

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum**

Puspita Lukis Ecoprint merupakan UMKM yang bergerak pada bidang *fashion ecoprint*. UMKM ini peduli terhadap bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan bahan kimia sehingga menciptakan produk yang ramah lingkungan dan ingin mengedepankan *suistanable fashion*. Produk yang dihasilkan yaitu berupa pakaian wanita seperti: kemeja, vest/outer, dan kaos dengan motif *ecoprint*.

Motif dan warna yang digunakan adalah bahan alami yang berasal dari daun jati. Tidak hanya motif dan warna, bahan kain yang digunakan adalah katun bambu dan katun primisima. Katun bambu memiliki serat yang halus, lembut, dan tidak gerah saat dikenakan serta tidak menimbulkan bau sehingga digunakan untuk produk kaos. Sedangkan untuk katun primisima, memiliki serat yang tebal, halus, lembut, dingin, dan digunakan untuk produk vest dan kemeja.

Semakin berkembangnya teknologi saat ini, membuat pelaku usaha semakin gencar dalam memperkenalkan mereknya supaya dapat dikenal oleh masyarakat. Dalam meningkatkan *brand awareness* kepada calon konsumen bisa dilakukan menggunakan *platfotm digital* yaitu media sosial. Platform media sosial yang digunakan oleh Puspita Lukis Ecoprint adalah Instagram. Instagram menyediakan fitur untuk membagikan publikasi berupa foto atau video sehingga informasi yang ingin disampaikan mengenai produk atau jasa lebih mudah dipahami dan diingat oleh calon konsumen.

Permasalahan yang ditemukan pada Puspita Lukis Ecoprint ini adalah kurang optimalnya dalam penggunaan Instagram. Hal ini terlihat dari rendahnya interaksi dengan audiens, konten yang disajikan belum beragam, dan tidak konsisten. Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tanggal 9-14

Agustus 2024 untuk mengetahui informasi tentang pengetahuan Puspita Lukis Ecoprint, data tersebut memperlihatkan bahwa rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap UMKM Puspita Lukis Ecoprint.

Dari pemaparan tersebut memperlihatkan bahwa akun Instagram @puspitalukis\_ecoprint masih belum optimal dalam penggunaannya sehingga tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Puspita Lukis Ecoprint masih rendah. Hasil dari pra survei menunjukkan bahwa 75% belum mengetahui Puspita Lukis Ecoprint. Hal ini mengakibatkan produk-produk ramah lingkungan yang diciptakan oleh Puspita Lukis Ecoprint belum dikenal oleh masyarakat.

Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Puspita Lukis Ecoprint perlu dilakukan melalui penggunaan media sosial Instagram. Upaya yang dilakukan adalah dengan memproduksi konten-konten yang menarik mengenai produk, informasi, dan memperkenalkan produk *fashion* ramah lingkungan dari UMKM Puspita Lukis Ecoprint. Diharapkan dari konten yang diunggah pada akun Instagram @puspitalukis\_ecoprint semakin berkembang serta semakin dikenal oleh masyarakat luas.

## **4.2. Analisis Pelaksanaan**

### **4.2.1. Analisis Tahap Pra Produksi**

Pada tahap pra produksi, langkah awal sebelum memulai melakukan perencanaan dan perancangan adalah melakukan pengumpulan informasi dan data. Pengumpulan informasi dan data diperoleh melalui: menyebarkan kuesioner, wawancara, observasi, dan membaca jurnal. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada masyarakat Kabupaten Semarang untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Puspita Lukis Ecoprint.

Wawancara dilakukan bersama *Owner* Puspita Lukis Ecoprint dan melakukan observasi untuk mengamati secara langsung permasalahan yang ditemukan di Puspita Lukis Ecoprint. Setelah terkumpulnya data dan beberapa informasi yang dibutuhkan, penulis melakukan diskusi bersama *Owner* Puspita Lukis Ecoprint untuk menentukan rancangan ide konten yang akan dibuat untuk

diunggah pada media sosial Instagram @puspitalukis\_ecoprint. Rancangan konten yang telah dibuat, kemudian dikonsultasikan bersama klien untuk mendapatkan persetujuan.

Tahapan selanjutnya setelah rancangan konten disetujui adalah menentukan lokasi untuk melakukan produksi konten. Penulis berkoordinasi dengan klien untuk menentukan lokasi yang akan digunakan untuk produksi konten. Lokasi yang dipilih untuk melakukan produksi konten adalah Puspita Lukis Ecoprint di Ungaran dan *Jogging Track* Universitas Diponegoro Tembalang.

#### **4.2.2. Analisis Tahap Produksi**

Pada tahap produksi, penulis melakukan tahap pengambilan gambar untuk setiap produksi video promosi dengan durasi minimal 1 menit hingga 1 menit 50 detik dengan menggunakan peralatan yang telah disiapkan yaitu Iphone 13, *Tripod*, *Wireless Microphone*.

Proses produksi dilaksanakan dengan mengacu pada *Standard Sequence Guide* yang telah dibuat. Apabila penulis merasa kurang puas dengan hasil pengambilan gambar, penulis akan mengulangi proses pengambilan gambar sampai mendapatkan hasil yang sesuai. Berikut salah satu proses pengambilan gambar yang dilakukan oleh penulis:



Gambar 4.1. Pengambilan Video

Langkah awal yang dilakukan oleh penulis sebelum memulai untuk melakukan proses pengambilan gambar adalah menentukan lokasi mana yang akan digunakan untuk produksi video. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk menyesuaikan antara narasi dan visual yang ingin ditampilkan serta memperhatikan pencahayaan alami dan *noise* supaya tidak mengganggu proses perekaman suara selama proses pengambilan gambar.

Selanjutnya, pengaturan peralatan yang dilakukan selama proses pengambilan gambar yaitu menggunakan kamera *smartphone* Iphone 13 dengan resolusi 1080p dan rasio 9:16. Pengecekan *wireless microphone* dilakukan untuk memastikan menyala atau tidak, penempatan posisi *wireless microphone* juga diperhatikan supaya suara yang dihasilkan terdengar jelas. Pencahayaan yang digunakan pada proses pengambilan gambar cukup menggunakan pencahayaan alami untuk memperlihatkan subjek dengan jelas. Pemakaian *tripod* berfungsi untuk mempermudah dalam proses pengambilan gambar supaya gambar yang dihasilkan tetap stabil dan terhindar dari guncangan.

Setelah semua peralatan siap digunakan, penulis melakukan pengecekan kembali mulai dari kamera, *microphone*, dan *tripod* dengan mencoba mengambil gambar. Jika video yang dihasilkan aman, penulis siap untuk mengambil gambar sesuai dengan rancangan yang sudah dibuat pada *standard sequence guide*.

Dalam proses produksi, terjadi perubahan pada *standard sequence guide* 4 untuk mendukung situasi saat pengambilan gambar dan improvisasi dari *talent*. Narasi awal yang sudah direncanakan adalah “Pagi-pagi gini malah disuruh ambil daun jati, mager banget” dan “Masih pagi loh kenapa mukamu cemberut begitu. Nanti rejekinya dipatok ayam lho!”. Namun, berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan dan improvisasi tersebut, narasi diubah agar lebih memberikan hasil yang natural. Narasi tersebut berubah menjadi “Hujan-hujan gini paling bener tiduran santai-santai. Inilah disuruh milih daun-daun jati apalagi males deh” dan “Kamu kenapa sih cemberut begitu? nanti cantiknya hilang loh!”.

Penulis juga memberikan arahan kepada *talent* mengenai posisi, ekspresi, dan gerakan supaya *talent* dapat tampil maksimal di depan kamera. *Talent* juga

melakukan improvisasi agar menampilkan adegan dan dialog yang lebih alami, tetapi masih mengacu dengan *standard sequence guide* yang sudah dibuat.



Gambar 4.2. Penulis Memberikan Arahan Kepada *Talent*

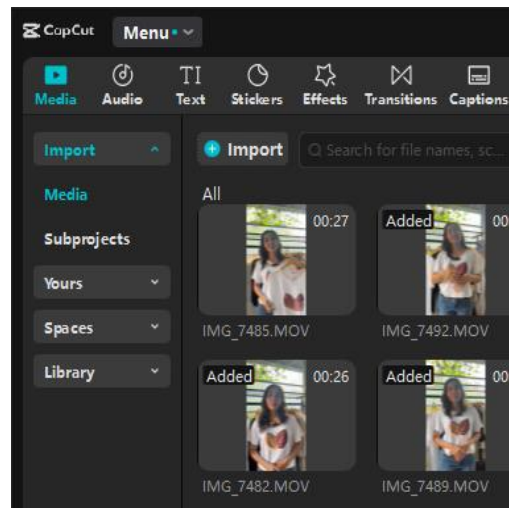
#### 4.2.3. Analisis Tahap Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, penulis melakukan proses *editing*. Aplikasi yang digunakan oleh penulis untuk *editing* adalah Capcut. Aplikasi Capcut dipilih karena dapat diunduh melalui *device* apapun, mulai dari *smartphone* hingga laptop.



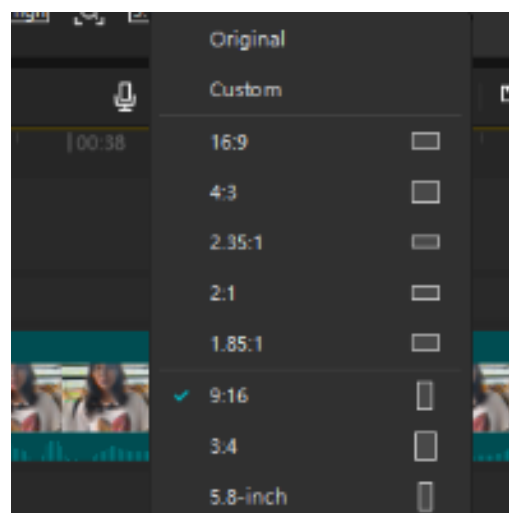
Gambar 4.3. Proses Pengeditan Video

Proses pengeditan dilakukan untuk memilih *footage* video yang dibutuhkan, menentukan format video, menambahkan transisi, menambahkan efek/filter, menambahkan teks, menambahkan musik, menambahkan *sound effect*, dan menambahkan *voice over*.



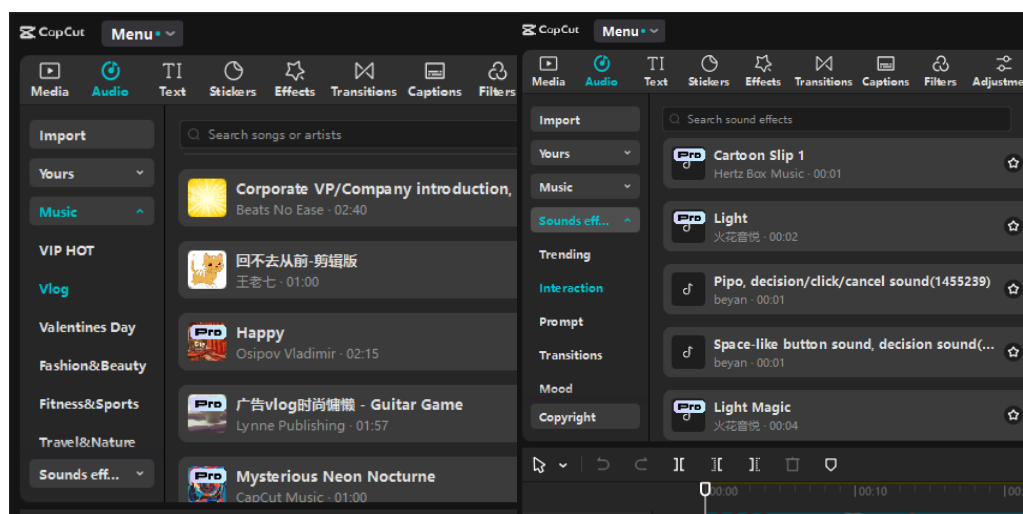
Gambar 4.4. Memilih *Footage* Video

Gambar 4.4. menunjukkan proses pemilihan *footage* video yang sesuai dengan kebutuhan, pemilihan ini dilakukan untuk memilih hasil *footage* video yang terbaik sehingga dapat ditampilkan pada konten video.



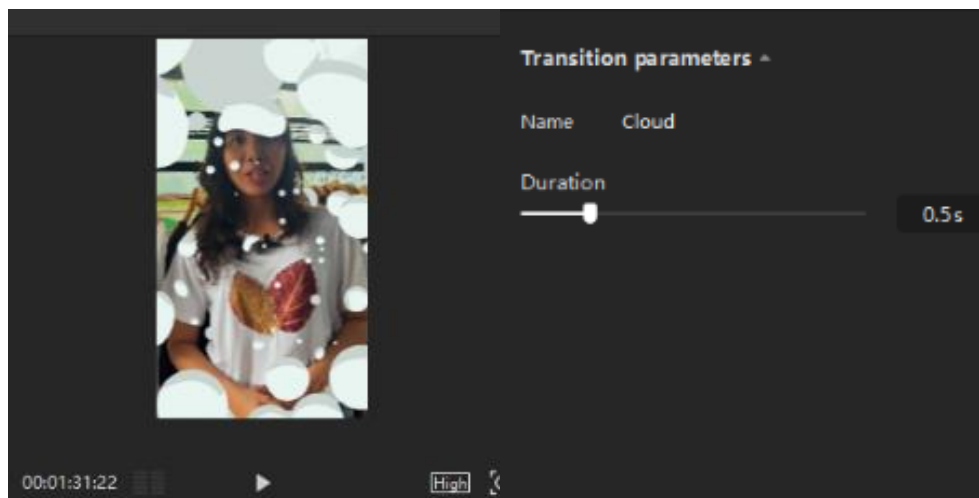
Gambar 4.5. Memilih Format Ukuran Video

Gambar di atas menunjukkan berbagai jenis format ukuran video yang dapat digunakan. Memilih format ukuran video digunakan agar hasil video yang akan diunggah sesuai dengan sesuai dengan *platform* media sosial yang digunakan. Dalam karya tugas akhir ini, penulis menggunakan format ukuran video 9:16 pada 10 video promosi karena diunggah pada *platform* media sosial Instagram yaitu *Reels*.



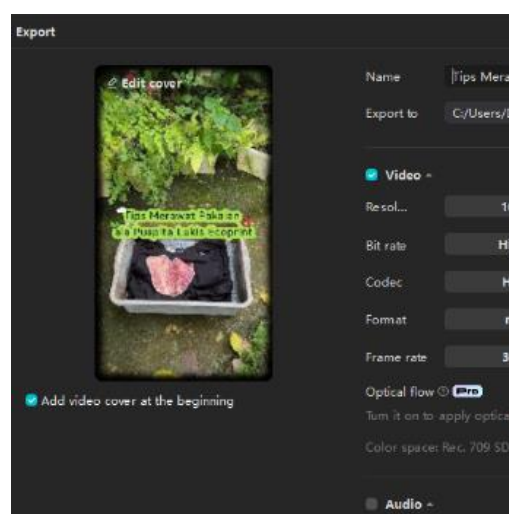
Gambar 4.6. Penambahan Musik dan *Sound Effect*

Gambar 4.6. menampilkan beragam jenis musik dan *sound effect* yang dapat digunakan untuk menggambarkan suasana dari video yang disajikan. Fitur musik dan *sound effect* yang disediakan oleh Capcut terbatas, terdapat fitur berbayar yaitu Pro. Alternatif yang bisa dilakukan adalah memilih musik dan *sound effect* yang tidak ditandai dengan tulisan Pro.



Gambar 4.7. Penambahan Transisi Video

Gambar 4.7. memperlihatkan penambahan transisi video, transisi ini berfungsi untuk menciptakan peralihan antara satu video dengan video lain secara halus, sehingga video yang ditampilkan terlihat menarik dan alami.



Gambar 4.8. Proses *Export* Hasil *Edit*

Gambar di atas menunjukkan tahapan akhir setelah proses pengeditan yaitu *export* video promosi dengan memberikan nama *file*, memilih lokasi penyimpanan *file*, dan memilih format video mp4.

Pada tahapan pasca produksi, judul video promosi empat mengalami perubahan dari “Tutorial Membuat Warna Pakaian Dari Daun Jati” menjadi



“Tutorial Membuat Warna Pakaian Dari Tumbuhan”. Perubahan ini dilakukan agar informasi yang disampaikan kepada audiens lebih lengkap dan jelas. Dengan judul baru, penonton akan memahami bahwa proses pewarnaan menggunakan dua bahan dari tumbuhan yaitu daun jati dan kulit pohon tingi.

Langkah selanjutnya adalah melakukan proses *review* konten video promosi dengan melibatkan klien yaitu Puspita Lukis Ecoprint untuk menguji kualitas dan kesesuaian karya sebelum diunggah pada Instagram Puspita Lukis Ecoprint. Penulis mendapatkan umpan balik dari yaitu untuk menambahkan *footage* pendukung. Setelah video sudah diperbaiki, konten video promosi dapat dipublikasikan pada akun Instagram @puspitalukis\_ecoprint.

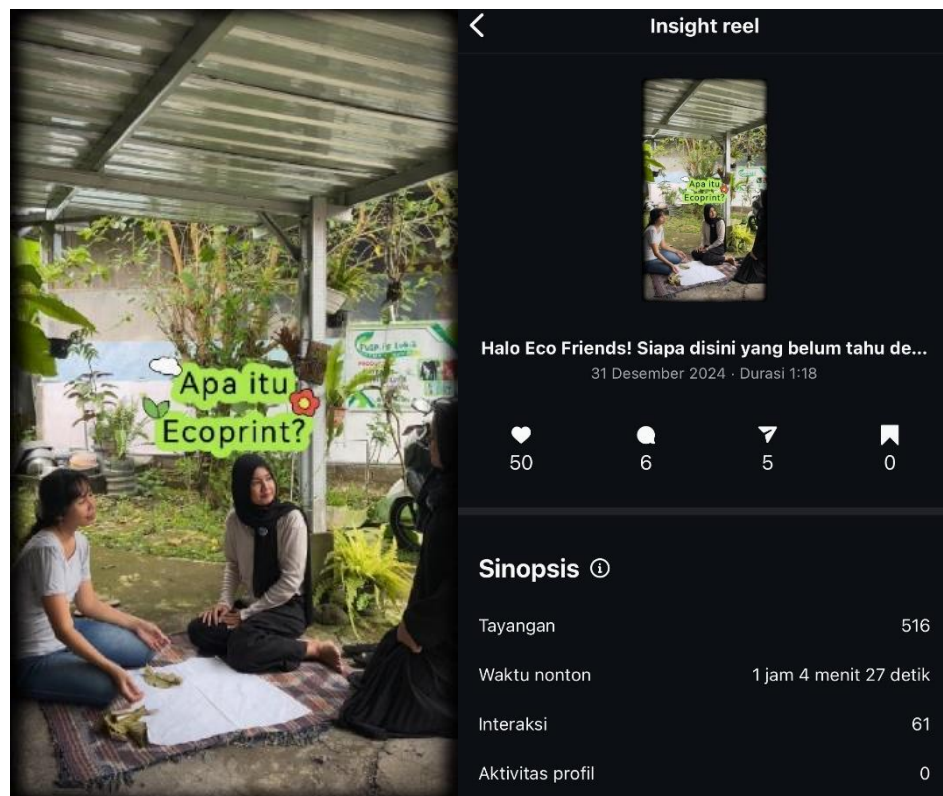
### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Analisis Hasil Karya**

Sepuluh hasil karya video promosi diunggah di Instagram @puspitalukis\_ecoprint dengan video pertama diunggah pada tanggal 31 Desember 2024 pukul 15.30 WIB.

Menurut (Arini & Wibisono, 2022) ada beberapa faktor untuk mengetahui respon audiens dan efektivitas video promosi terhadap *brand awareness* yaitu melalui *likes*, *comment*, *views*, *save*, *share*, dan *insight* akun. Maka dari itu, dapat dilihat dari sepuluh video promosi yang sudah diunggah, sebagai berikut:

#### **1. Video Promosi “Apa Itu Ecoprint?”**



Gambar 4.9. Hasil Publikasi Video Promosi Satu

Video promosi ini menjelaskan tentang pemahaman dasar mengenai definisi *ecoprint* kepada audiens dan diunggah pada tanggal 31 Desember 2024. Dalam rentang waktu 7 hari diunggah video ini memperoleh hasil yang positif, terlihat pada gambar 4.9. jumlah tayangan mencapai 516 penonton, 50 suka, 6 komentar, dan 5 kali dibagikan.



Gambar 4.10. Komentar Audiens Pada Video Promosi Satu

Beberapa komentar yang diberikan oleh audiens memperlihatkan respon positif. Dari gambar 4.10, komentar yang diberikan adalah apresiasi terhadap penyampaian informasi konten video promosi.

Audiens menilai bahwa penyampaian informasi dari konten video promosi satu memberikan informasi baru tentang definisi dan nilai dari *ecoprint*. Bentuk respon positif yang diberikan dengan mengatakan “Edukatif banget nih konten“, “Bagus banget jadi ramah lingkungan”, “*Ecoprint* bagus banget ya berarti”.

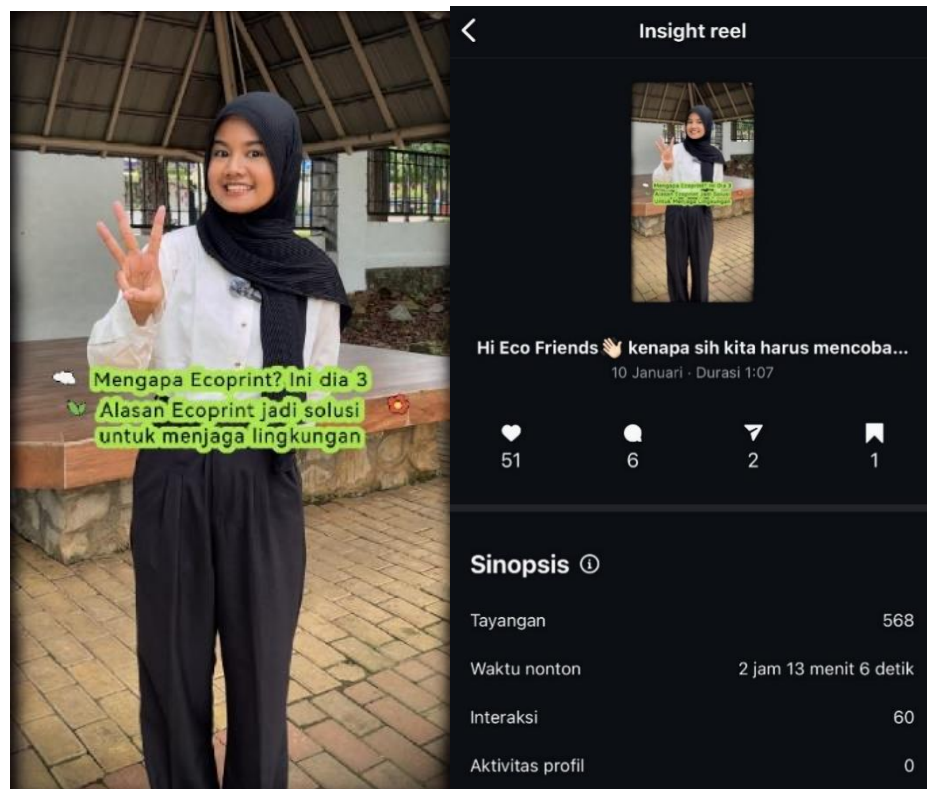
Hal ini menunjukkan bahwa video promosi berhasil menarik perhatian audiens mengenai *ecoprint*. Dari penjelasan di atas, berikut adalah link video promosi satu:

<https://www.instagram.com/reel/DEPJZvxTJXI/?igsh=eTRlcWptNnY4cDkx>

## 2. Video Promosi “Mengapa Ecoprint? Ini Dia 3 Alasan *Ecoprint* Jadi Solusi Untuk Menjaga Lingkungan”

Video promosi ini berisi edukasi kepada audiens mengenai bagaimana *ecoprint* dapat membantu menjaga lingkungan. Video ini diunggah pada tanggal 10 Januari 2025 dan selama 7 hari diunggah berhasil memberikan hasil yang baik. Dari unggahan tersebut, jumlah tayangan

mencapai diakses oleh 568 penonton, 51 suka, 6 komentar, dan 2 kali dibagikan.



Gambar 4.11. Hasil Publikasi Video Promosi Dua

Pada gambar 4.12. menunjukkan bahwa adanya interaksi audiens yang memberikan respon positif terhadap video promosi dua. Komentar yang diberikan mencerminkan ketertarikan audiens terhadap *ecoprint* sebagai upaya untuk menjaga lingkungan.

Respon tersebut mengatakan “wah menarik banget” “wah makin banyak ilmunya nih soal produk *ecoprint*” dan terdapat respon lainnya dengan penggunaan emoji api yang menggambarkan ekspresi bersemangat. Dari penjelasan di atas, berikut adalah link video promosi dua :

<https://www.instagram.com/reel/DEoahy0TMHq/?igsh=a2g3ZXIIYzcxNjZ1>



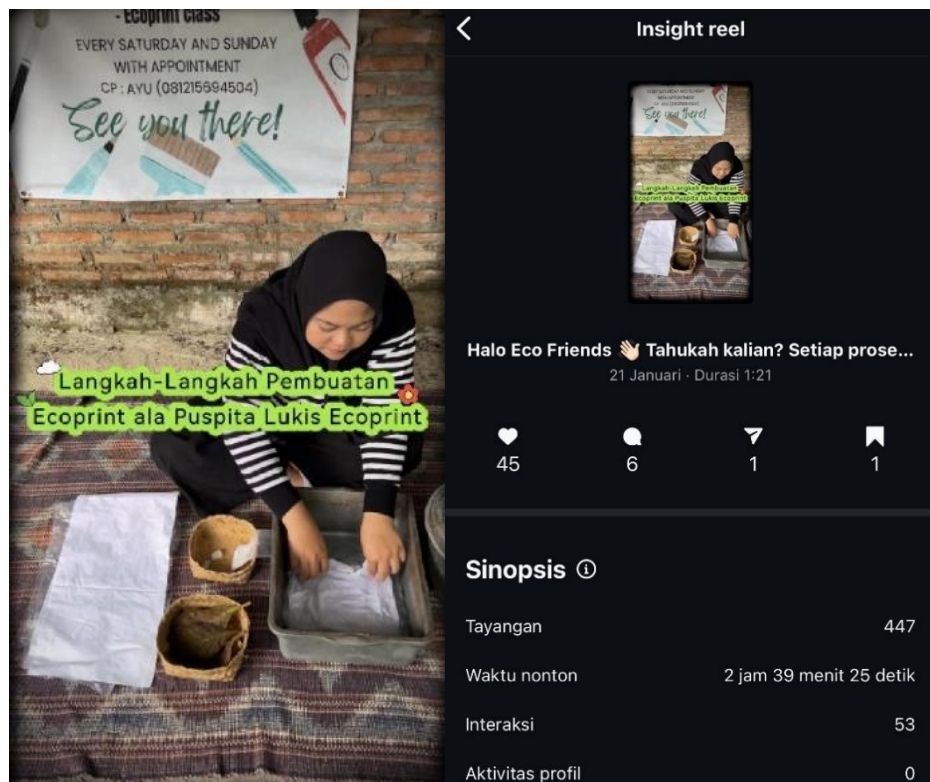
Gambar 4.12. Komentar Audiens Pada Video Promosi Dua

### 3. Video Promosi “Langkah-Langkah Pembuatan *Ecoprint* ala Puspita Lukis Ecoprint”

Video ini memperlihatkan kepada audiens bagaimana proses pembuatan motif *ecoprint* untuk digunakan pada produk Puspita Lukis Ecoprint. Diunggah pada 21 Januari 2025 dan dipublikasikan selama 7 hari, video promosi ini berhasil diakses oleh 447 penonton, 45 suka, 6 komentar, dan 1 kali dibagikan.

Meskipun interaksi jumlah dibagikan hanya diperoleh dari satu penonton, tetapi beberapa komentar video promosi ini memperlihatkan komentar yang positif. Berdasarkan gambar 4.14. komentar positif yang didapatkan dari unggahan video promosi tiga yaitu: “ilmu baru nih”, “menginspirasi sekali”, “unik ya ternyata pembuatan dari *ecoprint* ini”.

Komentar tersebut menunjukkan bahwa konten video promosi tiga memberikan pengetahuan baru, memberikan inspirasi, dan mengungkapkan ketertarikan pada proses *ecoprint* yang unik.



Gambar 4.13. Hasil Publikasi Video Promosi Tiga

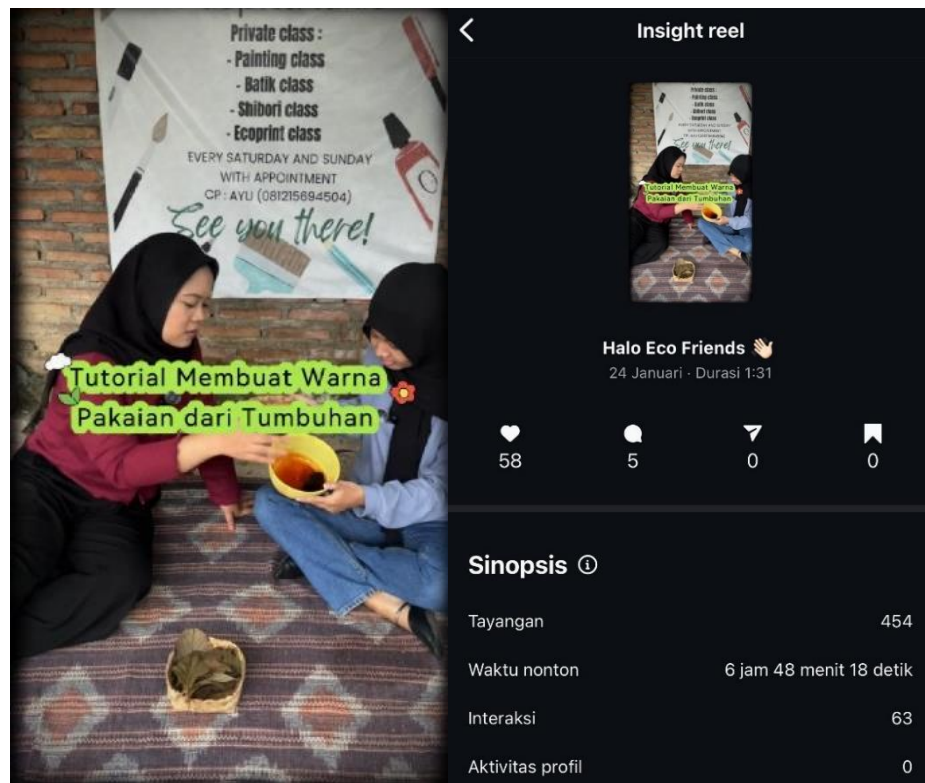


Gambar 4.14. Komentar Audiens Pada Video Promosi Tiga

Hal ini mengindikasikan bahwa konten video promosi ini mempunyai nilai edukatif dan mampu memberikan apresiasi terhadap proses *ecoprint*. Berikut adalah link video promosi tiga:

<https://www.instagram.com/reel/DFFL6czzArQ/?igsh=MThiZjBkcHl4ZW5oeQ==>

#### 4. Video Promosi “Tutorial Membuat Warna Pakaian Dari Tumbuhan”



Gambar 4.15. Hasil Publikasi Video Promosi Empat



Gambar 4.16. Komentar Audiens Pada Video Promosi Empat

Video promosi ini bertujuan untuk menginformasikan kepada audiens bahwa Puspita Lukis Ecoprint menggunakan pewarna alami pada produk yang dibuat sehingga tidak menyebabkan pencemaran lingkungan. Video ini dipublikasikan pada tanggal 24 Januari 2025 dan dalam 7 hari dipublikasi, video promosi ini mendapatkan dilihat oleh 454 penonton, 58 suka, 5 komentar, dan 0 dibagikan seperti yang terdapat pada gambar 4.15.

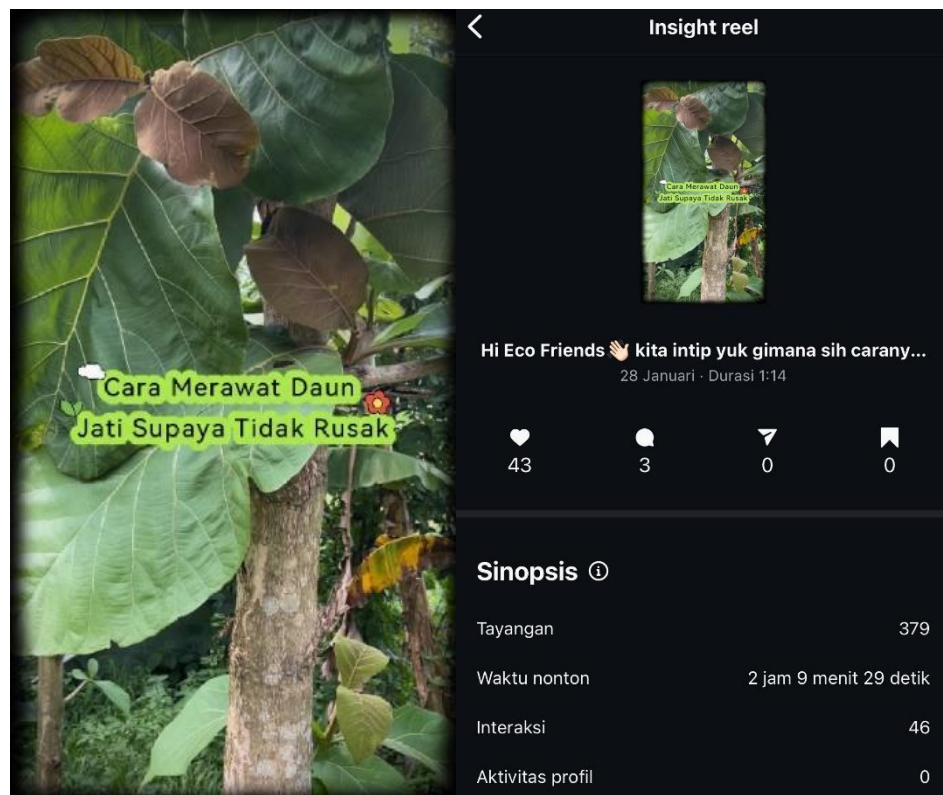


Selanjutnya, pada gambar 4.16. menandakan adanya *feedback* positif melalui jumlah suka dan komentar dari informasi yang disampaikan. Interaksi komentar yang diberikan audiens terhadap konten video promosi empat adalah “wah ternyata bisa juga yaa pewarna pakaian pake daun jati ini, makasih kak ilmu baru”, “ilmu baru nih, baru tau daun jati bisa jadi pewarna alami”, dan “keren kak”.

Dari ketiga komentar yang disampaikan di atas, komentar tersebut mengungkapkan bahwa audiens memperoleh wawasan baru dan memberikan apresiasi terhadap tumbuhan yang dapat dijadikan pewarna alami. Berikut adalah link video promosi empat:

<https://www.instagram.com/reel/DFMazM5zKPt/?igsh=MXVybHp5dHlvaHBhNQ==>

##### 5. Video Promosi “Cara Merawat Daun Jati Supaya Tidak Rusak”



Gambar 4.17. Hasil Publikasi Video Promosi Lima



Video promosi ini memberikan informasi kepada audiens bahwa Puspita Lukis Ecoprint menjaga kualitas daun jati yang digunakan pada produknya. Video ini telah diunggah selama 7 hari, sejak tanggal 28 Januari 2025 dan telah diakses oleh 379 penonton, 43 suka, 3 komentar, dan 0 dibagikan.

Tingkat interaksi pada gambar 4.18. mencerminkan *feedback* positif terhadap informasi yang disampaikan melalui komentar. Adapun beberapa komentar yang diberikan yaitu: “daun jatinya seger banget ijo-ijo”, “wah ternyata daun jati punya banyak manfaat yaa”, dan respon lainnya menggunakan emoji hati.

Komentar tersebut mengungkapkan berbagai bentuk apresiasi, mulai dari apresiasi visual daun jati, manfaat daun jati, dan apresiasi suka dengan konten yang disampaikan. Berikut adalah link video promosi lima: <https://www.instagram.com/reel/DFXB4dOzJX2/?igsh=eTJjbTBqdXExZWRw>

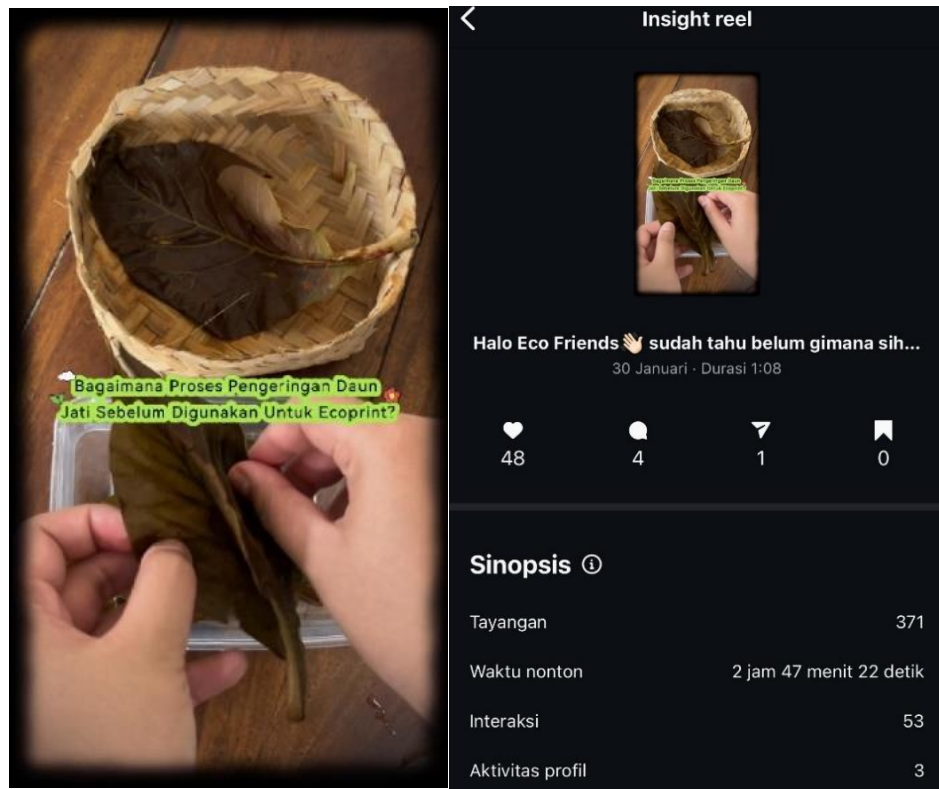


Gambar 4.18. Komentar Audiens Pada Video Promosi Lima

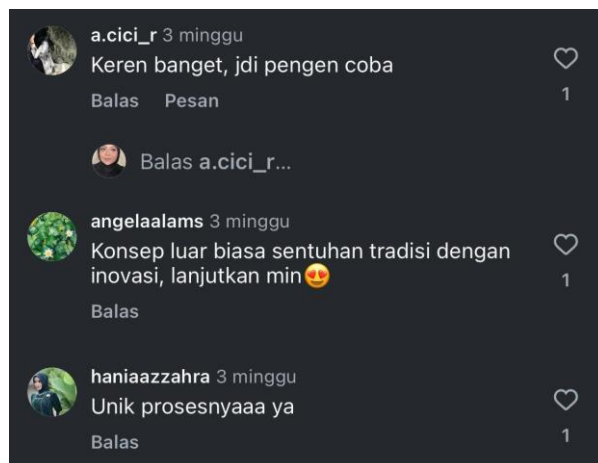
#### 6. Video Promosi “Bagaimana Proses Pengeringan Daun Jati Sebelum Digunakan Untuk Ecoprint?”

Video promosi ini memberikan informasi kepada audiens bahwa Puspita Lukis Ecoprint menjaga kualitas daun jati yang digunakan sebagai bahan utama dalam *ecoprint*. Video ini telah diunggah selama 7 hari sejak

tanggal 30 Januari 2025 dan mendapatkan interaksi dengan jumlah 371 penonton, 48 suka, 4 komentar, dan 1 kali dibagikan.



Gambar 4.19. Hasil Publikasi Video Promosi Enam



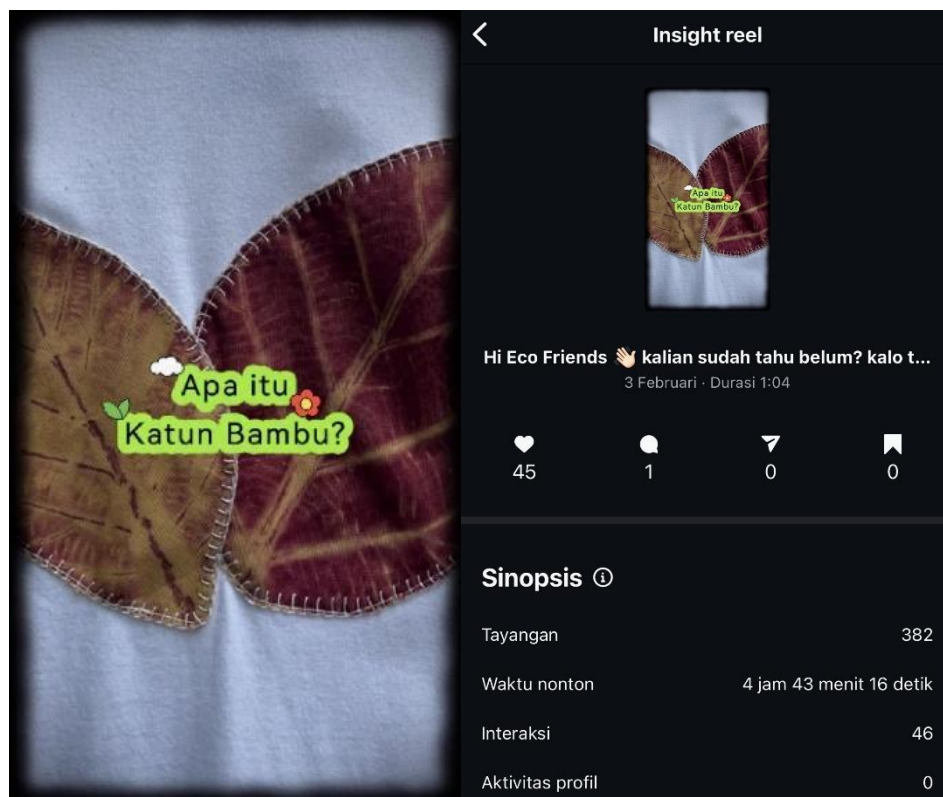
Gambar 4.20. Komentar Audiens Pada Video Promosi Enam

Pada gambar 4.20. memperlihatkan bahwa terjadi interaksi positif audiens melalui komentar. Interaksi tersebut menunjukkan apresiasi terhadap video promosi enam, seperti: “keren banget jadi pengen coba” komentar ini menunjukkan audiens antusias dengan informasi yang disajikan.

Selanjutnya, “konsep luar biasa sentuhan tradisi dengan inovasi, lanjutkan min” komentar ini menggambarkan bentuk dukungan terhadap konten yang diunggah dan “unik prosesnya ya” komentar ini menunjukkan ketertarikan terhadap proses yang ditampilkan dalam konten. Berikut adalah link video promosi enam:

<https://www.instagram.com/reel/DFbwQHKT62Y/?igsh=MXBweXp4dG9semozba>==

#### 7. Video Promosi “Apa Itu Katun Bambu?”

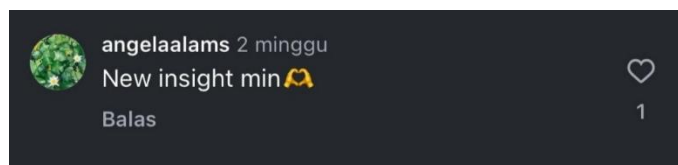


Gambar 4.21. Hasil Publikasi Video Promosi Tujuh

Video promosi ini berisi informasi mengenai *product knowledge* kepada audiens terkait penggunaan katun bambu sebagai bahan utama pada produk kaos Puspita Lukis Ecoprint. Video ini diupload pada 3 Februari 2025 dan setelah 7 hari diunggah, video ini menghasilkan 382 penonton, 45 suka, 1 komentar, dan 0 dibagikan.

Respon pada video promosi ini diberikan melalui jumlah suka dan komentar. Komentar dalam konten ini didapatkan hanya dari satu penonton, tetapi pada gambar 4.22. menunjukkan komentar tersebut adalah komentar positif.

Komentar positif yang disampaikan adalah “*new insight min*”, hal ini dapat dikatakan bahwa konten video promosi tujuh memberikan pemahaman baru bagi audiens. Berikut adalah link video promosi tujuh: <https://www.instagram.com/reel/DFmQ3UZTNHT/?igsh=MW5nYzVINnlndnsaA==>

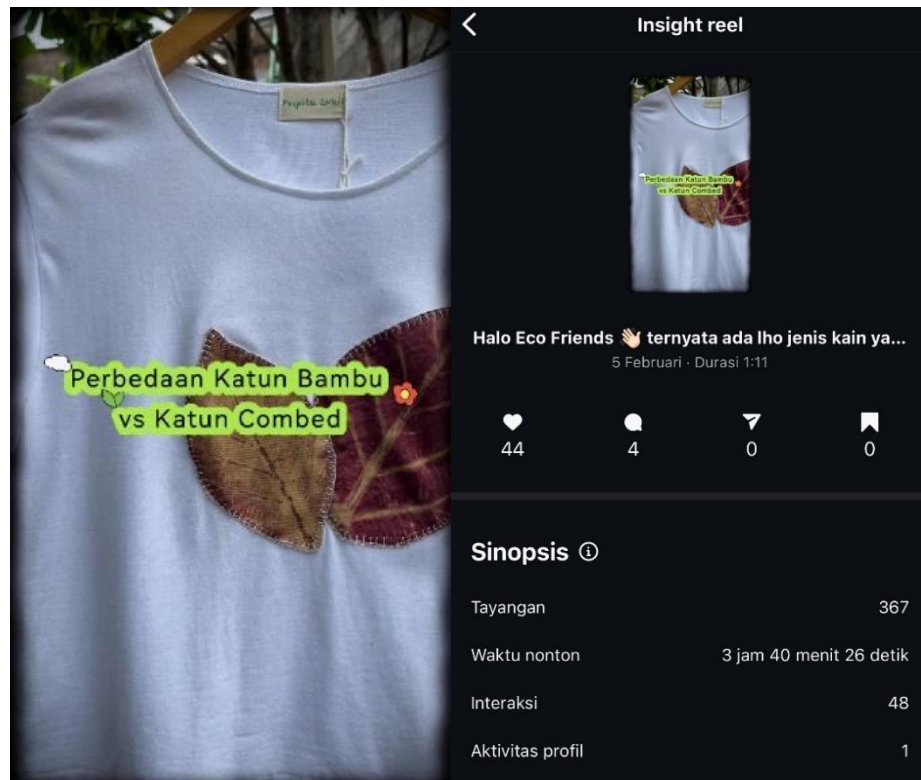


Gambar 4.22. Komentar Audiens Pada Video Promosi Tujuh

#### 8. Video Promosi “Perbedaan Katun Bambu vs Katun Combed”

Video promosi ini bertujuan untuk mengedukasi audiens mengenai perbedaan dari katun bambu dan katun *combed*, baik dari segi keunggulan maupun penggunaannya. Video ini diunggah selama 7 hari, mulai dari tanggal 5 Februari 2025.

Setelah 7 hari dipublikasi video ini berhasil diakses oleh 367 penonton, 44 suka, 4 komentar, dan 0 dibagikan. Berdasarkan hasil yang diperoleh, *feedback* video promosi ini menghasilkan respon yang positif dari audiens. Pada gambar 4.24. menampilkan beberapa komentar yang diberikan oleh audiens.



Gambar 4.23. Hasil Publikasi Video Promosi Delapan

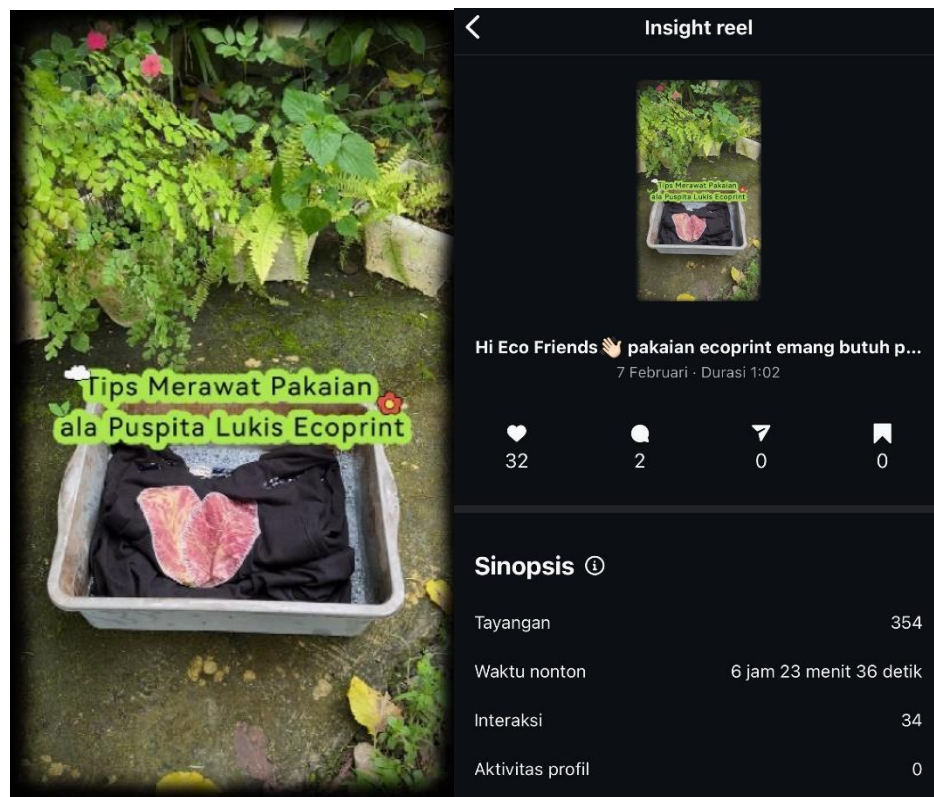


Gambar 4.24. Komentar Audiens Pada Video Promosi Delapan

Komentar yang diberikan yaitu “informasinya sangat bermanfaat” memperlihatkan informasi yang disampaikan bermanfaat. Berikutnya, komentar “kirain tuh sama ternyata beda yaa” mengungkapkan mengetahui pemahaman baru. Berikut adalah link karya tugas akhir video promosi delapan:

<https://www.instagram.com/reel/DFrIRFbzMFe/?igsh=dXBiNGRoejdmdHQ=>

9. Video Promosi “Tips Merawat Pakaian ala Puspita Lukis Ecoprint”



Gambar 4.25. Hasil Publikasi Video Promosi Sembilan

Video promosi ini menceritakan tentang edukasi mengenai tips merawat pakaian yaitu pakaian *ecoprint* kepada audiens. Edukasi ini bertujuan supaya audiens dapat merawat pakaian *ecoprint* agar warna dan motifnya tahan lebih lama. Video ini diunggah pada tanggal 7 Februari 2025 dan setelah 7 hari diupload, berhasil memperoleh 354 penonton, 32 suka, 2 komentar, dan 0 dibagikan.

Dari gambar 4.26. menampilkan interaksi positif dari audiens melalui komentar yang diberikan. Komentar-komentar yang disampaikan yaitu “super cantik bet” dan “keren banget deh”. Kedua komentar tersebut mengungkapkan kekaguman dan apresiasi terhadap konten yang ditampilkan. Berikut adalah link video promosi sembilan:

<https://www.instagram.com/reel/DFwgf2MzeK0/?igsh=MWxyMW1uaDlybWcxMg==>

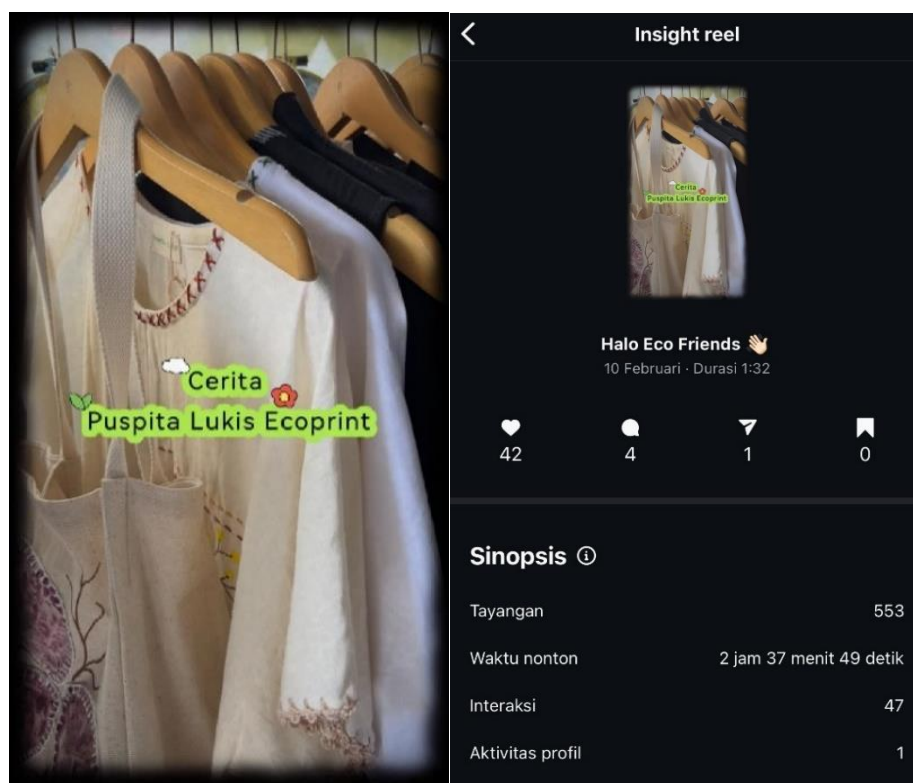




Gambar 4.26. Komentar Audiens Pada Video Promosi Sembilan

#### 10. Video Promosi “Cerita Puspita Lukis Ecoprint”

Video promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan *brand* Puspita Lukis Ecoprint kepada audiens dengan menceritakan awal berdirinya *brand* tersebut. Dalam video ini juga dijelaskan bagaimana visi dan misi Puspita Lukis Ecoprint, serta komitmennya dalam menciptakan produk ramah lingkungan. Video ini diunggah pada tanggal 10 Februari 2025.



Gambar 4.27. Hasil Publikasi Video Promosi Sepuluh



Selama 7 hari dipublikasikan, video promosi ini telah ditonton oleh 553 penonton, 42 suka, 4 komentar, dan 1 dibagikan. Dalam gambar 4.28. memperlihatkan *feedback* positif audiens terhadap konten yang disajikan.

Respon tersebut diberikan melalui komentar “keren kak” dan penggunaan emoji api. Komentar tersebut mengungkapkan kekaguman dan bentuk apresiasi terhadap visual yang ditampilkan pada video. Berikut adalah link video promosi sepuluh:

<https://www.instagram.com/reel/DF4NpRZTkiZ/?igsh=MWJib2dpZGozbTBjMA==>



Gambar 4.28. Komentar Audiens Pada Video Promosi Sepuluh

Dari 10 konten video promosi yang telah dipublikasikan pada Instagram @puspitalukis\_ecoprint menunjukkan hasil yang positif, respon positif yang diberikan mulai dari *likes*, *comment*, *share*, dan *save*.

#### 4.3.2. Analisis Hasil Evaluasi

Setelah seluruh konten sudah selesai dibuat dan dipublikasikan, selanjutnya penulis melakukan tahapan evaluasi. Tahap evaluasi ini merupakan langkah terakhir dari seluruh tahapan, termasuk dalam *brand awareness*. Dalam hal ini, penulis akan mengevaluasi dengan melihat *insight* Instagram (*likes*, komentar, *views*, dan *share*) untuk melihat keberhasilan dari konten video. Evaluasi selanjutnya adalah melakukan *post survei* dengan menggunakan *google form* untuk melihat tingkat pengetahuan masyarakat Kabupaten Semarang

terhadap merek UMKM Puspita Lukis Ecoprint. Tahapan evaluasi ini sudah penulis tetapkan pada bab III.

#### **a. Analisis Interaksi Konten Instagram**

Berdasarkan analisis terhadap 10 konten video promosi yang telah penulis produksi dan publikasikan pada akun Instagram @puspitalukis\_ecoprint. Penulis menetapkan 3 indikator, yaitu *views* (penonton), *likes* (suka), dan *comment* (komentar). Berikut hasil 10 konten video promosi yang dapat dilihat pada tabel 4.1. :

Video promosi dengan *views* tertinggi adalah video promosi kedua yang diunggah pada tanggal 10 Januari 2025 dan telah diakses oleh 568 penonton. Video ini berhasil menarik perhatian audiens dengan informasi pentingnya *ecoprint* terhadap upaya menjaga lingkungan.

Selanjutnya, video promosi yang paling banyak disukai adalah video promosi empat yang diupload pada tanggal 24 Januari 2025 dengan memperoleh 58 suka. Konten ini bersifat edukatif karena menyajikan informasi mengenai pewarna alami dari tumbuhan. Selain itu, menampilkan visual hasil warna yang didapatkan dari tumbuhan tersebut mampu menarik audiens sehingga mengapresiasi konten dengan memberikan *likes*.

Video promosi dengan jumlah *share* terbanyak adalah video promosi pertama dengan judul “Apa Itu *Ecoprint*?”. Video ini dipublikasikan pada tanggal 31 Desember 2024 dan setelah dipublikasikan selama 7 hari, video ini telah dibagikan sebanyak 5 kali oleh penonton. Konten ini membahas mengenai *ecoprint*, sehingga menarik penonton untuk membagikan kepada orang lain yang belum mengetahui tentang *ecoprint*.

Video promosi yang mendapatkan jumlah komentar paling banyak terdapat pada video promosi satu, dua, dan tiga. Ketiga video tersebut memperoleh sebanyak 6 komentar. Video yang membahas informasi baru, menampilkan visual yang menarik, dan memanfaatkan waktu unggah yang tepat mampu mendorong audiens untuk berinteraksi.

Tabel 4.1. Hasil Interaksi Video Promosi

| No. | Judul Video Promosi                                                                             | Interaksi |       |          |       |      |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|-------|------|
|     |                                                                                                 | Views     | Likes | Comments | Share | Save |
| 1.  | Apa Itu <i>Ecoprint</i> ?                                                                       | 516       | 50    | 6        | 5     | 0    |
| 2.  | Mengapa <i>Ecoprint</i> ? Ini Dia 3 Alasan <i>Ecoprint</i> Jadi Solusi Untuk Menjaga Lingkungan | 568       | 51    | 6        | 2     | 1    |
| 3.  | Langkah-Langkah Pembuatan <i>Ecoprint</i> ala Puspita Lukis <i>Ecoprint</i>                     | 447       | 45    | 6        | 1     | 1    |
| 4.  | Tutorial Membuat Warna Pakaian dari Tumbuhan                                                    | 454       | 58    | 5        | 0     | 0    |
| 5.  | Cara Merawat Daun Jati Supaya Tidak Rusak                                                       | 379       | 43    | 3        | 0     | 0    |
| 6.  | Bagaimana Proses Pengeringan Daun Jati Sebelum Digunakan Untuk <i>Ecoprint</i>                  | 371       | 48    | 4        | 1     | 0    |
| 7.  | Apa itu Katun Bambu?                                                                            | 382       | 45    | 1        | 0     | 0    |
| 8.  | Perbedaan Katun Bambu vs Katun Combed                                                           | 367       | 44    | 4        | 0     | 0    |
| 9.  | Tips Merawat Pakaian ala Puspita Lukis <i>Ecoprint</i>                                          | 354       | 32    | 2        | 0     | 0    |
| 10. | Cerita Puspita Lukis <i>Ecoprint</i>                                                            | 553       | 42    | 4        | 1     | 0    |

Video promosi dengan komentar paling sedikit terdapat pada video promosi tujuh. Pada video tersebut, interaksi melalui komentar hanya memperoleh 1 komentar dari audiens. Kemudian, video dengan jumlah

*share* terendah adalah video promosi tiga, enam, dan sepuluh. Tiga video promosi tersebut mendapatkan 1 kali dibagikan oleh penonton.

Berikutnya, video promosi dengan jumlah *views* dan *likes* terendah adalah video promosi sembilan, video ini hanya mendapatkan 354 penonton dan 32 suka. Video yang membahas mengenai tips merawat pakaian *ecoprint* ini kurang menarik audiens yang lebih luas, karena cenderung menarik bagi yang sudah mempunyai produk *ecoprint*.

#### b. Analisis Followers Akun Instagram @puspitalukis\_ecoprint

Tahap analisis berikutnya yang penulis lakukan adalah melihat peningkatan *followers* pada akun Instagram @puspitalukis\_ecoprint. Sebelum adanya publikasi video promosi karya tugas akhir, Instagram @puspitalukis\_ecoprint memiliki *followers* sebanyak 129 pengikut. Setelah dilakukan publikasi 10 video promosi karya tugas akhir terjadi perubahan yaitu peningkatan 20 *followers* menjadi 149 pengikut.

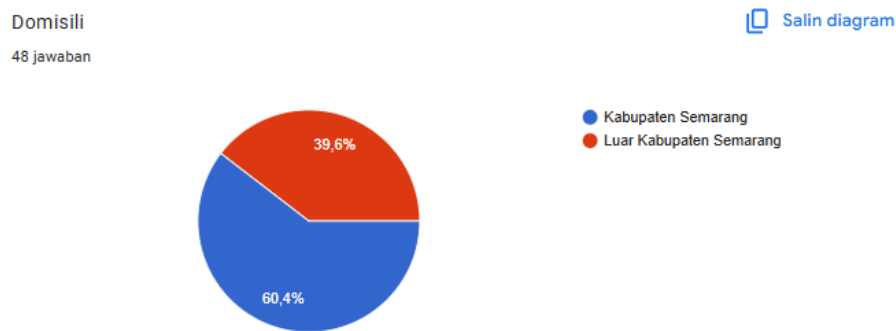


Gambar 4.29. Peningkatan *Followers*

#### c. Analisis Hasil Post Survei

Tahap evaluasi tidak hanya dilakukan dengan melihat hasil *likes*, *comment*, *share* pada video promosi yang sudah dipublikasi, tetapi juga dilakukan melalui *post* survei. Analisis hasil *post* survei dilakukan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Puspita Lukis Ecoprint. Berdasarkan hasil *post* survei yang dilaksanakan pada hari

Minggu, 16 Februari 2025 dengan melibatkan 48 responden. Survei ini dilakukan setelah melihat 10 video promosi yang sudah dipublikasikan pada Instagram @puspitalukis\_ecoprint. Berikut hasil survei yang telah penulis lakukan:



Gambar 4.30. Survei Domisili Responden

Data di atas menandakan bahwa 60,4% responden berasal dari Kabupaten Semarang dan 39,6% responden berasal dari luar Kabupaten Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Kabupaten Semarang.



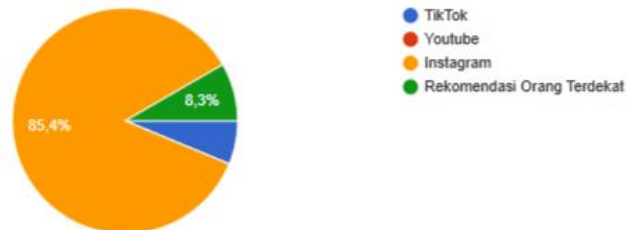
Gambar 4.31. Survei Tentang Puspita Lukis Ecoprint

Berdasarkan data 4.31. sebesar 93,8% mengatakan bahwa sudah pernah mendengar tentang Puspita Lukis Ecoprint, kemudian 6,3% mengatakan belum pernah mendengar tentang Puspita Lukis Ecoprint.

Jika Ya, darimana Anda mengetahui Puspita Lukis Ecoprint?

 Salin diagram

48 jawaban



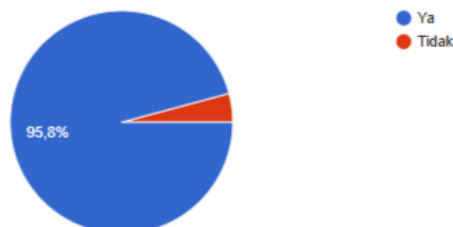
Gambar 4.32. Survei Informasi Mengetahui Puspita Lukis Ecoprint

Diagram di atas menunjukkan hasil sebesar 85,4 % mengetahui Puspita Lukis Ecoprint melalui Instagram, 8,3% berasal dari rekomendasi orang terdekat, dan TikTok 6,3%. Hal ini memperlihatkan bahwa responden lebih banyak mengetahui Puspita Lukis Ecoprint dari Instagram.

Apakah Anda sudah menonton video promosi Puspita Lukis Ecoprint?

 Salin diagram

48 jawaban



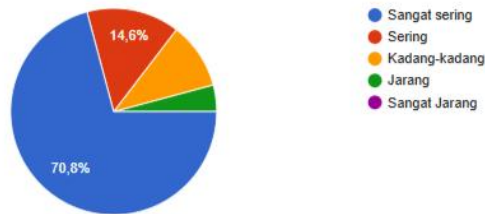
Gambar 4.33. Survei Menonton Video Promosi Puspita Lukis Ecoprint

Data 4.33. menjelaskan bahwa 95,8% responden telah menonton video promosi Puspita Lukis Ecoprint dan 4,2% belum menonton video promosi Puspita Lukis Ecoprint.

Seberapa sering Anda melihat konten dari akun Instagram @puspitalukis\_ecoprint?

48 jawaban

 Salin diagram



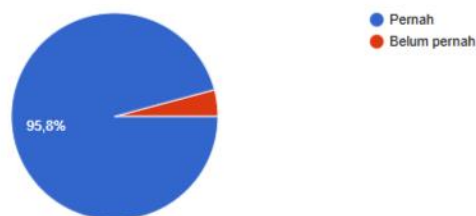
Gambar 4.34. Survei Frekuensi Melihat Konten

Pada gambar 4.34. menampilkan bahwa 70,8% responden sangat sering melihat konten dari Instagram @puspitalukis\_ecoprint, 14,6% sering, 10,4% kadang-kadang, dan 4,2% jarang. Hal ini memperlihatkan bahwa konten video yang dipublikasikan menarik perhatian dan menarik banyak orang untuk melihat konten.

Apakah Anda pernah berinteraksi (like, komen, dan share) dengan konten atau postingan Puspita Lukis Ecoprint di Instagram?

48 jawaban

 Salin diagram



Gambar 4.35. Survei Interaksi Dengan Konten

Data di atas menunjukkan bahwa 95,8% responden pernah berinteraksi dengan konten atau postingan akun tersebut melalui *likes*, komen, dan *share*. Hal ini menjelaskan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga memberikan tanggapan pada konten atau postingan yang dipublikasikan.





Gambar 4.36. Survei Frekuensi Menonton Video

Hasil survei 4.36. memperlihatkan bahwa 77,1% responden telah menonton video promosi lebih dari 5 video dari 10 video promosi yang dipublikasikan pada akun Instagram @puspitalukis\_ecoprint. Ini menunjukkan bahwa video promosi yang dibuat menjangkau audiens secara luas.



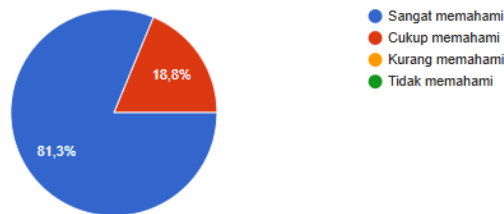
Gambar 4.37. Survei Kejelasan Informasi

Berdasarkan data di atas 100% responden menyatakan bahwa video promosi yang dipublikasi memberikan informasi yang jelas mengenai Puspita Lukis Ecoprint. Dari hasil ini, artinya masyarakat telah mengetahui informasi mengenai tentang Puspita Lukis Ecoprint.

Apakah Anda sudah memahami jenis produk yang ditawarkan Puspita Lukis Ecoprint setelah menonton video-video tersebut?

[Salin diagram](#)

48 jawaban



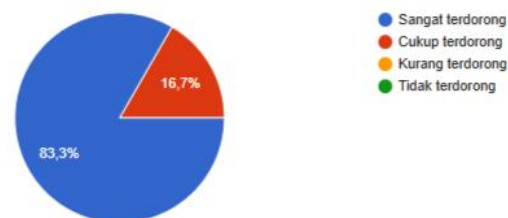
Gambar 4.38. Survei Pemahaman Jenis Produk

Hasil data diagram 4.38. menunjukkan bahwa 81,3% responden sangat memahami jenis produk yang ditawarkan oleh Puspita Lukis Ecoprint. Artinya video promosi yang diunggah meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan Puspita Lukis Ecoprint.

Apakah Anda merasa terdorong untuk menggunakan produk-produk dari Puspita Lukis Ecoprint setelah menonton video-video tersebut?

[Salin diagram](#)

48 jawaban



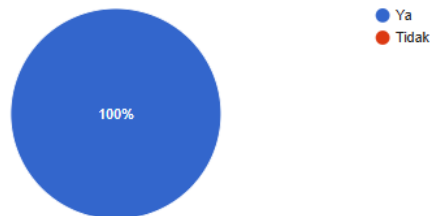
Gambar 4.39. Survei Dorongan Menggunakan Produk

Berdasarkan data di atas sebesar 83,3% responden mengatakan bahwa sangat terdorong untuk menggunakan produk-produk dari Puspita Lukis Ecoprint. Hasil survei ini memperlihatkan bahwa video promosi berhasil membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk Puspita Lukis Ecoprint.

Apakah Anda akan merekomendasikan Puspita Lukis Ecoprint kepada orang lain?

Salin diagram

48 jawaban



Gambar 4.40. Survei Merekomendasi Kepada Orang Lain

Diagram 4.40. menunjukkan sebanyak 100% responden menjawab akan merekomendasikan Puspita Lukis Ecoprint kepada orang lain.

Dapat dilihat dari hasil *pra* survei dan *post* survei memperlihatkan adanya peningkatan dalam kesadaran masyarakat terhadap Puspita Lukis Ecoprint.

### 4.3.3. Perbandingan Dengan Karya Sebelumnya

#### 1. Penggunaan Video Promosi Dapat Meningkatkan Interaksi

Menurut Makmur (2018) dalam (Rizqy et al., 2024) penggunaan fitur-fitur di Instagram seperti *caption* dan *hashtag* membuat konten yang disajikan menjadi interaktif. *Caption* dan *hashtag* dapat mendorong terjalinnya interaksi melalui *likes*, *comment*, dan *share*.



Gambar 4.41. Contoh *Caption* dan *Hashtag* Pada Konten Video Promosi

Tabel 4.2. Respon Audiens Video Promosi

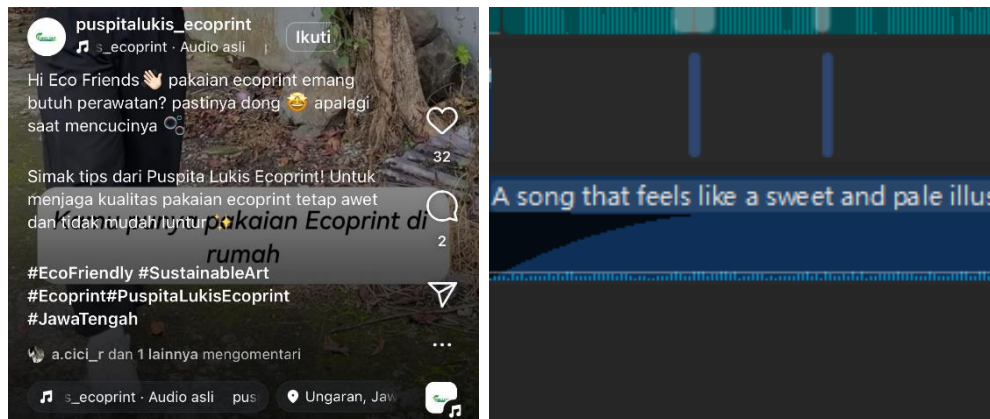
| Respon           | Video Promosi<br>Puspita Lukis<br>Ecoprint | Video Promosi<br>Karya Tugas Akhir | Presentase<br>Peningkatan |
|------------------|--------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| <i>Views</i>     | 743                                        | 4.391                              | 490%                      |
| <i>Comment</i>   | 0                                          | 41                                 | 41%                       |
| <i>Likes</i>     | 63                                         | 458                                | 626%                      |
| <i>Share</i>     | 1                                          | 10                                 | 900%                      |
| <i>Followers</i> | 129                                        | 149                                | 15,5%                     |

Audiens memberikan respon positif terhadap video promosi yang dipublikasikan. Pada tabel 4.2. memperlihatkan bahwa video promosi karya tugas akhir berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi pada Instagram @puspitalukis\_ecoprint.

Karya tugas akhir ini sejalan dengan karya yang dibuat oleh Kristanti Andri Arini dan Nono Wibisono (2022) yaitu “Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Romantic Garden Pinus di Instagram”. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab II, karya tersebut menjelaskan bahwa *platform* media sosial Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* dan peningkatan interaksi (*likes, comment, views, save, share*) melalui video promosi.

## 2. Penggunaan Musik, *Hashtag*, dan *Caption* Meningkatkan *Followers*

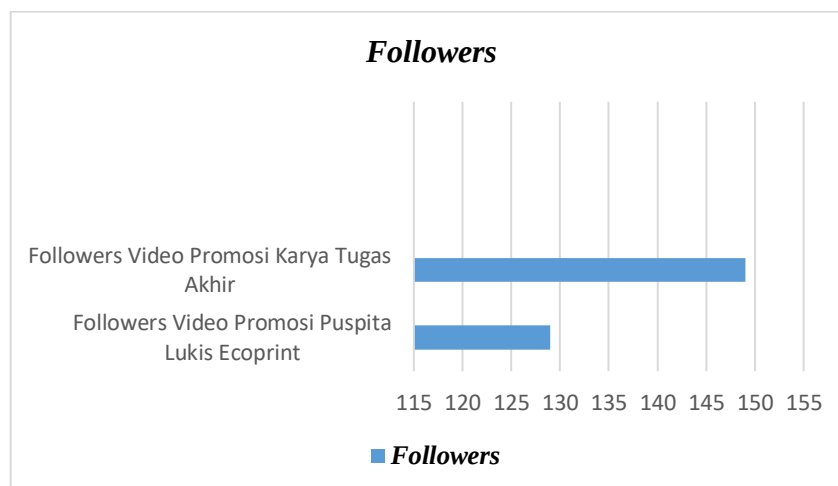
Menurut Karim dan Yulianita (2021) menggunakan fitur interaktif di Instagram seperti *likes, comment, share, save, direct message*, dan *hashtag* dapat memberikan kenaikan *followers*. Dalam melakukan publikasi, selain dari penggunaan fitur interaktif yang perlu diperhatikan yaitu: penggunaan musik yang sesuai, *hashtag*, dan *caption* dapat membuat konten menjadi menarik.



Gambar 4.42. Penggunaan Musik, *Caption*, dan *Hashtag*

Pada tabel 4.3. di bawah ini, memperlihatkan bahwa jumlah *followers* saat video promosi Puspita Lukis Ecoprint dan jumlah *followers* saat video promosi karya tugas akhir memiliki perbedaan. Publikasi konten video promosi pada akun Instagram @puspitalukis\_ecoprint dengan memperhatikan penggunaan jenis musik, *hashtag*, dan *caption* yang menarik menunjukkan adanya peningkatan jumlah *followers* yang dapat dilihat pada tabel tersebut. Hal ini membuktikan bahwa video promosi karya tugas akhir yang diunggah berhasil menjangkau audiens lebih banyak.

Tabel 4.3. Peningkatan *Followers* Puspita Lukis Ecoprint



Hasil karya tugas akhir ini sejalan dengan hasil kajian karya terdahulu yang sudah dipaparkan pada bab II yaitu “Perancangan Konten Marketing Dalam

Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media TikTok Pada UMKM Kampoeng Radjoet Tahun 2023”. Karya ini mengatakan bahwa melakukan publikasi konten dengan memperhatikan penggunaan jenis musik, *hashtag*, dan *caption* dapat berpengaruh pada keberhasilan konten. Selain keberhasilan konten, manfaat lainnya adalah meningkatkan *brand awareness* dan menambah jumlah *followers* sebanyak 20 *followers*.

### 3. Penggunaan Fitur Instagram Meningkatkan *Brand Awareness*

Menurut Wisesa, Pramulia, dan Setiawati (2022) strategi untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan Instagram dapat mencapai tahapan *brand recall*. Dari gambar di bawah, menampilkan bahwa hasil publikasi video yang dilakukan pada akun Instagram @puspitalukis\_ecoprint meningkatkan aktivitas pengunjung Instagram yang semula 16 menjadi 245 dengan total sebesar 580%. Hasil ini merubah kategori audiens yang sebelumnya *unaware of brand* belum mengetahui merek menjadi *brand recognition* mulai mengenali merek.

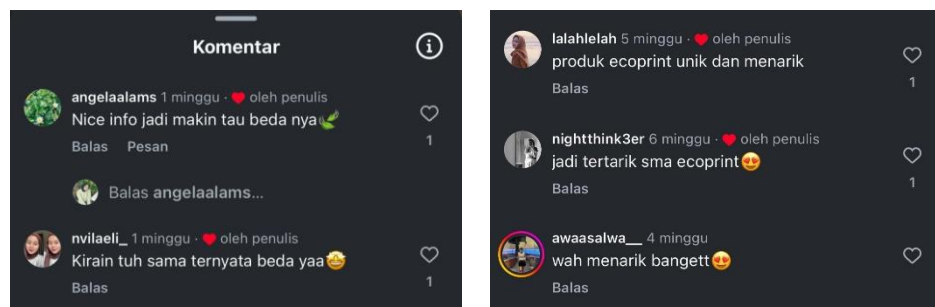


Gambar 4.43. Peningkatan Aktivitas Profil

Hasil video promosi karya tugas akhir yang sudah dijelaskan di atas sesuai dengan karya dari Eva Octaviana, Zakiyah Zaharan, Ponirin, dan Farid (2024) yaitu “Peran *Content Marketing* Instagram Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* Pada Usaha Springshop\_Plw”. Dalam bab II, karya ini telah diuraikan dengan menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram dalam *content marketing* melalui *Reels* dapat meningkatkan pengunjung Instagram dan mengubah status audiens yang semula *unaware of brand* menjadi *brand recognition*.

#### 4. Penggunaan Media Sosial Untuk Membangun *Brand Awareness* dan Interaksi

Menurut Aulya dan Fikrani (2024) keterlibatan interaksi audiens dapat memperkuat hubungan antara *brand* dengan audiens. Penyampaian informasi, kualitas konten, dan konsisten dapat membangun interaksi dengan audiens. Berdasarkan gambar 4.44. terdapat *feedback* positif dari audiens yang menunjukkan adanya ketertarikan dan apresiasi terhadap informasi yang disampaikan.

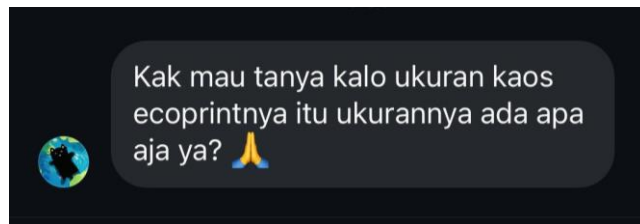


Gambar 4. 44. Interaksi Pada Instagram Puspita Lukis Ecoprint

Hasil karya tugas akhir ini selaras dengan karya Nurhayati dan Muh Ariffudin Islam (2022) yang sudah dijelaskan dalam bab II, yaitu “Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya”. Karya ini menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas video, gaya penyampaian informasi, dan waktu *upload* konten sehingga terbentuk interaksi melalui *views*, *likes*, komentar, dan *share*.

##### 4.3.4. Keberlanjutan *Project*

Video promosi yang dipublikasikan melalui Instagram berhasil memperoleh respon yang positif. Selain itu, video promosi berhasil menarik audiens dengan adanya interaksi antara audiens dengan Puspita Lukis Ecoprint dan mendapatkan peluang untuk menjangkau audiens lebih luas.



Gambar 4.45. Audiens Menghubungi Melalui *Direct Message*

Gambar 4.45. memperlihatkan terjadi interaksi antara audiens dengan Puspita Lukis Ecoprint melalui *direct message*. Audiens menghubungi untuk menanyakan lebih lanjut mengenai ukuran kaos *ecoprint*. Hal ini menunjukkan bahwa video promosi tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mendorong minat calon pembeli untuk mengetahui produk yang ditawarkan lebih dalam. Dari interaksi tersebut, berpotensi untuk meningkatkan peluang penjualan bagi Puspita Lukis Ecoprint.



Gambar 4.46. Tawaran Untuk Mengikuti *Event*

Selain meningkatkan minat audiens terhadap produk, publikasi video promosi juga membuka peluang bagi Puspita Lukis Ecoprint untuk semakin dikenal lebih luas. Respon positif berikutnya yang diterima adalah mendapatkan undangan untuk mengikuti sebuah *event* bertemakan alam terbuka. Dari gambar di atas,



memperlihatkan bahwa video promosi berhasil memperkenalkan nilai dan potensi produk ramah lingkungan sehingga menarik perhatian pihak penyelenggara acara.

Selanjutnya, Puspita Lukis Ecoprint akan tetap berfokus untuk memperkenalkan produk *ecoprint* yang sudah ada. Seperti: vest/outer, kemeja, dan kaos motif *ecoprint*. Dari video promosi yang sudah dipublikasikan menunjukkan bahwa meskipun telah diunggah menggunakan waktu terbaik, tetapi tidak semua konten menghasilkan *views* yang tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh faktor lain, seperti dari judul dan isi konten yang kurang menarik perhatian audiens.

Sebagai langkah untuk meningkatkan efektivitas video promosi dan memperluas jangkauan produk ramah lingkungan, penulis akan memberikan modul panduan video promosi supaya Puspita Lukis Ecoprint dapat mengembangkan konten video promosi yang lebih menarik. Oleh karena itu, diharapkan Puspita Lukis Ecoprint dapat memaksimalkan melakukan promosi produk ramah lingkungan menjadi lebih terarah, efisien, dan bervariasi.

#### **4.4. Hambatan dan Solusi**

##### **4.4.1. Hambatan**

Dalam proses produksi video promosi terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Cuaca tidak mendukung, hujan yang dialami selama proses pengambilan gambar menyebabkan proses pengambilan gambar memakan waktu yang lama, karena pengambilan gambar dapat dilakukan ketika hujan sudah mulai reda dan berhenti.
2. *Noise* yang dialami ketika pengambilan gambar menyebabkan kualitas audio terganggu sehingga diperlukan pengambilan gambar ulang.
3. Kesulitan untuk menemukan lokasi yang tepat untuk melakukan proses pengambilan gambar, sehingga proses produksi mengalami keterlambatan.

##### **4.4.2. Solusi**

1. Membuat jadwal pengganti untuk mencegah apabila terjadi hujan terlalu deras dan tidak memungkinkan untuk melakukan proses pengambilan gambar.
2. Memilih untuk menggunakan lokasi yang minim *noise*, menghindari lokasi seperti: bandara, jalan raya, atau tempat yang berpotensi menghasilkan suara bising.
3. Melakukan *survey* tempat terlebih dahulu sebelum melakukan proses pengambilan gambar, sehingga dapat menemukan lokasi yang tepat dan sesuai dengan *standard sequence guide* yang sudah dibuat.