

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses penciptaan karya berupa video iklan layanan masyarakat mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) untuk Instagram Disdalduk KB Kota Semarang, mulai dari tahapan pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Selain itu, pada bab ini juga dipaparkan hasil capaian indikator keberhasilan yang telah ditetapkan untuk mengukur efektivitas karya, serta pembahasan mengenai hambatan yang dihadapi serta solusi yang diterapkan selama proses penciptaan karya.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (Disdalduk KB) Kota Semarang merupakan perangkat daerah yang memiliki tugas dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang pengendalian penduduk, keluarga berencana, pembangunan keluarga, serta peningkatan kualitas keluarga di Kota Semarang. Dalam menjalankan tugasnya, Disdalduk KB Kota Semarang melaksanakan berbagai program, kegiatan, dan layanan yang bertujuan untuk mewujudkan keluarga yang berkualitas dan sejahtera. Salah satu program yang menjadi perhatian adalah Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP). Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya merencanakan perkawinan pada usia yang ideal, baik dari aspek kesehatan, pendidikan, ekonomi, maupun kesiapan psikologis.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan penulis, diketahui bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap PUP sebagai bagian dari program KB masih tergolong sangat rendah. Sebagian besar responden masih memiliki persepsi bahwa program KB hanya ditujukan bagi pasangan yang telah menikah, sehingga informasi mengenai PUP sebagai upaya mempersiapkan kehidupan berkeluarga sebelum memasuki jenjang perkawinan belum banyak diketahui. Hal ini juga didukung dengan data BKKBN yang menunjukkan angka pernikahan di bawah usia ideal kian meningkat tiap tahunnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian informasi mengenai PUP

selama ini belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Yuli Kurniasih Purwanti selaku Kepala Bidang Penyuluhan dan Penggerakan Disdalduk KB Kota Semarang, diperoleh informasi bahwa diperlukan media komunikasi yang lebih inovatif, khususnya melalui media sosial, agar penyampaian informasi mengenai PUP dapat menjangkau sasaran secara lebih luas, menarik perhatian audiens, serta meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perencanaan kehidupan sebelum memasuki jenjang perkawinan.

4.2 Tahap Pra Produksi

4.2.1 Riset dan Prasurvei

Pada tahap pertama untuk memperoleh data dan informasi yang akan digunakan sebagai landasan dalam penulisan tugas akhir, penulis melakukan riset primer berupa wawancara langsung dengan pihak Disdalduk KB Kota Semarang, yaitu Yuli Kurniasih Purwanti selaku Kepala Bidang Penyuluhan dan Penggerakan, untuk mengetahui tentang program KB dan aspek didalamnya, permasalahan yang dihadapi dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, serta kebutuhan komunikasi yang ingin dicapai.



Gambar 4.1 Dokumentasi pengambilan data dengan Yuli Kurniasih Purwanti selaku Kepala Bidang Penyuluhan dan Penggerakan Disdalduk KB Kota Semarang
(Sumber: Penulis, 2026)

Selanjutnya, penulis juga menyebarkan prasurvei menggunakan Google Form yang ditujukan kepada target audiens untuk mengetahui tingkat

pengetahuan mereka mengenai program KB serta menganalisis preferensi, kebiasaan, dan tren penggunaan media digital yang relevan. Seluruh data tersebut kemudian digunakan untuk menentukan strategi komunikasi dan pemilihan media yang tepat agar pesan dapat disampaikan secara lebih efektif.

4.2.2 Pengembangan Gagasan

Berdasarkan hasil wawancara dan prasurvei, penulis mengembangkan gagasan sebagai dasar dalam perancangan karya. Permasalahan yang ditemukan adalah masih banyak masyarakat belum memahami program KB secara menyeluruh. Sebagian besar beranggapan bahwa KB hanya berkaitan dengan penggunaan alat kontrasepsi dan ditujukan bagi pasangan yang sudah menikah. Padahal, terdapat salah satu program preventif yang menjadi bagian dari program KB yaitu Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP). PUP adalah program yang bertujuan untuk meningkatkan kesiapan kehidupan berkeluarga melalui perencanaan usia perkawinan yang ideal dengan minimal 21 tahun bagi perempuan dan 25 tahun bagi laki-laki.

Disdalduk KB Kota Semarang memerlukan inovasi media komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif dan edukatif, tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa target audiens lebih tertarik pada konten video yang mengangkat kisah-kisah yang dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari dan disebarluaskan melalui media sosial. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya PUP, penulis merancang iklan layanan masyarakat (ILM) sebagai media komunikasi yang dikemas melalui pendekatan *storytelling* dan disebarluaskan melalui Instagram dengan harapan pesan dapat diterima secara lebih efektif oleh target audiens.

4.2.3 Penentuan Tema dan Subtema

Dari gagasan yang telah dikembangkan sebelumnya, penulis menentukan tema utama dalam perancangan ILM adalah Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP). Tema tersebut diwujudkan dalam tiga (3) video iklan layanan masyarakat dengan durasi masing-masing sekitar 180 detik dan akan

disebarkan melalui akun instagram @disdaldukkbsmg. Dalam masing-masing video akan mengangkat subtema yang berbeda namun saling berkaitan sebagai penjabaran dari tema utama, yaitu pemahaman mengenai kesiapan dalam pernikahan, realitas dan dampak pernikahan dini, serta pentingnya perencanaan masa depan bagi remaja. Pembagian subtema ini bertujuan agar setiap video memiliki fokus pembahasan yang jelas, sekaligus mampu menyampaikan pesan mengenai pentingnya PUP secara bertahap dan lebih mendalam.

4.2.4 Pengembangan Konsep Video

Penulis mengembangkan konsep video berdasarkan tema dan subtema yang telah ditentukan sebelumnya. Proses pengembangan konsep dilakukan melalui diskusi dan konsultasi bersama pihak Disdalduk KB Kota Semarang untuk memastikan bahwa isi pesan, alur cerita, serta informasi yang disampaikan telah sesuai dengan program, data, dan laporan yang dimiliki instansi. Setiap video dirancang dengan alur penyampaian yang terstruktur, diawali dengan penggambaran situasi atau kisah yang dekat dengan kehidupan, diperkuat dengan penyampaian data dan fakta agar informasi yang disampaikan memiliki dasar yang akurat dan kredibel, dan diakhiri dengan pesan penutup berupa ajakan yang mendorong audiens untuk memahami pentingnya PUP serta menerapkan nilai-nilai yang disampaikan dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.5 Penulisan Naskah

Pada tahap terakhir ini, penulis menyusun seluruh naskah yang akan menjadi pedoman selama proses pengambilan gambar. Naskah tersebut meliputi *standard sequence guide* (SSG), naskah *voice over* (VO), *shot scene* atau *shot list*, serta *storyboard* yang memvisualisasikan setiap adegan sesuai dengan alur cerita yang telah dirancang. Setelah seluruh dokumen selesai disusun, penulis mengajukan naskah kepada pihak Disdalduk KB Kota Semarang untuk memperoleh persetujuan (*approval*) bahwa isi, alur, dan penyampaian pesan telah sesuai dengan kebutuhan serta ketentuan instansi.

Meskipun SSG telah disusun sebagai acuan selama proses produksi, pada pelaksanaannya tetap dilakukan beberapa penyesuaian berdasarkan kondisi di lapangan serta masukan dari pihak Disdalduk KB Kota Semarang. Penyesuaian tersebut meliputi pemotongan durasi keseluruhan video, pengurangan maupun penyederhanaan beberapa adegan, serta penyempurnaan naskah *voice over* agar penyampaian informasi menjadi lebih ringkas, jelas, dan efektif. Perubahan yang dilakukan tidak mengubah konsep utama maupun tujuan komunikasi yang telah dirancang, melainkan bertujuan untuk mengoptimalkan kualitas hasil akhir video serta menyesuaikan dengan durasi publikasi di media sosial. Adapun perubahan yang terjadi pada masing-masing video dijelaskan melalui SSG berikut:

1. Indah Pada Waktunya

Tabel 4.1 Perubahan SSG ILM #1
(Sumber: Penulis, 2026)

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Durasi	180''	146''
<i>Talent</i>	Audi Reva Dheanty Rayvan Kurniatul JN Emma (TPK) Nancy (PLKB)	Audi Reva Dheanty Rayvan Kurniatul JN Emma (TPK)
<i>Opening</i>	Tidak ada <i>opening</i>	1. Penambahan Logo Pemkot Disdalduk KB Kota Semarang 2. Penambahan Logo Informasi dan Humas Undip
<i>Scene 1</i>	1. Ruang tamu rumah. Tokoh utama (wanita/pria muda) berusia ideal duduk bersama keluarga. Keluarga bertanya soal nikah 2. VO: "Pertanyaan 'kapan menikah?' sering kali menjadi	1. Ruang kamar tidur. Tokoh utama wanita berusia ideal <i>video call</i> dengan keluarga bertanya soal nikah 2. VO: "Pertanyaan 'kapan menikah?' sering kali menjadi tekanan, padahal

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
	tekanan bagi banyak anak muda. Padahal, setiap orang memiliki waktu dan proses yang berbeda untuk mempersiapkan diri sebelum memasuki kehidupan berumah tangga.”	setiap orang memiliki waktu yang berbeda untuk mempersiapkan diri.”
<i>Scene 2</i>	VO: “Melihat teman sebaya mulai menikah sering kali memunculkan keraguan dalam diri. Keputusan untuk menikah pun terasa seperti perlombaan, padahal kesiapan setiap orang tidak pernah sama.”	VO: “Melihat teman sebaya menikah bukan berarti kita harus terburu-buru, karena kesiapan setiap orang tidak pernah sama.”
<i>Scene 3</i>	VO: “Pendewasaan Usia Perkawinan mengajak calon pengantin memahami pentingnya usia ideal menikah, yaitu 21 tahun bagi perempuan dan 25 tahun bagi laki-laki. Rentang usia tersebut memberikan kesempatan untuk mempersiapkan fisik, mental, dan masa depan dengan lebih matang.”	VO: “Pendewasaan Usia Perkawinan mengajak calon pengantin memahami pentingnya usia ideal menikah untuk mempersiapkan fisik, mental, dan masa depan.”
<i>Scene 4</i>	VO: “Persiapan dimulai jauh sebelum hari pernikahan. Menyusun daftar kebutuhan, mencari informasi, dan memahami kehidupan setelah menikah menjadi langkah awal dalam membangun rumah tangga.”	VO: “Persiapan pernikahan dimulai dengan merencanakan kebutuhan, mencari informasi, dan memahami kehidupan setelah menikah.”
<i>Scene 5</i>	VO: “Setiap pasangan	VO: “Perencanaan

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
	perlu membangun kesiapan bersama. Perencanaan keuangan, pembagian peran, komunikasi, dan tujuan hidup menjadi fondasi agar rumah tangga dapat berjalan dengan lebih baik.”	keuangan, komunikasi, pembagian peran, dan tujuan hidup menjadi dasar kesiapan membangun rumah tangga.”
<i>Scene 6</i>	VO: “Melalui Tim Pendamping Keluarga, calon pengantin memperoleh pendampingan untuk mempersiapkan kehidupan berkeluarga. Berbagai informasi dan masukan membantu pasangan menghadapi peran baru dengan lebih percaya diri.”	VO: “Tim Pendamping Keluarga siap mendampingi calon pengantin dalam mempersiapkan kehidupan berkeluarga.”
<i>Scene 7</i>	1. Tokoh bersama pasangan duduk dengan Penyuluh KB (PLKB), edukasi dengan <i>leaflet</i> / alat peraga 2. VO: “Penyuluh Keluarga Berencana juga siap memberikan edukasi mengenai kesehatan reproduksi, perencanaan keluarga, dan program yang dapat dimanfaatkan oleh calon pengantin. Bekal informasi yang tepat akan membantu setiap pasangan mengambil keputusan dengan lebih bijaksana.”	1. Adegan dihilangkan 2. VO dihilangkan

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
<i>Scene 8</i>	VO: “Setelah melalui setiap proses persiapan, keyakinan pun tumbuh perlahan. Setiap langkah yang dipersiapkan hari ini menjadi bekal untuk menjalani kehidupan setelah menikah.”	VO: “Setiap proses persiapan yang dilakukan hari ini menjadi langkah menuju kehidupan berkeluarga yang lebih siap.”
<i>Scene 9</i>	VO: “Ketika kesiapan telah dibangun bersama, langkah menuju pernikahan terasa lebih mantap. Kepercayaan, komitmen, dan perencanaan menjadi dasar untuk membangun keluarga yang harmonis.”	VO: “Kesiapan yang dibangun bersama akan menjadi fondasi dalam membangun keluarga yang harmonis.”
<i>Scene 10</i>	1. <i>Timeskip</i>. Suasana berubah jadi lebih hangat (simbolis: foto pernikahan sederhana) 2. VO: “Pendewasaan Usia Perkawinan mengajarkan bahwa kesiapan adalah bagian penting dari sebuah pernikahan. Dengan mempersiapkan diri secara fisik, mental, sosial, dan ekonomi, setiap pasangan memiliki bekal untuk membangun keluarga yang sehat, harmonis, dan berkualitas.”	1. Adegan dihilangkan 2. VO: “Pendewasaan Usia Perkawinan adalah langkah mempersiapkan diri agar mampu membangun keluarga yang sehat, harmonis, dan berkualitas.”
<i>Closing</i>	Tidak ada <i>closing</i>	Penambahan <i>after credits</i>

Berdasarkan hasil produksi dan proses *quality control*, video ILM #1 mengalami beberapa penyesuaian dari rancangan awal yang telah disusun. Salah satu perubahan yang dilakukan adalah pemangkasan durasi video dari 180 detik menjadi 146 detik. Selain itu, *Scene 7* dihilangkan karena salah satu *talent* berhalangan hadir pada jadwal produksi dan tidak memungkinkan untuk dilakukan pengambilan gambar ulang pada waktu lain. Selanjutnya, *Scene 10* juga dihilangkan karena informasi yang ingin disampaikan dinilai telah terwakili pada adegan-adegan sebelumnya, sehingga penghapusan adegan tersebut tidak mempengaruhi alur cerita maupun penyampaian pesan utama. Penyesuaian yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan alur video yang lebih ringkas, efektif, dan tetap mempertahankan tujuan komunikasi mengenai pentingnya kesiapan sebelum memasuki pernikahan sesuai dengan tujuan PUP.

Mengacu pada fungsi ILM menurut Ulum, Supriyati, dan Listyorini (2021), video “Indah Pada Waktunya” memiliki fungsi *informing* atau memberikan informasi kepada audiens mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan. Fungsi tersebut ditunjukkan melalui penyampaian informasi mengenai PUP pada *Scene 3*, ketika narasi menjelaskan pengertian dan pentingnya PUP. Penyampaian informasi kemudian dilanjutkan pada *Scene 6* melalui adegan pasangan yang bertemu dengan TPK untuk memperoleh informasi dan pendampingan sebelum menikah. Penggambaran tersebut memperlihatkan bahwa informasi mengenai PUP tidak hanya disampaikan melalui narasi, tetapi juga divisualisasikan melalui situasi yang menggambarkan proses memperoleh informasi dan pendampingan terkait kesiapan sebelum menikah.

2. Terlalu Cepat, Terlalu Berat

Tabel 4.2 Perubahan SSG ILM #2
(Sumber: Penulis, 2026)

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Durasi	180''	150''
<i>Talent</i>	Naura Balqis Ammar Faiz Dyah Ayu Fitrianiingsih	Naura Balqis Ammar Faiz Alzena Nareswari
<i>Opening</i>	Tidak ada <i>opening</i>	1. Penambahan Logo Pemkot Disdalduk KB Kota Semarang 2. Penambahan Logo Informasi dan Humas Undip
<i>Scene 1</i>	VO: “Di usia 15 tahun, masa remaja seharusnya menjadi waktu untuk belajar, berkembang, dan mengenal diri sendiri. Namun, masih ada remaja yang memilih memasuki jenjang pernikahan. Pendewasaan Usia Perkawinan mengingatkan bahwa setiap remaja membutuhkan waktu untuk mempersiapkan diri sebelum membangun keluarga.”	VO: “Di usia 15 tahun, masa remaja seharusnya menjadi waktu untuk belajar dan berkembang, bukan terburu-buru memasuki jenjang pernikahan.”
<i>Scene 2</i>	VO: “Cinta bisa datang kapan saja. Namun, menikah bukan hanya tentang rasa cinta, melainkan tentang kesiapan untuk menjalani kehidupan bersama. Karena setelah pernikahan dimulai, tanggung jawab pun ikut menyertai.”	VO: “Cinta bisa datang kapan saja, tetapi pernikahan membutuhkan kesiapan untuk menjalani berbagai tanggung jawab.”
<i>Scene 3</i>	VO: “Awalnya semua	VO: “Seiring

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
	terasa indah dan penuh harapan. Namun seiring berjalannya waktu, berbagai tanggung jawab mulai hadir dalam kehidupan rumah tangga. Tidak semua hal berjalan semudah yang dibayangkan.”	berjalannya waktu, kehidupan rumah tangga menghadirkan tanggung jawab yang tidak selalu mudah dijalani.”
<i>Scene 4</i>	1. <i>Timeskip</i>. Tokoh melihat buku pelajaran, atau teman teman yang masih bersekolah 2. VO: “Namun, ketika menikah terlalu dini, pendidikan sering kali harus terhenti dan kesempatan untuk mengembangkan diri menjadi terbatas. Padahal, pendidikan merupakan bekal penting dalam mempersiapkan masa depan. Pendewasaan Usia Perkawinan mengajak remaja menyelesaikan pendidikan sebelum membentuk keluarga.”	1. <i>Timeskip</i>. Tokoh melihat jadwal pelajaran, surat pengunduran diri, dan foto saat masih bersekolah 2. VO: “Menikah terlalu dini dapat membuat pendidikan terhenti, padahal pendidikan menjadi bekal penting untuk mempersiapkan masa depan.”
<i>Scene 5</i>	VO: “Mencari pekerjaan tanpa bekal pendidikan yang cukup tidaklah mudah. Ketika kesempatan kerja semakin terbatas, memenuhi kebutuhan keluarga pun menjadi tantangan yang harus dihadapi setiap hari. Tanggung jawab terasa semakin berat.”	VO: “Tanpa pendidikan dan keterampilan yang memadai, memperoleh pekerjaan dan memenuhi kebutuhan keluarga menjadi lebih sulit.”

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
<i>Scene 6</i>	VO: “Di usia remaja, tubuh belum sepenuhnya siap. Hormon, organ reproduksi, dan siklus menstruasi masih membutuhkan waktu untuk berkembang secara optimal. Pendewasaan Usia Perkawinan memberi kesempatan bagi tubuh untuk mencapai kematangan.”	VO: “Tubuh remaja masih membutuhkan waktu untuk berkembang, termasuk hormon, organ reproduksi, dan siklus menstruasi yang belum matang.”
<i>Scene 7</i>	VO: “Kebutuhan hidup terus bertambah, sementara penghasilan belum tentu mencukupi. Tekanan ekonomi mulai muncul dan dapat memengaruhi kesejahteraan keluarga. Kondisi ini sering kali menjadi sumber permasalahan dalam rumah tangga.”	VO: “Ketika kebutuhan hidup terus bertambah sementara penghasilan terbatas, tekanan ekonomi pun sulit dihindari.”
<i>Scene 8</i>	VO: “Tekanan hidup bisa membuat hubungan menjadi lebih mudah dipenuhi konflik. Komunikasi yang tidak berjalan dengan baik dapat memicu kesalahpahaman dan pertengkaran. Tanpa kesiapan yang matang, masalah menjadi semakin sulit diselesaikan.”	VO: “Tekanan yang terus menumpuk dapat memicu konflik dan membuat hubungan dalam rumah tangga menjadi renggang.”
<i>Scene 9</i>	1. Tokoh terlihat lelah/kurang sehat, duduk diam. Bisa juga simbol konsultasi kesehatan	1. Adegan dihilangkan 2. VO dihilangkan

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
	2. VO: “Kelelahan dan kekhawatiran akibat berbagai tekanan tidak hanya mempengaruhi kesehatan fisik, tetapi juga kesehatan mental. Hal ini perlu dijaga agar setiap anggota keluarga dapat menjalani kehidupan dengan lebih baik.”	
<i>Scene 10</i>	1. Tokoh melihat kembali cincin di tangannya, ekspresi berpikir dan melihat ke depan (harapan) 2. VO: “Pendewasaan Usia Perkawinan bukan berarti menunda kebahagiaan. Pendewasaan Usia Perkawinan adalah tentang memberi waktu untuk mempersiapkan pendidikan, kesehatan, mental, dan ekonomi sebelum memasuki kehidupan berkeluarga. Karena keluarga yang berkualitas selalu dimulai dari kesiapan yang matang.”	1. Tokoh merenung di kamar tidur sendirian, bersedih karena khawatir/frustasi 2. VO: “Pendewasaan Usia Perkawinan memberi waktu untuk mempersiapkan pendidikan, kesehatan, mental, dan ekonomi demi membangun keluarga yang sehat, harmonis, dan berkualitas.”
<i>Closing</i>	Tidak ada <i>closing</i>	Penambahan <i>after credits</i>

Berdasarkan hasil produksi dan proses *quality control*, Video ILM #2 juga mengalami beberapa penyesuaian dari rancangan awal yang telah disusun. Salah satu perubahan yang dilakukan adalah

pemangkasan durasi video dari 180 detik menjadi 150 detik. Selain itu, pada *Scene 1* dan *Scene 4* terjadi penyesuaian pemeran figuran karena salah satu *talent* berhalangan hadir secara mendadak pada saat produksi, sehingga penulis turut menggantikan peran figuran tersebut agar proses pengambilan gambar tetap dapat berjalan sesuai jadwal. Pada *Scene 4*, juga dilakukan perubahan properti akibat keterbatasan ketersediaan properti yang telah direncanakan. Meskipun demikian, properti pengganti tetap memiliki fungsi dan makna yang sama sehingga tidak mempengaruhi penyampaian pesan dalam adegan. Selanjutnya, *Scene 9* dihilangkan karena informasi yang disampaikan telah terwakili pada adegan berikutnya, sehingga penghapusan adegan tersebut dilakukan sebagai upaya menyederhanakan alur sekaligus menyesuaikan durasi video tanpa mengurangi esensi pesan yang ingin disampaikan yaitu risiko serta konsekuensi yang dihadapi oleh pasangan yang menikah di usia muda.

Berdasarkan fungsi ILM menurut Ulum, Supriyati, dan Listyorini (2021), video ILM “Terlalu Cepat, Terlalu Berat” memiliki fungsi *reminding* atau mengingatkan kembali audiens mengenai berbagai risiko dan dampak yang dapat timbul akibat pernikahan pada usia dini. Fungsi tersebut ditunjukkan melalui *Scene 4, 5, 6, 7, 8, dan 9* yang menggambarkan berbagai kondisi dan konsekuensi yang dapat dihadapi dalam kehidupan setelah menikah pada usia dini. Melalui rangkaian adegan tersebut, audiens diajak untuk kembali menyadari bahwa keputusan untuk menikah pada usia yang belum ideal dapat menimbulkan berbagai dampak, baik terhadap kesehatan, kehidupan rumah tangga, maupun pendidikan dan keberlangsungan masa depan individu.

3. Patah, Lalu Tumbuh

Tabel 4.3 Perubahan SSG ILM #3
(Sumber: Penulis, 2026)

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Durasi	180''	125''
<i>Talent</i>	Rezqilla Ashya	Rezqilla Ashya
<i>Opening</i>	Tidak ada <i>opening</i>	1. Penambahan Logo Pemkot Disdaldud KB Kota Semarang 2. Penambahan Logo Informasi dan Humas Undip
<i>Scene 1</i>	VO: "Tidak semua perpisahan menjadi akhir dari sebuah perjalanan. Terkadang, sebuah akhir justru membuka kesempatan untuk memulai babak baru dan menemukan arah hidup yang lebih baik."	VO: "Tidak semua perpisahan adalah akhir, terkadang justru menjadi awal untuk menemukan arah hidup yang lebih baik."
<i>Scene 2</i>	VO: "Rasa sedih, kecewa, dan kehilangan adalah hal yang wajar dirasakan. Namun, setiap proses yang dijalani dapat menjadi langkah awal untuk mengenal diri dan bertumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat."	VO: "Setiap rasa sedih dan kecewa dapat menjadi langkah awal untuk bangkit dan bertumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat."
<i>Scene 3</i>	VO: "Saatnya bangkit dan kembali melangkah. Masa muda adalah kesempatan berharga untuk terus belajar, mengembangkan diri, dan mempersiapkan masa depan yang diinginkan."	VO: "Masa muda adalah kesempatan untuk terus belajar, mengembangkan diri, dan mempersiapkan masa depan."
<i>Scene 4</i>	VO: "Mengembangkan	VO: "Setiap

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
	keterampilan menjadi salah satu bentuk investasi untuk masa depan. Setiap kemampuan yang diasah hari ini akan menjadi bekal dalam menghadapi kehidupan di masa mendatang.”	keterampilan yang diasah hari ini menjadi investasi berharga untuk menghadapi masa depan.”
<i>Scene 5</i>	VO: “Selain keterampilan, hobi dan minat juga layak untuk terus dikembangkan. Aktivitas yang disukai dapat menjadi ruang untuk bertumbuh, menemukan potensi, bahkan membuka peluang baru.”	VO: “Mengembangkan hobi dan minat dapat membantu menemukan potensi sekaligus membuka peluang baru.”
<i>Scene 6</i>	VO: “Melanjutkan pendidikan dan mempersiapkan karier merupakan bagian penting dalam membangun masa depan. Karena kesiapan tidak hanya dilihat dari usia, tetapi juga dari kemampuan untuk mewujudkan kehidupan yang lebih mandiri.”	VO: “Melanjutkan pendidikan dan mempersiapkan karier menjadi langkah penting untuk membangun masa depan yang lebih mandiri.”
<i>Scene 7</i>	VO: “Inilah makna Pendewasaan Usia Perkawinan. Memberikan waktu bagi diri sendiri untuk merencanakan masa depan, menetapkan tujuan hidup, serta mempersiapkan diri sebelum memasuki jenjang pernikahan.”	VO: “Pendewasaan Usia Perkawinan mengajak setiap remaja merencanakan masa depan dan mempersiapkan diri sebelum menikah.”

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
<i>Scene 8</i>	VO: “Di setiap prosesnya, dukungan dari keluarga, sahabat, dan orang-orang terdekat menjadi penguat untuk terus bertumbuh. Karena perjalanan menuju masa depan tidak harus dilalui sendirian.”	VO: “Dukungan dari keluarga, sahabat, dan orang terdekat menjadi penguat dalam setiap proses menuju masa depan.”
<i>Scene 9</i>	VO: “Setiap pengalaman, termasuk kegagalan dan perpisahan, menjadi bagian dari proses pendewasaan. Bukan untuk disesali, tetapi untuk dijadikan pelajaran dalam melangkah ke depan.”	VO: “Setiap pengalaman, termasuk kegagalan dan perpisahan, dapat menjadi pelajaran untuk melangkah lebih baik.”
<i>Scene 10</i>	VO: “Pendewasaan Usia Perkawinan bukan sekadar tentang menunda pernikahan, melainkan juga proses mempersiapkan diri melalui pengembangan potensi, pendidikan, karier, serta perencanaan masa depan, agar siap membangun keluarga yang sehat, harmonis, dan berkualitas.”	VO: “Pendewasaan Usia Perkawinan adalah proses mempersiapkan diri melalui pengembangan potensi, pendidikan, karier, dan perencanaan masa depan untuk membangun keluarga yang sehat, harmonis, dan berkualitas.”
<i>Closing</i>	Tidak ada <i>closing</i>	Penambahan <i>after credits</i>

Berdasarkan hasil produksi dan proses *quality control*, Video ILM #3 juga mengalami beberapa penyesuaian dari rancangan awal yang telah disusun. Perubahan utama yang dilakukan adalah pemangkasan durasi video dari 180 detik menjadi 125 detik. Berbeda dengan dua video sebelumnya, ILM #3 tidak mengalami banyak

perubahan pada alur cerita maupun adegan karena hanya berfokus pada satu pemeran utama dengan dukungan beberapa figuran, sehingga proses produksi dapat berjalan sesuai dengan perencanaan. Penyesuaian yang dilakukan lebih difokuskan pada penyederhanaan naskah *voice over* agar narasi menjadi lebih ringkas, mudah dipahami, dan mampu menyampaikan pesan secara efektif tanpa mengurangi esensi informasi yang ingin disampaikan yaitu mendorong individu untuk mempertimbangkan pendidikan, karier, dan kesiapan diri sebelum menikah.

Merujuk pada fungsi ILM menurut Ulum, Supriyati, dan Listyorini (2021), video “Patah, Lalu Tumbuh” memiliki fungsi *persuading* atau mengajak audiens untuk mempertimbangkan dan merencanakan masa depan sebelum mengambil keputusan untuk menikah. Fungsi tersebut ditunjukkan melalui *Scene* 4, 5, 6, dan 7 yang menggambarkan individu dalam menetapkan tujuan serta mempersiapkan berbagai aspek kehidupan di luar pernikahan. Melalui rangkaian adegan tersebut, audiens diajak untuk menyadari bahwa perencanaan masa depan dapat mencakup berbagai hal, seperti pendidikan, karier, pengembangan diri, dan pencapaian tujuan pribadi, sehingga pernikahan bukan menjadi satu-satunya tujuan yang perlu diprioritaskan dalam kehidupan.

Ketiga video ILM yang telah diproduksi menerapkan strategi komunikasi iklan layanan masyarakat menurut Kurnia, Saragih, dan Jessica (2025), yaitu menyampaikan pesan secara persuasif tanpa menggunakan pendekatan yang bersifat memerintah secara langsung. Hal ini diaplikasikan melalui penyusunan alur cerita yang mirip dengan kehidupan sehari-hari serta visual yang menggambarkan keadaan dan permasalahan secara jelas. Selanjutnya, mengacu juga pada Mursyida dan Aini (2022), video disusun dengan durasi yang ringkas, bahasa yang sederhana, dan kualitas audio yang baik.

Selain itu, pembuatan ketiga video ILM uga menjalankan fungsi *adding value* atau memberikan nilai tambah sebagaimana dikemukakan oleh Ulum, Supriyati, dan Listyorini (2021). Nilai tambah tersebut diwujudkan melalui penyampaian pengetahuan mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan yang dikemas dalam bentuk audiovisual dan alur cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Informasi yang disampaikan melalui ketiga video memberikan pemahaman kepada audiens mengenai PUP, mulai dari pentingnya kesiapan sebelum menikah, risiko dan dampak pernikahan dini, hingga pentingnya perencanaan masa depan. Peningkatan pemahaman audiens setelah menonton ketiga video menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui ILM dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai PUP.

Penerapan strategi komunikasi dan fungsi iklan layanan masyarakat tersebut bertujuan agar informasi mengenai PUP dapat tersampaikan secara efektif, mudah dipahami, serta mampu meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan mendorong masyarakat untuk mempersiapkan pernikahan pada usia yang ideal sesuai dengan prinsip program KB.

4.3 Tahap Produksi

4.3.1 Penentuan Kru dan *Talent*

Pada tahap pertama produksi, penulis selaku pencipta karya melakukan rekrutmen untuk menentukan tim kru dan *talent* yang akan terlibat dalam proses produksi video iklan layanan masyarakat untuk memastikan setiap tahapan produksi dapat berjalan secara terkoordinasi dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

Tabel 4.4 Tim Kru dan Talent Produksi Iklan Layanan Masyarakat
(Sumber: Penulis, 2026)

Video ILM	Producer	Scriptwriter	Cameramen	Editor	Talent
Indah Pada Waktunya	Alzena	Alzena	Alzena	Alzena Dhivo	1. Audi 2. Rayvan 3. Emma
Terlalu Cepat, Terlalu Berat	Alzena	Alzena	Alzena	Alzena Dhivo	1. Naura 2. Ammar
Patah, Lalu Tumbuh	Alzena	Alzena	Alzena	Alzena Dhivo	1. Ashya

Proses penentuan kru mempertimbangkan kebutuhan utama produksi, sehingga dipilih individu yang mengisi peran penting seperti *producer*, *scriptwriter*, *cameramen*, dan *editor* sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Sementara itu, penentuan *talent* didasarkan pada kemampuan berperan secara natural, kemauan untuk terlibat dalam proses produksi, serta kesesuaian visual dan karakter dengan konsep yang dirancang agar pesan mengenai PUP dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens.

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing kru dan *talent* dalam proses produksi video iklan layanan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Produser (*Producer*)

Posisi *producer* dilaksanakan oleh Alzena yang bertanggungjawab untuk mengoordinasikan seluruh tahapan produksi, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Selain itu, Alzena juga bertugas menyusun jadwal produksi, mengelola kebutuhan dan anggaran produksi, memastikan kesiapan kru, *talent*, serta peralatan pendukung rekaman, dan mengawasi jalannya produksi agar tetap sesuai dengan konsep dan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Penulis Naskah (*Scriptwriter*)

Posisi *scriptwriter* dijalankan oleh Alzena yang bertugas menyusun ide dan mengembangkan konsep menjadi naskah yang sistematis, meliputi alur cerita, narasi *voice over*, *Standard Sequence Guide* (SSG), *shot list*,

dan *storyboard* sebagai acuan bagi seluruh kru selama proses produksi berlangsung.

3. **Penata Kamera (*Cameramen*)**

Posisi *cameramen* diemban oleh Alzena yang bertanggungjawab mengoperasikan kamera selama proses pengambilan gambar sesuai dengan *shot list* dan *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya. Selain itu, Alzena juga menentukan komposisi gambar, sudut pengambilan, dan pergerakan kamera untuk menghasilkan visual yang sesuai dengan video.

4. **Penyunting Video (*Editor*)**

Posisi *editor* ditangani oleh Alzena dan Dhivo yang bertanggungjawab dalam melakukan proses penyuntingan dengan mengolah seluruh hasil rekaman menjadi video yang utuh melalui proses pemilihan *footage*, penyusunan adegan, penambahan musik, transisi, *color correction*, serta penyelarasan video dan audio agar menghasilkan tayangan yang utuh.

5. **Pemeran (*Talent*)**

Peran *talent* diisi oleh Audi, Rayvan, Emma, Naura, Ammar, dan Ashya yang bertugas memerankan karakter sesuai dengan naskah dan arahan selama proses pengambilan gambar berlangsung. Selain memiliki kemampuan akting yang baik, *talent* diharapkan mampu menampilkan ekspresi dan gestur secara natural sehingga pesan mengenai PUP dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dalam produksi video iklan layanan masyarakat ini, terdapat beberapa tokoh utama yang diperankan oleh *talent* dengan visual dan karakter yang sesuai dengan alur cerita. Adapun pembagian peran *talent* adalah sebagai berikut:

- Audi berperan sebagai Calon Pengantin Perempuan yang sedang mempersiapkan pernikahan bersama pasangannya dengan mempertimbangkan berbagai aspek kehidupan sebelum menikah.

- Rayvan berperan sebagai Calon Pengantin Laki-laki yang bersama pasangannya merencanakan kehidupan berkeluarga secara matang sebelum memasuki jenjang perkawinan.
- Emma berperan sebagai Tim Pendamping Keluarga (TPK) yang memberikan edukasi dan pendampingan kepada calon pengantin.
- Naura berperan sebagai istri yang menikah pada usia muda dan menghadapi berbagai tantangan akibat kurangnya kesiapan dalam membangun kehidupan berkeluarga.
- Ammar berperan sebagai suami yang turut menghadapi berbagai tantangan dalam kehidupan rumah tangga akibat pernikahan yang kurang dipersiapkan.
- Ashya berperan sebagai perempuan mandiri yang memilih mempersiapkan pendidikan, karier, dan masa depannya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menikah.
- Alzena, Irsyad, Aurell, Nanda, Ara, Frizky, Leo, Maritza, dan Difani turut serta berperan sebagai *talent* figuran sebagai pendukung yang mengisi berbagai adegan untuk menciptakan suasana yang lebih hidup, natural, dan mendukung jalannya cerita.

4.3.2 Penentuan Lokasi dan Jadwal *Shooting*

Untuk tahap produksi selanjutnya, penulis memilih lokasi dan jadwal *shooting* berdasarkan kesesuaiannya dengan kebutuhan visual pada setiap adegan dalam *storyboard* sehingga mampu merepresentasikan situasi yang ingin ditampilkan dengan lebih realistis dan proses produksi berjalan efektif serta efisien.

Tabel 4. 5 Rundown Lokasi dan Jadwal *Shooting*
(Sumber: Penulis, 2026)

Video ILM	Hari, Tanggal	Pukul	Lokasi
Indah Pada Waktunya	Minggu, 28 Juni 2026	12.00 - 15.00	Diamond Park Kost, Jl. Sumurboto Dlm II No. 5

Video ILM	Hari, Tanggal	Pukul	Lokasi
	Selasa, 30 Juni 2026	11.00 - 12.30	Rumah Kost Dienda 2, Jl. Mulawarman I No.18
	Selasa, 30 Juni 2026	13.00 - 15.00	Kantor Disdalduk KB Kota Semarang
Terlalu Cepat, Terlalu Berat	Selasa, 16 Juni 2026	13.00 - 18.00	Rumah Kost Dienda 2, Jl. Mulawarman I No.18
Patah, Lalu Tumbuh	Senin, 22 Juni 2026	09.00 - 13.00	Wavi Kost, Jl. Tj. Sari III No.20
	Selasa, 23 Juni 2026	13.30 - 17.00	Sekolah Vokasi Undip

Penulis menyusun *rundown* dengan tujuan untuk mengoptimalkan waktu *shooting* sehingga seluruh adegan dapat direkam secara efektif tanpa mengganggu aktivitas *talent*, penggunaan lokasi, dan berjalan sesuai dengan timeline yang telah disusun sebelumnya. Penyusunan jadwal *shooting* disusun berdasarkan ketersediaan lokasi, *talent*, kru, serta peralatan yang digunakan. Sementara itu, penentuan lokasi produksi disesuaikan dengan kebutuhan setiap adegan dan konsep video yang telah dirancang. Lokasi yang digunakan terdiri atas dalam ruangan (*indoor*) dan luar ruangan (*outdoor*) untuk mendukung variasi visual serta memperkuat penyampaian alur cerita selama proses produksi dengan mempertimbangkan kemudahan akses, ketersediaan pencahayaan alami, dan kondisi lingkungan agar proses pengambilan gambar dapat berlangsung secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan produksi.



Gambar 4.2 Lokasi *shooting* dalam ruangan (*indoor*)
(Sumber: Penulis, 2026)



Gambar 4.3 Lokasi *shooting* luar ruangan (*outdoor*)
(Sumber: Penulis, 2026)

4.3.3 Pemilihan Peralatan dan Properti Pendukung *Shooting*

Penulis selaku pencipta karya menentukan peralatan dan properti pendukung *shooting* yang akan digunakan selama proses pengambilan video iklan layanan masyarakat untuk menunjang kelancaran produksi serta mendukung kualitas visual yang dihasilkan.

Tabel 4.6 Peralatan dan Properti Pendukung Rekaman
(Sumber: Penulis, 2026)

Internal	Seri	Unit
<i>Handphone</i>	iPhone 11 Pro	1 unit
	iPhone 12	1 unit

Internal	Seri	Unit
Tripod	Toorea T0A14	1 unit
<i>Microphone</i>	TNW A37	1 unit
Laptop	Acer TMP214	1 unit
Tablet	Samsung Tab S7 FE	1 unit
Wedding <i>Brochure</i>	-	5 lbr
Cincin + Box	16" + 18" Band Size	1 set
Frame Pigura	Wooden 4R Size	2 buah
Kue Ulang Tahun	Sponge Cake Small	1 buah
Lilin Ulang Tahun	Angka 1 dan 5	2 buah
Print Dokumen Properti	-	10 lbr
Amplop + Map	-	2 pcs
Teflon + Sutil	-	1 set
Buku	Novel Fiksi	1 buah
<i>Sticky Notes</i>	-	1 pad

Pemilihan peralatan dilakukan berdasarkan kebutuhan teknis pada setiap tahapan pengambilan gambar dan perekaman audio agar menghasilkan kualitas visual dan suara yang baik. Sedangkan, pemilihan properti disesuaikan dengan kebutuhan setiap adegan untuk mendukung penggambaran karakter, memperkuat alur cerita, serta menciptakan suasana yang realistis.

Selama proses *shooting*, terdapat beberapa penyesuaian terhadap peralatan dan properti yang telah direncanakan sebelumnya. Salah satu penyesuaian dilakukan pada penggunaan tipe *handphone* sebagai perangkat utama pengambilan gambar karena menyesuaikan ketersediaan unit sewa, namun perubahan tersebut tidak memengaruhi kualitas visual yang dihasilkan karena perangkat pengganti memiliki spesifikasi yang setara. Selain itu,

beberapa peralatan dan properti yang telah tersedia dimanfaatkan secara optimal serta digunakan secara berulang pada beberapa adegan maupun video untuk menghemat biaya produksi tanpa mengurangi fungsi maupun kesesuaiannya dengan konsep yang telah dirancang. Penyesuaian tersebut dilakukan sebagai bentuk efisiensi dalam pengelolaan sumber daya sehingga proses produksi tetap berjalan sesuai rencana dan tujuan yang telah ditetapkan.

4.3.4 Proses *Shooting* Video

Pada tahap produksi selanjutnya, penulis selaku pencipta karya melaksanakan proses *shooting* mengacu pada perencanaan yang telah disusun pada tahap pra produksi, meliputi penggunaan peralatan dan properti, lokasi, serta jadwal *shooting* agar proses pengambilan gambar dapat berlangsung secara terarah, efisien, dan sesuai dengan konsep video iklan layanan masyarakat yang telah dirancang. Dalam proses ini, penulis menerapkan beberapa teknik videografi yang dikemukakan oleh International Design School (2023), diantaranya yaitu *video stabilization*, *lighting setup*, dan *angle selection*.

Teknik *video stabilization* diterapkan untuk menjaga kestabilan hasil rekaman dengan memanfaatkan perangkat eksternal berupa tripod serta fitur *Optical Image Stabilization* (OIS) yang tersedia pada perangkat *handphone* yang digunakan, sehingga mampu meminimalkan guncangan selama proses pengambilan gambar.



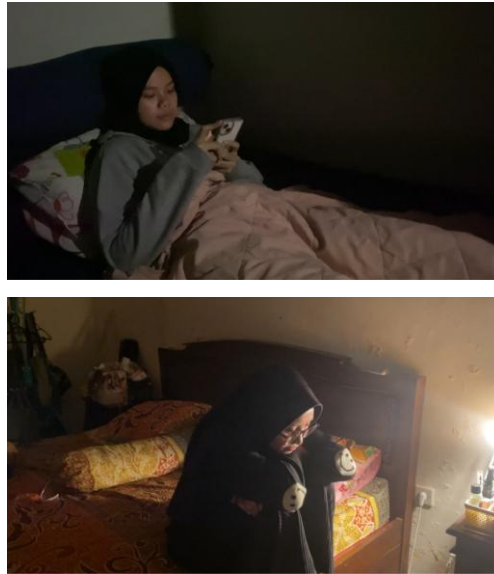
Gambar 4.4 *Video stabilization* dengan tripod
(Sumber: Penulis, 2026)

Selanjutnya, teknik *lighting setup* mengutamakan penggunaan pencahayaan alami (*natural lighting*) yang berasal dari sinar matahari tanpa menggunakan lampu produksi tambahan pada sebagian besar adegan. Pendekatan ini dipilih untuk menghasilkan visual yang lebih natural, mempertahankan kesan realistis, serta menyesuaikan suasana pada setiap lokasi pengambilan gambar.



Gambar 4.5 *Lighting setup* dengan *natural lighting* sebagai pencahayaan utama
(Sumber: Penulis, 2026)

Penggunaan pencahayaan tambahan hanya diterapkan pada adegan tertentu yang membutuhkan kondisi cahaya khusus, seperti adegan di kamar tidur pada malam hari yang memanfaatkan lampu tidur (*night lamp*) sebagai sumber pencahayaan utama untuk mendukung suasana yang ingin ditampilkan.



Gambar 4.6 *Lighting setup* dengan *night lamp* sebagai pencahayaan utama
(Sumber: Penulis, 2026)

Kemudian, teknik *angle selection* diterapkan melalui pemilihan sudut dan ukuran pengambilan gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap adegan untuk memperkuat penyampaian informasi, emosi, dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Beberapa jenis *angle shot* yang digunakan pada proses *shooting* yaitu sebagai berikut:

1. *Close Up*

Close Up merupakan teknik pengambilan gambar yang berfokus pada wajah *talent* atau detail objek tertentu untuk memperlihatkan ekspresi maupun informasi secara lebih jelas. Teknik ini digunakan pada adegan yang menampilkan ekspresi tokoh, seperti *scene* ketika konflik antara pasangan yang menikah di usia muda mencapai puncaknya untuk menonjolkan ekspresi kemarahan, kekecewaan, dan tekanan emosional yang dialami oleh masing-masing tokoh.



Gambar 4.7 Pengambilan gambar *close up*
(Sumber: Penulis, 2026)

2. *Medium Shot*

Medium Shot merupakan teknik pengambilan gambar yang menampilkan objek dari pinggang hingga kepala sehingga interaksi dan ekspresi *talent* dapat terlihat dengan jelas. Teknik ini digunakan pada adegan dialog antar tokoh, contohnya pada adegan edukasi dan pendampingan bersama Tim Pendamping Keluarga (TPK) untuk memperlihatkan interaksi antara petugas dan calon pengantin serta memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan.



Gambar 4.8 Pengambilan gambar *medium shot*
(Sumber: Penulis, 2026)

3. *Over the Shoulder*

Over the Shoulder merupakan teknik pengambilan gambar dari belakang bahu salah satu tokoh dengan fokus pada lawan bicara untuk memberikan sudut pandang yang lebih alami dalam percakapan. Teknik ini digunakan pada adegan ketika tokoh laki-laki mengakhiri hubungan dengan tokoh perempuan untuk memperkuat kesan emosional dari interaksi antar tokoh dan membantu audiens merasakan sudut pandang kedua tokoh selama percakapan berlangsung.



Gambar 4.9 Pengambilan gambar *over the shoulder*
(Sumber: Penulis, 2026)

4. *Medium Long Shot*

Medium Long Shot merupakan teknik pengambilan gambar yang menampilkan tubuh *talent* dari bagian lutut hingga atas kepala beserta sebagian lingkungan di sekitarnya sehingga aktivitas dan gerakan tokoh dapat terlihat secara menyeluruh. Teknik ini digunakan pada adegan yang memperlihatkan aktivitas tokoh, seperti *scene* ketika tokoh perempuan berjalan di lorong kampus dan berpapasan dengan pasangan serta teman-temannya untuk memperlihatkan aktivitas tokoh sekaligus memberikan konteks lingkungan tempat kejadian berlangsung.



Gambar 4.10 Pengambilan gambar *medium long shot*
(Sumber: Penulis, 2026)

5. *Insert Shot*

Insert Shot merupakan teknik pengambilan gambar yang berfokus pada detail objek tertentu untuk memberikan penekanan terhadap informasi yang ingin disampaikan. Teknik ini digunakan untuk menampilkan properti pendukung, contohnya pada adegan lamaran untuk menampilkan detail cincin yang dipasangkan pada jari calon tunangan sebagai simbol dimulainya komitmen menuju jenjang pernikahan.

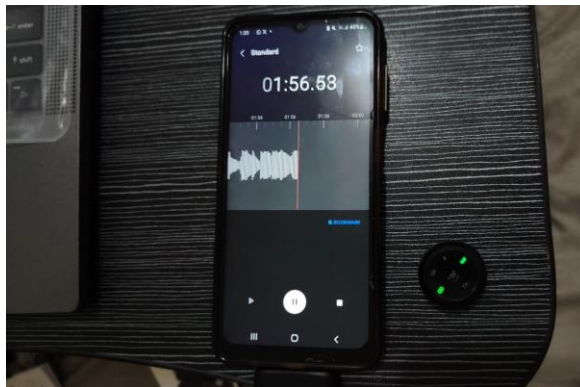


Gambar 4.11 Pengambilan gambar *insert shot*
(Sumber: Penulis, 2026)

4.3.5 Proses *Recording Audio*

Tahap produksi yang terakhir adalah proses *recording* audio yang dilakukan secara terpisah dari proses pengambilan gambar (*off-camera recording*). Audio yang direkam berupa *voice over* yang mengacu pada

naskah narasi yang telah disusun pada tahap pra produksi. Pengisi suara (*voice over*) dilakukan oleh penulis selaku pencipta karya untuk memudahkan proses perekaman audio sekaligus menjaga konsistensi penyampaian narasi baik dari intonasi, penekanan, maupun emosi sesuai dengan naskah yang telah disusun. Penggunaan teknik *voice over* juga memungkinkan *talent* untuk lebih berfokus pada penghayatan karakter, ekspresi, dan gerak selama proses *shooting* video tanpa harus menghafalkan dialog, sehingga waktu produksi berjalan dengan lebih efisien dengan tetap mempertahankan kualitas visual dan audio secara lebih optimal.



Gambar 4.12 Proses *recording audio*
(Sumber: Penulis, 2026)

Proses perekaman dilakukan menggunakan *microphone* TNW A37 yang dihubungkan dengan aplikasi *Recorder* bawaan *handphone*. Selain itu, fitur peredam kebisingan (*noise canceling*) dimanfaatkan untuk meminimalkan suara bising dari lingkungan sekitar sehingga menghasilkan kualitas audio yang lebih jernih dan layak digunakan pada proses penyuntingan. Melalui teknik ini, penyampaian narasi menjadi lebih jelas, terkontrol, dan mampu membangun suasana yang mendukung penyampaian pesan mengenai PUP kepada audiens secara lebih efektif.

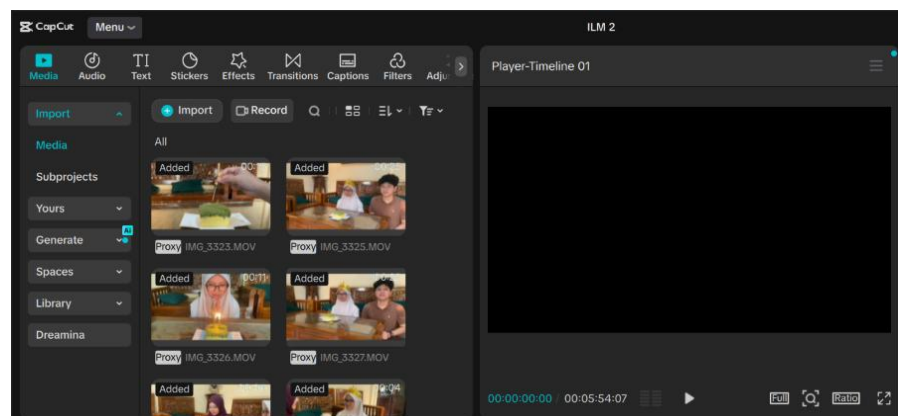
4.4 Tahap Pasca Produksi

4.4.1 Proses *Editing* Audio dan Video

Kegiatan pertama yang dilakukan oleh penulis pada tahap pasca produksi adalah penyuntingan (*editing*) terhadap seluruh materi audio dan video yang telah diperoleh pada tahap produksi sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk menyusun, memperbaiki, serta menyempurnakan hasil pengambilan gambar agar menghasilkan iklan layanan masyarakat yang sesuai dengan konsep, pesan, dan tujuan komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Seluruh proses *editing* dilakukan menggunakan perangkat laptop Acer TMP214 dan aplikasi pendukung yaitu CapCut Pro sehingga menghasilkan video iklan layanan masyarakat yang siap dipublikasikan dan disebarluaskan kepada target audiens. Adapun proses *editing* yang dilakukan oleh penulis meliputi beberapa tahapan yakni sebagai berikut:

1. *Importing*

Importing merupakan tahap pertama dalam proses *editing* yang dilakukan oleh penulis dengan memasukkan seluruh *file* hasil produksi, seperti video, audio, gambar, serta aset pendukung lainnya ke dalam aplikasi CapCut Pro. Pada tahap ini, penulis juga melakukan pengelompokan dan pemilihan *footage* terbaik untuk memudahkan pengelolaan *file* selama proses *editing* serta memastikan hanya materi yang sesuai dengan konsep dan tujuan pesan yang digunakan pada hasil final video iklan layanan masyarakat.

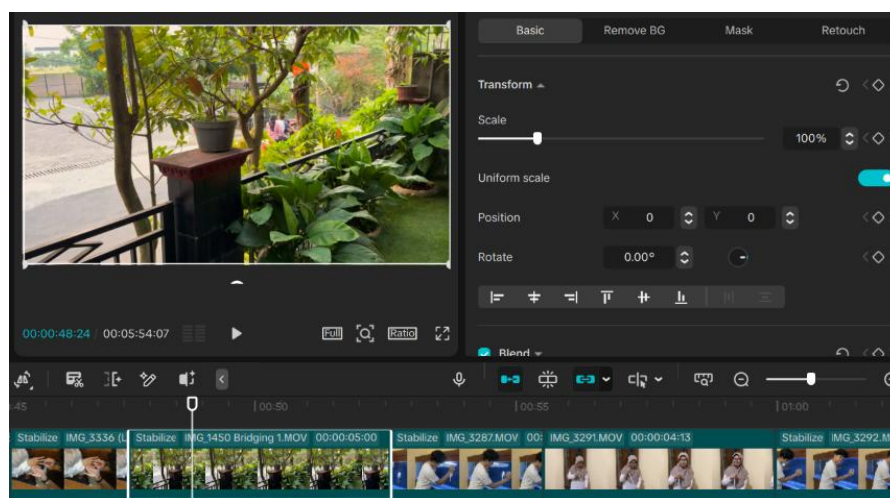


Gambar 4.13 Tahap *importing*
(Sumber: Penulis, 2026)

Proses ini dilakukan melalui menu *Media* dengan memilih fitur *Import*, kemudian memilih seluruh *file* video yang telah direkam untuk dimasukkan ke dalam *project*. Setelah proses impor selesai, seluruh *footage* akan ditampilkan dalam bentuk *thumbnail* pada panel media sehingga memudahkan penulis dalam mengidentifikasi, memilih, dan mengelompokkan setiap klip sesuai dengan kebutuhan pada tahapan berikutnya.

2. *Assembling*

Assembling merupakan tahap penyusunan dan penggabungan seluruh *footage* yang telah dipilih sesuai dengan alur cerita dan *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, penulis melakukan pemotongan video, pengaturan durasi, serta penyusunan urutan adegan agar alur cerita menjadi lebih runtut, berkesinambungan, dan mudah dipahami oleh audiens.



Gambar 4.14 Tahap *assembling* memotong durasi video
(Sumber: Penulis, 2026)

Penulis memanfaatkan fitur *Stabilize* pada menu *Video* untuk mengurangi guncangan pada hasil rekaman sehingga menghasilkan visual yang lebih stabil dan nyaman ditonton. Selanjutnya, penulis melakukan pemotongan durasi serta penyusunan urutan adegan menggunakan fitur *Split* atau *shortcut* dengan Ctrl + B untuk memisahkan bagian-bagian *footage* yang diperlukan. Tahap ini

bertujuan menghilangkan bagian yang tidak digunakan, menyusun setiap adegan sesuai alur cerita, serta menghasilkan transisi antar klip yang lebih runtut sehingga membentuk rangkaian video yang utuh.

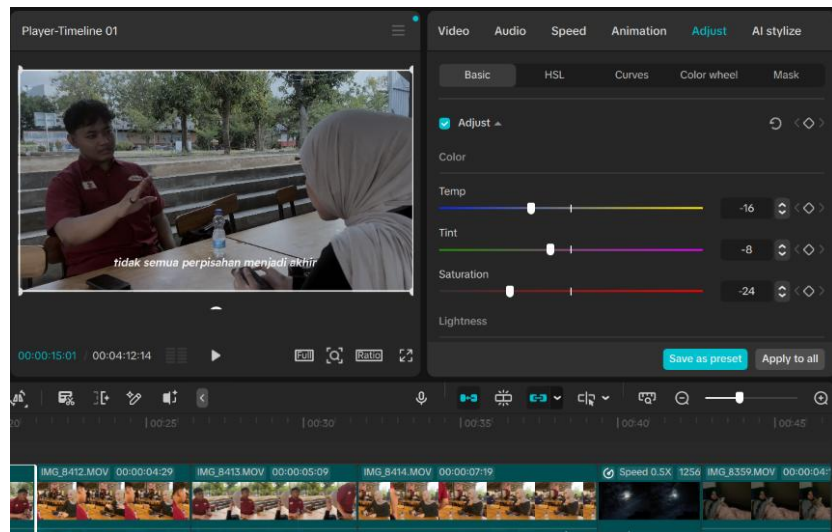


Gambar 4.15 Tahap *assembling* menambah efek transisi
(Sumber: Penulis, 2026)

Penulis juga menambahkan efek animasi transisi antar klip untuk menghasilkan perpindahan adegan yang lebih halus dan nyaman dilihat. Proses ini dilakukan melalui menu *Animation*, dengan menerapkan efek *Fade Out* pada bagian *Out* di akhir setiap klip serta efek *Fade In* pada bagian *In* di awal klip berikutnya. Penggunaan kedua efek tersebut bertujuan menciptakan transisi yang lebih mulus, menjaga kesinambungan alur visual, serta memberikan kesan yang lebih natural ketika berpindah dari satu adegan ke adegan lainnya.

3. *Color Grading*

Color Grading merupakan tahap penyesuaian warna, pencahayaan, serta kontras pada video untuk meningkatkan kualitas visual. Proses ini bertujuan untuk menciptakan tampilan video yang lebih menarik konsisten, dan sesuai dengan suasana yang ingin dibangun. Selain itu, penggunaan *color grading* juga membantu memperkuat emosi dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens melalui visual yang lebih estetik dan profesional.



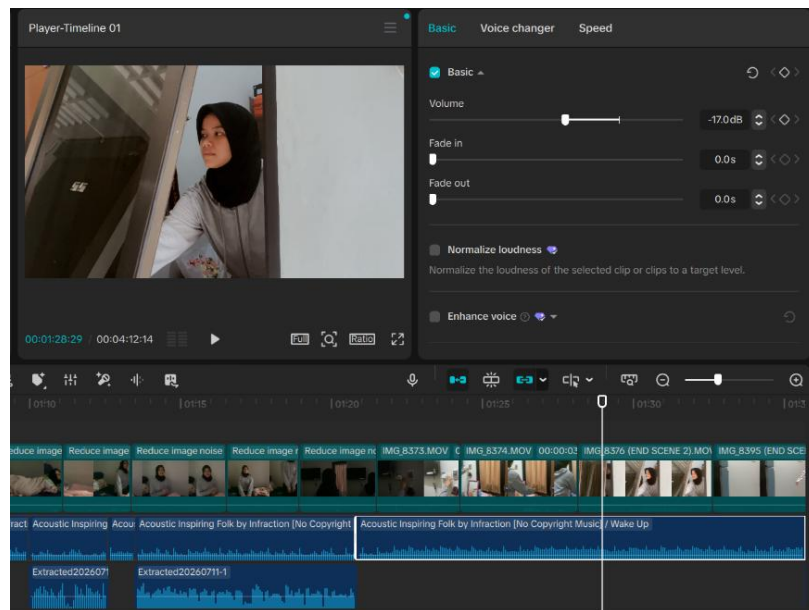
Gambar 4.16 Tahap *color grading*
(Sumber: Penulis, 2026)

Pada tahap ini, penulis memanfaatkan menu *Adjust* dengan melakukan penyesuaian terhadap beberapa parameter, yaitu *Temperature*, *Tint*, *Saturation*, *Exposure*, *Contrast*, *Highlights*, *Shadows*, *Whites*, *Blacks*, *Brilliance*, dan *Clarity*. Penyesuaian setiap parameter dilakukan sesuai dengan kebutuhan visual dan emosi yang ingin ditampilkan pada masing-masing adegan. Adegan yang menggambarkan konflik, kesedihan, atau tekanan emosional diberikan nuansa yang lebih suram dengan menurunkan nilai *Saturation*, *Brilliance*, dan *Highlights*, serta menyesuaikan *Contrast* dan *Shadows* agar menghasilkan kesan yang lebih dramatis. Sebaliknya, adegan yang menampilkan kebersamaan atau harapan diberikan tampilan yang lebih cerah dan hangat dengan meningkatkan *Exposure*, *Brilliance*, serta *Saturation* secara proporsional, sehingga mampu memperkuat suasana positif dan membuat visual terlihat lebih hidup.

4. *Sound Mixing*

Sound Mixing merupakan tahap pengolahan dan penyesuaian seluruh elemen audio yang terdapat pada video, seperti suara narasi *voice over*, musik latar, dan efek suara. Penulis melakukan pengaturan volume dan keseimbangan audio agar setiap elemen suara dapat

terdengar dengan jelas tanpa saling menutupi satu sama lain. Tahap ini penting untuk meningkatkan kenyamanan audiens saat menonton serta membantu memperkuat penyampaian pesan dalam iklan layanan masyarakat.



Gambar 4.17 Tahap *sound mixing*
(Sumber: Penulis, 2026)

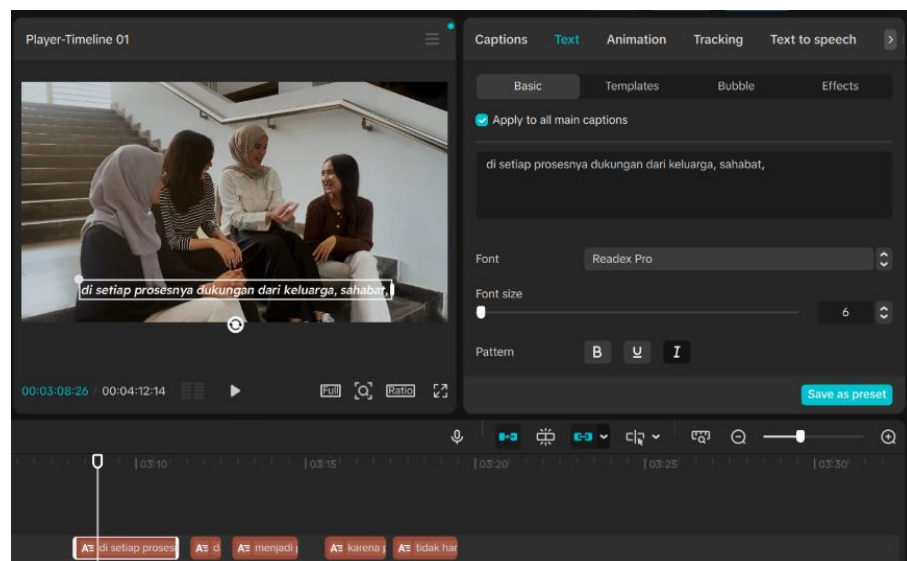
Pada tahap ini, penulis terlebih dahulu menambahkan file *voice over* yang telah direkam pada tahap produksi ke dalam *timeline* CapCut Pro, kemudian menerapkan fitur *Reduce Noise* untuk meminimalkan suara bising yang masih terekam sehingga menghasilkan narasi yang lebih jernih. Penempatan dan sinkronisasi *voice over* disesuaikan dengan setiap adegan agar penyampaian informasi berjalan selaras dengan visual yang ditampilkan.

Selain itu, penulis menambahkan musik latar (*background music*) bebas hak cipta (*non-copyright*) yang dipilih berdasarkan suasana pada masing-masing adegan sehingga mampu memperkuat emosi dan membangun atmosfer video. Penyesuaian tingkat volume juga dilakukan agar seluruh elemen audio terdengar seimbang, yaitu musik latar diatur pada kisaran -19,0 dB saat terdapat narasi *voice over*

sehingga tidak menutupi kejelasan suara narator, sedangkan pada adegan tanpa *voice over*, volume musik ditingkatkan menjadi sekitar -17,0 dB agar tetap mendukung suasana dan menjaga kesinambungan audio sepanjang video.

5. *Subtitle and Text Integration*

Subtitle and Text Integration merupakan tahap penambahan *subtitle* dan elemen teks pendukung pada video, khususnya untuk menampilkan narasi atau informasi penting yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat. Pada tahap ini, penulis menyesuaikan isi teks dengan narasi, menentukan waktu kemunculan *subtitle*, serta mengatur jenis huruf, ukuran, dan posisi teks agar mudah dibaca dan meningkatkan pemahaman audiens, terutama ketika video ditonton tanpa suara atau pada lingkungan yang kurang mendukung untuk mendukung untuk mendengarkan audio secara jelas.



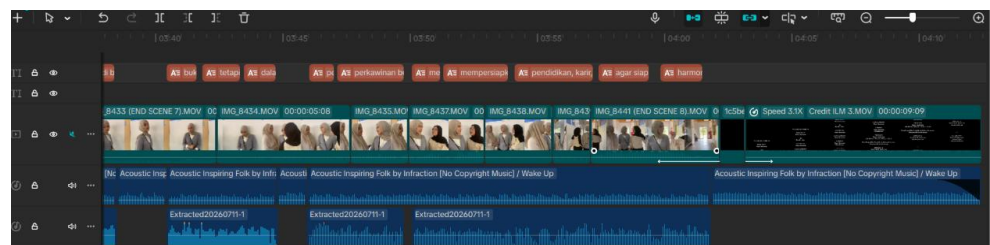
Gambar 4.18 Tahap *subtitle and text integration*
(Sumber: Penulis, 2026)

Penulis memanfaatkan fitur *Auto Captions* pada menu *Captions* dengan memilih *Spoken Language*: Indonesian sehingga sistem secara otomatis menghasilkan *subtitle* berdasarkan narasi *voice over*. Selanjutnya, penulis melakukan peninjauan kembali dengan

memperbaiki kata-kata yang kurang tepat serta menyesuaikan *timing* kemunculan *subtitle* agar sinkron dengan narasi dan adegan yang ditampilkan. Selain *subtitle*, penulis juga menambahkan teks pendukung melalui menu *Text* dengan menggunakan jenis huruf Readex Pro, ukuran huruf 6, serta format *bold* dan *italic*. Pemilihan format tersebut bertujuan agar teks narasi memiliki tingkat keterbacaan yang baik, terlihat jelas pada berbagai latar belakang visual, serta tetap konsisten dengan visual video iklan layanan masyarakat.

6. *Final Preview*

Final Preview merupakan tahap peninjauan akhir terhadap keseluruhan hasil *editing* sebelum video diekspor. Pada tahap ini, penulis memeriksa kembali kesesuaian visual, audio, durasi, serta kemungkinan adanya kesalahan teknis maupun isi pesan yang perlu diperbaiki. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa hasil akhir video telah sesuai dengan konsep, tujuan komunikasi, serta standar kualitas yang telah ditetapkan.



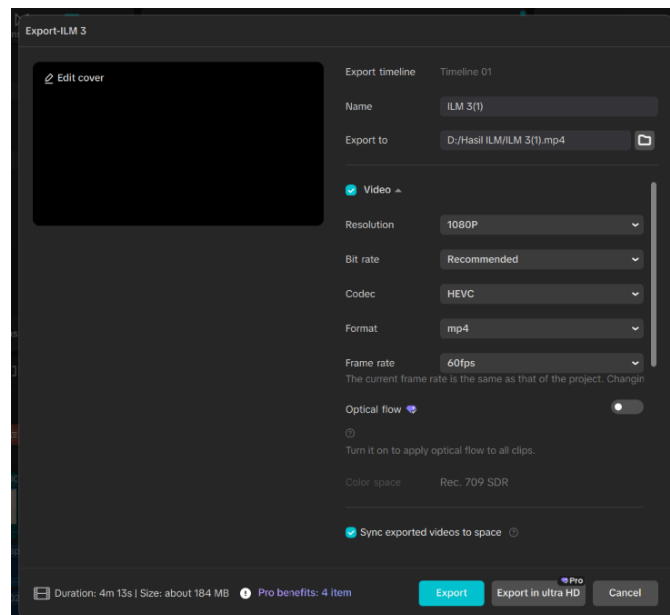
Gambar 4.19 Tahap *final mixing*
(Sumber: Penulis, 2026)

Pada tahap ini, penulis melakukan pengecekan dengan mengacu pada *Standard Sequence Guide* (SSG) dan *storyboard* untuk memastikan setiap adegan telah tersusun sesuai dengan konsep yang dirancang pada tahap pra produksi. Selain itu, penulis meninjau kembali berbagai aspek teknis, seperti kesesuaian urutan adegan, sinkronisasi visual dengan *voice over* dan *background music*, ketepatan kemunculan *subtitle*, konsistensi *color grading*, kelancaran transisi antar klip, serta kualitas audio dan visual secara keseluruhan. Apabila

masih ditemukan kekurangan atau ketidaksesuaian, penulis melakukan perbaikan hingga seluruh elemen video dinilai telah memenuhi tujuan komunikasi dan siap memasuki tahap *rendering*.

7. *Rendering and Exporting*

Rendering and Exporting merupakan tahap akhir dalam proses *editing* dimana penulis melakukan pengubahan proyek *editing* menjadi *file* video sehingga dapat diputar dan dipublikasikan pada berbagai platform media. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan video akhir dengan kualitas visual dan audio yang optimal sehingga siap didistribusikan kepada target audiens.



Gambar 4.20 Tahap *rendering and exporting*
(Sumber: Penulis, 2026)

Pada tahap ini, penulis mengekspor video menggunakan pengaturan resolusi 1080p (Full HD), format MP4, dan *frame rate* 60 fps untuk menghasilkan kualitas visual yang tajam, gerakan yang lebih halus, serta kompatibel dengan berbagai platform digital, khususnya Instagram. Setelah proses *export* selesai, *file* video diunggah ke Google Drive sebagai media penyimpanan dan berbagi berkas. Melalui penyimpanan tersebut, video dapat diakses oleh pihak klien untuk

proses *preview*, peninjauan, serta pemberian masukan sebelum memasuki tahap finalisasi dan publikasi.

4.4.2 Pembuatan Cover dan Caption

Untuk tahap pasca produksi selanjutnya, penulis melakukan pembuatan *cover* dan *caption* yang nantinya akan digunakan saat publikasi video iklan layanan masyarakat di media sosial, khususnya Instagram *reels*. Kedua elemen ini merupakan bagian penting dalam penyebaran iklan layanan masyarakat karena berfungsi untuk mendukung penyampaian pesan serta meningkatkan daya tarik konten kepada target audiens.

1. Pembuatan Caption

Penulis membuat *caption* dengan tujuan untuk memberikan informasi tambahan mengenai isi video serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam iklan layanan masyarakat. *Caption* disusun menggunakan bahasa yang informatif, persuasif, dan mudah dipahami agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, *caption* juga memuat ajakan kepada audiens untuk menerapkan pesan yang disampaikan serta penggunaan *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan distribusi konten di media sosial.

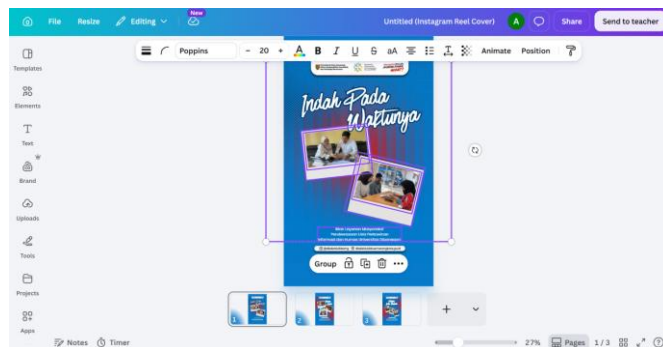
Tabel 4.7 *Caption* Iklan Layanan Masyarakat
(Sumber: Penulis, 2026)

Video ILM	Caption
Indah Pada Waktunya	Menikah bukan tentang siapa yang paling cepat, tetapi siapa yang paling siap. Melalui Pendewasaan Usia Perkawinan, setiap calon pengantin diajak mempersiapkan diri secara fisik, mental, sosial, dan ekonomi agar mampu membangun keluarga yang sehat, harmonis, dan berkualitas. 💙 Yuk, siapkan masa depanmu sebelum melangkah ke jenjang pernikahan! #PendewasaanUsiaPerkawinan #PUP #DisdaldukKBKotaSemarang #SiapNikah

Video ILM	Caption
	#KeluargaBerencana #KB #SemarangHebat #EdukasiKeluarga #IndonesiaEmas2045
Terlalu Cepat, Terlalu Berat	⚠️ Pernikahan dini bukan hanya tentang memulai kehidupan baru, tetapi juga tentang kesiapan menghadapi berbagai tanggung jawab. Pendidikan yang terhenti, tantangan ekonomi, kesehatan reproduksi, hingga kesehatan mental menjadi beberapa risiko yang dapat dihadapi ketika pernikahan dilakukan tanpa persiapan yang matang. Melalui Pendewasaan Usia Perkawinan, mari berikan waktu untuk mempersiapkan diri demi mewujudkan keluarga yang sehat, harmonis, dan berkualitas. #PendewasaanUsiaPerkawinan #PUP #DisdaldukKBKotaSemarang #CegahPernikahanDini #KeluargaBerencana #KB #SemarangHebat #EdukasiKeluarga #IndonesiaEmas2045
Patah, Lalu Tumbuh	🌱 Masa depan yang baik dimulai dari perencanaan yang matang. Pendewasaan Usia Perkawinan mengajak setiap individu untuk memanfaatkan masa muda dengan mengembangkan potensi diri, melanjutkan pendidikan, mempersiapkan karier, dan membangun kesiapan sebelum memasuki jenjang pernikahan. Karena setiap langkah yang dipersiapkan hari ini akan menjadi bekal untuk membangun keluarga yang sehat, harmonis, dan berkualitas. #PendewasaanUsiaPerkawinan #PUP #DisdaldukKBKotaSemarang #PerencanaanMasaDepan #KeluargaBerencana #KB #SemarangHebat #EdukasiKeluarga #IndonesiaEmas2045

2. Pembuatan Cover

Selain pembuatan *caption*, penulis juga membuat *cover* video yang berfungsi sebagai tampilan awal atau *thumbnail* pada Instagram Reels. *Cover* dibuat dengan mempertimbangkan penggunaan elemen visual seperti gambar, warna, dan tipografi yang sesuai dengan tema video agar mampu menarik perhatian audiens sejak pertama kali melihat konten. Selain meningkatkan daya tarik visual, *cover* juga berfungsi untuk memberikan gambaran singkat mengenai isi video serta menciptakan konsistensi identitas visual pada seluruh konten yang dipublikasikan.



Gambar 4.21 Proses Pembuatan Cover Iklan Layanan Masyarakat
(Sumber: Penulis, 2026)

Penulis membuat *cover* menggunakan aplikasi Canva dan mengacu pada *template* yang telah disediakan oleh Disdalduk KB Kota Semarang agar tetap selaras dengan identitas visual instansi, namun penulis melakukan beberapa modifikasi pada tata letak, elemen grafis, dan komposisi desain sehingga setiap *cover* memiliki tampilan yang lebih menarik tanpa menghilangkan karakter visual yang telah ditetapkan. Desain didominasi dengan warna biru dan merah serta dilengkapi dengan elemen *gradient* untuk memberikan kesan modern, dinamis, dan meningkatkan daya tarik visual saat ditampilkan pada *feed* Instagram. penulis menggunakan jenis huruf Have Heart One dengan ukuran 145 pt sebagai judul utama karena memiliki bentuk yang tegas dan mudah menarik perhatian audiens. Pemilihan ukuran huruf yang

besar bertujuan agar judul tetap terbaca dengan jelas meskipun ditampilkan dalam ukuran kecil pada tampilan *feed* Instagram.

Tabel 4.8 Cover Iklan Layanan Masyarakat
(Sumber: Penulis, 2026)

Video ILM	Cover
Indah Pada Waktunya	
Terlalu Cepat, Terlalu Berat	

Video ILM	Cover
Patah, Lalu Tumbuh	

4.4.3 Pengecekan Hasil Video

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah pengecekan hasil video bersama pihak klien, yaitu Disdalduk KB Kota Semarang, sebagai bagian dari proses *quality control*. Pada tahap ini, hasil akhir video ILM beserta *cover* dan *caption* yang telah disusun diajukan kepada pihak klien untuk ditinjau dan dievaluasi. Proses peninjauan dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh materi yang dihasilkan telah sesuai dengan konsep yang disepakati, kebutuhan instansi, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam penyampaian informasi mengenai PUP.



Gambar 4.22 Pengecekan hasil video dengan klien
(Sumber: Penulis, 2026)

Melalui proses *quality control*, pihak klien memberikan masukan dan evaluasi terhadap berbagai aspek, meliputi kesesuaian isi pesan, alur

penyampaian informasi, tampilan visual, kualitas audio, penggunaan *cover* dan *caption*, hingga ketepatan penyampaian pesan sesuai dengan identitas serta karakteristik media sosial Disdalduk KB Kota Semarang. Masukan yang diperoleh kemudian dijadikan sebagai dasar untuk melakukan penyempurnaan apabila masih ditemukan kekurangan, sehingga hasil akhir video dapat memenuhi standar kualitas yang diharapkan dan siap dipublikasikan kepada masyarakat.

4.4.4 Publikasi Iklan Layanan Masyarakat

Tahap publikasi merupakan tahap akhir dalam proses penciptaan karya, yaitu dengan mengunggah video iklan layanan masyarakat melalui akun Instagram Disdalduk KB Kota Semarang, @disdaldukkbsmg. Publikasi dilakukan secara bertahap sesuai dengan jadwal yang telah disusun serta urutan pesan yang dirancang pada masing-masing video. Strategi publikasi secara bertahap dipilih agar setiap video memiliki waktu yang cukup untuk menjangkau audiens, meningkatkan perhatian terhadap setiap topik yang disampaikan, serta menghindari penumpukan informasi dalam satu waktu. Dengan demikian, pesan mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan dapat diterima oleh masyarakat secara lebih efektif dan berkesinambungan. Adapun jadwal publikasi video iklan layanan masyarakat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Jadwal Publikasi Iklan Layanan Masyarakat di Instagram
(Sumber: Penulis, 2026)

Video ILM	Hari, Tanggal	Pukul
Indah Pada Waktunya	Senin, 27 Juli 2026	14.00
Terlalu Cepat, Terlalu Berat	Sabtu, 1 Agustus 2026	14.00
Patah, Lalu Tumbuh	Senin, 3 Agustus 2026	10.00

Publikasi ketiga video ILM dilakukan secara bertahap dengan memasukkan video ke dalam *content planner* yang telah disusun oleh pihak klien. Penentuan tanggal dan waktu publikasi disesuaikan dengan slot yang tersedia karena *content planner* tersebut juga memuat jadwal berbagai konten lain seperti *single post*, *carousel*, dan *Reels*. Dengan demikian, publikasi

video ILM tidak dilakukan secara bersamaan, tetapi ditempatkan pada jadwal yang telah disesuaikan dengan keseluruhan agenda publikasi Instagram Disdalduk KB Kota Semarang dengan tetap mempertahankan urutan penyampaian pesan dari video pertama hingga video ketiga.

4.4.5 Realisasi Anggaran Dana

Setelah semua tahap terselesaikan, penulis menyusun realisasi anggaran dana yang berisi rincian biaya yang dikeluarkan selama proses produksi iklan layanan masyarakat. Realisasi anggaran dana disusun untuk mengetahui kesesuaian antara perencanaan anggaran yang telah dibuat dengan pengeluaran aktual selama pelaksanaan kegiatan serta menunjukkan efektivitas dan efisiensi penggunaan biaya dalam mendukung tercapainya tujuan produksi iklan layanan masyarakat. Adapun realisasi anggaran dana yang telah disusun adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Realisasi Anggaran Dana
(Sumber: Penulis, 2026)

Realisasi Anggaran Dana		
Internal	Unit	Jumlah
Laptop	1 buah	Rp0
Tripod	1 buah	Rp0
Clip On Mic	1 set	Rp0
Sewa iPhone 11 Pro	1 buah/2 hari	Rp200.000
Sewa iPhone 12	1 buah/1 hari	Rp120.000
Konsumsi	6 orang	Rp300.000
CapCut Pro	1 bulan	Rp55.000
Canva Premium	1 bulan	Rp35.000
Properti <i>Shooting</i>	-	Rp100.000
Kepengurusan HKI	-	Rp200.000
Biaya Lain-lain	-	Rp100.000

Total**Rp1.110.000**

4.5 Hasil Capaian Indikator Keberhasilan

4.5.1 Unggahan Iklan Layanan Masyarakat di Instagram

Sebagai bagian dari indikator keberhasilan karya, ketiga video ILM dipublikasikan melalui akun Instagram Disdalduk KB Kota Semarang, @disdaldukkbsmg. Publikasi dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan penyampaian pesan yang telah dirancang, mulai dari video mengenai kesiapan menikah, realitas dan dampak pernikahan dini, hingga perencanaan masa depan sebelum menikah. Setiap video diunggah berdasarkan jadwal publikasi yang telah disusun sebelumnya agar penyampaian informasi berlangsung secara berkelanjutan dan setiap materi memiliki kesempatan menjangkau audiens secara optimal. Adapun jadwal beserta tautan publikasi ketiga video ILM disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Unggahan ILM di Instagram
(Sumber: Penulis, 2026)

Video ILM	Waktu Publikasi	Bukti Unggahan	Tautan
Indah Pada Waktunya	Senin, 27 Juli 2026		https://www.instagram.com/p/DbSXvidzBYD/
Terlalu Cepat, Terlalu Berat	Sabtu, 1 Agustus 2026		https://www.instagram.com/p/DbfREHsTgZp/

Patah, Lalu
Tumbuh

Senin, 3
Agustus
2026



<https://www.instagram.com/p/Dbj9yC7Tj5j/>

Berdasarkan hasil publikasi, seluruh video ILM berhasil diunggah sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Pengujian terhadap indikator keberhasilan ini dilakukan menggunakan metode dokumentasi, yaitu melalui bukti unggahan dan tautan video pada akun Instagram Disdalduk KB Kota Semarang sebagai media publikasi resmi. Dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa seluruh video telah dipublikasikan sesuai jadwal dan dapat diakses oleh masyarakat melalui platform Instagram.

Indikator ini ditetapkan untuk memastikan bahwa seluruh karya yang telah diproduksi telah direalisasikan ke tahap publikasi dan tersedia sebagai media penyampaian informasi mengenai PUP kepada audiens. Dengan tercapainya seluruh publikasi, ketiga video ILM telah memenuhi indikator keberhasilan pada aspek pelaksanaan dan distribusi karya.

4.5.2 Hasil Survei Pasca Proyek

Setelah ketiga video ILM dipublikasikan, penulis melakukan survei pasca proyek untuk mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman audiens setelah memperoleh informasi mengenai PUP melalui video ILM yang telah diproduksi. Hasil survei pasca-proyek digunakan untuk melihat perubahan tingkat kesadaran audiens setelah memperoleh paparan informasi melalui ketiga video ILM. Kondisi tersebut dikaitkan dengan konsep *situational theory of public* oleh Grunig (dalam Lestari dan Rosilawati, 2022), yaitu dari *latent public*, ketika individu belum menyadari adanya permasalahan yang dihadapi, menuju *aware public*, ketika individu telah menyadari adanya permasalahan dan memperoleh pemahaman mengenai isu tersebut.

Survei pasca-proyek dilaksanakan pada 3–10 Agustus 2026 menggunakan Google Form, dengan responden terlebih dahulu diminta

menonton ketiga video ILM sebelum memberikan jawaban. Survei ditujukan kepada masyarakat Kota Semarang berusia 15–25 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang berasal dari latar belakang pelajar, mahasiswa, maupun pekerja, mencakup individu yang belum menikah maupun yang sedang mempersiapkan pernikahan, dan berdomisili di salah satu dari 16 kecamatan di Kota Semarang. Hasil survei kemudian digunakan untuk melihat sejauh mana pesan yang disampaikan melalui video dapat dipahami oleh audiens serta mendukung pencapaian indikator keberhasilan karya.

Adapun pertanyaan yang diajukan pada survei pasca proyek meliputi sebagai berikut:

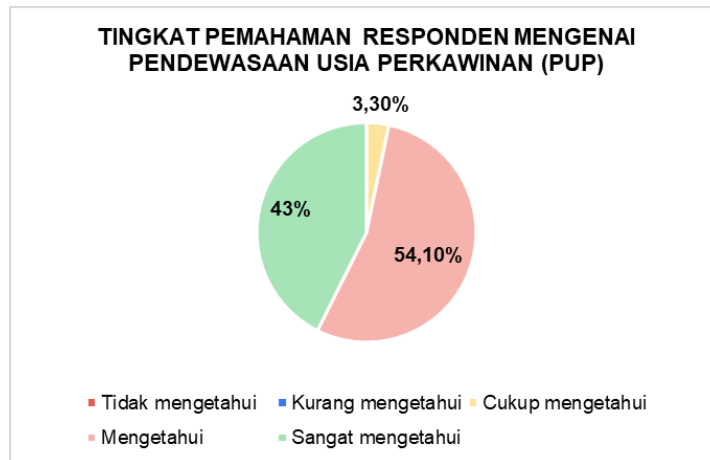
a. *Screening Question*



Gambar 4.23 *Screening* responden yang telah menonton ketiga video ILM
(Sumber: Penulis, 2026)

Pertanyaan penyaringan (*screening question*) diberikan untuk memastikan bahwa responden telah menonton ketiga video ILM yang dipublikasikan sebelum melanjutkan ke pertanyaan pada segmen berikutnya. Berdasarkan hasil pasca survei, telah diperoleh 122 responden yang menyatakan telah menonton ketiga video ILM yang telah diunggah pada akun Instagram Disdalduk KB Kota Semarang (@disdaldukkbsmg), dengan persentase sebesar 100%. Hasil tersebut memastikan seluruh responden dapat melanjutkan ke segmen berikutnya yang mengukur kesadaran dan pemahaman mereka terhadap pesan dan informasi mengenai PUP yang disampaikan melalui video.

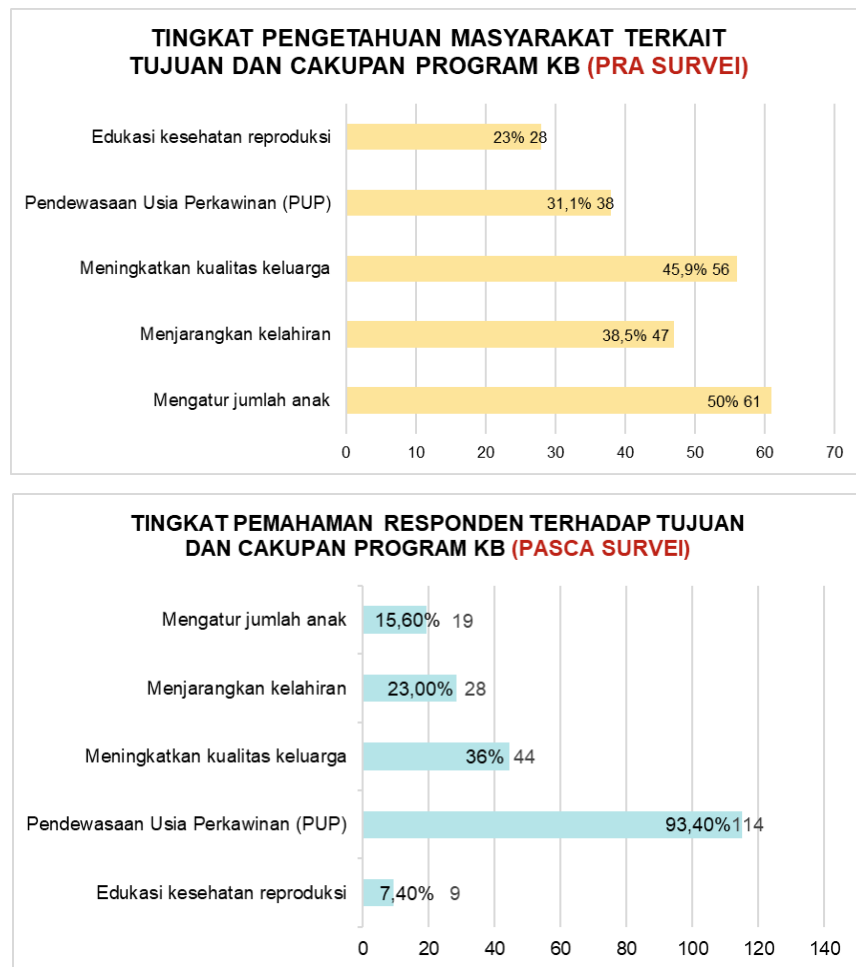
b. Tingkat Pemahaman terhadap Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP)



Gambar 4.24 Tingkat pemahaman terhadap Pendewasaan Usia Perkawinan
(Sumber: Penulis, 2026)

Tingkat pemahaman responden terhadap PUP diukur menggunakan skala 1–5, mulai dari 1 (tidak mengetahui) hingga 5 (sangat mengetahui). Berdasarkan hasil survei pasca proyek, sebanyak 54,10% responden menyatakan mengetahui, 43% menyatakan sangat mengetahui, dan 3,30% menyatakan cukup mengetahui mengenai PUP. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat pemahaman responden terhadap PUP tergolong sangat baik setelah menonton ketiga video ILM, dengan mayoritas responden berada pada kategori mengetahui hingga sangat mengetahui. Capaian ini menandakan bahwa informasi dan pesan yang disampaikan melalui video ILM telah membantu meningkatkan pemahaman audiens mengenai PUP.

c. Tingkat Pemahaman terhadap Tujuan dan Cakupan Program KB



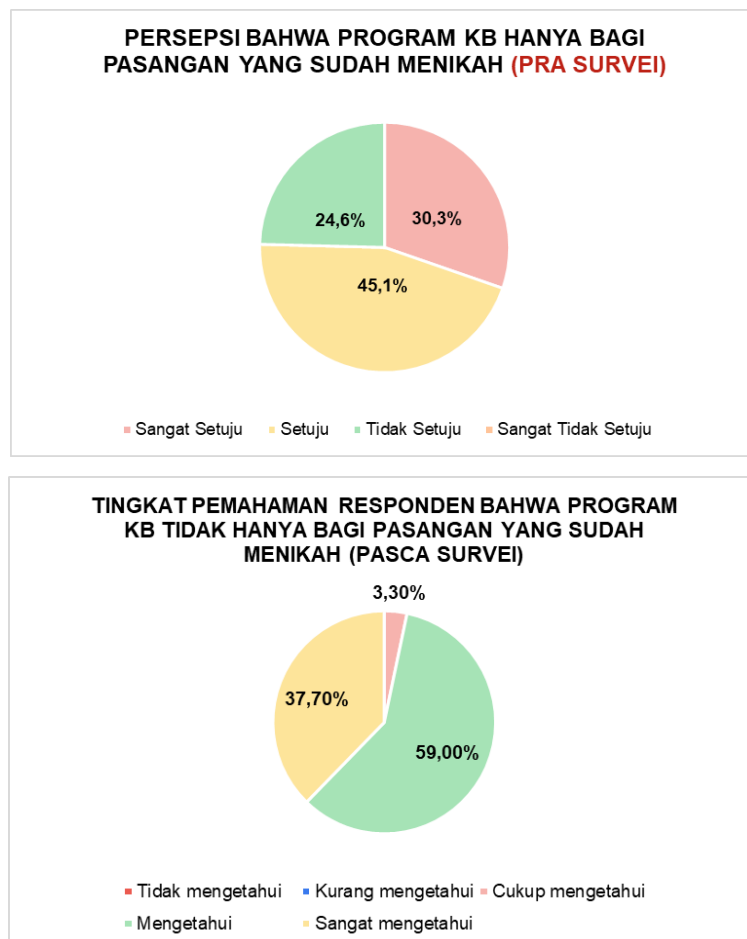
Gambar 4.25 Perbandingan prasurvei dan pascasurvei tingkat pemahaman terhadap tujuan dan cakupan program KB
(Sumber: Penulis, 2026)

Tingkat pemahaman responden terhadap tujuan dan cakupan program KB diukur melalui pertanyaan mengenai aspek-aspek yang diketahui responden sebagai bagian dari program KB. Berdasarkan hasil survei pasca proyek, sebanyak 93,40% responden mengetahui bahwa PUP merupakan salah satu bagian dari program KB, diikuti oleh peningkatan kualitas keluarga dan menjarangkan kelahiran yang masing-masing dipilih sebanyak 36% responden dan 23,00% responden.

Apabila dibandingkan dengan hasil pra survei, tingkat pengetahuan responden mengenai PUP sebagai bagian dari tujuan dan

cakupan program KB sebelumnya hanya mencapai 31,10% responden. Setelah penyebaran ketiga video ILM, persentase tersebut meningkat secara signifikan menjadi 93,40% sehingga tingkat *awareness* responden berada pada 33,40% di atas target minimal yang telah ditetapkan pada indikator keberhasilan. Hasil ini menunjukkan bahwa target tersebut tidak hanya tercapai, tetapi juga telah terlampaui secara signifikan.

- d. Tingkat Pemahaman bahwa Program KB tidak hanya bagi Pasangan yang Sudah Menikah



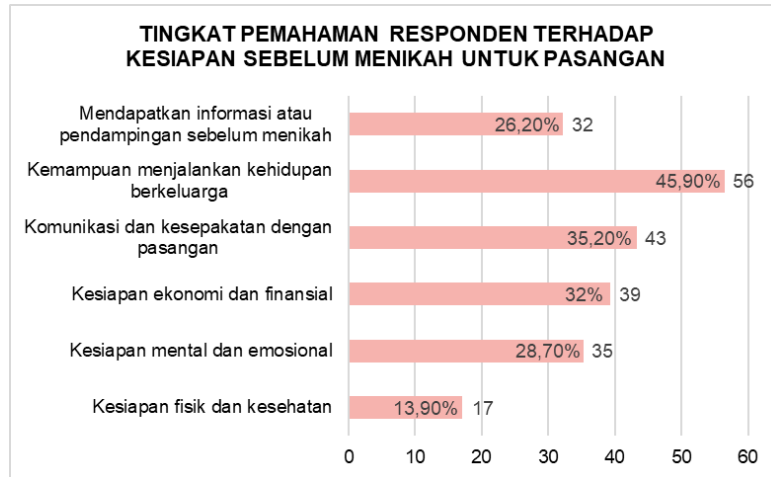
Gambar 4.26 Perbandingan prasurvei dan pasca survei tingkat pemahaman bahwa program KB tidak hanya bagi pasangan yang sudah menikah
(Sumber: Penulis, 2026)

Tingkat pemahaman responden bahwa program KB tidak hanya bagi pasangan yang sudah menikah diukur menggunakan skala 1–5, mulai dari 1 (tidak mengetahui) hingga 5 (sangat mengetahui). Berdasarkan hasil pasca proyek, diketahui sebanyak 59,00% responden menyatakan mengetahui, 37,70% responden menyatakan sangat mengetahui, dan 3,30% menyatakan cukup mengetahui.

Jika dibandingkan dengan hasil pra survei sebelumnya, sebanyak 75,40% responden masih tidak atau kurang mengetahui bahwa program KB tidak hanya ditujukan bagi pasangan yang sudah menikah, melainkan terdapat juga PUP untuk individu yang belum menikah atau calon pasangan yang sedang mempersiapkan pernikahan. Setelah ketiga video ILM disebar, tingkat pemahaman tersebut meningkat menjadi 96,70%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memahami bahwa program KB tidak hanya diperuntukkan bagi pasangan yang sudah menikah, melainkan juga berlaku bagi kelompok lain seperti remaja dan calon pengantin melalui aspek PUP. Hal ini menandakan bahwa meskipun sebelumnya sebagian besar responden masih terpapar persepsi/miskonsepsi bahwa KB hanya bagi pasangan yang sudah menikah, setelah penyebaran ILM responden telah berhasil mengoreksi pemahamannya dan kini sudah mengetahui bahwa cakupan program KB sebenarnya lebih luas dari persepsi awal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa ILM yang disebar cukup efektif dalam meluruskan miskonsepsi yang ada di masyarakat.

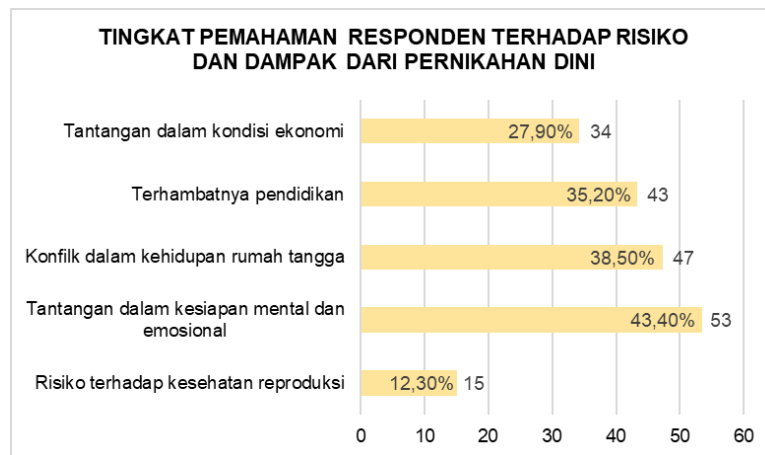
- e. Tingkat Pemahaman terhadap Kesiapan Sebelum Menikah untuk Pasangan



Gambar 4.27 Tingkat pemahaman terhadap kesiapan pasangan sebelum menikah
(Sumber: Penulis, 2026)

Tingkat pemahaman responden terhadap kesiapan sebelum menikah untuk pasangan diukur dengan memberikan pertanyaan mengenai hal-hal apa saja yang perlu dipersiapkan oleh pasangan sebelum memasuki pernikahan. Dari hasil pasca survei diketahui bahwa sebagian besar responden memilih kemampuan menjalankan kehidupan berkeluarga sebagai aspek utama yang perlu dipersiapkan oleh pasangan dengan 45,90% responden, diikuti dengan komunikasi dan kesepakatan dengan pasangan sebanyak 35,20% responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan mengenai pentingnya kesiapan menyeluruh sebelum menikah, tidak hanya dari segi ekonomi, tetapi juga dari aspek mental, komunikasi, dan kemampuan berkeluarga yang terdapat dalam video ILM pertama telah berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman responden terhadap kesiapan sebelum menikah untuk pasangan.

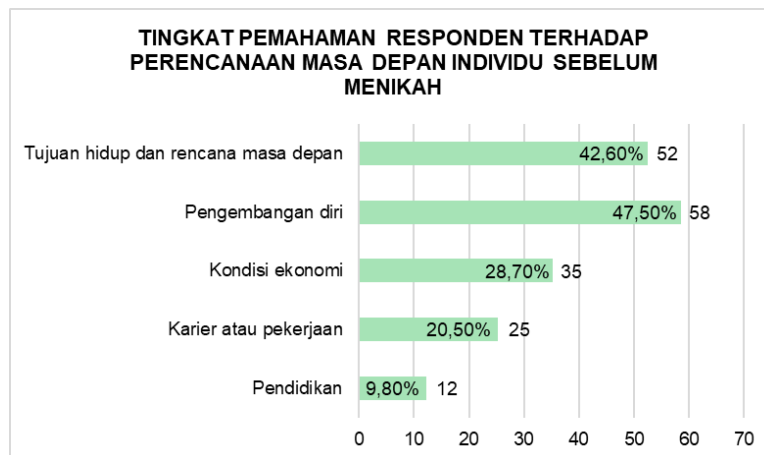
f. Tingkat Pemahaman terhadap Risiko dan Dampak dari Pernikahan Dini



Gambar 4.28 Tingkat pemahaman terhadap risiko dan dampak pernikahan dini
(Sumber: Penulis, 2026)

Tingkat pemahaman responden terhadap resiko dan dampak dari pernikahan dini diukur melalui pertanyaan mengenai berbagai risiko dan konsekuensi yang dapat timbul akibat pernikahan pada usia dini, baik dari aspek kesehatan, kehidupan rumah tangga, maupun keberlangsungan pendidikan dan masa depan individu. Dari hasil pasca survei ditemukan bahwa sebagian besar responden memilih tantangan dalam kesiapan mental dan emosional merupakan risiko terbesar dalam pernikahan di usia muda, yaitu sebanyak 43,40% responden, diikuti dengan konflik dalam rumah tangga dan terhambatnya pendidikan yang masing-masing mendapat 38,50% responden dan 35,20% responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan mengenai berbagai risiko dan dampak pernikahan dini, baik terhadap kesehatan, kehidupan rumah tangga, maupun keberlangsungan pendidikan dan masa depan individu, yang disampaikan melalui video ILM kedua telah berhasil meningkatkan pemahaman responden mengenai konsekuensi yang dapat ditimbulkan dari pernikahan pada usia dini.

g. Tingkat Pemahaman terhadap Perencanaan Masa Depan Individu



Gambar 4.29 Tingkat pemahaman terhadap perencanaan masa depan individu
(Sumber: Penulis, 2026)

Tingkat pemahaman responden terhadap perencanaan masa depan individu diukur melalui pertanyaan mengenai hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan dipersiapkan individu dalam merencanakan masa depan sebelum memasuki pernikahan. Dari hasil pasca survey dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih pengembangan diri menjadi perencanaan utama yang perlu dipersiapkan individu sebelum menikah, yaitu sebanyak 47,50% responden, dilanjut dengan tujuan hidup dan rencana masa depan sebanyak 42,60% responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pesan mengenai pentingnya memiliki perencanaan masa depan, menetapkan tujuan pribadi, serta mempertimbangkan pendidikan, karier, dan kesiapan diri sebelum menikah yang disampaikan melalui video ILM ketiga telah berhasil meningkatkan pemahaman responden mengenai pentingnya mempersiapkan masa depan secara mandiri sebelum mengambil keputusan untuk menikah.

Berdasarkan hasil pasca-survei yang telah diuraikan, dapat dilihat adanya peningkatan kesadaran dan pemahaman audiens terhadap isu PUP setelah memperoleh paparan informasi melalui ketiga video ILM. Hal tersebut salah satunya ditunjukkan oleh peningkatan pengetahuan

mengenai PUP sebagai bagian dari program KB, yang sebelumnya hanya diketahui oleh 31,10% responden pada pra-survei dan meningkat menjadi 93,40% pada pasca-survei, atau mengalami peningkatan sebesar 62,30%.

Peningkatan tersebut bersama dengan pemahaman responden mengenai kesiapan sebelum menikah, risiko pernikahan dini, dan pentingnya perencanaan masa depan, menunjukkan bahwa audiens telah memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap isu yang disampaikan. Kondisi ini menunjukkan adanya karakteristik *aware public*, yaitu audiens yang telah menyadari dan memahami isu PUP yang sebelumnya belum sepenuhnya diketahui. Dengan demikian, ketiga video ILM telah mendukung peningkatan kesadaran audiens dari kondisi *latent public* menuju *aware public* dalam konteks isu PUP.

4.5.3 Analisis Hasil *Reach* dan *Impressions* Konten

Setelah ketiga video iklan layanan masyarakat diunggah melalui akun Instagram Disdalduk KB Kota Semarang, penulis melakukan analisis terhadap data *Instagram Insight*, khususnya pada metrik *reach* dan *impressions*. Pengambilan data dilakukan pada periode 3 Agustus hingga 10 Agustus 2026 untuk mengetahui jumlah akun yang terpapar serta jumlah tayangan yang diperoleh dari ketiga konten ILM setelah dipublikasikan.

Adapun hasil pengukuran *reach* dan *impressions* pada ketiga video ILM disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Analisis hasil *reach* dan *impressions* di Instagram
(Sumber: Penulis, 2026)

Video ILM	Reach (Jangkauan)			Impression (Impresi)		
	Followers	Non Followers	Total	Instagram	Facebook (Crossposting)	Total
Indah Pada Waktunya	53,4%	46,6%	723	1,309	80	1,389
Terlalu Cepat, Terlalu Berat	54,4%	45,6%	623	1,278	125	1,403
Patah, Lalu Tumbuh	57,7%	42,3%	553	955	159	1,114
Total Akumulasi	1,899 akun			3,906 tayangan		

Berdasarkan perolehan hasil pada tabel tersebut, indikator keberhasilan berupa *reach* dan *impressions* telah mencapai target yang ditetapkan sebelumnya, yaitu adanya peningkatan dibandingkan dengan rata-rata performa konten sebelumnya. Capaian *reach* menunjukkan bahwa ketiga video ILM mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui Instagram, sedangkan *impressions* menunjukkan adanya paparan terhadap konten melalui jumlah keseluruhan tayangan yang diperoleh.

Ketercapaian tersebut menunjukkan bahwa ketiga video ILM mampu didistribusikan kepada audiens Instagram dan memberikan keterpaparan terhadap pesan mengenai PUP. Dalam hal ini, *reach* dan *impressions* tidak digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran (*awareness*) audiens, melainkan untuk melihat sejauh mana konten dapat menjangkau dan mengekspos audiens terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai media publikasi ILM dapat mendukung penyebaran informasi mengenai PUP kepada audiens secara lebih luas.



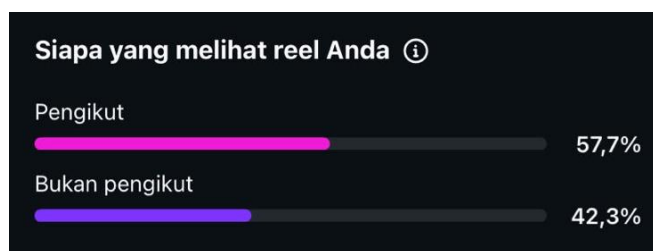
Gambar 4.30 Grafik tayangan dari waktu ke waktu
(Sumber: Penulis, 2026)

Pada video ILM pertama “*Indah Pada Waktunya*”, dapat dilihat dari grafik *Tayangan dari waktu ke waktu* bahwa performa tayangan *Reel ini* berada di atas rata-rata *Reel biasa Anda* selama periode pengukuran. Tayangan meningkat cukup signifikan sejak awal publikasi hingga mencapai 1.389 tayangan, dengan 1.309 tayangan berasal dari Instagram dan 80 tayangan dari Facebook. Posisi garis *Reel ini* yang secara konsisten berada di atas garis pembandingan menunjukkan bahwa video ILM pertama memperoleh performa tayangan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata konten Reel sebelumnya.



Gambar 4.31 Grafik sumber tayangan teratas
(Sumber: Penulis, 2026)

Sama halnya video ILM kedua “Terlalu, Cepat, Terlalu Berat”, sumber tayangan pada video tersebut juga menunjukkan bagaimana konten berhasil menjangkau audiens melalui berbagai fitur di Instagram. Berdasarkan *Insight*, sumber tayangan terbesar berasal dari Kabar sebesar 40,7%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar tayangan berasal dari audiens yang melihat konten melalui beranda Instagram. Selanjutnya, Cerita menyumbang 32,1% yang menunjukkan adanya kontribusi dari distribusi atau aktivitas konten melalui fitur Cerita. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jangkauan video tidak hanya berasal dari audiens yang mengakses profil Disdalduk KB Kota Semarang, tetapi juga tersebar melalui berbagai fitur Instagram, terutama Kabar dan Cerita.



Gambar 4.32 Grafik siapa yang melihat reel Anda
(Sumber: Penulis, 2026)

Begitu juga dengan video ILM ketiga “Patah, Lalu Tumbuh”, data pada bagian *Siapa yang melihat reel Anda* menunjukkan komposisi audiens yang melihat video berdasarkan status mereka sebagai pengikut atau bukan pengikut akun. Grafik ini digunakan untuk melihat sejauh mana konten mampu menjangkau audiens di luar pengikut akun Instagram Disdalduk KB Kota Semarang. Berdasarkan hasil *Insight*, sebanyak 57,7% tayangan berasal dari pengikut, sedangkan 42,3% berasal dari bukan pengikut (*non-followers*). Persentase *non-followers* yang mencapai lebih dari 40% menunjukkan bahwa video ILM ketiga tidak hanya dikonsumsi oleh audiens yang telah mengikuti akun, tetapi juga berhasil menjangkau pengguna Instagram di luar basis pengikut. Hal tersebut menunjukkan adanya perluasan jangkauan audiens melalui distribusi konten Instagram, sehingga pesan mengenai PUP berpotensi diterima oleh audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil analisis tersebut menerapkan konsep pengukuran kinerja media sosial Instagram menurut Georgakopoulou *et al.* (dalam Kusuma, Darma, dan Sari, 2023), yaitu *impressions* sebagai jumlah keseluruhan tayangan konten dan *reach* sebagai jumlah akun unik yang melihat konten. Data *Tayangan dari waktu ke waktu*, *Sumber tayangan teratas*, serta *Siapa yang melihat reel Anda* menunjukkan bahwa ketiga video ILM telah mencapai indikator keberhasilan yang ditetapkan.

Performa tayangan yang berada di atas rata-rata konten sebelumnya menunjukkan adanya peningkatan keterpaparan terhadap konten, sementara sumber tayangan yang berasal dari berbagai fitur Instagram menunjukkan bahwa distribusi video tidak hanya bergantung pada audiens yang mengakses profil. Selain itu, proporsi audiens *non-followers* yang cukup besar menunjukkan bahwa konten juga mampu menjangkau pengguna di luar basis pengikut akun. Dengan demikian, ketiga video ILM dapat dinilai telah mendukung pencapaian target publikasi, yaitu memperluas jangkauan penyampaian informasi mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan melalui Instagram Disdalduk KB Kota Semarang.

4.6 Hambatan dan Solusi

Selama proses penciptaan karya, penulis mengalami beberapa hambatan dan kendala pada setiap tahapan produksi, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pascaproduksi. Hambatan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari kondisi di lapangan maupun faktor teknis selama proses pengerjaan. Meskipun demikian, setiap kendala yang dihadapi dapat diatasi melalui berbagai solusi dan penyesuaian sehingga proses produksi tetap berjalan dengan baik serta tujuan penciptaan karya dapat tercapai. Adapun hambatan dan solusi yang dialami pada setiap tahapan dijelaskan sebagai berikut.

1. Tahap Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, hambatan yang dihadapi penulis terjadi pada proses pengambilan data awal, khususnya dalam pelaksanaan

wawancara dengan pihak klien. Sebelum wawancara dapat dilaksanakan, penulis harus melalui tahapan administrasi mengurus surat serta berkas perizinan kepada bidang terkait. Proses tersebut membutuhkan waktu yang relatif lama karena harus menyesuaikan prosedur instansi, menunggu respons dari pihak terkait, serta mempertimbangkan ketersediaan jadwal narasumber yang padat. Oleh karena itu, penulis secara berkala melakukan tindak lanjut (*follow up*) terkait permohonan wawancara hingga akhirnya diperoleh jadwal yang disepakati untuk pelaksanaan pengambilan data awal maupun koordinasi pada tahapan berikutnya. Meskipun proses ini memerlukan waktu yang cukup panjang, hambatan tersebut dapat diatasi melalui komunikasi yang intensif dan penyesuaian jadwal dengan pihak Disdalduk KB Kota Semarang sehingga proses pengumpulan data tetap dapat terlaksana dengan baik.

2. Tahap Produksi

a. Koordinasi Talent

Koordinasi *talent* dilakukan terkait penentuan jadwal pengambilan gambar, lokasi, penggunaan *wardrobe*, serta kebutuhan produksi lainnya agar seluruh proses dapat berjalan sesuai dengan perencanaan. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa *talent* yang berhalangan hadir karena memiliki aktivitas lain yang tidak dapat ditinggalkan, sehingga jadwal produksi yang telah disusun perlu disesuaikan kembali. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis melakukan penjadwalan ulang apabila memungkinkan. Apabila penyesuaian jadwal tidak dapat dilakukan, penulis mengganti *talent* yang berhalangan hadir dengan talent lain yang memiliki karakter dan peran serupa sehingga proses produksi tetap dapat berjalan tanpa mengurangi kualitas maupun konsep video yang telah dirancang.

b. Keterbatasan Peralatan dan Properti

Hambatan lain yang dihadapi pada tahap produksi adalah keterbatasan ketersediaan peralatan dan properti pendukung. Beberapa peralatan utama, seperti *handphone* untuk pengambilan gambar, diperoleh melalui jasa penyewaan sehingga ketersediaan unit tidak selalu sesuai dengan jadwal produksi yang telah direncanakan. Oleh karena itu, penulis harus menyesuaikan jadwal penggunaan maupun tipe perangkat yang tersedia tanpa mengurangi kualitas hasil rekaman. Selain itu, beberapa properti yang telah direncanakan sejak awal juga tidak seluruhnya dapat diperoleh melalui pembelian, pinjaman, maupun penyewaan. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis menggunakan properti pengganti yang memiliki fungsi dan esensi serupa sehingga tidak mempengaruhi alur cerita maupun penyampaian pesan dalam video iklan layanan masyarakat.

3. Tahap Pasca Produksi

a. Proses Editing

Pada tahap pascaproduksi, hambatan yang dihadapi penulis terjadi pada proses penyuntingan video, khususnya saat *importing*, penyuntingan, hingga *rendering* dan *exporting*. Seluruh *footage* yang direkam memiliki ukuran berkas yang cukup besar, sementara kapasitas penyimpanan (*storage*) pada laptop yang digunakan hampir penuh, sehingga proses pemuatan (*loading*) dan pemrosesan video membutuhkan waktu yang lebih lama. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis memanfaatkan fitur *Proxy* pada CapCut Pro agar proses penyuntingan menggunakan berkas berukuran lebih kecil sehingga editing dapat berjalan lebih lancar tanpa mempengaruhi kualitas video asli. Setelah proses penyuntingan selesai, video tetap diekspor menggunakan resolusi 1080p (Full HD) sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan.

b. Revisi Hasil Video

Setelah proses penyuntingan awal selesai, ketiga video iklan layanan masyarakat memiliki durasi yang masih melebihi 180 detik. Meskipun demikian, penulis tetap mengajukan hasil tersebut kepada pihak Disdalduk KB Kota Semarang untuk memperoleh masukan sebagai bagian dari proses *quality control*. Berdasarkan hasil evaluasi, pihak klien meminta beberapa revisi, di antaranya memangkas durasi video hingga mendekati 2 menit, mengganti *background music* agar lebih sesuai dengan karakter video, serta menyederhanakan narasi *voice over* agar penyampaian informasi lebih ringkas dan efektif. Menindaklanjuti masukan tersebut, penulis melakukan penyuntingan ulang dengan menyeleksi kembali *footage*, menghapus adegan yang kurang esensial, mempersingkat narasi, serta menyesuaikan musik latar. Proses revisi ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena sebagian besar tahapan penyuntingan harus dilakukan kembali hingga menghasilkan video yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pihak klien.

4.7 Keberlanjutan

Keberlanjutan (*sustainability*) dari video ILM yang telah diproduksi diharapkan tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi mengenai PUP, tetapi juga dapat menjadi salah satu referensi dalam pengembangan media komunikasi pada program-program KB lainnya di Disdalduk KB Kota Semarang. Konsep penyampaian pesan yang menggabungkan alur cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, penggunaan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta durasi yang ringkas dapat diterapkan kembali dengan menyesuaikan karakteristik isu dan target audiens. Dengan demikian, karya yang dihasilkan tidak hanya memiliki manfaat pada saat dipublikasikan, tetapi juga berpotensi untuk terus digunakan dan dikembangkan pada kegiatan komunikasi pemerintah di masa mendatang.

Keberlanjutan tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan ide-ide kreatif untuk berbagai program KB lainnya, seperti edukasi pencegahan *stunting*, penggunaan alat dan metode kontrasepsi, kesehatan reproduksi remaja, peran Tim Pendamping Keluarga (TPK), pembinaan Kampung KB, hingga edukasi mengenai keluarga berkualitas. Format video pendek yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial juga memungkinkan penyampaian informasi kepada berbagai kelompok sasaran secara lebih efektif. Oleh karena itu, konsep produksi video ILM yang telah diterapkan dalam karya ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Disdalduk KB Kota Semarang dalam mengembangkan media komunikasi yang inovatif, relevan, dan berkelanjutan untuk mendukung keberhasilan program KB.