

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tugas akhir ini berfokus pada upaya meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) sebagai bagian dari Program Keluarga Berencana (KB) melalui produksi tiga video iklan layanan masyarakat (ILM) pada akun Instagram Disdalduk KB Kota Semarang. Karya ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya pemahaman masyarakat mengenai PUP sebagai bagian dari Program KB. Berdasarkan pra-survei terhadap 122 responden, hanya 31,10% responden yang mengetahui bahwa PUP merupakan bagian dari Program KB, sementara 75,40% masih memiliki persepsi bahwa Program KB hanya ditujukan bagi pasangan yang telah menikah. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penyampaian informasi yang lebih komunikatif dan sesuai dengan karakteristik media digital.

Ketiga video ILM berhasil diproduksi dengan mengangkat tema kesiapan sebelum menikah, risiko dan dampak pernikahan dini, serta perencanaan masa depan sebelum menikah. Proses penciptaan karya meliputi tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi, mulai dari perencanaan konsep, penyusunan *script*, *storyboard*, dan *shot list*, pemilihan kru dan talent, pengambilan gambar, penyuntingan, hingga revisi dan publikasi. Ketiga video menggunakan pendekatan komunikasi persuasif melalui alur cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta durasi yang disesuaikan dengan karakteristik Instagram. Selanjutnya, ketiga video dipublikasikan secara bertahap melalui akun Instagram Disdalduk KB Kota Semarang sebagai media penyampaian informasi mengenai PUP.

Evaluasi dilakukan melalui survei pasca-proyek terhadap 122 responden yang telah menonton ketiga video serta analisis *Instagram Insights* berupa *reach* dan *impressions*. Hasil survei menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai PUP sebagai bagian dari Program KB meningkat dari 31,10%

menjadi 93,40%, atau sebesar 62,30 poin persentase dan telah melampaui target minimal 60%. Selain itu, sebanyak 96,70% responden telah mengetahui bahwa Program KB tidak hanya ditujukan bagi pasangan yang telah menikah. Peningkatan pemahaman mengenai PUP, kesiapan sebelum menikah, risiko pernikahan dini, dan perencanaan masa depan menunjukkan adanya peningkatan kesadaran audiens yang mengarah dari karakteristik *latent public* menuju *aware public*.

Sementara itu, analisis *reach* dan *impressions* digunakan untuk menilai sejauh mana konten dapat menjangkau audiens dan memberikan paparan terhadap pesan PUP melalui Instagram. Hasil *Instagram Insights* menunjukkan bahwa ketiga video memperoleh jangkauan dan tayangan melalui berbagai fitur Instagram, termasuk dari pengguna *non-followers*, serta menunjukkan performa tayangan yang berada di atas rata-rata konten sebelumnya. Dengan demikian, ketiga indikator keberhasilan yang ditetapkan, yaitu publikasi karya, peningkatan kesadaran dan pemahaman masyarakat, serta jangkauan dan keterpaparan audiens, telah tercapai. Berbagai hambatan selama proses produksi, seperti penyesuaian jadwal talent, keterbatasan peralatan dan properti, kendala penyuntingan, dan revisi, dapat diatasi melalui penyesuaian teknis dan perencanaan sehingga seluruh proses penciptaan karya dapat diselesaikan dengan baik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Instansi (Disdalduk KB Kota Semarang)

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran oleh penulis yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Disdalduk KB Kota Semarang dalam upaya untuk menyampaikan pesan dan informasi mengenai program-programnya kepada masyarakat, yaitu sebagai berikut:

1. Keberlanjutan Penyebaran Konten Audiovisual Edukatif.

Disdalduk KB Kota Semarang diharapkan dapat memperkerap frekuensi unggahan dan memperbanyak produksi konten dalam format audiovisual, mengingat konten berbentuk video singkat seperti *reels*

atau *shorts* dinilai lebih menarik perhatian dan terbukti mampu menghasilkan antusiasme serta respons positif yang tinggi dari masyarakat dibandingkan format konten lainnya.

2. Perluasan Platform Media Sosial

Disdalduk KB Kota Semarang sebaiknya tidak hanya berfokus pada satu platform seperti Instagram saja, melainkan perlu diperluas ke berbagai platform lain agar dapat menjangkau kelompok sasaran yang lebih beragam. Misalnya, platform TikTok dan YouTube dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens muda/remaja, usia dewasa, hingga lanjut usia, sehingga pesan mengenai program KB dapat tersampaikan secara lebih merata ke seluruh lapisan masyarakat.

5.2.2 Saran bagi Pencipta Karya Selanjutnya

Bagi pencipta karya yang akan melanjutkan atau mengembangkan karya sejenis di masa mendatang, terdapat beberapa saran oleh penulis yang dapat menjadi bahan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

1. ILM sebaiknya dikemas dalam bentuk *storytelling* yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami dan lebih membekas di benak masyarakat dibandingkan sekadar potongan-potongan momen yang terpisah.
2. Proses *shooting* memerlukan perhatian lebih, baik dari segi teknik pengambilan gambar, pencahayaan, maupun konsistensi visual, karena selain menghasilkan visual yang lebih maksimal, hal ini juga akan memudahkan proses *editing* di tahap selanjutnya.