

## BAB IV

### DESKRIPSI PROGRAM PRODUKSI IKLAN

#### 4.1 Profile Klien

*Profil didapatkan dari hasil wawancara kepada bu siska selaku anggota dari HWDI* Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia di kota Malang merupakan cabang dari Jakarta yang berdiri pada tahun 2007 dan HWDI sendiri merupakan organisasi wanita yang pengurus dan anggotanya terdiri wanita dari berbagai jenis kecacatan (tuna netra, tuna rungu wicara, tuna daksa, tuna grahita dan lain-lain) yang didirikan pada tanggal 9 September 1997 di Jakarta. HWDI didirikan sebagai dampak dari tuntutan global pemberdayaan wanita penyandang disabilitas (wapenca). Perhatian dunia bagi pemberdayaan wapenca yang mengalami diskriminasi ganda (sebagai wanita dan sebagai Penyandang disabilitas) telah lebih dari dua dekade. HWDI Malang terdaftar secara legal dan memiliki legalitas di Bakesbangpol. Organisasi ini berfokus pada pemberdayaan ekonomi wanita disabilitas, khususnya di wilayah Malang.

Anggota HWDI Malang terdiri dari wanita disabilitas dengan beragam kondisi, seperti tuna netra, tuna daksa, tuna rungu, dan lain-lain. Organisasi ini aktif dalam melakukan kegiatan sosial, kampanye, serta memberikan pelatihan dan pendampingan kepada wanita disabilitas. HWDI Malang memiliki perpustakaan dan sebelum pandemi COVID-19, mereka memiliki kegiatan rutin offline. Namun, saat ini kegiatan rutin telah diganti dengan diskusi online. Setelah lebaran, mereka berencana untuk memulai kembali kegiatan offline. Selain itu, HWDI Malang juga berperan aktif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu yang berkaitan dengan wanita disabilitas, seperti hak-hak pendidikan, kesehatan, dan aksesibilitas. Mereka juga bekerja sama dengan pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan lembaga swadaya masyarakat untuk memperjuangkan hak-hak wanita disabilitas di tingkat nasional dan internasional.

HWDI Malang mengadakan berbagai kegiatan dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan wanita disabilitas dalam berbagai bidang, seperti teknologi informasi, seni, dan kewirausahaan. Mereka juga membantu wanita disabilitas dalam mengakses layanan kesehatan, pendidikan, dan aksesibilitas fisik. Beberapa kendala yang dihadapi oleh HWDI Malang adalah adanya *stigma* terhadap disabilitas, termasuk dalam

aparatus, serta banyaknya orang tua yang menyembunyikan anak dengan disabilitas. Ragam jenis disabilitas yang semakin kompleks, seperti *autis* dan masalah mental, juga menjadi kendala dalam pemberdayaan. Pendidikan di sekolah juga masih belum *inklusif*, dan kesadaran terhadap disabilitas masih rendah di kalangan masyarakat umum.

HWDI Malang memiliki visi dan misi untuk mencapai kesejahteraan sosial dan terpenuhinya hak-hak perempuan disabilitas melalui advokasi kesetaraan *gender* dan pemberdayaan perempuan disabilitas. Mereka mengacu pada konvensi disabilitas internasional dan undang-undang tentang hak-hak penyandang disabilitas. Organisasi ini juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, seperti Bappeda, Dinsos, Telkom, dan universitas setempat, serta menerima dana dari iuran anggota. Mereka memiliki forum yang menghimpun organisasi disabilitas dan Dinsos untuk memudahkan koordinasi informasi kepada para disabilitas lainnya.

HWDI Malang berupaya menyampaikan pesan-pesan mereka kepada masyarakat luas dan pemerintah agar aspek pembangunan dan kesadaran terhadap disabilitas semakin meningkat.

**Tujuan HWDI Malang :**

1. Memupuk rasa kekeluargaan,
2. Mengusahakan terwujudnya kesejahteraan wapenca lahir dan batin,
3. Memasyarakatkan dan mengupayakan terlaksananya peraturan perundangan yang berkaitan dengan penca dan wapenca termasuk UU No. 4 tahun 1997 tentang Penyandang Cacat,
4. Mewujudkan / mengimplementasikan agenda ke 2 dari 7 agenda Dasawarsa II Penca Asia Pasifik Biwako Millenium Framework dan agenda Rencana Aksi Nasional (RAN) perempuan penyandang cacat.

**Visi HWDI Malang** ialah wanita Penyandang disabilitas yang mandiri, produktif dan mampu memberi manfaat.

**Misi HWDI Malang :**

1. Memperjuangkan pembangunan sosial wanita penyandang cacat untuk mengangkat harkat dan martabatnya,
2. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) wanita penyandang cacat,

3. Memperjuangkan kesamaan kesempatan dan partisipasi penuh
4. Meningkatkan kemitrasejajaran antara pria, wanita dan wanita penyandang cacat.

## **4.2 Profile Iklan**

Iklan “Ber-Tumbuh Bersama“ berisikan pesan-pesan sosial yang berhubungan dengan permasalahan wanita disabilitas. Iklan ini dibuat dengan 1 Production House atau Team Iklan beranggotakan 17 orang dari para Mahasiswa UMM. Pembuatan video iklan ini dikerjakan selama 2 hari dengan waktu masing-masing 10 jam, dari Pukul 06.00 – 15.00 WIB. Talent yang diperankan dalam iklan ini memiliki total 12 talent dengan 5 talent utama dan 7 talent figuran. Serta dalam proses editing iklan “Ber-Tumbuh Bersama“ membutuhkan kurun waktu 2 Minggu dengan hasil durasi pada iklan video tersebut sebanyak 3 menit.

### **4.2.1 Sinopsis Iklan**

Pada video iklan “Ber-Tumbuh Bersama” menampilkan sebanyak 5 (lima) perempuan disabilitas yang berusia tua maupun muda, yang mana masing-masing memiliki kehidupan yang berbeda dari orang pada umumnya yaitu memiliki keterbatasan fisik dan mental. Para Perempuan disabilitas tersebut meskipun memiliki keterbatasan tetapi mereka tetap menjalankan kebiasaan di rumahnya seperti pada umumnya seperti memasak, menonton tv, berkumpul bersama keluarga hingga bersosialisasi dengan orang di sekitar lingkungannya. Tetapi dengan adanya keterbatasan fisik dan mental mereka semua memiliki keterampilan seperti orang pada umumnya yaitu bekerja di perkantoran, pengrajin baju, penulis, dan seorang guru privat bahasa inggris. Dengan hal tersebut menyiratkan bahwa penyandang disabilitas merupakan seorang manusia sama biasa dan bukan hanya sebuah objek semata.

### **4.2.2 Gambar Teknis Iklan**

Berdasarkan definisinya gambar teknis merupakan gambaran teknis yang telah dilakukan dalam pembuatan iklan mulai dari pembuatan konsep cerita, pembuatan script iklan, pembentukan tim produksi, pembuatan storyboard, reading talent, syuting, editing hingga proses upload dengan sesuai prosedur pra produksi, produksi dan pasca produksi. Berikut merupakan dari alur gambar atau flowchart.



**Gambar 4.1 Flowchart Alur Teknis Iklan**

Dalam pembuatan konsep tersebut, Tim Nara Production tentunya telah melakukan beberapa tahapan mulai dari riset, observasi dan wawancara dengan beberapa para disabilitas agar konsep lebih matang dan tidak ada ketersinggungan dalam pembuatan iklan layanan masyarakat dengan HWDI.

Setelah pembuatan konsep iklan tim Nara Production scriptnya disusun dan direvisi berdasarkan masukan beberapa pendapat mulai dari sesama tim produksi dan klien sehingga mendapatkan konsep yang matang dengan ini proses pembuatan script oleh copywriting berjalan dengan sesuai SOP yang telah direncanakan. Dalam proses pembuatan iklan beberapa divisi juga membuat draft untuk mempermudah dalam produksi sesuai dengan SOP yang telah direncanakan mulai dari pembuatan draft Script, blocking talent, draft artistik, pembuatan story board.

Draft yang telah dibuat akan ditunjukkan lagi kepada para tim produksi dan talent agar bisa di mengerti lebih dalam yang dilakukan di rapat reading talent telah dilaksanakan. menyiapkan barang barang produksi juga tidak lupa beberapa hari sebelum dilaksanakannya produksi iklan dengan bekerja sama NGALAMSTORE dalam penyediaan alat produksi.

Setelah pertemuan tim produksi, produksi dilaksanakan yaitu dalam 2 hari secara berurut dari pagi hingga sore bersama volunteer yang telah mau untuk membantu dalam produksi iklan “Ber-tumbuh Bersama”. Setelah syuting dilakukannya pengeditan iklan 2

minggu untuk penyelesaian mulai dari fine cut, cut to cut, color grading, sound, subtitle, dan finishing.

#### 4.2.3 Talent / Cast Iklan

1. Kak Anita Syamsu sebagai peran disabilitas daksa/motorik (Talent Utama)
2. Ibu Ika sebagai peran disabilitas polio (Talent Utama)
3. Kak Indri sebagai peran disabilitas mental bipolar (Talent Utama)
4. Kak Adinda Zahfi sebagai peran disabilitas sensorik tuna wicara (Talent Utama)
5. Kak Rara Lingga sebagai peran disabilitas cerebral palsy (Talent Utama)
6. Ibu Ning sebagai peran Ibu Kak Anita (Talent Extras)
7. Mas Naufal sebagai peran anggota kepolisian (Talent Extras)
8. Kak Amalia sebagai murid jahit Ibu Ika (Talent Extras)
9. Kak Azam sebagai peran murid les Ibu Indri (Talent Extras)
10. Kak Devi sebagai peran murid les Ibu Indri (Talent Extras)
11. Kak Fina sebagai peran teman bermain Kak Adinda (Talent Extras)
12. Kak Zidny sebagai peran teman bermain Kak Adinda (Talent Extras)

#### 4.2.4 Susunan Tim Produksi

##### CREATIVE DEPARTMENT

Art Director : Naufal Widya M  
Copywriter : Najwa Ramadania  
Strategic Planner : M Nur Ramadhan

##### MANAGERIAL

Producer : Najwa Ramadania  
Line producer : Charnabila  
Manager location : Ilham Nursyamsiah  
Talent coordinator : Cinta Manda

##### PENYUTRADARAAN

Director : Naufal Widya Mahendra  
Asst. Director&Clapper : Dini Juniarti

## **SINEMATOGRAFI**

DOP : Iqbal Maulana Astika Winardi  
Camper : Iqbal Maulana Astika Winardi  
Gaffer & Asst Camper : Dicky Putra Maulana

## **SOUND**

Soundman : Alang Nur & Rahim Ma'ruf  
Boomer : Miftah & Aldi Rahadian

## **ARTISTIK**

Artistic Director : M Nur Ramadhan  
Property : M Nur Ramadhan  
Setting : M Nur Ramadhan  
Makeup : Hana Zahira & Intan Octa  
Wardrobe : Hana Zahira & Cinta Manda

## **EDITING**

Editor : Rafif Aditya  
BTS : Zain Arsyi

### **4.3 Key Performance Indicator (KPI)**

Pembuatan iklan ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kepedulian terhadap perempuan disabilitas kepada masyarakat. Target audiens yang dituju adalah perempuan dan laki-laki berusia antara 18 hingga 25 tahun, yang mana tinjauan demografi tersebut didasari oleh adanya hasil riset yang menunjukkan tingginya tingkat diskriminasi dan kurangnya dukungan terhadap individu dengan disabilitas di kalangan usia tersebut.

Iklan ini merupakan layanan masyarakat yang akan dipublikasikan melalui platform media sosial Instagram. Durasi pada iklan tersebut yakni 3 menit dengan format horizontal dan resolusi 1080p. Cerita iklan dimulai dengan menyoroti permasalahan yang dihadapi oleh HWDI Malang dan fokus pada wanita dengan disabilitas. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah tentang kesetaraan, yaitu bahwa disabilitas bisa berdampingan dengan orang lain. Key

Performance Indicators (KPI) yang telah digunakan untuk mengukur keberhasilan iklan ini mungkin termasuk jumlah tayangan, suka, dan reaksi positif dari masyarakat. Dalam hal tersebut target yang diinginkan pada tayangan video iklan “Ber-Tumbuh Bersama” sebesar 2000 view, Like 100 dan melihat reaksi positif dari audiens pada saat melihat video iklan.

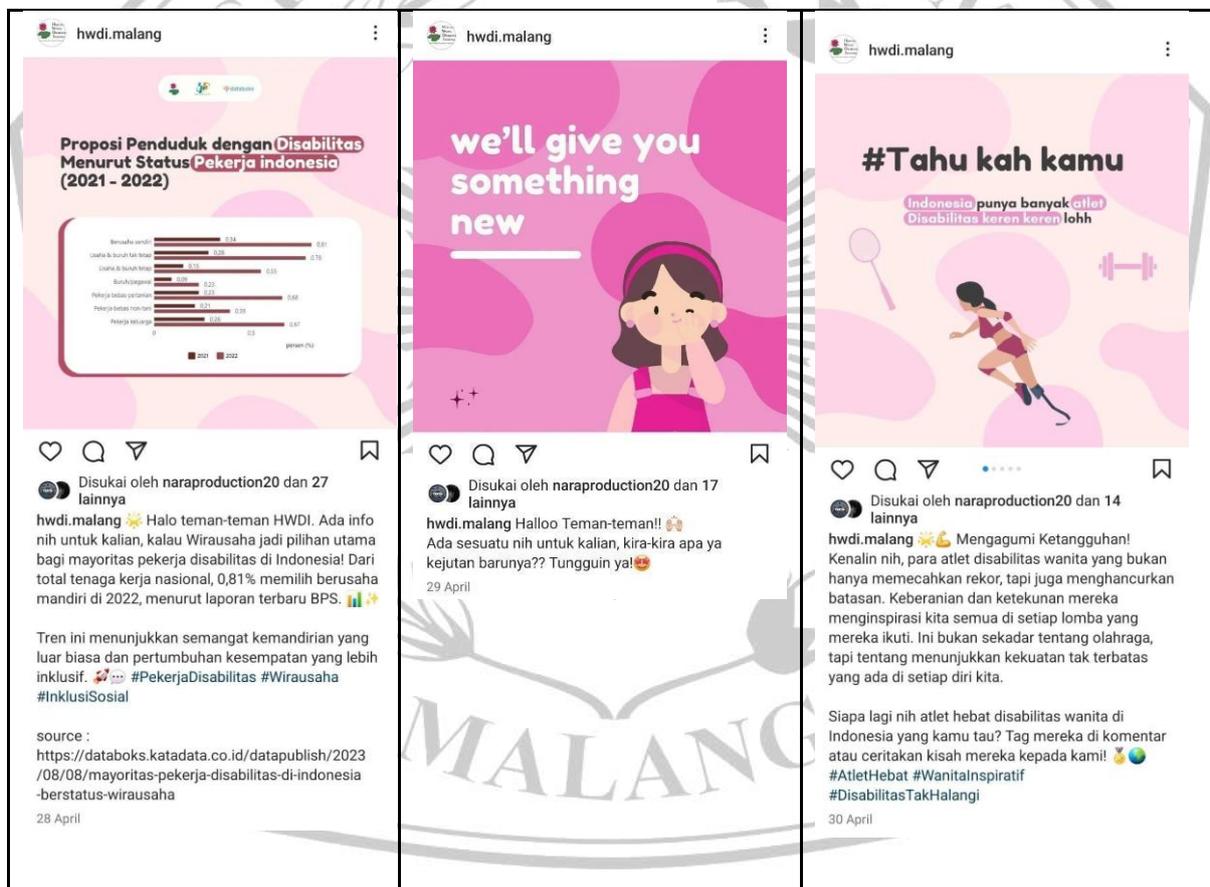
Dalam menentukan Key Performance Indicators (KPI) untuk kampanye iklan di Instagram, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menetapkan tujuan kampanye yang jelas. Hal ini dapat mencakup peningkatan kesadaran merek, interaksi, lalu lintas situs web, atau konversi. Setelah itu, KPI yang sesuai dengan tujuan tersebut (Paramitha S. , 2024). Sebagai contoh, untuk meningkatkan kesadaran merek, memperhatikan metrik seperti Reach, Impressions, dan pertumbuhan jumlah pengikut. Pastikan juga untuk menetapkan target yang realistis berdasarkan riset benchmark industri dan performa sebelumnya (Gunawan, 2021). Setelah kampanye berjalan, pantau dan evaluasi hasilnya menggunakan alat analitik seperti Instagram Insights dan platform iklan Facebook Ads. Ini membantu Anda memastikan bahwa KPI tercapai dan memungkinkan penyesuaian strategi jika diperlukan (Ngalup, 2023)

Penentuan KPI dari sudut pandang *Art Director* berperan penting dalam keputusan penargetan KPI ini, untuk menentukan KPI apakah video iklan yang disampaikan menggunakan audio visual sudah tercapai kepada audiens yang menonton dengan hasil yang memuaskan dan beberapa audiens memperhatikan pesan visual tersebut.

INDIKATOR	UNIT PENGUKURAN	TARGET	PENCAPAIAN
<i>Range</i>	Jumlah view postingan	2.000 View	2.759 View
<i>Engagement</i>	Jumlah Like,Comment,Share	Like : 100 Comment : 10 Share : 5	Like : 103 Comment : 24 Share : 17
<i>Followers</i>	Jumlah penambahan followers	5 new Followers	1 new Followers

**Tabel 4.3.1 Key Performance Indicator**

Sebelum mengunggah hasil video iklan “Ber-Tumbuh Bersama” Tim Nara Production mengunggah sebanyak 4 (empat) *postingan* organik, tepatnya dimulai pada tanggal 28 April 2024 pada postingan pertama tersebut bertujuan untuk mengembalikan *awareness* pengikut pada media sosial Instagram HWDI Malang. Kemudian postingan kedua diunggah pada tanggal 29 April 2024 yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada audience bahwa Tim Nara Production akan menyajikan sebuah iklan yang bertemakan disabilitas. Lalu pada postingan ketiga diunggah pada tanggal 30 April 2024, dalam postingan tersebut memiliki keterkaitan dengan postingan pertama yang mengusung tema tentang keunggulan dan prestasi para disabilitas. Dari ketiga postingan organik yang diunggah, mendapati insight berupa penurunan dalam jumlah *likes*, namun pada postingan keempat yang berupa *teaser* iklan tepatnya tanggal 4 Mei 2024 jumlah *likes* kembali mengalami peningkatan.



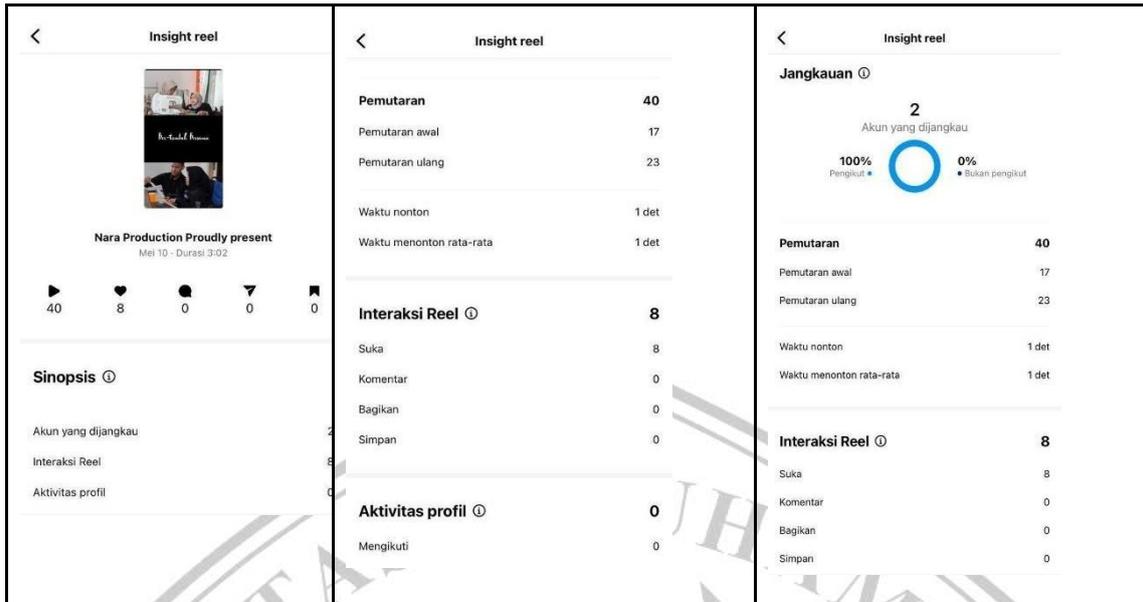
Gambar 4.3.2 Visual Postingan Organik

Jika ditinjau berdasarkan hasil insight yang didapatkan dari postingan organik yang diunggah sebelum penayangan iklan, memberikan hasil bahwa akun yang dijangkau terdapat 390 akun, 61 akun yang berinteraksi dan dengan total pengikut sebanyak 283 orang.



**Gambar 4.3.3 Insight Postingan Organik**

Berdasarkan tinjauan hasil insight postingan kampanye atau organik, Tum Nara Production membuat strategi terkait tahapan persiapan dalam rangka penayangan video iklan “Ber-Tumbuh Bersama” yang akan dipublikasikan pada tanggal 10 Mei 2024 pada akun Instagram resmi milik HWDI Malang. Dalam strateginya Tim Nara Production meninjau tayangan video iklan selama satu minggu, yang dimulai dari tanggal 10 Mei 2024 hingga 17 Mei 2024. Tujuan pemantauan ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas iklan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan berdasarkan respons dan interaksi audiens.



**Gambar 4.3.4 Insight Hitungan Menit Setelah Penayangan Iklan “Ber - Tumbuh Bersama”**

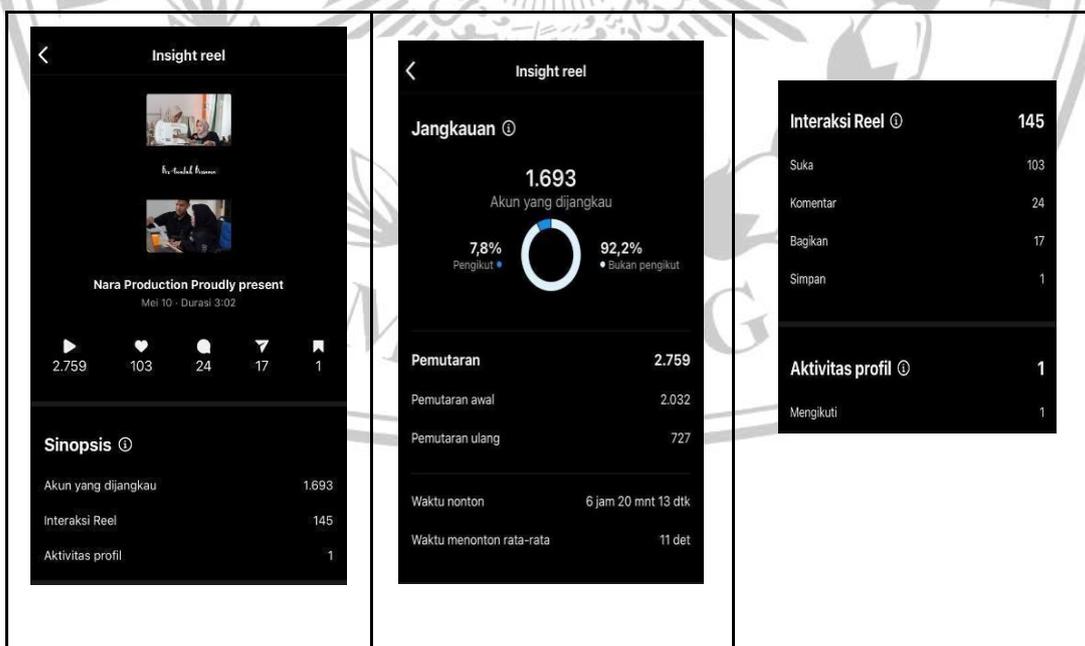
Evaluasi yang dilakukan selama periode pemantauan mencakup analisis matrik keterlibatan, seperti jumlah tayangan, klik, komentar, dan bagikan, serta sentimen audiens terhadap iklan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk memahami dampak kampanye terhadap kesadaran dan persepsi audience. Hasil analisis ini akan digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang dan memastikan keberhasilan kampanye "Ber-Tumbuh Bersama". dari video iklan.

Insight video iklan “Ber-Tumbuh Bersama“ pada tanggal 17 Mei 2024 mendapatkan hasil yang memuaskan atau bisa dibilang tercapai dari target KPI yang sudah ditentukan. Dalam perhitungan ditentukan waktu seminggu mulai tanggal 10 - 17 Mei. Dalam hal ini peneliti mengambil waktu kurun seminggu dikarenakan melihat Insight instagram milik HWDI pada waktu sebelumnya masih terbilang cukup kecil, maka dari itu peneliti hanya memperhitungkan cukup satu Minggu.



**Gambar 4.3.5 Profil Instagram HWDI Malang**

Beranda Instagram HWDI Malang Setelah Penayangan Iklan, Pada gambar diatas menampilkan tangkapan layar (*screenshot*) dari tampilan akun Instagram milik HWDI Malang setelah satu minggu penayangan video iklan pada tanggal 17 Mei 2024. Dimana terlihat dari fitur dasbor profesional terjangkaunya sampai 2.3 ribu dalam waktu 30 hari.



**Gambar 4.3.6 Insight Video Iklan “Ber-Tumbuh Bersama”**

Berdasarkan tinjauan yang dilakukan oleh Tim Nara Production, mendapatkan hasil insight mampu mencapai Key Performance Indicators (KPI) yang telah ditentukan sebelumnya. Seperti target KPI untuk View 2.000 View tembus mencapai 2.759, Like target KPI 100 mencapai total 103 Like, Komentar video target 10 komentar tercapainya sampai 24 komentar dan untuk share video target awal KPI 5 share tetapi mencapai lebih dari target yaitu 17 share video. Dalam waktu kurun seminggu video iklan tersebut mendapatkan jangkauan yang cukup bagus, hasil yang didapat total ada 1.693 akun yang dijangkau oleh video iklan tersebut dengan diantaranya yaitu 7,8% (132,054) Pengikut dan 92,2% (1.560,946) bukan pengikut.

Dalam KPI iklan ini, fokus utamanya adalah merubah *stigma* terhadap perempuan disabilitas berdasarkan wawancara dan kuesioner yang telah disebar. KPI ini diukur dari tanggapan komentar di Instagram dan hasil survei untuk menilai seberapa efektif video tersebut.

Berikut hasil dan kesimpulan survei yang telah dilakukan pada pasca produksi untuk mengetahui keefektifan video. Dari 33 responden generasi Z yang telah disurvei untuk menonton video tersebut. 33 responden dari pertanyaan pandangan setelah menonton sangat positif yang bisa dilihat bahwa memilih sangat positif 100%. Dari pertanyaan “Apakah video ini membuat Anda lebih sadar tentang pentingnya kesetaraan bagi disabilitas perempuan?” 100% menjawab “Ya”.

Dalam mempengaruhi menurut 33 responden sangat berpengaruh terdapat 97% dan tidak berpengaruh 3%. menandakan bahwa rata rata responden video ini sangat berpengaruh oleh responden. Setelah menonton, responden sadar perlunya mendukung dan lebih terbuka terhadap disabilitas ini ditunjukkan pada pada 100 % responden.

Responden sendiri merasa bahwa video “Ber-tumbuh Bersama” sangat efektif ini dibuktikan banyak yang mengatakan “Ya” dan merasa perlunya menayangkan video seperti “Ber Tumbuh Bersama” sebesar 97%.

Berikut merupakan hasil pendapat langsung dari responden mengenai video “Ber-Tumbuh Bersama” .

Apa yang menurut Anda paling berkesan dari video ini?

33 jawaban

- Kagum dengan para disabilitas tetap berprestasi meski memiliki kekurangan
- Metode penyampaian nya
- tentang seorang perempuan yang tidak mudah menyerah
- Isu perempuan dan disabilitas yang digabungkan dengan baik
- Yaitu scene seorang wanita penulis berinteraksi dengan ibunya
- walaupun memiliki keterbatasan tetapi disabilitas tidak menghambat kreativitas seseorang
- Penyampaian pesan secara baik
- Pemaknaan pesan yg disampaikan pada video untuk tidak menyetarakan sesama manusia
- pengambilan kameranya bagus, isinya juga bagus

Apa yang menurut Anda paling berkesan dari video ini?

33 jawaban

- Footage para perempuan disabilitas yang berkegiatan seperti masyarakat pada umumnya
- Pesan teks Voice Overnya menyentuh
- Keinginan perempuan disabilitas yang terus bangkit dan keinginan mereka untuk bisa terjun ke khalayak ramai sehingga bisa diterima oleh masyarakat sekitar. Yang pada akhirnya untuk menghilangkan stigma jelek yang sudah terlanjur tersebar
- Saya tersesam dengan perempuan disabilitas yang memiliki jiwa tinggi untuk melakukan aktifitas
- Meskipun perempuan dan disabilitas, hal tersebut tidak menghambat untuk terus melakukan aktivitas dan kreativitas. mari menghilangkan stereotip
- Penyampaian yang pas
- Pesan moralnya
- Moment kursi roda didorong pada scene awal

Apa yang menurut Anda paling berkesan dari video ini?

33 jawaban

- point untuk menyamakan keadaan perempuan disabilitas
- Ide dalam jalan cerita video ini
- Mengajarkan saling peduli dan mendukung hak" disabilitas
- Pemilihan narasumber dari kalangan perempuan disabilitas yang hebat, sehingga bisa merubah pandangan masyarakat akan pentingnya kesetaraan.
- Saling rasa peduli sesama manusia
- Cara mengemas dan menyampaikan pesan2 tersiratnya sangat baik.
- pandangan tentang wanita disabilitas, di awal di tunjukan stigmanya
- Seseorang tidak bisa dipandang sebelah mata hanya karena gender serta kekurangan yang mereka miliki
- Penekanan asumsi yang tertanam di beberapa masyarakat bahwa perempuan hanya bisa masak macak

Apa yang menurut Anda paling berkesan dari video ini?

33 jawaban

Perempuan disabilitas yang tetap semangat untuk mengembangkan bakatnya (menulis) meskipun ia tau ia memiliki kekurangan/keterbatasan secara fisik

melakukan penyeteraan trhdp penyandang disabilitas

ceritanya yang mudah dipahami dan sesuai dengan keadaan realitas saat ini

bagus videonya

Pada part ketika seorang yang sedang mendorong kursi roda lalu menanyakan " mau menulis lagi " lalu setelah itu shoot bagian buku-buku karya ibu disabilitas itu, aku merinding rek..

Seluruhnya karena menunjukkan bahwa kekurangan juga bisa jadi kelebihan lewat keahlian setiap orangnya

menurut saya video tersebut dapat menyadarkan betapa pentingnya utk aware terhadap penyandang disabilitas

### Gambar 4.3.7 Data responden tentang kesan dari video

Responden merasa terkesan dengan video ini karena menampilkan keberhasilan perempuan disabilitas yang tetap berprestasi dan kreatif meskipun menghadapi keterbatasan. Mereka mengapresiasi metode penyampaian pesan yang baik, penggabungan isu perempuan dan disabilitas, serta bagaimana video ini menunjukkan semangat dan ketangguhan para perempuan disabilitas dalam menghadapi stigma. Aspek-aspek seperti pesan moral, pengambilan gambar yang berkualitas, dan narasi yang menyentuh juga memberikan kesan mendalam bagi responden. Video ini berhasil menyampaikan pentingnya kesetaraan dan kepedulian terhadap hak-hak disabilitas.

Apakah ada pendapat terkait video ini ?

33 jawaban

Tidak ada

tidak

-

Disabilitas perempuan berhak mendapatkan tempat yang sama dengan orang lainnya

Tidak ada

👍👍👍

Video ILM yang dibuat sangat bagus dalam memberikan gambaran untuk selalu peduli terhadap sesama terutama pada kalangan disabilitas

lebih di perbanyak kegiatan para perempuan penyandang disabilitasnya saat melakukan kegiatan sehari-hari untuk memperlihatkan mereka dapat mandiri dan setara

Apakah ada pendapat terkait video ini ?

33 jawaban

Tidak ada, sudah keren

Semoga dari adanya video ini teman-teman perempuan Disabilitas bisa sama" setara juga dengan lain

Menurut saya sebagai masyarakat memang haruslah kita yang pertama kali untuk merangkul mereka sehingga mereka tidaklah malu untuk bisa terjun ke khalayak ramai. Stigma stigma yang beredar haruslah kita tinggalkan dan menerima mereka untuk bisa berkumpul bersama dengan kita

video ini cukup bgt membuat saya agar tidak mager mageran, perempuan disabilitas aja masih memiliki jiwa melakukan aktifitas mandiri yang besar.

tidak ada, sudah sangat keren

bagus sekali

Sangat menyentuh

cukup keren dan informatif

Apakah ada pendapat terkait video ini ?

33 jawaban

Sudah sangat bagus

Tidak

Cukup baik

Sangat berkesan

Videonya sangat bermanfaat dan akan lebih efektif apabila dapat diputar di berbagai macam platform media sosial agar dapat mencapai audiens yang lebih luas serta mencapai awareness pada masyarakat umum.

sudah cukup baik, dalam menyampaikan pesan kepada audiens

Video ini sangat bagus untuk menyadarkan kita ttg perempuan yang memiliki kebutuhan khusus

Video yang sangat edukatif, memberikan pemahaman bahwa teman teman perempuan dan disabilitas adalah sama rata seperti halnya yang lain

Apakah ada pendapat terkait video ini ?

33 jawaban

video sudah bagus dan berkesan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar tidak membedakan perlakuan kepada 'perempuan' ataupun pengidap 'disabilitas', dan juga saran saya diatas mungkin bs membantu dalam penyajian video agar lebih efektif 🙏

tdk ada

mungkin kualitas video secara keseluruhan bisa diperbaiki

kualitas video

video seperti ini harus di up di banyak platform, biar makin tersebar di tontonan anak muda, biar insight sosmed ga cuma share fomo kehidupan sehari-hari, alias kita sebagai muda yg menjadi pionir upload postingan lebih bermanfaat lagi.

untuk videonya nyaman di tonton, cocok antara voice over dengan cinematic nya, pesannya dapet tapi mungkin lebih banyak kalimat2 yang lebih menyentuh sampai relung hati lagi, ya boleh lah tambahkan majas-majas

Menginspirasi

**Gambar 4.3.8 Data responden tentang pendapat dari video**

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak memberikan kritik atau pendapat tambahan mengenai video tersebut. Mereka umumnya memuji video ini sebagai karya yang baik, informatif, menyentuh, dan edukatif. Beberapa responden memberikan saran untuk memperbanyak adegan yang menunjukkan kemandirian perempuan disabilitas dan memperbaiki kualitas video secara keseluruhan. Selain itu, mereka berharap video ini dapat disebarluaskan melalui berbagai platform untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesetaraan dan perlakuan adil terhadap perempuan disabilitas.



**Gambar 4.3.9 Data responden tentang saran dari video**

Sebagian besar responden merasa bahwa video ini sudah baik dan tidak memerlukan perbaikan lebih lanjut. Namun, ada beberapa saran yang diberikan, seperti memperpendek durasi video dengan pesan yang lebih padat, menggunakan tone warna yang lebih soft untuk menonjolkan kepedulian, dan menambah dialog dari penyandang disabilitas perempuan. Selain itu, beberapa responden menyarankan agar video ini lebih banyak disebarluaskan di berbagai platform digital untuk menjangkau lebih banyak orang. Beberapa juga menekankan pentingnya menunjukkan prestasi perempuan disabilitas dan memperbaiki kualitas audio atau suara dalam video.