

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas terkait proses produksi video promosi dari tahap pra produksi hingga pasca produksi beserta evaluasinya, yang telah dilaksanakan oleh penulis.

4.1 Analisis Masalah

Perkembangan teknologi masa kini telah membantu masyarakat mengakses informasi dengan bebas dan mudah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Munadi, 2008) terkait metode promosi yang efektif adalah melalui media audio visual, dikarenakan metode tersebut dapat merangsang seluruh indra manusia. Salah satu hal yang bisa dilakukan oleh seorang *Public Relations*, adalah melakukan strategi komunikasi melalui pembuatan video promosi, untuk membantu mempromosikan terkait hal-hal baru maupun hal-hal yang belum terlalu dikenal oleh publik.

Pada kasus ini, Tribun Jateng belum berupaya secara maksimal dan efektif untuk memberikan informasi yang tersedia pada situs *Jateng Travel Guide*, karena kurangnya publikasi situs *Jateng Travel Guide*, yang tidak disesuaikan dengan ketertarikan dan kebutuhan masyarakat, yang mana berdasarkan hasil survei kuesioner, masyarakat lebih tertarik membaca informasi melalui media digital dalam bentuk audio visual (Video), dibanding dalam bentuk visual saja. Sehingga, hal tersebut berdampak pada kurangnya popularitas situs *Jateng Travel Guide*, yang mengakibatkan rendahnya *awareness* masyarakat akan keberadaan situs tersebut. Oleh karena itu, peran Humas sangat dibutuhkan sebagai penghubung komunikasi melalui produksi video promosi, dengan tujuan sebagai pendukung publikasi yang sudah ada sebelumnya, guna mengatasi permasalahan kurangnya *brand awareness* situs *Jateng Travel Guide*.

4.2 Analisis Tahap Perancangan

Berikut merupakan tahapan perancangan video promosi situs *Jateng Travel Guide* :

4.2.1 Pra Produksi

Pada tahap ini, penulis telah mengumpulkan data, melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara dengan *Information Technology* (IT) Tribun Jateng, dengan tujuan untuk memperoleh informasi terkait situs yang dimiliki oleh Tribun Jateng, yaitu situs *Jateng Travel Guide*.

Setelah data terkumpul dan terdapat permasalahan mengenai kurangnya media publikasi yang efektif dalam mempromosikan situs *Jateng Travel Guide*, penulis berinisiasi untuk membantu mempromosikan situs tersebut, dengan memproduksi video promosi sesuai dengan tema yang telah didiskusikan bersama Ricky Fajar, selaku IT Tribun Jateng, yaitu upaya meningkatkan *brand awareness* situs *Jateng Travel Guide* melalui video promosi yang diunggah pada *platform* YouTube Tribun Jateng. Video promosi tersebut berjudul “Panduan Lengkap Menjelajahi Jawa Tengah Melalui Situs *Jateng Travel Guide*”, yang terdiri dari satu video berdurasi 10 menit, agar memudahkan masyarakat untuk memahami isi pesan yang disampaikan, dengan berbagai topik dalam satu tema yang sama.

Kemudian proses selanjutnya, yaitu pembuatan naskah video dalam bentuk SSG, dengan isi penjelasan terkait situs *Jateng Travel Guide* beserta kegunaannya, keunggulan situs *Jateng Travel Guide* dibanding situs lain, layanan yang tersedia (Informasi terkait destinasi wisata, kuliner maupun penginapan yang ada di Jawa Tengah), dan tutorial penggunaan situs *Jateng Travel Guide*.

Lalu, penulis menentukan peralatan yang akan digunakan untuk kebutuhan produksi, seperti *camera*, *gimbal*, *handphone*, *microphone*, *lighting*, dan *tripod*. Setelah itu, penulis menentukan jadwal dan lokasi produksi yang sebelumnya sudah dikoordinasikan dengan pihak Tribun Jateng. Lokasi yang digunakan, yaitu di kantor Tribun Jateng, yang berada di Gedung Kompas Gramedia, Jalan Menteri Supeno No.30 Kelurahan Mugassari, Kecamatan Semarang Selatan Kota Semarang, Jawa Tengah 50241. Selain itu, penulis juga mengambil video di tempat

wisata yang ada di Kota Semarang, seperti Candi Gedong Songo, Lawang Sewu, dan kuliner di Kota Semarang, seperti Tahu Bakso Bu Puji, Soto Ayam Khas Kudus Mbak Lin, dan Wedang Ronde Nyonya Ong.

4.2.3 Produksi

Pada tahap ini, penulis melakukan pengambilan video dengan menggunakan Kamera Sony a6400, Lensa Fix Sony 35 mm, Gimbal Ronin, Lighting Yongnuo YN600, Saramonic Blink 900 Mic Wireless, dan Tripod. Pengambilan video dilaksanakan selama 2 hari, yaitu pada tanggal 18 Desember 2024, berlokasi di kantor Tribun Jateng, dan pada tanggal 20 Desember 2024, berlokasi di tempat wisata dan kuliner yang ada di Kota Semarang. Berikut merupakan daftar peran yang mendukung keberhasilan projek ini :

- a. Produser : Wanda Kartika Putri
- b. Sutradara : Wanda Kartika Putri
- c. *Script Writer* : Wanda Kartika Putri
- d. Kameramen : Wanda Kartika Putri dan Tito
- e. Presenter : Wanda Kartika Putri
- f. *Lighting* : Wanda Kartika Putri
- g. *Editor* : Wanda Kartika Putri dan Tito
- h. Pengisi Suara : Wanda Kartika Putri dan Ramadhani Safira Qurotaa'yun

Sebelum memulai proses pengambilan video, penulis bersama kameramen menyiapkan *setting* tempat, dan memastikan peralatan yang akan digunakan untuk pengambilan video sudah lengkap.



Gambar 4. 1 *Setting* tempat dan peralatan sebelum produksi video

Kemudian, penulis memaksimalkan kembali naskah yang sebelumnya sudah dihapalkan, dengan memperhatikan intonasi yang tepat, dan berlatih gerakan tubuh untuk meyakinkan isi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Dalam hal ini, penulis berperan sebagai presenter.



Gambar 4. 2 Finaliasi latihan sebelum produksi video

Tahap selanjutnya, yaitu pembuatan *thumbnail* YouTube, dengan menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop*, yang bertujuan untuk menarik perhatian penonton. *Thumbnail* tersebut berjudul “PROMOSI SITUS PARIWISATA MILIK TRIBUN JATENG”.



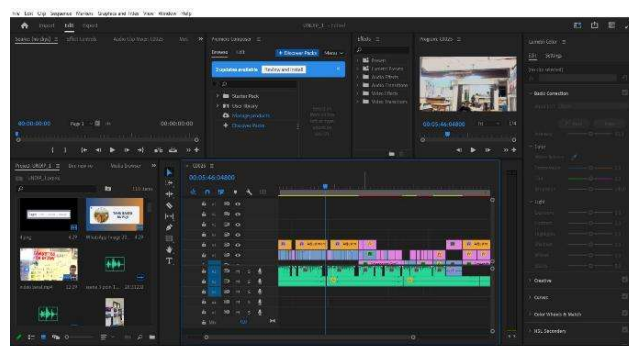
Gambar 4. 3 Thumbnail YouTube Video Promosi

4.2.3 Pasca Produksi

Tahap ini meliputi proses *editing* video, finalisasi hasil produksi, dan publikasi karya.

1. Tahap *Editing* Melalui Adobe Premier Pro

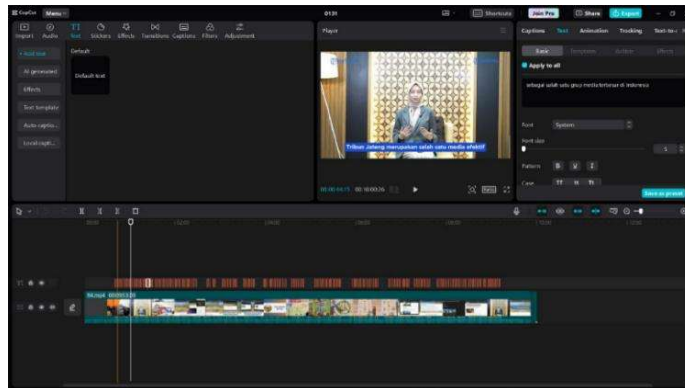
Pada tahap ini, hasil klip-klip video yang telah direkam pada tahap produksi, digabung menjadi satu kesatuan, lalu disusun sesuai alur berdasarkan SSG yang telah dibuat, kemudian menambahkan *voice record*, dan pemberian transisi pada potongan video sebagai penanda peralihan adegan, untuk menghubungkan antara satu topik pembahasan ke topik lainnya. Lalu, pemberian *background* yang ceria yang diambil dari YouTube *no copyright*, agar mendukung visual yang disajikan. Proses *editing* pada *software Adobe Premier Pro* membutuhkan waktu kurang lebih 3 hari.



Gambar 4. 4 *Editing* video menggunakan Adobe Premier Pro

2. Tahap *Editing* Melalui Capcut

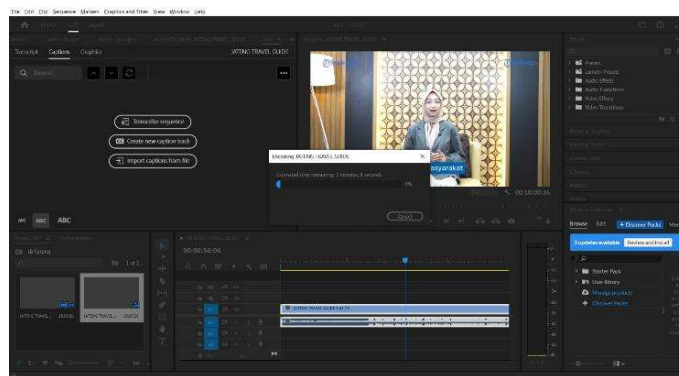
Pada tahap ini, penulis menambahkan *subtitle* (Transkripsi teks) pada bagian bawah video, untuk memudahkan penonton dalam memahami isi video yang disampaikan. Penulis menggunakan *subtitle* dengan *font* berwarna putih, dan *background* biru tua, yang menggambarkan warna khas dari Tribun Jateng.



Gambar 4. 5 *Editing* video menggunakan Capcut

3. Tahap *Export* Melalui Adobe Premier Pro

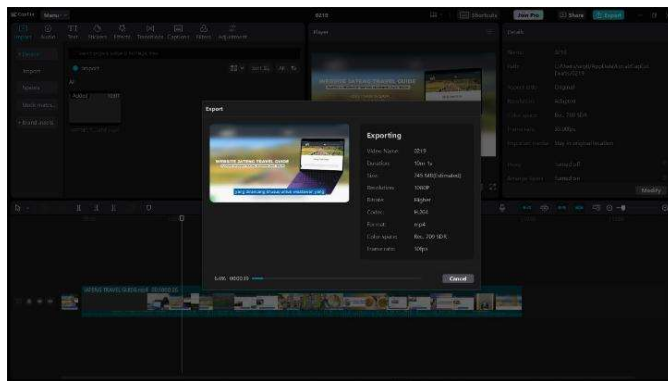
Pada tahap ini, video yang sudah diedit akan diekspor, kemudian diberi nama yang sesuai, dan disimpan dengan kualitas resolusi yang tinggi, agar video memiliki hasil yang jernih dan tajam.



Gambar 4. 6 *Export* video menggunakan Adobe Premier Pro

4. Tahap *Export* Melalui Capcut

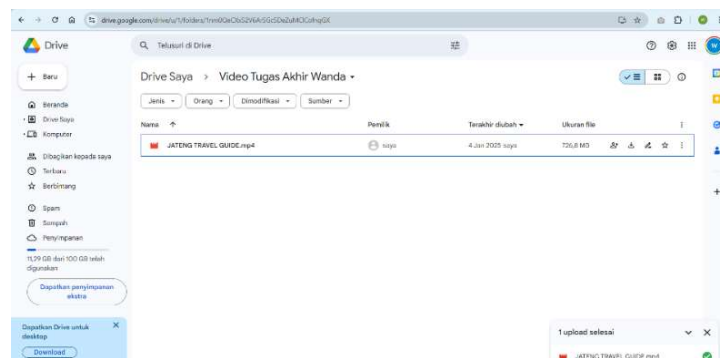
Pada tahap ini, video yang sudah diedit, akan diekspor, dan diberi nama, lalu disimpan dengan resolusi video yang tinggi.



Gambar 4. 7 *Export* video menggunakan Capcut

5. Tahap *Upload* Video Promosi ke Google Drive

Pada tahap terakhir ini, penulis mengunggah video yang sudah diedit ke Google Drive, lalu menyerahkan tautan video kepada pihak Tribun Jawa Tengah, untuk ditinjau lebih lanjut, untuk mendapatkan umpan balik apakah ada hal yang perlu diperbaiki atau tidak. Namun, dari pihak Tribun Jateng mengatakan bahwa tidak ada perbaikan video, karena video promosi tersebut sudah mencakup aspek-aspek informasi terkait *branding* situs *Jateng Travel Guide* yang ingin disampaikan kepada masyarakat.



Gambar 4. 8 *Upload* video ke Google Drive

6. Pemberian Deskripsi dan *Hashtag* Sebelum Video Dipublikasikan

Sebelum melakukan publikasi video pada YouTube, penulis membuat deskripsi video untuk memperjelas isi dan tujuan dari video tersebut. Kemudian deskripsi tersebut diserahkan dan ditinjau lebih lanjut oleh pihak Tribun Jateng. Deskripsi video yang telah disepakati bersama oleh pihak Tribun Jateng, yaitu “Jawa Tengah memiliki banyak destinasi wisata yang menarik. Temukan destinasi

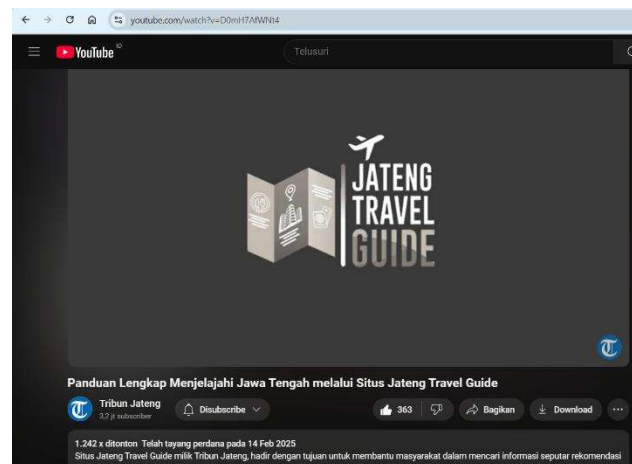
wisata, kuliner, penginapan, dan aktivitas lainnya di Jawa Tengah melalui situs pariwisata milik Tribun Jateng “Jateng Travel Guide” ! yang tentunya dilengkapi dengan tips dan trik untuk membuat perjalanan wisata Anda menjadi lebih menyenangkan. Informasi selengkapnya, Anda dapat mengunjungi situs kami di : <https://jatengtravelguide.info/>

Selain itu, penulis juga memberikan *hashtags* (Kata kunci) yang sesuai dengan konten video, dengan tujuan untuk memudahkan penonton dalam menemukan video terkait.

Berikut *hashtags* yang digunakan oleh penulis : #Jatengtravelguide #tribunjatengtravelguide #situspariwisatajateng #wisatajawatengah

6. Publikasi Video Promosi Pada YouTube Tribun Jateng

Hasil video promosi situs *Jateng Travel Guide* yang telah disepakati bersama dengan pihak Tribun Jateng, kemudian dipublikasikan pada akun YouTube Tribun Jateng @TribunJatengOfficial, pada hari Jumat, 14 Februari 2025, pukul 09.00 WIB. Berikut tautan konten video promosi yang telah dipublikasikan : <https://www.youtube.com/watch?v=D0mH7AfWNt4>



Gambar 4. 9 Publikasi video promosi Situs *Jateng Travel Guide*

4.3 Analisis Hasil dan Evaluasi

4.3.1 Analisis Hasil Konten

Tujuan dari produk video promosi dalam Tugas Akhir ini, yaitu untuk

menyampaikan informasi terkait fitur, kegunaan, layanan yang tersedia, dan tutorial penggunaan situs, kepada audiens dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dari situs *Jateng Travel Guide*. Dengan demikian, diharapkan pengunjung situs tersebut dapat mendapatkan manfaat dari layanan yang tersedia pada situs *Jateng Travel Guide* secara optimal. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari situs *Jateng Travel Guide*, serta hasil survei mengenai tingkat *awareness* masyarakat Jawa Tengah terhadap situs *Jateng Travel Guide*, seperti adanya layanan dan fasilitas yang ada pada *Jateng Travel Guide*, dapat teridentifikasi bahwa terdapat masalah terkait dengan sedikitnya informasi yang diterima target penonton. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk memberikan aksi nyata untuk membantu Tribun Jateng dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap situs *Jateng Travel Guide*, melalui video promosi, yang dipublikasikan melalui akun YouTube *@TribunJatengOfficial*.

Produksi video promosi ini melalui 3 tahap produksi utama, yaitu pra-produksi, yang merupakan proses untuk mengumpulkan data dari hasil observasi dan wawancara terkait situs *Jateng Travel Guide*, dan proses pelaksanaan survei melalui kuesioner. Data yang telah didapatkan akan digunakan untuk menyiapkan rencana produksi yang antara lain meliputi identifikasi masalah, penentuan tujuan, dan tema karya. Kemudian, pada tahap ini penulis menyusun *Standart Sequence Guide* (SSG), yang merupakan panduan alur cerita mencakup naskah, lokasi produksi, musik latar, dan durasi dari setiap adegan produksi.

Tahap selanjutnya adalah tahap produksi, terdapat beberapa tantangan dan perbedaan antara tahap perencanaan awal dan tahap realisasi. Namun penulis tetap berusaha mengatasi kendala-kendala yang terjadi guna mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan awal, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*, pemahaman fitur dan layanan dari *Jateng Travel Guide* bagi audiens, dan membantu mempromosikan destinasi wisata, kuliner, maupun penginapan di Jawa Tengah.

Berikut penjelasan terkait kendala yang terjadi, dan perbedaan antara perencanaan dan realisasi :

1. Kendala

Dalam tahap produksi, penulis menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah kesulitan dalam memutuskan sub topik apa saja dari *Jateng Travel Guide* yang akan diangkat dalam video promosi yang akan diproduksi. Akan tetapi, penulis berhasil mengatasi kendala tersebut dengan berdiskusi bersama pihak *Information Technology* Tribun Jateng (Ricky Fajar), sekaligus pendiri situs *Jateng Travel Guide*, terkait kriteria topik pembahasan yang akan dihadirkan dalam video promosi tersebut. Perbedaan tahap perencanaan dan realisasi :

a. Perubahan Judul *Thumbnail*

Dalam pembuatan *thumbnail* video, penulis telah berkoordinasi dengan pihak *Information Technology* Tribun Jateng. Sebelumnya, penulis telah mengajukan judul *thumbnail* “Panduan Lengkap Menjelajahi Jawa Tengah Melalui Situs *Jateng Travel Guide*”. Namun, judul tersebut kurang relevan dengan isi video, sehingga diperlukan perbaikan terhadap judul *thumbnail* tersebut. Kemudian, penulis membuat judul *thumbnail* baru yang lebih menarik dan sesuai dengan isi video. Lalu, berdasarkan hasil diskusi, judul yang telah disetujui dan disepakati bersama oleh pihak *Information Technology* Tribun Jateng, yaitu “PROMOSI SITUS PARIWISATA JAWA TENGAH MILIK TRIBUN JATENG”.

b. Perubahan *Scene* dan *Voice Over*

Terdapat perubahan dalam penambahan *footage* dan pergantian *Voice Over*. Perubahan ini dilakukan berdasarkan perbaikan pada *Standart Sequence Guide* (SSG) dan hasil diskusi dengan kameramen, untuk memastikan hasil video promosi menjadi lebih baik, serta memastikan tujuan video promosi dapat tersampaikan.

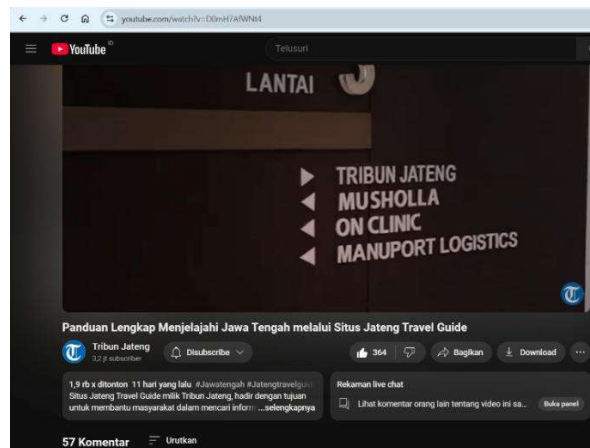
Tahap terakhir adalah pasca-produksi, tahap ini melibatkan pemilihan hasil pengambilan video dan *voice over* yang akan digunakan dalam proses *editing* dengan bantuan *Software* Adobe Premiere Pro dan Capcut. Pada tahap ini akan dilaksanakan proses penggabungan *scene* sesuai dengan alur cerita yang sebelumnya telah dibuat pada *Standart Sequence Guide* (SSG), penambahan efek transisi, musik latar belakang yang menyesuaikan dengan konsep video, serta penambahan *subtitle*. Setelah tahap pengeditan telah selesai, penulis menyerahkan hasil video promosi kepada dosen pembimbing dan pihak Tribun Jateng untuk

mendapatkan tinjauan lebih lanjut. Setelah hasil video produksi telah ditinjau maka penulis akan menghubungi *editor* dari pihak Tribun Jateng, untuk menyerahkan hasil video promosi yang telah dibuat beserta deskripsi dan *hashtags* video, untuk dipublikasikan pada YouTube Tribun Jateng @TribunJatengOfficial.

4.3.2 Analisis Evaluasi Konten

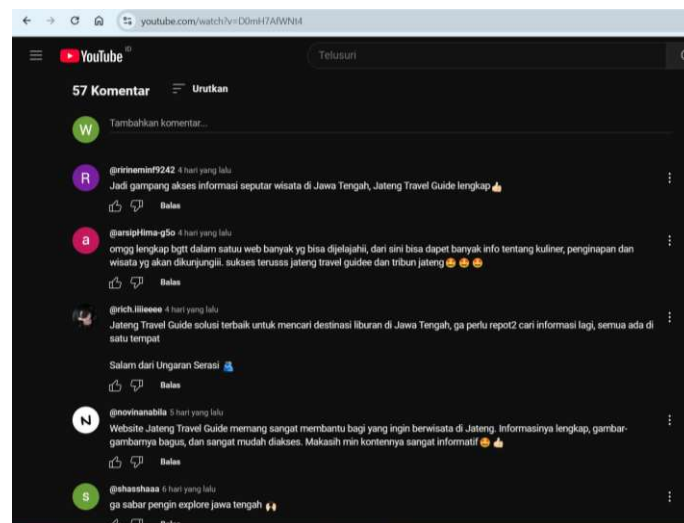
Pada tahap ini, penulis mengevaluasi hasil interaksi penonton terhadap konten video promosi yang telah dipublikasi, berupa *likes*, *viewers*, dan *comment* yang telah penulis tetapkan. Penulis menetapkan target minimal *likes* (Jumlah penyuka) sebanyak 100 *likes*, *viewers* (Jumlah tayangan) sebanyak 500 *views*, dan *comment* (Jumlah komentar) sebanyak 20 komentar. Penentuan target tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang tertarik dengan isi konten yang disampaikan, dan apakah pesan pada video tersebut dapat tersampaikan dengan baik, yaitu membuat masyarakat mengetahui keberadaan dan kegunaan dari situs *Jateng Travel Guide*. Semakin banyak interaksi masyarakat terhadap video promosi tersebut, maka dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, dan video promosi tersebut dikatakan berhasil dalam memberikan informasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil video promosi yang telah dipublikasikan, video promosi situs *Jateng Travel Guide* mendapat 364 *likes*, 1,7 ribu *viewers*, dan 57 komentar (Diakses pada 3 Maret 2025). Hal ini menunjukkan bahwa video promosi sudah mencapai target yang ditentukan, dan masyarakat semakin banyak yang mengetahui keberadaan situs *Jateng Travel Guide* sebagai salah satu situs pariwisata milik Tribun Jateng.



Gambar 4. 10 Jumlah *likes*, *views*, dan *comments* video promosi

Selain itu, masyarakat merespon positif terhadap isi video promosi tersebut, karena dapat membantu masyarakat dalam memberikan informasi yang lengkap terkait destinasi wisata, kuliner, maupun penginapan di Jawa Tengah.



Gambar 4. 11 Respon masyarakat terhadap video promosi

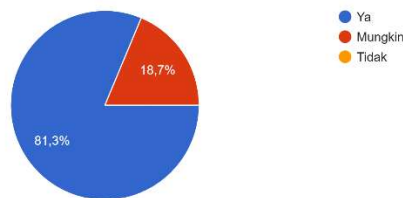
Selanjutnya, evaluasi dilakukan dengan survei kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat, untuk mengetahui apakah informasi yang disampaikan pada konten video promosi dapat mudah dipahami oleh penonton, dan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap situs *Jateng Travel Guide*. Berikut hasil survei kuesioner, yang berjudul “Survei Evaluasi Video Promosi Panduan Lengkap Menjelajahi Jawa Tengah Melalui Situs *Jateng Travel Guide*”, dengan

total 107 responden, yang mayoritas berdomisili di Jawa Tengah.

1. Ketertarikan Masyarakat untuk Mengunjungi Situs *Jateng Travel Guide*

Sebanyak 81,3% atau 87 dari 107 responden mengatakan bahwa tertarik untuk mengunjungi situs *Jateng Travel Guide*. Hal ini menunjukkan bahwa video promosi yang telah dibuat, dikatakan berhasil karena mayoritas masyarakat tertarik dan bersedia mengunjungi situs *Jateng Travel Guide*.

Setelah Menonton video promosi pada link tersebut, apakah Anda tertarik untuk mengunjungi Situs Jateng Travel Guide?
107 jawaban

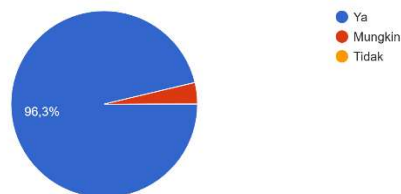


Gambar 4. 12 Minat masyarakat untuk mengunjungi Situs *Jateng Travel Guide*

2. Pengetahuan Masyarakat Terhadap Situs *Jateng Travel Guide* Setelah Publikasi Video Promosi

Sebanyak 96,3% atau 103 dari 107 responden, mengatakan bahwa setelah menonton video promosi tersebut, dapat mengetahui apa itu situs *Jateng Travel Guide*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat sudah mengetahui informasi yang ada di situs *Jateng Travel Guide*.

Apakah dengan melihat video promosi tersebut, Anda dapat mengetahui apa itu Situs Jateng Travel Guide?
107 jawaban

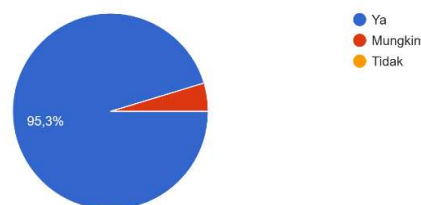


Gambar 4. 13 Pengetahuan masyarakat terhadap Situs *Jateng Travel Guide*

3. Pemahaman Masyarakat Terhadap Informasi yang Disampaikan Pada Video Promosi

Sebanyak 95,3% atau 102 dari 107 responden, mengatakan bahwa dapat memahami informasi yang disampaikan pada video promosi tersebut, terkait kegunaan, fitur, layanan yang tersedia, dan tutorial penggunaan situs *Jateng Travel Guide*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat terbantu dengan adanya video promosi, sehingga isi pesan yang disampaikan dapat mudah dipahami oleh masyarakat.

Apakah dengan menonton Video Promosi tersebut, Anda dapat memahami isi video yang disampaikan? (Seperti fitur, layanan yang tersedia, dan tutorial penggunaan Situs Jateng Travel Guide)
107 jawaban

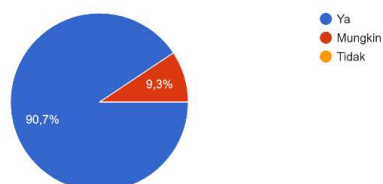


Gambar 4. 14 Pemahaman masyarakat terhadap isi video promosi yang disampaikan

4. Keefektifan Pembuatan Video Promosi dalam Mempromosikan Situs *Jateng Travel Guide*

Sebanyak 90,7% atau 97 dari 107 responden, mengatakan bahwa video promosi dapat menjadi salah satu media yang efektif dalam mengenalkan situs *Jateng Travel Guide* kepada masyarakat, karena dapat menjangkau khalayak luas.

Apakah dengan pembuatan Video Promosi tersebut sudah cukup efektif untuk mempromosikan Situs Jateng Travel Guide?
107 jawaban

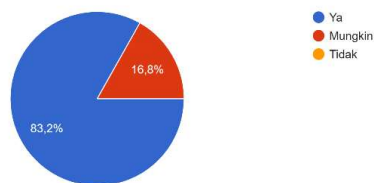


Gambar 4. 15 Keefektifan pembuatan video promosi

5. Keefektifan Publikasi Video Promosi Pada YouTube

Sebanyak 83,2% atau 89 dari 107 responden mengatakan bahwa video promosi yang dipublikasikan pada YouTube sudah efektif untuk menjangkau khalayak luas, karena YouTube menjadi salah satu *platform* yang hampir dimiliki oleh semua orang dan tidak ada batasan durasi dalam pengunggahan video.

Apakah dengan dipublikasikan pada media sosial YouTube @TribunJatengOfficial, Video Promosi situs *Jateng Travel Guide* sudah cukup efektif?
107 jawaban



Gambar 4. 16 Keefektifan publikasi video promosi pada YouTube

6. Tingkat Kemudahan Responden dalam Memahami Isi Video

Mayoritas responden mengatakan bahwa konten video promosi sangat mudah dipahami, dan sebagian kecil responden merasa isi video promosi yang dibuat masih sulit dipahami.

Selain itu, setelah publikasi video pada YouTube yang mendapat 1,7 ribu tayangan, situs *Jateng Travel Guide* mendapatkan pengguna baru, sebanyak 3.703 pengguna, hal ini membuktikan bahwa masyarakat semakin banyak yang mengetahui situs *Jateng Travel Guide*.

Grup saluran ut...luran Default		Total pengguna	Pengguna baru	Pengguna yang kembali	Waktu engagement rata-rata per pengguna aktif
☒	Total	3.746 100% dari total	3.703 100% dari total	343 100% dari total	27 dtk Rata-rata 0%
☒	1 Organic Search	3.137	3.100	271	23 dtk
☒	2 Direct	568	564	67	54 dtk
☒	3 Referral	21	20	4	20 dtk
☒	4 Organic Social	13	13	0	3 dtk
☒	5 Unassigned	12	6	1	16 dtk

Gambar 4.17 Pengguna baru *Jateng Travel Guide*