentuk video.

c) **Silvy, sebagai kameramen** dalam penciptaan karya video iklan layanan masyarakat ini. Bertanggung jawab untuk mengambil gambar visual yang menarik dan efektif. Kameramen menggunakan keahlian dalam pengoperasian kamera dan pemahaman mendalam tentang komposisi visual untuk menyampaikan pesan iklan. Tugas cameramen meliputi pemilihan sudut pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan dan koordinasi untuk memastikan setiap adegan sesuai dengan visi kreatif keseluruhan. Kontribusi kameramen sangat penting dalam menciptakan tampilan visual yang mendukung narasi iklan layanan masyarakat tersebut.

- d) **Silvy, sebagai editor** dalam penciptaan karya video iklan layanan masyarakat ini, editor memiliki peran dalam Menyusun materi visual dan audio menjadi produk akhir yang menarik. Tugasnya meliputi pemilihan dan penyusunan adegan terbaik, pengaturan ritme dan alur cerita, serta penambahan efek visual dan audio yang diperlukan.
- e) **Cahyo, Salma, Fadhlan, Widyan, Hafiz, Sandiva, Raras, Simon, Billy, Bu Novi KPU, dan Silvy. Sebagai *talent*** dalam penciptaan karya video iklan layanan masyarakat ini, mereka berperan dalam membawa pesan ke hadapan penonton. Setiap individu membawa keunikan dan kelebihanannya masing-masing, memberikan warna dan keragaman yang diperlukan untuk membuat iklan lebih menarik. Mereka tidak hanya menjadi wajah untuk penyampaian pesan video ILM ini, tetapi juga berperan dalam menyampaikan emosi dan gagasan yang ingin disampaikan melalui akting, ekspresi, dan interaksi di depan kamera.

4.1.4 Pengaturan Lokasi

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



Gambar 4.2 Pengaturan Lokasi

Pengambilan gambar produksi video ILM dilaksanakan di luar ruangan (outdoor) sebagai *setting* lokasi. Pemilihan ini didasarkan pada kebutuhan yang telah diuraikan dalam SSG. Pengambilan gambar dilakukan di Taman Indonesia Kaya. Lokasi ini dipilih dengan tujuan untuk menangkap suasana yang realistis.

4.1.5 Alat dan Properti yang digunakan

Tabel 4. 2 Alat dan Properti yang Digunakan

No	Nama	Seri	Jumlah
1	Kamera	Sony A7c	1
2	Baterai	Sony	2
3	Kartu memori kamera	SanDisk 32 GB	2
4	HandPhone	Iphone 11	1
5	Lighting	YN 300	1
6	Mic clip on	Saramonic	2
7	Almamater	-	4
8	Laptop	Asus Macbook air M1	2
9	Mic	Shotgun	1
10	Minuman	-	3

Dalam pemilihan peralatan dan property untuk produksi, kamera menjadi fokus utama. Sony A7C dipilih karena desainnya yang *compact* dan ringan, memudahkan mobilitas selama proses produksi. Kamera ini menawarkan kemudahan pengoperasian dan menghasilkan kualitas gambar yang baik. Sony A7C memiliki sensor *full-frame* 24.2MP yang memberikan keseimbangan antara resolusi tinggi dan performa yang unggul dalam kondisi cahaya rendah. Selain kamera, penulis selaku pencipta karya juga menggunakan peralatan pendukung, seperti *handphone* dan *lighting*.

Beberapa properti keperluan produksi video ILM, seperti almamater dan minuman untuk mendukung *talent* dalam memainkan perannya. Properti-properti ini dipilih untuk menciptakan suasana yang membantu talent untuk menghayati karakter mereka dengan lebih baik. Pemilihan properti ini disesuaikan dengan scenario dan pesan yang ingin disampaikan dalam video ILM, memastikan bahwa setiap elemen yang muncul

di layer memiliki tujuan dan makna yang jelas.

4.2 Tahap Produksi

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

4.2.1 Jadwal *Shooting*

Pada tahap ini, pembuat karya menyusun jadwal pengambilan gambar dengan memperhatikan dua faktor utama, yakni ketersediaan para talent serta situasi dan kondisi di lokasi pengambilan gambar. Penyusunan jadwal ini bertujuan untuk menjamin kelancaran dan efisiensi proses produksi secara keseluruhan. Berikut disajikan tabel *rundown* yang telah dirancang sebagai acuan pelaksanaan kegiatan.

Tabel 4. 3 Jadwal Shooting

No	Judul	Hari/Tanggal	Pukul	Lokasi
1	Suaramu Penting, Infomu Harus Valid!	Senin, 28 April 2025	14.30 WIB	Cafe Nyctopile Tembalang
2	Suara Muda Arah Demokrasi	Jumat, 2 Mei 2025	14.30 WIB	Ruang Rapat Kantor KPU Kota Semarang
3	Jangan Asal Klik, Jangan Asal Pilih!	Rabu, 30 April 2025	10.00 WIB	Taman Indonesia Kaya

4	Cek Dulu, Biar Gak Malu Kena Informasi Palsu!	Kamis, 1 Mei 2025	08.00 WIB	Jogging Track Undip
5	Data Bukan Mainan, Waspada Hoaks Pemilu!	Sabtu, 4 Mei 2025	16.30 WIB	Fakultas Sekolah Vokasi Undip Tembalang

Dalam proses pembuatan video iklan layanan masyarakat (ILM) ini, pencipta karya menyusun jadwal kerja yang terperinci. Jadwal ini berfungsi sebagai anduan waktu yang penting, membantu mengkoordinasikan jadwal pengambilan gambar dengan ketersediaan para *talent* yang terlibat dalam produksi. Perencanaan waktu ini tidak hanya memastikan efisiensi dalam proses produksi, tetapi juga menjadi acuan penting untuk memenuhi batas waktu yang telah ditetapkan. Dengan adanya *timeline* yang jelas, pencipta karya dapat memantau kemajuan proyek dan memastikan bahwa setiap tahap produksi berjalan sesuai rencana.

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

4.2.2 Pengaturan Pengambilan Gambar



Gambar 4.3 Pengaturan Pengambilan Gambar

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

Dalam proses produksi ILM, penulis melaksanakan perekaman berdasarkan urutan adegan yang telah disusun dalam *Standard Sequence Guide (SSG)* dan *Storyboard*, hasil dari analisis dan pengembangan naskah. Pengambilan gambar dilakukan secara berurutan, mengikuti rancangan *SSG* dan *Storyboard* dengan menggunakan metode *single camera*. Menggunakan satu kamera dalam merekam berbagai jenis adegan, termasuk dialog, adegan berjalan, dan berbagai *scene* lainnya. Metode *single camera* ini memungkinkan fleksibilitas dan efisiensi dalam proses pengambilan gambar.

4.2.3 Shooting



Gambar 4.4 Proses Shooting

Setelah melewati tahap penyusunan jadwal *shooting* dan pengaturan pengambilan gambar, proses produksi video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan informasi hoaks memasuki tahap *shooting*. Pada tahap ini, pengambilan gambar dilaksanakan sesuai dengan *Storyboard* dan *SSG* yang telah dipersiapkan sebelumnya. Mengambil *footage* yang diperlukan untuk menyampaikan pesan tentang pencegahan informasi hoaks. Produser memimpin proses *shooting*, mengarahkan *talent* dan memastikan setiap *shot* memenuhi rancangan yang diinginkan. Kameramen mengatur pencahayaan dan komposisi untuk menciptakan visual yang menarik dalam menyampaikan pesan video iklan layanan masyarakat, contoh pada saat *shooting* untuk video iklan layanan ketiga dengan judul “Jangan Asal Klik, Jangan Asal Pilih” yang dilaksanakan siang hari yang tidak perlu untuk menggunakan alat bantu *lighting*. Pada saat proses *shooting* ini harus siap menghadapi tantangan tak terduga di lapangan, seperti perubahan cuaca atau kendala teknis, sembari tetap menjaga kualitas hasil pengambilan gambar. Selama proses *shooting*, perhatian khusus diberikan untuk menangkap gambar-gambar visual yang dapat meningkatkan kesadaran penonton tentang pencegahan informasi hoaks dan langkah-langkah antisipasinya.

4.3 Tahap Pasca Produksi

Setelah menyelesaikan seluruh tahap produksi dan memastikan pengambilan gambar serta video telah lengkap, proses berlanjut ke tahap pasca produksi, yang merupakan tahap akhir dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat (ILM) Pencegahan Informasi Hoaks Bagi Pemilih Pemula. Tahap ini dimulai dengan beberapa langkah persiapan sebelum proses *editing*, meliputi pengumpulan materi, penyesuaian naskah, seleksi video, dan penataan urutan video. Untuk proses *editing*, video ILM ini menggunakan Adobe Premiere Pro. Perangkat lunak ini dipilih karena kemudahan penggunaan *tools*. Proses *editing* video mencakup beberapa tahapan, antara lain:

4.3.1 Importing

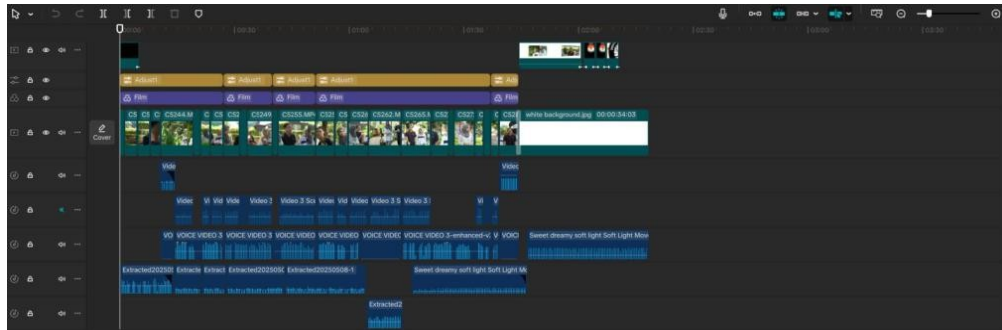


Gambar 4.5 Proses Importing Video

Tahap importing dalam proses editing menggunakan Adobe Premiere Pro untuk video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan informasi hoaks. Berdasarkan gambar yang ditampilkan, proses ini dimulai dengan pengumpulan materi mentah. Semua file ini telah berhasil diimpor ke dalam Adobe Premiere Pro, ditandai dengan status “Added” pada setiap *thumbnail*. Klip-klip tersebut ditampilkan dalam bentuk *thumbnail* yang memudahkan editor untuk melihat *preview* konten secara cepat. Dengan selesainya tahap *importing* ini, semua bahan baku telah tersedia dan terorganisir dalam aplikasi Adobe Premiere Pro, memungkinkan editor untuk melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu penyusunan dan penyuntingan klip-klip tersebut menjadi narasi yang sesuai dengan *Storyboard* atau konsep yang telah direncanakan untuk video ILM pencegahan informasi

hoaks bagi pemilih pemula.

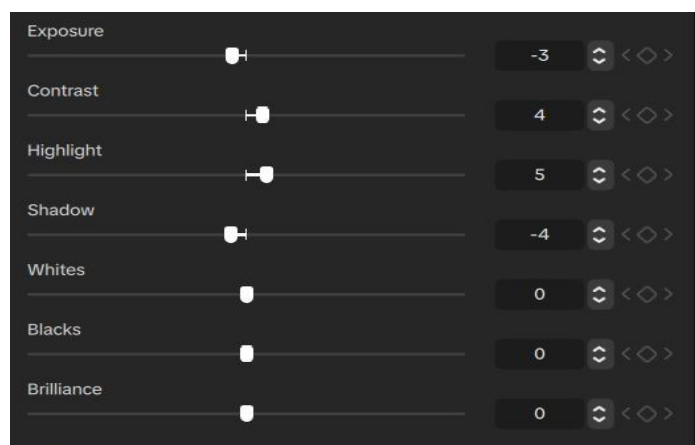
4.3.2 Assembly



Gambar 4.6 Proses Asssembly Video

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

4.3.3 Colour Grading dan Filter Enhance



Gambar 4 7 Proses Colour Grading dan Filter Enhance

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

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

4.3.4 Sound *Mixing*

Pada tahap ini, dilakukan modifikasi terhadap *Standard Sequence Guide (SSG)* dengan mengintegrasikan elemen audio tambahan. *Backsound* yang dipilih untuk memperkuat suasana dan emosi yang ingin disampaikan dalam video ILM. Pemilihan *backsound* ini merupakan langkah untuk meningkatkan dampak emosional dan keseluruhan kualitas naratif dari video ILM. Berikut ini, akan dijabarkan secara terperinci mengenai *backsound* yang digunakan dalam produksi video ILM tersebut:

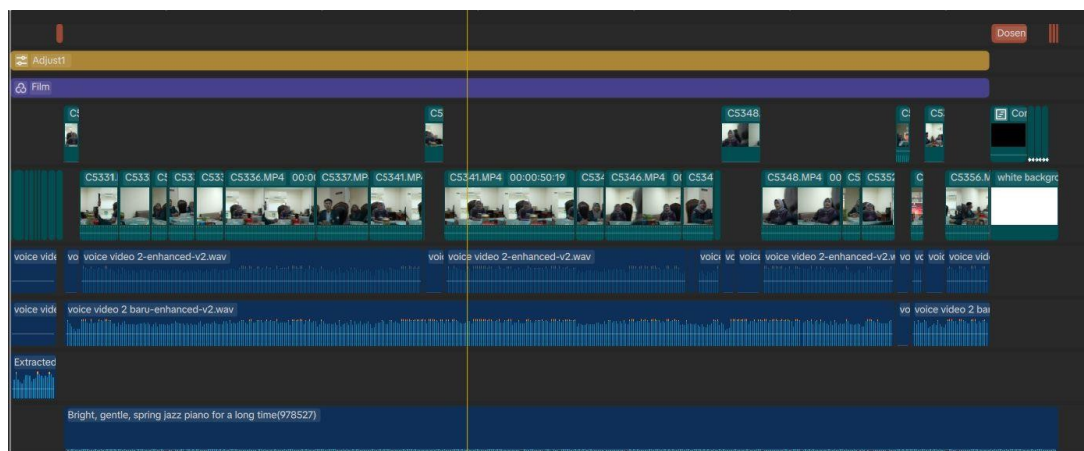
Tabel 4. 4 Sound Mixing

Video 1	FREE FOOTAGE – Relaxing Nature Sound Realif Stress I 4K
Video 2	Funny Background Music- Funny Music Instrumental For Videos
Video 3	Slow Funny Background Music- Instrumntal
Video 4	Funny Chase Music- Comedy Scene Music

Video 5	FREE FOOTAGE – Relaxing Nature Sound Realif Stress
------------	---

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

4.3.5 Priview Final Mixing

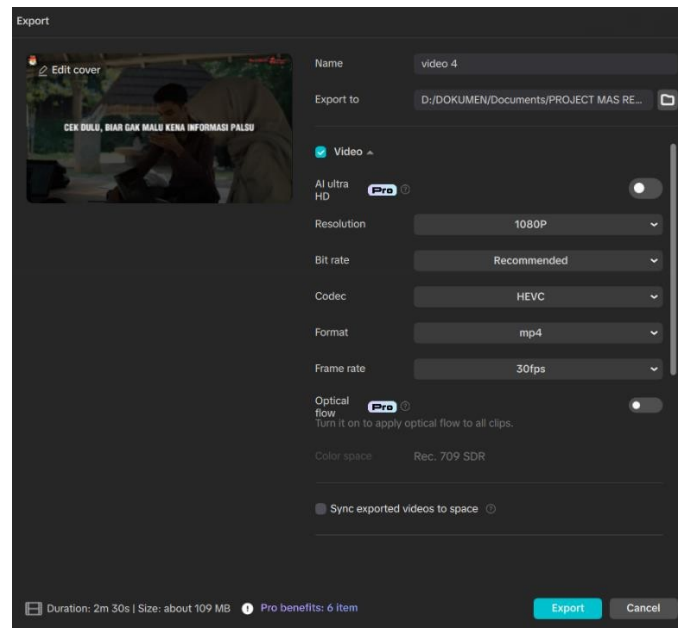


Gambar 4 8 Proses Preview Final Mixing

Setelah menyelesaikan tahapan *editing*, yang mencakup penggabungan gambar dan pencampuran audio, seluruh elemen disatukan dalam *timeline* perangkat lunak *editing*, menghasilkan komposisi utuh video Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Peninjauan dilakukan dengan memutar video dari awal hingga akhir, mengacu pada *Standard Sequence Guide (SSG)* yang telah disusun sebelumnya. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang masih memerlukan penyempurnaan.

Bila ditemukan kekurangan yang perlu ditingkatkan, editor akan mencatat secara rinci elemen-elemen yang perlu ditambahkan atau diperbaiki dalam pengeditan lima video iklan layanan masyarakat tersebut.

4.3.6 Exporting dan Rendering



Gambar 4 9 Proses Exporting dan Rendering Video

Rendering adalah tahap akhir yang dilakukan setelah proses pengeditan video selesai di Adobe Premiere Pro. Pada tahap ini, video yang telah diedit diubah menjadi file akhir yang dapat diputar di berbagai media player. Rendering berfungsi untuk menyatukan seluruh elemen, seperti video, audio, efek, dan transisi menjadi satu berkas utuh menggunakan perangkat lunak. Selama proses ini, editor dapat menyesuaikan berbagai pengaturan, seperti format *output*, resolusi, *bitrate*, dan *codec* guna mendapatkan kualitas dan ukuran file yang sesuai dengan kebutuhan distribusi. Setelah proses rendering selesai, video tersebut dapat langsung dibagikan, diunggah, atau disimpan untuk digunakan kembali tanpa perlu membuka proyek pengeditan.

4.4 Pembahasan Hasil Konten

4.4.1 Analisis Standard Sequence Guide (SSG)

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

1. “SUARAMU PENTING, INFOMU HARUS VALID!”

Tabel 4. 5 Perubahan SSG #1

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
<i>Cover reels</i> dan judul	Tidak ada <i>cover</i> di awal iklan layanan masyarakat	 Penambahan <i>cover</i>

Selama proses produksi dan penyuntingan terjadi sebuah perubahan yang menyebabkan perbedaan antara perencanaan awal video. Hal ini tampak jelas Ketika membandingkan *standard sequence guide (SSG)* dengan hasil awal, terutama dari *cover* dan *thumbnail*. Perbedaan tersebut mencakup perubahan yang semula tidak ada *thumbnail* menjadi ada. Perubahan ini dipengaruhi oleh kondisi dinamis di lapangan saat pengambilan gambar serta kebutuhan penyempurnaan dalam proses penyuntingan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Penambahan ini disebabkan oleh kebutuhan untuk menyertakan konten penting, mengatur ritme penyampaian, dan memberikan penjelasan yang lebih lengkap guna memastikan pesan iklan layanan masyarakat tersampaikan secara optimal.

2. “SUARA MUDA ARAH DEMOKRASI”

Tabel 4. 6 Analisis Standard Sequence Guide (SSG) 2

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	<i>Jangan Jadi Swing Voter</i>	Suara Muda Arah Demokrasi
Durasi	2: 00 Menit	6:45 Menit
<i>Cover reels</i> dan judul	Tidak ada <i>cover</i> di awal iklan layanan masyarakat	 Penambahan <i>cover</i>
Scene	Scene 1	Scene 1
	Talent 1: “Sebagai pemilih pemula, penting untuk menghindari swing voter karna akan mudah terpapar informasi hoaks”. system politik, dan isu-isu politik yang valid dari sumbernya”.	Talent 1: “Selamat datang teman-teman mahasiswa undip di KPU Kota Semarang, kami sangat terbuka untuk diskusi”.
Perubahan	Rancangan Awal	Hasil

	“Dan agar terhindar dari <i>swing voter</i> .”	
	Scene 2 Talent 2 : “lalu apa langkah selanjutnya?”	Scene 2 Talent 2: “jadi begini, Bu, kami sangat khawatir dengan pemilih pemula yang rentan terpapar informasi hoaks”.
	Talent 1: “selanjutnya juga dengan memahami isu-isu penting”.	Talent 1: “data kami menunjukkan, kelompok pemilih pemula sangat aktif di media sosial”.
	Scene 3 Talent 2: “tinjau dengan cermat rencana evaluasi yang diusulkan”.	Scene 3 Talent 2: “kami sangat terbuka untuk berkolaborasi”.

	Scene 5 Talent 1: “hoaks bukan pilihan”.	Scene 5 Talent 1: “demokrasi akan kuat kalau anak mudanya peduli”.
Closing	“Pemilu yang bersih dimulai dari kita semua”.	“ayo jadi pemilih pemula yang cerdas, untuk demokrasi yang berkualitas”.

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
<i>Outro</i> /penutup	Menampilkan logo KPU Kota Semarang dan Undip	   Menampilkan logo KPU Kota Semarang, Undip dan kredit

Dalam proses produksi, terdapat sejumlah penyesuaian terhadap rencana awal yang telah dituangkan dalam Standard Sequence Guide (SSG). Perbedaan ini terlihat jelas saat membandingkan antara rancangan awal dengan hasil akhir video, mulai dari adegan pertama hingga adegan terakhir. Tiga aspek utama yang mengalami perubahan signifikan meliputi durasi setiap adegan, serta isi narasi, dan dialog. Meskipun perencanaan awal telah disusun secara sistematis, dinamika yang terjadi di lapangan selama proses pengambilan gambar menuntut adanya penyesuaian tersebut. Salah satu perubahan paling menonjol terjadi pada durasi total video. Awalnya dirancang berdurasi 2 menit, namun setelah melalui tahapan produksi dan penyuntingan, durasi akhir menjadi 6 menit 45 detik. Perubahan ini mengindikasikan pentingnya fleksibilitas dalam proses produksi untuk menyesuaikan dengan kondisi factual di lapangan, sekaligus menjaga kualitas dan efektivitas hasil akhir.

3. “JANGAN ASAL KLIK, JANGAN ASAL PILIH”

Tabel 4. Analisis Standars Sequence Guide (SSG) 3

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	Seputar Pemilu bersama Mahasiswa Universitas Diponegoro	Jangan Asal Klik Jangan Asal Pilih
Durasi	2: 00 Menit	6:45 Menit
Cover	Tidak ada <i>cover</i> di awal iklan layanan masyarakat	 Penambahan <i>cover</i>
Scene	Scene 1	Scene 1

	Talent 1: “sebagai pemilih pemula, apakah kalian mendapat cukup informasi tentang pemilu?”	Talent 1: “eh kalian baca gak, katanya calon A itu ditangkap polisi”.
	Scene 2	Scene 2
	Talent 2: “sebagai pemilih pemula harus aktif	Talent 2: “Infonya darimana?”.
Kalimat penutup	Scene 5 Talent 1 : “Jadilah pemilih pemula yang cerdas”.	Scene 5 Talent 1: “kalau begitu harus lebih bijak”.
	Tidak ada kalimat penutup	“Jadilah pemilih bijak, tolak hoaks, pilih berdasarkan fakta”.

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
		kegiatan di alam terbuka”
<i>Outro</i> /penutup	Menampilkan logo KPU Kota Semarang dan Undip	  Menampilkan logo KPU Kota Semarang & Undip.

Proses produksi video menyebabkan terjadinya sejumlah perubahan dibandingkan dengan rencana awal yang telah disusun dalam *Standard Sequence Guide (SSG)*. Perbedaan ini tampak jelas saat membandingkan konsep awal dengan hasil akhir, khususnya terkait dengan durasi dan komposisi adegan. Penyesuaian-penyesuaian tersebut muncul sebagai respon terhadap kondisi yang ditemui di lapangan selama proses pengambilan gambar. Meskipun perencanaan telah dilakukan secara rinci, proses produksi di lapangan menuntut adanya fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi terhadap situasi aktual. Perubahan yang paling menonjol terjadi pada durasi keseluruhan video.

Video yang semula dirancang memiliki durasi 2 menit mengalami perpanjangan menjadi 2 menit 23 detik setelah melalui tahapan produksi dan penyuntingan. Penambahan durasi ini mencerminkan perlunya penyesuaian secara kreatif maupun teknis selama proses pembuatan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersaji secara optimal.

4. “CEK DULU BIAR GAK JADI KORBAN INFORMASI PALSU”

Tabel 4. 8 Analisis Standard Sequence Guide 4

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	Pemilih Bijak, Pemilu Tanpa Hoaks	Cek Dulu Biar Gak Jadi Korban Informasi Palsu
Durasi	2:00 Menit	2:31 Menit
Cover	Tidak ada <i>cover</i> di awal iklan layanan masyarakat	 Penambahan <i>cover</i>
Scene	Scene 1	Scene 1
	Talent 1 : “wah kok ada berita kayak gini?”	Talent 1: “yahh bocor lagi dong”.

Dalam pelaksanaan proses produksi, ditemukan adanya sejumlah penyesuaian terhadap rencana awal yang telah dirumuskan dalam dokumen *Standard Sequence Guide (SSG)*. Perbedaan-perbedaan ini menjadi tampak jelas Ketika membandingkan antara rancangan awal dengan hasil akhir video, terutama dalam aspek durasi tiap adegan, struktur atau urutan penyajian adegan, serta isi dialog. Meskipun rancangan awal telah disusun secara sistematis dan terencana, dinamika yang muncul di lapangan saat proses produksi menuntut dilakukannya perubahan guna menyesuaikan dengan kondisi aktual.

Salah satu bentuk perubahan yang paling signifikan adalah pada durasi total video. Video yang semula direncanakan berdurasi 2 menit, mengalami perubahan menjadi 2 menit 31 detik setelah melalui tahapan produksi dan penyuntingan. Perubahan-perubahan tersebut menunjukkan kemampuan penulis, sebagai kreator sekaligus sutradara produksi, dalam menerapkan fleksibilitas dan adaptasi terhadap kondisi riil di lapangan.

Penyesuaian dilakukan tanpa mengabaikan inti pesan yang ingin disampaikan, sehingga tujuan utama dari pembuatan iklan layanan masyarakat tetap dapat dicapai secara efektif.

5. “DATA BUKAN MAINAN, WASPADA HOAKS PEMILU”.

Tabel 4. 9 Analisis Standard Sequence Guide 5

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Judul	Data Bukan Mainan, Waspada Hoaks Pemilu	Tidak ada Perubahan
Durasi	2:00 Menit	1:40 Menit
Cover	Tidak ada <i>cover</i> di awal iklan layanan masyarakat	 Penambahan <i>cover</i>
Tidak ada Perubahan	Tidak ada Perubahan	Tidak ada Perubahan

Perbandingan antara *Standard Sequence Guide (SSG)* dan hasil akhir video menunjukkan adanya perubahan signifikan selama proses produksi. Salah satu perubahan utama terletak pada durasi video. Dalam perencanaan awal, video dirancang berdurasi 2 menit, namun setelah melalui tahapan produksi dan penyuntingan, durasinya menjadi 1 menit 40 detik.

Penambahan durasi ini mencerminkan adanya penyesuaian terhadap kondisi di lapangan, yang berdampak pada struktur narasi dan ritme penyampaian pesan. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa proses produksi menuntut fleksibilitas agar hasil akhir tetap selaras dengan tujuan komunikasi yang diharapkan.

4.4.2 Analisis Hasil Posting

Tabel 4. 10 Analisis Hasil Posting

No	Judul	Tanggal Posting	Jumlah				
			<i>Viewer</i>	<i>Like</i>	<i>Comment</i>	<i>Share</i>	<i>Barcode Konten</i>
1.	Suaramu Penting Infomu Harus Valid	16 Mei 2025	3.261	97	10	2	
2.	Suara Muda Arah Demokrasi	17 Mei 2025	3.001	65	6	0	
3.	Jangan Asal Klik, Jangan Asal Pilih	19 Mei 2025	3.072	79	14	2	
4.	Cek Dulu Biar Gak Jadi Korban Informasi Palsu	26 Mei 2025	3.434	73	14	2	
5.	Data Bukan Mainan, Waspada Hoaks Pemilu	27 Mei 2025	3.482	77	12	4	

Analisis hasil posting iklan layanan masyarakat (ILM) pada akun Instagram @kpukotasemarang menunjukkan berbagai respons yang menarik terhadap postingan video iklan layanan masyarakat tentang pencegahan penyebaran informasi hoaks. Postingan pertama dengan judul “Suaramu Penting, Infomu Harus Valid” mendapatkan 3.261 penayangan, 97 suka, 10 koemntar, dan 2 kali dibagikan. Konten ini menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi, khususnya dari jumlah *likes* yang merupakan yang tertinggi di antara semua video.

Hal ini menunjukkan bahwa pesan tentang pentingnya validitas informasi dalam pemilu cukup efektif menarik perhatian audiens. Meskipun tingkat bagikan (*share*) masih rendah, komentar yang muncul mengindikasikan adanya keterlibatan aktif dari Sebagian pengguna.

Video kedua berjudul “Suara Muda Arah Demokrasi” mencatatkan 3.001 penayangan, 65 *like*, 6 komentar, dan tidak ada pembagian (*share*). Dibandingkan dengan video lainnya, performa interaksi ILM ini tergolong paling rendah. Meskipun topiknya relevan, yaitu mengenai peran generasi muda dalam demokrasi, rendahnya interaksi dapat menjadi bahan evaluasi lebih lanjut, baik dari sisi gaya penyampaian maupun desain visual yang digunakan.

Video ketiga dengan judul “Jangan Asal Klik, Jangan Asal Pilih” memperoleh 3.072 penayangan, 79 *like*, 14 komentar, dan 2 *share*. Jumlah komentar yang cukup tinggi menunjukkan bahwa konten ini berhasil mendorong audiens untuk memberikan tanggapan atau diskusi. Judul yang menarik dan mengandung pengulangan memberikan efek retorik yang membuat pesan lebih mudah diingat, serta memotivasi respons pengguna.

Video keempat, “Cek Dulu Biar Gak Jadi Korban Informasi Palsu”, terdapat 3.434 penayangan, 73 *likes*, 14 komentar, dan 2 *share*. Tema yang berfokus pada literasi informasi dan upaya mencegah penyebaran hoaks terbukti menarik perhatian publik. Jumlah penayangan dan komentar yang cukup tinggi menunjukkan bahwa isu ini relevan dan memiliki urgensi tinggi di mata pengguna media sosial.

Terakhir, video kelima berjudul “Data Bukan Mainan, Waspada Hoaks Pemilu” merupakan konten dengan performa terbaik secara keseluruhan. Video ini berhasil meraih 3.482 penayangan, 77 *like*, 12 komentar, dan 4 kali dibagikan, menjadikannya yang paling banyak disebarluaskan oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa isu perlindungan data pribadi dan hoaks memiliki daya tarik yang kuat dan dianggap penting oleh masyarakat. Tingginya jumlah *share* menunjukkan bahwa konten ini memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik.

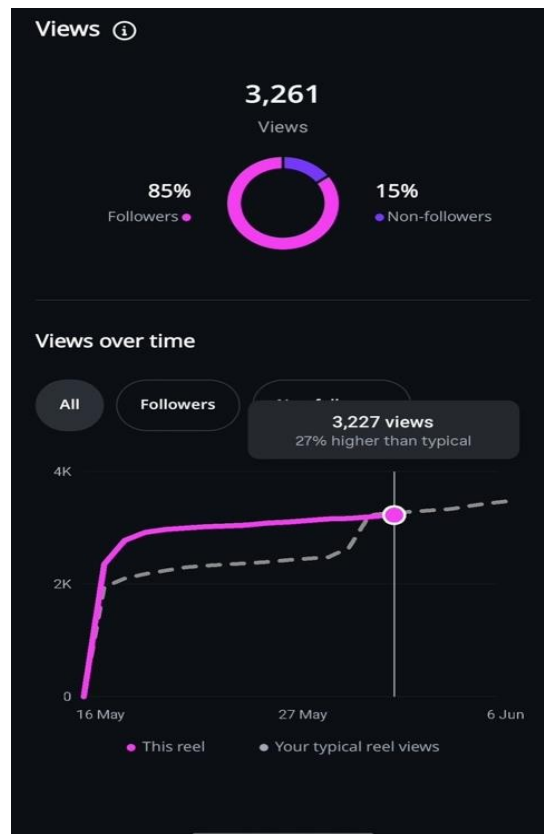
Komentar yang didapat dari kelima postingan video ILM menunjukkan adanya variasi pada tingkat *engagement* dan jenis respons audiens. Konten dengan tema anti hoaks dan perlindungan informasi pribadi memiliki tingkat penerimaan dan keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tema lainnya. Banyak komentar yang menunjukkan apresiasi terhadap solusi praktis yang ditawarkan terkait pencegahan penyebaran informasi hoaks. Salah satu contoh komentar yang diberikan audiens, sebagai berikut:



Gambar 4.10 Komentar Audiens Dalam video ILM

Berdasarkan analisis terhadap lima video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang diunggah di akun Instagram KPU Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa setiap video memiliki daya tarik dan tingkat keterlibatan audiens yang bervariasi. Video dengan tema anti hoaks dan perlindungan data pribadi, khususnya “Data Bukan Mainan, Waspada Hoaks Pemilu”, menunjukkan performa terbaik dalam hal penayangan dan penyebaran, menandakan bahwa isu tersebut memiliki relevansi tinggi di masyarakat digital. Sementara itu, video dengan pendekatan naratif yang ringan namun bermakna, seperti “Jangan Asal Klik, Jangan Asal Pilih”, mampu mendorong diskusi melalui komentar. Rendahnya jumlah *share* secara umum menunjukkan bahwa masih diperlukan strategi komunikasi digital yang lebih efektif untuk mendorong partisipasi aktif audiens. Oleh karena itu, KPU Kota Semarang disarankan untuk terus mengembangkan konten yang mengangkat isu-isu krusial seperti hoaks dan partisipasi pemilih muda, dengan pendekatan visual dan naratif yang lebih menarik serta mudah dibagikan.

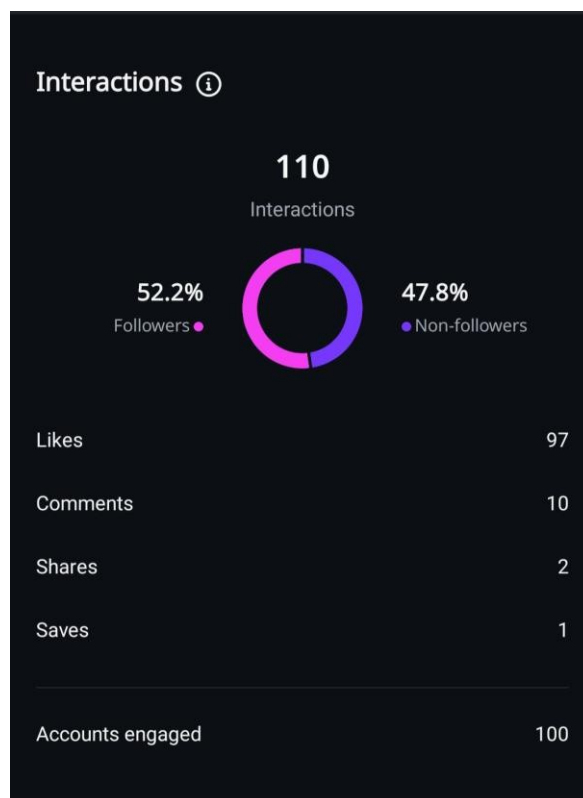
4.4.3 Analisis Data Engagement Akun Instagram @kpukotasemarang



Gambar 4.11 Analisis Views Pada ILM 1

Berdasarkan data statistik dari video ILM pertama yang berjudul “Suaramu Penting, Infomu Harus Valid” yang diunggah di akun Instagram @kpukotasemarang, tercatat bahwa video tersebut memperoleh total 3.261 penayangan dengan 110 interaksi, yang terdiri dari 97 *like*, 10 komentar, 2 *share*, dan 1 *save*. Menggunakan rumus standar perhitungan *engagement rate* = (jumlah interaksi : jumlah penayangan) x 100, maka diperoleh *engagement rate* sebesar 3,37%, yang tergolong baik untuk akun instansi pemerintah. Dari total interaksi tersebut, 52,2% dari *followers* dan 47,8% dari *non followers*, menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya menarik perhatian pengikut tetap, tetapi juga berhasil menjangkau audiens baru. Meski demikian, data juga menunjukkan bahwa 85% penonton merupakan *followers*, sehingga distribusi konten masih dominan dalam lingkup internal. Yang menarik, performa video ini tercatat 27% lebih tinggi disbanding rata-rata tayangan *reels* akun @kpukotasemarang, mengindikasikan bahwa

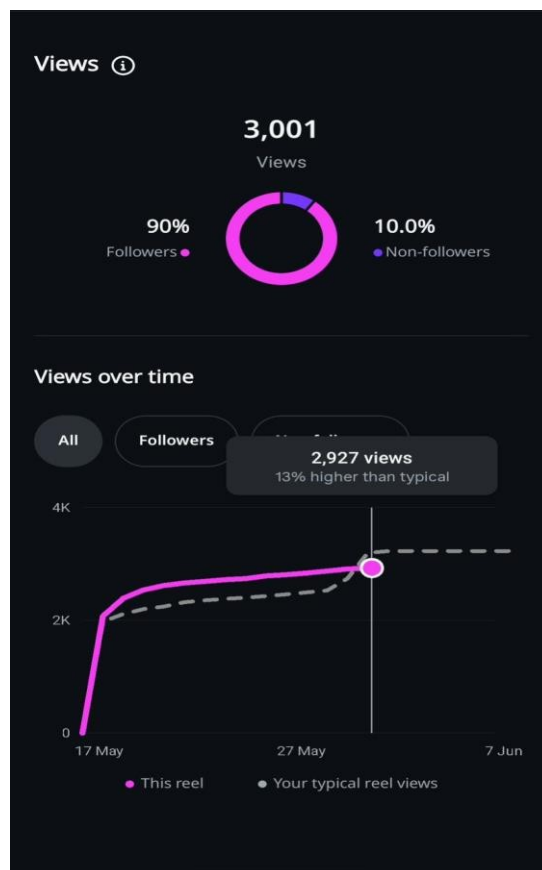
tema validasi informasi dan pentingnya suara pemilih relevan dengan kebutuhan audiens saat ini. Untuk mendorong peningkatan *engagement* dan jangkauan lebih luas, KPU Kota Semarang disarankan untuk menggunakan strategi seperti fitur polling atau pertanyaan di Instagram *Story*, menyertakan ajakan interaksi di *caption*, serta berkolaborasi dengan tokoh muda atau *influencer* lokal. Analisis terhadap koemntar dan respon audiens juga dapat menjadi dasar dalam menyusun konten serupa yang lebih tepat sasaran ke depannya.



Gambar 4.12 Analisis Interactions Pada ILM 1

Video ILM 1 yang berjudul “Suaramu Penting, Infomu Harus Valid” di akun Instagram @kpukotasemarang memperoleh 3.261 *views* dan 110 interaksi (terdiri dari 97 *likes*, 10 komentar, 2 kali dibagikan, dan 1 kali disimpan). Untuk menghitung *engagement rate* digunakan rumus: $Engagement Rate = (\text{jumlah interaksi} : \text{jumlah views}) \times 100$. Sehingga, $(110:3.261) \times 100 = 3,37\%$.

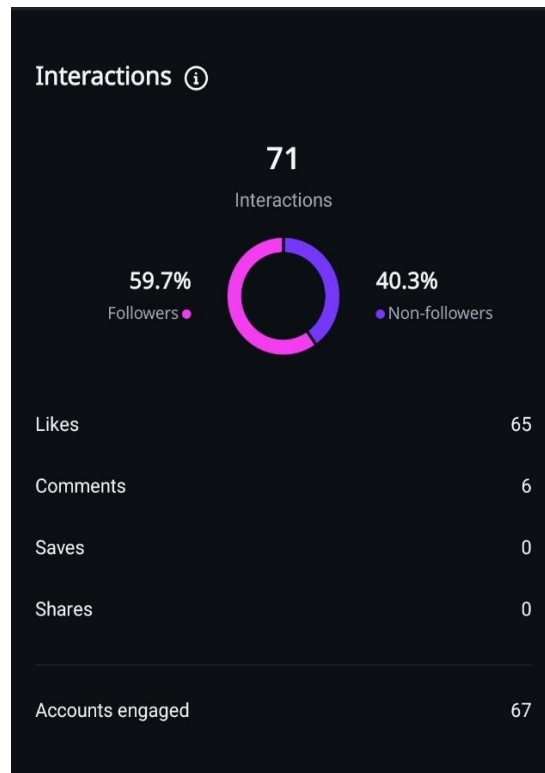
Angka ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup baik, apalagi interaksi datang hampir seimbang dari *followers* (52,2%) dan *non followers* (47,8%). Ini menunjukkan bahwa konten cukup menarik bagi pengguna luar, meskipun Sebagian *views* masih berasal dari *followers*. Ke depannya, konten serupa bisa ditingkatkan dengan *call to action* yang lebih kuat dan promosi untuk memperluas jangkauan.



Gambar 4.13 Analisis Views Pada ILM 2

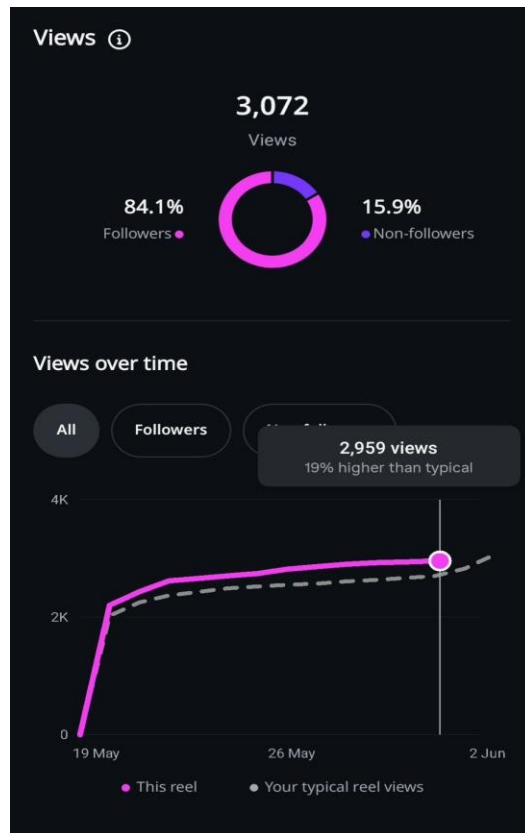
Video ILM 2 yang berjudul “Suara Muda Arah Demokrasi” pada akun Instagram @kpukotasemarang telah meraih 3.001 *views*, dengan 71 total interaksi yang mencakup *likes*, komentar, dan *share*. berdasarkan data *engagement rate* nya adalah sebesar 2,37% ($71 \div 3.001 \times 100$), yang termasuk cukup baik untuk konten edukatif. Mayoritas penonton (90%) berasal dari *followers*, sementara 10% berasal dari *non-followers*. Meskipun video ini menunjukkan performa yang 13% lebih tinggi dari biasanya, potensi peningkatan

jangkauan masih terbuka lebar, khususnya dengan strategi untuk menarik lebih banyak penonton dari luar *followers*.



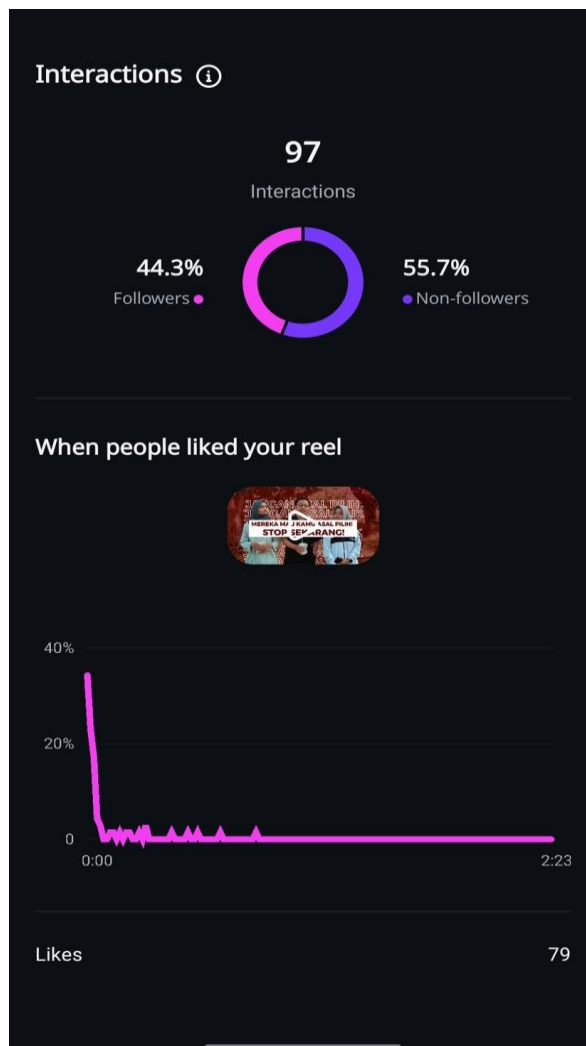
Gambar 4.14 Analisis Interactions ILM 2

Video ILM 2 berjudul “Suara Muda Arah Demokrasi” yang diposting oleh akun Instagram @kpukotasemarang berhasil meraih 3.001 *views*, dengan 71 total interaksi yang mencakup *likes*, komentar, dan *share*. Berdasarkan data tersebut, *engagement rate* nya adalah sebesar 2,37% ($71: 3.001 \times 100$), yang termasuk cukup baik untuk konten edukatif. Mayoritas penonton (90%) berasal dari *followers*, sementara 10% berasal dari *non followers*. Meskipun video ini menunjukkan performa yang 13% lebih tinggi dari biasanya, potensi peningkatan jangkauan masih terbuka lebar, khususnya dengan strategi untuk menarik lebih banyak penonton dari luar *followers*.



Gambar 4.15 Analisis Hasil Views ILM 3

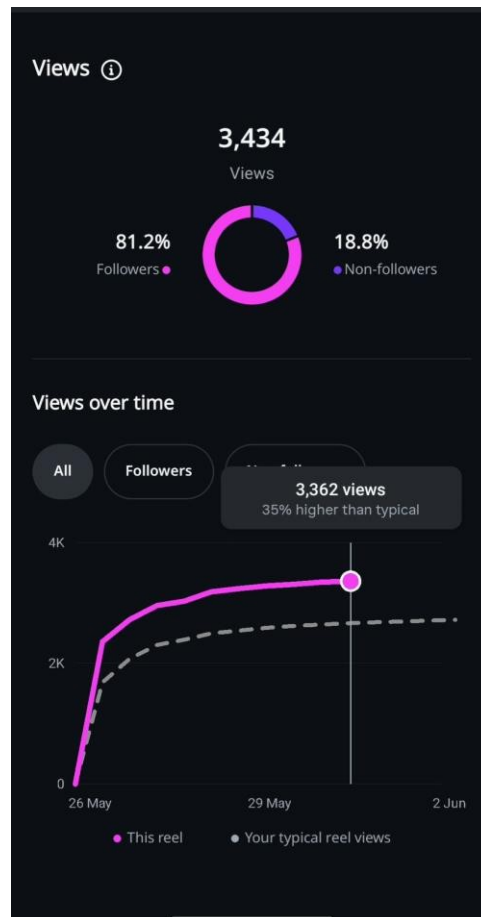
Video ILM berjudul “Jangan Asal Klik, Jangan Asal Pilih” di akun Instagram @kpukotasemarang meraih total 3.072 *views* dan 71 interaksi, yang terdiri dari 65 *like* dan 6 komentar. Untuk menghitung *engagement rate*, digunakan rumus: $Engagement\ Rate = (Jumlah\ Interaksi : Jumlah\ Views) \times 100 = (71 : 3.072) \times 100 = 2,31\%$. *Engagement rate* sebesar 2,31% tergolong baik untuk konten edukatif, terutama karena 40,3% interaksi berasal dari *non followers*. Artinya, video ini berhasil menjangkau audiens baru di luar pengikut utama akun. Selain itu, grafik “*Views Over Time*” menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan pada tanggal tertentu bahkan tercatat 2.959 *views* atau 19% lebih tinggi dari rata-rata. Ini menunjukkan bahwa konten memiliki daya tarik kuat di awal penayangannya. Ke depannya, peningkatan interaksi seperti “*save*” atau “*share*” bisa menjadi target agar jangkauan dan dampak pesan semakin luas.



Gambar 4.16 Analisis Interactions ILM 3

Berdasarkan data interaksi video ILM 3 berjudul “Jangan Asal Klik, Jangan Asal Pilih” pada akun Instagram @kpukotasemarang, tercatat sebanyak 97 interaksi yang terdiri dari 79 *likes*, sementara 55,7% dari interaksi tersebut berasal dari *non followers*. Untuk menghitung *Engagement Rate* = (Jumlah Interaksi : Jumlah *Views*) x 100 = (97: 3.072) x 100 = 3,16%. *Engagement rate* sebesar 3,16% menunjukkan bahwa video ini mendapat respons yang cukup baik dari audiens, lebih dari separuh interaksinya datang dari non pengikut. Artinya, konten ini mampu menjangkau dan menarik perhatian pengguna baru. Grafik waktu interaksi menunjukkan bahwa mayoritas *likes* terjadi di awal durasi video, mengindikasikan *strong hook* di detik-detik pertama. Ini merupakan

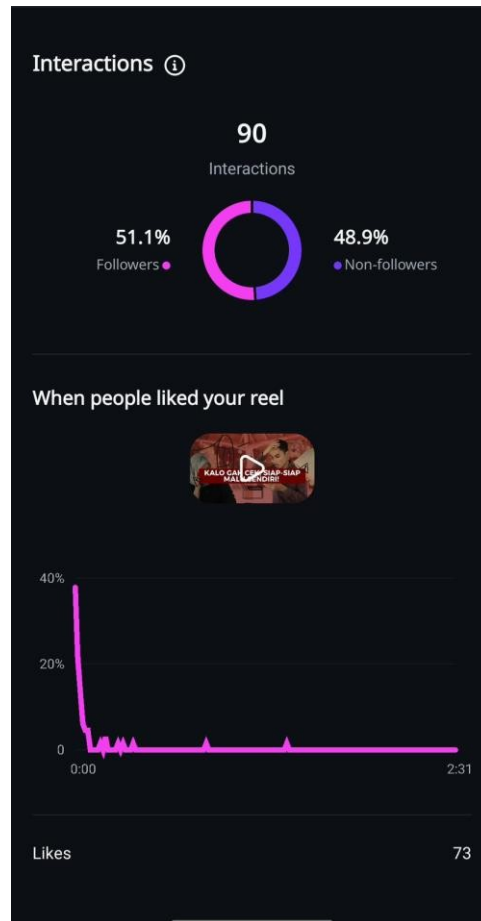
strategi yang efektif karena penonton cenderung langsung memberi respons saat konten terasa relevan dan menarik sejak awal. Ke depannya, akun ini dapat mempertahankan pola tersebut dan memperkuat ajakan tindakan (*call to action*) di awal video untuk meningkatkan dampak.



Gambar 4.17 Analisis Views ILM 4

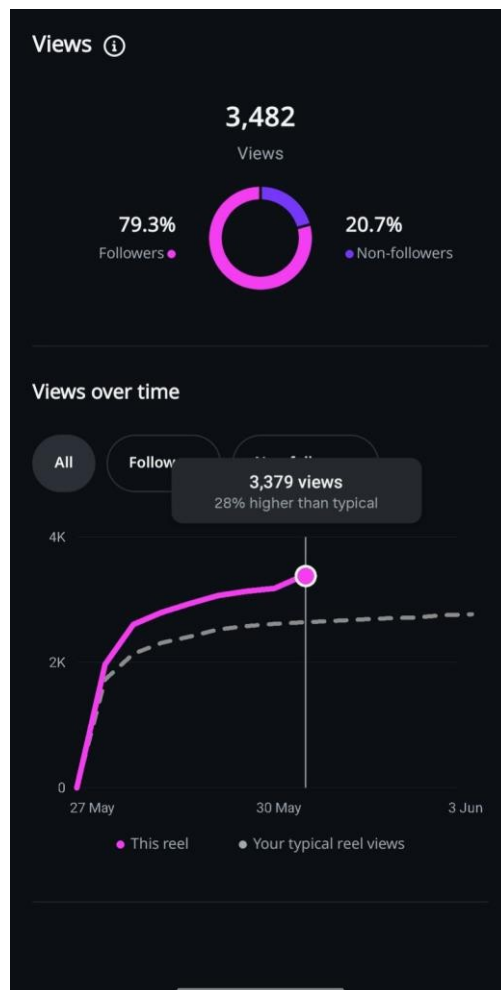
Video ILM 4 berjudul “Cek Dulu Biar Gak Jadi Korban Informasi Palsu” di akun Instagram @kpukotasemarang telah meraih 3.434 *views*, dengan 81,2% bersal dari *followers* dan 18,8% dari *non followers*. Jumlah *views* ini 35% lebih tinggi dari rata-rata, menunjukkan performa konten yang sangat baik. *Engagemen Rate* biasanya dihitung dengan rumus: $(\text{total interaksi} : \text{jumlah followers}) \times 100\%$. Tingginya persentase *views* dari *followers* menunjukkan bahwa konten ini relevan dan menarik bagi audiens inti akun.

Untuk meningkatkan *engagement*, disarankan menambahkan ajakan untuk menyukai, mengomentari, atau membagikan konten.



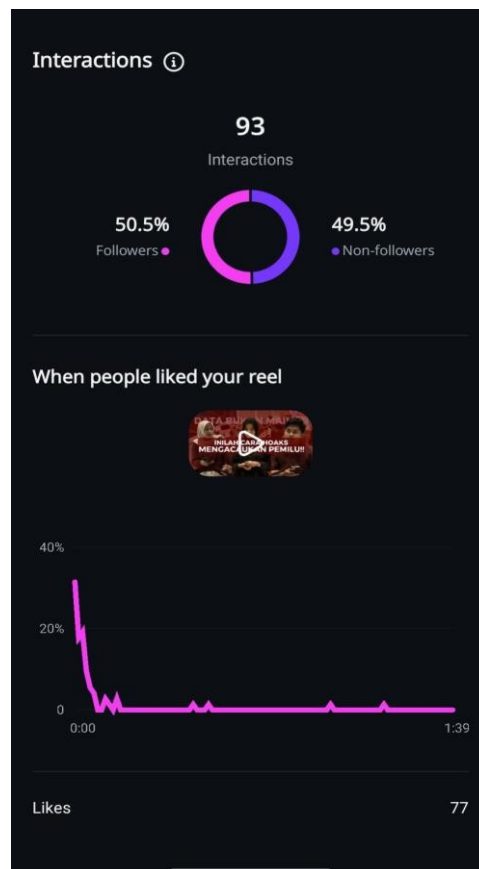
Gambar 4.18 Analisis Interactions ILM 4

Video ILM 4 berjudul “Cek Dulu Biar Gak Jadi Korban Informasi Palsu” di akun Instagram @kpukotasemarang berhasil meraih 3.434 *views* dan 90 interaksi, sehingga menghasilkan *engagement rate* sebesar 2,62%, dihitung dari rumus (total interaksi : total *views*) x 100. Angka ini menunjukkan performa yang cukup baik untuk konten edukatif. Sebanyak 51,1% interaksi berasal dari *followers* dan 48,9% dari *non followers*, menandakan bahwa video ini tidak hanya menarik bagi pengikut lama, tetapi juga menjangkau audiens baru. Mayoritas interaksi terjadi di awal video, menunjukkan bahwa pembuka konten cukup kuat dalam menarik perhatian.



Gambar 4.19 Analisis Views ILM 5

Video ILM 5 berjudul “Data Bukan Mainan, Waspada Hoaks Pemilu” di akun Instagram @kpukotasemarang tercatat 3.482 *views* dan 114 interaksi, sehingga menghasilkan *engagement rate* sebesar 3,27%, yang dihitung dengan rumus = (jumlah interaksi : jumlah *views*) x 100. *Engagement* ini terbilang cukup tinggi dan menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian audiens. Sebanyak 79,3% penonton adalah *followers*, dan 20,7% *non followers* yang menandakan bahwa mayoritas penonton berasal dari komunitas yang sudah mengikuti akun ini. Selain itu, performa video ini juga 28% lebih tinggi dari rata-rata, menunjukkan bahwa topik hoaks pemilu cukup relevan dan menarik bagi audiens.



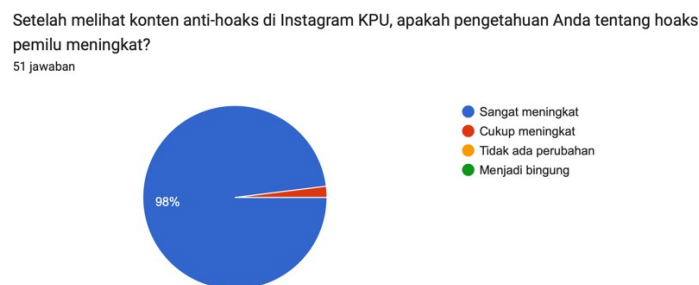
Gambar 4.20 Analisis Interactions ILM 5

Video ILM 5 berjudul “Data Bukan Mainan, Waspada Hoaks Pemilu” yang diposting pada akun Instagram @kpukotasemarang tercatat 114 interaksi, dengan komposisi 56,1% berasal dari *followers* dan 43,9% dari *non followers*. Untuk menghitung *Engagement rate*, digunakan rumus: (jumlah interaksi : jumlah tayangan) x 100. Dengan total 3.482 *views*, maka perhitungannya: $(114 : 3.482) \times 100\% = 3,27\%$.

Angka ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens tergolong baik, karena berada di atas rata-rata umum *engagement* untuk video Instagram (sekitar 1-3%). Mayoritas interaksi datang dari *followers* juga cukup tinggi, yang berarti konten ini berhasil menarik orang di luar pengikut akun. Ini menandakan bahwa topik hoaks pemilu cukup relevan dan memiliki daya tarik tersendiri di tengah masyarakat digital. Strategi konten edukatif seperti ini dapat diteruskan untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran publik.

4.4.4 Analisis Hasil Survei

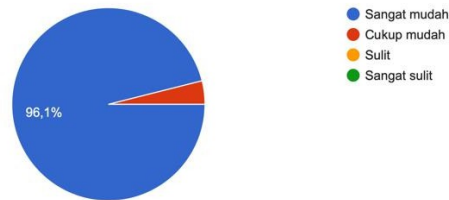
Evaluasi efektivitas kampanye tidak semata-mata didasarkan pada analisis tingkat keterlibatan audiens terhadap video iklan layanan masyarakat yang telah disebarluaskan. Untuk memperoleh data yang lebih komprehensif serta mengukur tingkat pemahaman masyarakat, khususnya pemilih pemula, terkait upaya pencegahan penyebaran informasi hoaks, dilakukan survei tambahan. Penelitian ini berfokus pada masyarakat Kota Semarang dan dilaksanakan dalam kurun waktu satu minggu setelah video iklan layanan masyarakat diunggah. Hasil dari pelaksanaan survei tersebut disajikan sebagai berikut:



Gambar 4.21 Analisis Survei 1

Berdasarkan hasil survei yang disebarkan kepada responden yang merupakan warga kota Semarang, didapatkan hasil bahwa pengetahuan mereka tentang hoaks pemilu sangat meningkat setelah melihat konten anti hoaks yang diunggah oleh akun Instagram resmi KPU Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, efektif digunakan sebagai sarana edukasi politik bagi kalangan pemilih muda. Respon positif ini mencerminkan bahwa penyampaian informasi melalui visual yang menarik dan Bahasa yang mudah dipahami mampu meningkatkan literasi digital serta kewaspadaan terhadap informasi hoaks. Dengan demikian, upaya Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang dalam memerangi penyebaran hoaks melalui platform digital terbukti memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan pengetahuan pemilih pemula.

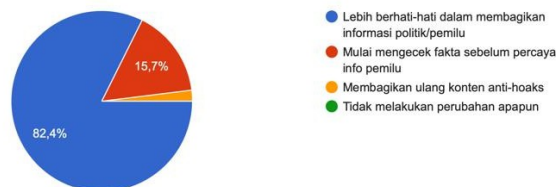
Apakah Anda merasa konten anti-hoaks dari KPU Kota Semarang mudah dipahami?
51 jawaban



Gambar 4.22 Analisis Survei 2

Berdasarkan hasil analisis data kuisioner yang disebarkan kepada responden, diketahui bahwa Sebagian besar menyatakan bahwa konten anti hoaks yang dipublikasikan oleh KPU Kota Semarang melalui media sosial tergolong sangat mudah dipahami. Kemudahan dalam memahami konten tersebut menjadi indicator bahwa pesan edukatif yang disampaikan mampu diterima secara efektif, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan ketahanan pemilih pemula terhadap informasi yang menyesatkan atau hoaks.

Setelah melihat konten tersebut, apakah Anda:
51 jawaban



Gambar 4.23 Analisis Survei 3

Berdasarkan hasil analisis kuisioner, diketahui bahwa Sebagian besar responden menyatakan bahwa setelah melihat konten anti hoaks dari KPU, mereka menjadi lebih berhati-hati dalam membagikan informasi. Hal tersebut mencerminkan adanya pengaruh positif dari konten edukatif tersebut terhadap peningkatan kesadaran kritis generasi muda dalam berperilaku di ruang digital. Kehati-hatian dalam menyebarkan informasi menunjukkan bahwa pemilih pemula mulai memahami pentingnya verifikasi informasi sebelum membagikannya sebagai bentuk tanggung jawab dalam menjaga kualitas informasi publik.

4.4.5 Hasil Review Klien Terhadap Produksi Video Iklan Layanan Masyarakat

Video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) mengenai pencegahan penyebaran informasi hoaks bagi pemilih pemula yang diproduksi oleh penulis mendapatkan sambutan positif dari Sub Bagian Sosialisasi, Partisipasi Masyarakat, dan SDM Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang. Pihak klien memberikan apresiasi tinggi terhadap konsep yang diangkat dalam video tersebut yang dinilai edukatif, komunikatif, dan menyegarkan dibandingkan dengan konten-konten serupa yang sebelumnya diproduksi oleh KPU.

Video ini dianggap berhasil menjangkau kelompok masyarakat yang selama ini belum cukup teredukasi mengenai bahaya hoaks, khususnya kalangan pemilih pemula. Menurut pihak KPU, pesan yang disampaikan dalam ILM ini sangat relevan dan dapat membantu meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya memilih dan menyaring informasi, terutama menjelang pemilu. Dari aspek teknis, klien sangat puas dengan hasil produksi, mulai dari pemilihan talent, kekuatan narasi, hingga kualitas editing secara keseluruhan. Mereka menilai video ini telah memenuhi kriteria komunikasi publik yang efektif karena bersifat informatif, mudah dipahami, dan mampu membangun keterlibatan emosional dengan penonton.

Secara keseluruhan, ILM ini dinilai sebagai kontribusi yang berharga dalam upaya KPU Kota Semarang untuk memperkuat literasi informasi di kalangan masyarakat, serta sebagai media yang potensial dalam mendukung kampanye pencegahan hoaks di wilayah kerja mereka.

4.5 Hambatan dan Tindak Lanjut

4.5.1 Hambatan

4.5.1.1 Pra Produksi

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

1. Perumusan pesan utama yang kurang spesifik. Pada tahap ini menentukan pesan inti yang singkat, padat, dan bermakna menjadi tantangan tersendiri dalam proses pra-produksi. Pesan harus mampu menggambarkan esensi kampanye anti-hoaks dalam waktu yang sangat terbatas, sekaligus disampaikan dengan gaya yang sesuai dengan karakteristik audiens Instagram yang cenderung cepat, visual, dan tidak menyukai pesan yang terlalu formal atau panjang.
2. Pemilihan talent yang tepat. Mencari figur yang dapat mewakili pemilih pemula bukan hanya dari sisi usia, tetapi juga dari segi kemampuan berkomunikasi dan performa di depan kamera menjadi tantangan. Tidak semua orang yang cocok secara visual mampu menyampaikan pesan dengan ekspresi dan intonasi yang baik, apalagi jika keterlibatan talent bersifat sukarela atau bersifat komunitas.

4.5.1.2 Produksi

1. Keterbatasan alat produksi dan lokasi syuting. Produksi berbasis komunitas atau tim kecil sering kali tidak memiliki akses terhadap peralatan profesional, seperti kamera sinema, *lighting* studio, atau mikrofon khusus. Selain itu, ketersediaan lokasi syuting yang representative dan kondusif juga terbatas, apalagi jika lokasi publik memerlukan izin atau pengawasan khusus.
2. Cuaca dan kondisi lingkungan yang tidak menentu. Syuting di luar ruangan seringkali menghadapi gangguan dari faktor eksternal, seperti hujan, panas berlebih, atau suara bising dari kendaraan dan keramaian. Hal ini bisa memengaruhi kualitas gambar maupun suara, bahkan membuat syuting harus dihentikan atau dijadwal ulang.
3. Kendala teknis saat pengambilan gambar. Dalam praktiknya, pengambilan gambar sering menghadapi hambatan, seperti pencahayaan yang tidak stabil, ekspresi talent yang belum optimal, atau suara yang tidak jelas karena keterbatasan alat. Kesalahan kecil seperti ini bisa menyebabkan pengambilan ulang dan menghambat efisiensi waktu.

4.5.1.3 Pasca Produksi

1. Durasi video yang melebihi batas maksimal Instagram. Setelah seluruh materi direkam, seringkali hasil awal melebihi batas durasi maksimal yang ditentukan platform, yaitu 60 detik untuk *feed* dan 90 detik untuk *reels*. Ini memaksa editor untuk memangkas bagian-bagian tertentu tanpa menghilangkan esensi pesan yang bisa menjadi dilemma tersendiri.
2. Sulitnya menciptakan ritme visual yang menarik dalam 3 detik pertama. Di Instagram, pengguna cenderung menggulir konten dengan cepat. Maka, jika tiga detik pertama video tidak menarik perhatian, kemungkinan besar penonton akan melewati konten tersebut. Menciptakan momen visual yang langsung menarik perhatian adalah tantangan penting di tahap ini.
3. Proses revisi berulang dari instansi terkait. Konten yang akan dipublikasikan melewati proses evaluasi dan persetujuan dari berbagai pihak di dalam instansi. Proses ini bisa cukup Panjang dan melibatkan revisi berulang, terutama jika menyangkut representasi pesan publik dan kepatuhan terhadap regulasi pemilu.

4.5.2 Tindak Lanjut

4.5.2.1 Pra Produksi

1. Menyusun naskah dengan pendekatan “*single strong message*”. Untuk mengatasi keterbatasan durasi dan kompleksitas audiens, naskah dikembangkan dengan strategi komunikasi satu pesan utama yang kuat dan mudah dicerna. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan tidak tercerai-berai dan tetap konsisten dari awal hingga akhir video.
2. Membuat *timeline* pra produksi yang realistis dan menyisakan waktu untuk revisi. Dalam menyusun jadwal kerja, penting untuk memperhitungkan waktu ekstra yang mungkin dibutuhkan untuk proses revisi dari pihak KPU. Hal ini dilakukan agar produksi tidak terganggu ketika terdapat masukan atau perubahan mendadak dari instansi terkait.

4.5.2.2 *Produksi*

1. Mengoptimalkan alat yang tersedia dan menerapkan teknik produksi *low-budget*. Tim produksi memaksimalkan penggunaan alat yang dimiliki, seperti *smartphone* dengan resolusi tinggi, penggunaan pencahayaan alami (*natural lighting*), serta alat bantu sederhana seperti tripod dan mikrofon *clip on*. Dengan pendekatan ini, kualitas tetap bisa dijaga meskipun dengan peralatan terbatas.
2. Menyusun jadwal syuting yang fleksibel dan memiliki rencana cadangan untuk mengantisipasi cuaca dan gangguan tidak terduga, tim menyusun jadwal syuting alternatif dan menyediakan lokasi cadangan *indoor*. Hal ini penting agar waktu produksi tidak terbuang dan proses tetap berjalan sesuai rencana.
3. Melakukan simulasi teknis dan *blocking* sebelum syuting utama. Sebelum melakukan pengambilan gambar utama, dilakukan simulasi posisi kamera, pergerakan talent (*blocking*), dan uji coba teknis, suara, dan cahaya. Dengan cara ini, potensi kesalahan teknis dapat diidentifikasi lebih awal dan mengurangi kebutuhan pengambilan ulang.

4.5.2.3 *Pasca Produksi*

1. Menyesuaikan naskah dan *storyboard* sejak awal dengan format Instagram untuk menghindari pemangkasan berlebihan, sejak awal seluruh alur cerita dan naskah dirancang agar pas dengan batas durasi platform. Ini dilakukan dengan pendekatan segmentasi, di mana setiap bagian video memiliki fungsi yang jelas dan bisa dipadatkan bila diperlukan.
2. Menggunakan teknik penyuntingan yang menarik sejak detik pertama. Untuk menarik perhatian penonton, digunakan teknik *cut-to-cut* yang cepat, penggunaan teks atau *caption* yang langsung menampilkan inti pesan, serta visual yang mencolok seperti ekspresi wajah yang kuat atau animasi teks. Hal ini membantu video agar tetap relevan dan kompetitif di antara banyak konten Instagram lainnya.
3. Menyediakan versi *preview* untuk pengesahan awal dari KPU. Sebelum menyelesaikan versi akhir, tim menyusun versi draft atau *preview* yang dikirim

lebih awal ke KPU. Tujuannya adalah agar masukan dan revisi bisa dikumpulkan sejak tahap awal dan revisi akhir hanya menyangkut aspek teknis minor, bukan keseluruhan isi video.

4.6 Realisasi Anggaran

No.	Kategori	Nama Barang	Qty	Harga (Rp)
1	Pra-Produksi	Cetak naskah/ <i>script</i>	20 lembar	15000
2	Produksi	Sewa Kamera	1x 2 hari	300000
		Sewa Clip on	1x 1 hari	65000
		Konsumsi Talent	14 packs	300000
3	Pasca-Produksi	Aplikasi editing (CapCut Akun Pro)	1	100000
GRAND TOTAL				780000

Gambar 4.24 Realisasi Anggaran

Perbedaan antara Rancangan Anggaran Pelaksanaan (RAP) dan realisasi anggaran yang terjadi karena adanya efisiensi dan penyesuaian di lapangan. Dalam RAP, total anggaran yang direncanakan sebesar Rp2.680.000, sedangkan realisasi anggaran hanya sebesar Rp780.000, sehingga terdapat selisih Rp1.900.000. Beberapa komponen dalam RAP tidak terealisasi karena bisa ditangani secara mandiri tanpa biaya tambahan. Misalnya, penulisan naskah dan pembuatan storyboard yang awalnya dianggarkan sebesar Rp300.000 dan Rp65.000, dibandingkan anggaran awal sebesar Rp400.000 dan Rp180.000. Beberapa peralatan lain seperti tripod, gawai, dan laptop juga tidak muncul dalam realisasi karena sudah tersedia dan tidak perlu disewa. Honor talent yang direncanakan sebesar Rp500.000 digantikan dengan konsumsi sebanyak 14 pack seharga Rp300.000. Biaya wardrobe, transportasi, dan lain-lain yang direncanakan juga tidak muncul dalam realisasi karena ditangani secara mandiri oleh tim. Terakhir, biaya aplikasi editing Capcut hanya terealisasi Rp100.000 dari rencana Rp200.000. Secara keseluruhan, realisasi anggaran lebih rendah karena Sebagian besar kebutuhan dipenuhi dengan sumber daya yang sudah ada atau tanpa biaya tambahan.