

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menguraikan secara rinci hasil dari proses produksi konten *Reels* intagram sebagai bagian dari strategi *PR digital* @by.adriz. pembahasan mencakup penjabaran masalah, serta tahapan pelaksanaan produksi yang meliputi pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Seluruh proses dirancang berdasarkan teori dan metode yang relevan, dengan tujuan untuk mengoptimalkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens @by.adriz di Instagram. Untuk memahami secara menyeluruh proses produksi yang dilakukan, penting untuk dijelaskan terlebih dahulu gambaran umum dari permasalahan yang menjadi latar belakang pembuatan konten *Reels* ini.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Sebagai UMKM *brand* fashion lokal yang aktif di media sosial, khususnya Instagram, @by.adriz berupaya dalam menjangkau dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, khususnya melalui konten visual. Upaya ini merupakan bagian dari strategi *Public relations* (PR) digital, di mana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun relasi yang berkelanjutan antara *brand* dan publiknya. Salah satu fitur Instagram yang berpotensi besar dalam meningkatkan interaksi adalah Instagram *Reels*. Namun, berdasarkan hasil observasi terhadap akun @by.adriz, ditemukan beberapa permasalahan dalam pemanfaatan fitur ini sebagai bagian dari strategi komunikasi digital.

Permasalahan utama terletak pada rendahnya *engagement* dari konten *Reels* yang dipublikasikan. Beberapa video hanya memperoleh satu *like* dan tidak mendapatkan komentar, meskipun jumlah penayangan cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat belum sepenuhnya mampu mendorong audiens untuk berinteraksi lebih jauh. Selain itu, konten *Reels* yang diunggah cenderung repetitif dan kurang mengandung elemen *storytelling*. Tidak adanya teks pendukung, *hook* yang menarik, atau *call-to-action* menyebabkan pesan yang ingin disampaikan *brand* tidak terserap secara maksimal oleh audiens. Gaya penyajian

visual juga masih terlihat kaku dan kurang *engaging*, seperti tidak adanya audio pendukung dan durasi yang terlalu singkat.

Di sisi lain, kompetitor dengan target pasar serupa justru menunjukkan performa *engagement* yang lebih tinggi karena konsisten menggunakan pendekatan yang lebih kreatif, seperti format *mix & mix*, video transisi, atau narasi personal yang *relatable* dengan audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa **@by.adriz** perlu mengoptimalkan strategi konten *Reels* agar lebih interaktif dan terarah. Strategi tersebut juga harus sejalan dengan nilai-nilai syar'i dan estetika *brand*, sekaligus mampu menjembatani hubungan antara *brand* dengan audiens secara dua arah. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan strategi *PR digital* yang lebih tepat dalam merancang dan memproduksi konten *Reels* sebagai media komunikasi dan *branding* yang efektif.

4.2 Tahap Pelaksanaan

Setelah melalui proses analisis permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mulai menjalankan proses pembuatan sepuluh konten *Reels* sebagai strategi *PR digital* untuk meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan dengan audiens **@by.adriz**. Seluruh proses ini dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Tahap pertama yang dilakukan adalah pra-produksi, yang menjadi fondasi awal dalam merancang arah dan konsep dari konten yang akan dibuat. Pada tahap ini, penulis menyusun berbagai persiapan, mulai dari penentuan tema, alur konten, gaya visual, hingga strategi penyampaian pesan agar sesuai dengan karakter *brand* dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

4.2.1 Tahap Pra-produksi

Pada tahap ini, penulis melakukan observasi terhadap akun Instagram **@by.adriz** dan wawancara informal dengan pemilik *brand* untuk memahami karakter konten, nilai syar'i yang dijunjung, serta tantangan dalam pembuatan *Reels*. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyusun 10 konsep konten menggunakan pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, action*), lalu menuangkannya ke dalam *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai acuan produksi.

Penulis juga menyiapkan alat produksi (*kamera, clip-on, lighting*), memilih lokasi pengambilan gambar, serta menentukan kebutuhan *talent*. Tahap ini menjadi dasar arah visual dan pesan yang akan disampaikan dalam produksi.



Gambar 4.1 Pertemuan dengan narasumber
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

4.2.2 Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan dari rencana yang telah disusun pada fase pra-produksi. Pada tahap ini, pengambilan gambar untuk masing-masing konten *Reels* dilakukan berdasarkan pedoman *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disiapkan sebelumnya. Namun, dalam praktiknya, penulis melakukan sejumlah penyesuaian teknis untuk menyesuaikan dengan situasi lapangan, seperti perubahan narasi, visual, durasi, pemilihan musik latar, hingga penambahan produksi konten menjadi 11 konten *Reels*. Dua diantaranya merupakan konten kolaborasi dengan KOL yang ditujukan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *engagement*. Penyesuaian ini dilakukan untuk menjaga kelancaran produksi dan memastikan konten tetap sesuai dengan tujuan. Berikut penjabaran penyesuaian berdasarkan *Standar Sequence Guide* (SSG) masing-masing konten.

4.2.2.1 Penyesuaian *Standar Sequence Guide* (SSG) 1

Saat proses pengambilan video untuk SSG 1 dengan tema konten “*Your Hijrah Companion*”, penulis merasa perlu mengubah beberapa bagian naskah agar terdengar lebih natural dan emosional, supaya pesan yang disampaikan terasa lebih

jujur dan menyentuh. Penyesuaian ini juga menyesuaikan dengan ekspresi spontan dari talent di lapangan yang tidak sepenuhnya bisa direncanakan sebelumnya. Setelah proses editing, durasi akhir video menjadi 59 detik Karena beberapa adegan yang dirancang sebelumnya dinilai kurang kuat secara visual dalam menyampaikan pesan nilai, sehingga diganti dengan cuplikan lain yang lebih relevan secara emosional dan mendukung storytelling. Tak hanya itu, *background* awal yang digunakan juga diganti dengan latar musik nasheed.

Tabel 4.1 Penyesuaian SSG #1

NO	DESCRIPTION	NARRATION / SOUND ON TAPE	MUSIC ILLUSTRATION	DUR
1	<i>Hook/Opening</i> - Cahaya pagi masuk dari jendela dengan <i>vibes</i> tenang dan <i>fresh</i> .	“Setiap Langkah punya cerita” “Hijrah bukan sekedar perubahan, tapi proses menuju sesuatu yang lebih baik”	<i>No Copyright</i>	15”
2	Duduk sambil melihat ceramah di ponsel - <i>Problem</i> <i>Footage</i> sedang <i>scroll galeri</i> yang memakai celana	“ketika hati mulai bertanya... sudahkah aku berjalan di jalan yang diridhai” “dulu aku memilih apa yang nyaman... tapi belum tentu mencerminkan siapa aku sebenarnya?”	<i>No Copyright</i>	15”
3	Solusi Transisi <i>smooth</i> ke tampilan rok dari @by.adriz yang <i>flowy</i> dan <i>elegant</i> <i>Footage Try On Rok</i> <i>Close-up detail</i> bahan rok, sentuhan lembut dengan tangan	“sampai akhirnya aku menemukan makna baru dalam berhijrah” “lewat hal yang sederhana. Yaitu, dengan cara aku berpakaian”	<i>No Copyright</i>	15”
4	Transformasi - <i>Footage</i> rok yang sedang	“kini, aku memilih unttuk tampil anggun tanpa kehilangan jati diri	<i>No Copyright</i>	8”

	Transisi memakai rok <i>wavy skirt</i> + vest + <i>heels</i> <i>Scene</i> berjalan	“perpaduan <i>wave skirt</i> dengan vest batik, bikin kamu tetap terlihat <i>modern</i> dan rapih, meskipun tampil <i>effortless</i> ”		
3	<i>Look 2: Outfit</i> Kondangan <i>simple</i> - Transisi memakai look 2 <i>wavy skirt</i> + Blouse <i>Scene</i> berjalan	<i>"simple look"</i> "Perpaduan <i>blouse</i> + <i>wavy skirt</i> bikin Keliatan <i>simple</i> tapi tetap <i>chic</i> "	“Meghan Trainor – <i>what made you look</i> ”	07”
4	<i>Look 3: Outfit</i> Kondangan <i>mewah</i> Transisi memakai look 3 <i>wavy skirt</i> + brokat	<i>"Elegant Look"</i> <i>"wave skirt+brokat"</i> " <i>wave skirt</i> + <i>brokat</i> = <i>modesty meets elegance</i> ” “ <i>look</i> ini bikin kamu keliatan adem, anggun, dan tetap percaya diri.”	“Meghan Trainor – <i>what made you look</i> ”	12”
5	<i>Call to Action</i> - <i>Footage</i> 3 look berjajar	"jadi <i>Look</i> mana nih yang akan kamu pilih? Tulis di kolom komentar ya"	“Meghan Trainor – <i>what made you look</i> ”	08”

4.2.2.3 Penyesuaian Standar Sequence Guide (SSG) 3

Pada proses produksi SSG 3 dengan tema konten “*The Beauty Of Balloon Skirt*”, penulis melakukan penyesuaian pada bagian hook agar lebih menarik perhatian sejak awal dan penulis melakukan penyesuaian pada beberapa narasi. Karena konten ini bertema inspirasi outfit, seluruh narasi disampaikan melalui teks berjalan tanpa *voice over*. Dan setelah melakukan *editing* terjadi perubahan durasi dari 40 detik menjadi 30 detik.

Tabel 4.3 Penyesuaian SSG #3

NO	DESCRIPTION	NARRATION / SOUND ON TAPE (Tentative)	MUSIC ILLUSTRATION	DUR
1	<i>Hook/Opening</i> <i>Footage</i> rok sedang tergantung	“ <i>one skirt for two looks</i> ”	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	05”

2	<i>Look 1: casual & comfy</i> <i>Footage ootd</i>	"first look= casual and comfy" "balloon skirt + knit top, hasilnya jadi effortless tapi tetap chic"	"Meyy – pretty (Accapella)"	10"
3	<i>Look 2: formal & polished</i>	"balloon skirt + kemeja simple" "bikin kamu kelihatan rapih tanpa ribet"	"Meyy – pretty (Accapella)"	11"
4	<i>Closing/CTA</i>	"which looks is your favorite?" "look 1" or "look 2" "Drop it the comments"	"Meyy – pretty (Accapella)"	4"

4.2.1.4 Penyesuaian *Standar Sequence Guide* (SSG) 4

Pada proses produksi konten SSG 4, penulis memutuskan untuk mengubah tema dari "*Elegan dan Feminin dengan Rok 4 Susun*" menjadi "*Detail Produk Rok 4 Susun: Stylish Tanpa Melanggar Batas*". Pergantian tema ini dilakukan karena arah konten lebih menekankan pada keunggulan produk, bukan semata-mata menonjolkan kesan visual elegan dan feminin.

Selain tema, hampir seluruh narasi dan visual pada konten ini juga mengalami perubahan yang signifikan. Fokus utamanya diarahkan pada sisi fungsional dan keunggulan rok, seperti bahan yang tidak menerawang, kenyamanan pinggang elastis, dan siluet rok yang tetap stylish namun tetap dalam batasan syar'i.

Lalu setelah melalui proses *editing*, durasi video pun mengalami perubahan dari estimasi awal 35 detik menjadi 48 detik, menyesuaikan dengan tambahan informasi yang disampaikan serta ritme visual yang lebih pelan untuk memberi ruang bagi audiens memahami *detail* produk dengan lebih nyaman.

Tabel 4.4 Penyesuaian SSG #4

NO	DESCRIPTION	NARRATION / SOUND ON TAPE (Tentative)	MUSIC ILLUSTRATION	DUR
1	<i>Hook/Opening</i> <i>Footage</i> rok sedang tergantung	"syar'i nggak harus boring, rok ini bukti kalau kamu bisa tetap stylish tanpa melanggar batas"	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	06"

2	<i>shoot</i> rok yang sedang di pegang	“ini dia, rok 4 susun dari by.adriz yang memberikan kesan <i>stylish</i> , tanpa melanggar aturan”	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	10”
3	<i>footage</i> sedang menarik karet pinggang	“pinggangnya <i>stretchy</i> , nyaman dipakai dan bisa muat sampai bb 80kg”	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	06”
4	- fokus ke <i>layer</i> rok 4 susun tersebut transisi <i>try-on</i> produk	“susunannya bikin siluet lebih elegan” “panjangnya pas, gak nerawang dan nyaman saat dipakai”	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	10”
5	<i>try-on</i> produk <i>close-up</i> rok yang sedang dipakai	“rok 4 susun ini memadukan keanggunan dan kenyamanan dalam setiap gerak” “ <i>detail</i> setiap <i>layer</i> memberikan kesan mewah, tanpa melanggar batas”	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	21”
6	<i>CLOSING/CTA</i>	“ <i>Modesty meets style</i> , Cuma di @by.adriz” “yuk cek koleksi lengkapnya”	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	5”

4.2.2.5 Penyesuaian *Standar Sequence Guide* (SSG) 5

Dalam pelaksanaan SSG 5, konten yang semula direncanakan sebagai *social experiment* dengan tema “Apa Kata Mereka?” mengalami perubahan konsep menjadi “*Try On Challenge*”. Meskipun terjadi perubahan tema, inti dari konten ini tetap sama, yaitu meminta partisipan untuk memberikan *review* terhadap produk. Namun, karena dalam pelaksanaannya partisipan diminta untuk mencoba langsung rok tersebut sebelum memberikan pendapat, maka tema “*Try On Challenge*” dinilai lebih relevan dan mewakili konsep konten secara keseluruhan. Selain itu, konten ini juga mengalami perpanjangan durasi dari rencana awal yang ditargetkan maksimal 60 detik, menjadi sekitar 3 menit. Hal ini disebabkan oleh improvisasi alami dari *host* selama proses interaksi, serta jawaban partisipan (*stranger*) yang spontan dan tidak dapat diprediksi sebelumnya.

4.2.2.6 Penyesuaian Standar Sequence Guide (SSG) 6

Dalam pelaksanaan SSG 6, konten sosial eksperiment dengan tema “Mau GRATIS? Cukup *review* jujur & *follow* @by.adriz untuk ambil rok/cardigan” ini mengalami perpanjangan durasi dari rencana awal, yang semula ditargetkan maksimal 60 detik. Namun, pada praktiknya mencapai durasi 2:50 menit. Hal ini disebabkan oleh adanya improvisasi alami dari jawaban partisipan (*stranger*) yang tidak dapat diprediksi sebelumnya.

4.2.2.7 Penyesuaian Standar Sequence Guide (SSG) 7

Dalam pelaksanaan SSG 7, konten sosial eksperiment dengan tema “Tebak harga?” ini mengalami perpanjangan durasi dari rencana awal, yang semula ditargetkan maksimal 60 detik. Namun, pada praktiknya mencapai durasi 5 menit. Hal ini disebabkan oleh adanya improvisasi alami dari *host* saat proses interaksi berlangsung, serta jawaban dari partisipan (*stranger*) yang tidak dapat diprediksi sebelumnya.

4.2.2.8 Penyesuaian SSG Kolaborasi KOL (*BRIEF KOL*) 8&9

Dalam pelaksanaan SSG 8 dan 9 yang dirancang untuk kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), penulis menghadapi tantangan signifikan. Meskipun KOL yang dihubungi telah dipilih berdasarkan kesesuaian persona dan karakteristik dengan citra @by.adriz, hampir seluruhnya tidak dapat mengikuti *brief* yang diberikan. Mereka menolak penggunaan *voice over* dan menuntut agar konten sepenuhnya disesuaikan dengan gaya mereka sendiri, mulai dari durasi hingga cara penyampaian. Kendati demikian, penulis tetap melanjutkan kolaborasi dengan KOL yang telah dipilih karena nilai, persona, dan segmentasi audiens mereka tetap relevan dengan *brand*. Penyesuaian strategi dilakukan agar penyampaian pesan tetap natural dan organik sesuai dengan karakter KOL, alih-alih memaksakan format internal.

Sebagai konsekuensi, konten kolaborasi tidak sepenuhnya menyampaikan pesan *brand* seperti yang dirancang sejak awal. Namun, strategi ini tetap menghasilkan dampak positif berupa peningkatan *awareness* dan *engagement*. Produk @by.adriz berhasil dikenalkan kepada audiens baru yang sebelumnya

belum tersentuh. Dari perspektif tugas akhir, pengalaman ini menegaskan pentingnya fleksibilitas dalam strategi *PR digital*. Penulis menyadari bahwa keberhasilan kolaborasi dengan KOL sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan strategi komunikasi tanpa kehilangan identitas visual produk, sehingga pendekatan yang lebih personal melalui kredibilitas KOL mampu membuka akses ke segmen audiens yang lebih relevan dan potensial

4.2.2.9 Penyesuaian *Standar Sequence Guide* (SSG) 10

Pada SSG 10, penulis mengganti tema dari “*Behind the Brand*” menjadi “*Berjuang Menjaga Pandangan di Dunia yang Serba Visual*”. Perubahan ini dilakukan karena tema awal tidak disetujui oleh klien. Sebagai UMKM yang masih berkembang, @by.adriz belum memiliki konveksi sendiri dan proses produksi masih dilakukan secara *outsourcing*, sehingga konten *behind the brand* dinilai belum relevan. Selain itu, ide penggantian tema ini juga muncul dari salah satu audiens yang pernah bertanya kenapa wajah dalam konten @by.adriz selalu diblur. Pertanyaan tersebut menjadi inspirasi untuk mengangkat tema yang lebih dekat dengan audiens dan sesuai dengan nilai-nilai syar’i yang ingin dijaga oleh *brand*.

Tema baru ini tidak hanya lebih relevan dengan kondisi aktual *brand*, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional dengan audiens melalui penyampaian pesan yang otentik dan reflektif.

Tabel 4.5 Penyesuaian SSG #10

NO	DESCRIPTION	NARRATION / SOUND ON TAPE (Tentative)	MUSIC ILLUSTRATION	DUR
1	Hook/Opening screenrecord akun instagram @by.adriz	“mungkin banyak dari kalian yang sempat bertanya...” “mengapa wajah dikonten kami diblur. Tidak lagi ditampilkan?”	Free NCS (No Copyright Sound)	12”
2	footage sedang main laptop	“bukan karena takut dilihat tapi kami sedang belajar. Belajar menjaga pandangan, belajar taat agar tidak menjadi hisab di akhirat nanti. Naudzhubillah”	Free NCS (No Copyright Sound)	13”

4	<i>footage</i> sedang berjalan	“di dunia yang serba visual. Menutup satu sisi memang sangat berat. Tapi justru disitulah letak perjuangannya”	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	06”
5	<i>footage</i> sedang duduk <i>footage</i> sedang di <i>cafe</i>	“kami ingin tetap menyampaikan keindahan tapi tanpa melanggar batas yang telah ditetapkan” “ini bukan tentang tren, ini tentang adab, tentang niat, tentang arah kami melangkah”	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	10”
6	<i>footage</i> sedang naik tangga	“doakan semoga langkah kecil ini bisa terus kami jaga karena lebih dari sekedar konten. Kami ingin ridho darinya menjadi tujuan utama”	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	21”

4.2.2.10 Penyesuaian *Standar Sequence Guide* (SSG) 11

SSG 11 dengan tema “*Details of Wave skirt*” merupakan konten tambahan yang dibuat berdasarkan permintaan langsung dari klien. Klien menginginkan adanya konten khusus yang menyoroti *detail* produk, terutama pada *wave skirt*, agar calon pembeli dapat melihat lebih jelas tekstur, potongan, dan keunikan desainnya.

Tabel 4.6 Penyesuaian SSG #11

NO	DESCRIPTION	NARRATION / SOUND ON TAPE (<i>Tentative</i>)	MUSIC ILLUSTRATION	DUR
1	<i>Hook/Opening Footage</i> rok sedang tergantung	“ <i>more details wave skirt from by adriz</i> ”	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	06”
2	Transisi rok menghilang satu-satu		<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	10”
4	<i>footage</i> sedang menarik karet pinggang	“bahan <i>hyget</i> , ukuran <i>all size</i> ”	<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	06”
5	<i>Footage</i> rok sejajar		<i>Free NCS (No Copyright Sound)</i>	10”

6	“try-on produk” close-up rok yang sedang dipakai		Free NCS (No Copyright Sound)	21”
7	CLOSING/CTA	“Modesty meets style, Cuma di @by.adriz” “yuk cek koleksi lengkapnya”	Free NCS (No Copyright Sound)	5”

Setelah proses penyesuaian *standar sequence guide* (SSG) selesai dilakukan, tahapan selanjutnya adalah merealisasikan seluruh konten ke dalam bentuk video. Di sinilah proses *shooting* menjadi krusial, karena segala konsep yang telah dirancang sebelumnya mulai direalisasikan secara visual.

4.2.2.11 Proses *Shooting* Video Tugas Akhir

Proses *shooting* video dilakukan setelah seluruh konten dan konsep *Reels* disesuaikan dengan kebutuhan *brand @by.adriz*. Tahap ini menjadi bagian penting dalam merealisasikan strategi *PR digital* ke dalam bentuk visual yang komunikatif dan menarik. Talent yang terlibat dalam proses produksi ini adalah penulis sendiri, Zharfany Anastasya, yang sekaligus menjadi model dalam beberapa konten. Selain itu, ada Sakinah Afifah yang berperan sebagai *host* dalam konten *social experiment*, serta Kak Azahra Rara dari tim sosial media @by.adriz yang juga ikut terlibat di beberapa konten. Keterlibatan langsung dari pihak internal *brand* dan rekan terdekat membuat proses produksi lebih efisien dan fleksibel. Proses *shooting* dilakukan selama lima hari di empat lokasi berbeda, yaitu Halaman Kota Bintang Bekasi, Downtown Summarecon Bekasi, CBD Bekasi, dan Studio Photoshoot yang berlokasi di Jatiasih. Lokasi dipilih dengan menyesuaikan tema dan suasana dari masing-masing konten. Konten yang bersifat reflektif atau menenangkan dipilihkan lokasi yang tenang, bersih, dan estetik, sedangkan konten interaktif seperti *social experiment* dilakukan di ruang publik yang ramai dan terbuka, agar nuansanya terasa lebih alami.



Gambar 4.2 Proses *Shooting* di Studio



Gambar 4.3 Proses *Shooting* di kota bintang



Gambar 4.4 Proses *Shooting* di Downtown SMB

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dalam proses pengambilan gambar, beberapa teknik videografi diterapkan untuk menghasilkan visual yang menarik dan tetap sesuai dengan nilai syar'i *brand*. Sudut pengambilan gambar seperti *eye level* digunakan untuk menciptakan kesan natural, sedangkan *low angle* dipilih untuk memperkuat tampilan *detail* seperti rok dan *layering cardigan*. Sudut *bird's eye view* digunakan dalam adegan *flatlay* untuk memperlihatkan aksesoris atau transisi *outfit* dari atas. Untuk gerakan kamera, teknik *follow shot* digunakan saat kamera mengikuti gerak partisipan dalam konten *social experiment*, menciptakan kesan dinamis dan emosional. Sementara pada konten lain, digunakan kamera statis dengan sesekali menerapkan *zoom in/out* serta *panning* untuk memperjelas tekstur, motif, atau alur kain saat bergerak.

Pemilihan ukuran gambar (*frame size*) juga menjadi bagian penting dalam menyampaikan pesan visual. Sementara *full shot* dan *long shot* digunakan untuk menunjukkan keseluruhan serta memberikan konteks lokasi. Teknik-teknik ini digunakan secara strategis untuk memastikan setiap konten tidak hanya memenuhi standar estetika, tetapi juga menyampaikan pesan *brand* dengan jelas dan tetap menarik meski tanpa menampilkan wajah atau menggunakan musik.

Dengan kombinasi teknik pengambilan gambar yang tepat dan pemilihan lokasi yang relevan, proses produksi ini diharapkan mampu menghasilkan konten

Reels yang kuat secara visual, komunikatif, serta efektif dalam membangun *engagement* dan hubungan jangka panjang dengan audiens di Instagram.



Gambar 4.5 Teknik *follow shot*



Gambar 4. 6
Teknik
Eye Level



Gambar 4. 7
Teknik *Zoom in*



Gambar 4. 8
Teknik *bird's eye*

(Sumber:Dokumentasi Pribadi)

4.2.3 Pasca Produksi

Pada tahap ini, seluruh *footage* mulai diedit dan disusun agar kontennya dapat menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan sesuai dengan arah yang sudah dirancang sebelumnya.

Pasca produksi mencakup beberapa tahapan penting, yaitu:

1. *Editing*: Di tahap ini, seluruh materi video yang telah direkam mulai dipotong, disusun, dan diberi sentuhan tambahan seperti teks, musik, efek transisi, dan penyesuaian tone warna agar hasil akhirnya lebih menarik dan sesuai dengan gaya visual **@by.adriz**.
2. *Screening*: Setelah proses editing selesai, konten ditinjau ulang untuk memastikan tidak ada kesalahan teknis atau elemen visual yang tidak sesuai. Peninjauan ini juga mencakup feedback dari klien sebelum video benar-benar dipublikasikan.
3. *Publishing*: Konten yang sudah final kemudian dijadwalkan untuk diposting di Instagram **@by.adriz**, mengikuti strategi penjadwalan yang sudah dibuat di awal.

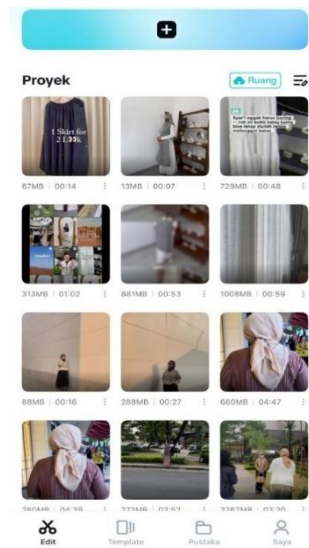
4. *Evaluating*: Setelah tayang, performa konten dievaluasi berdasarkan *insight* seperti *views*, *likes*, *share*, komentar, dan interaksi lainnya. Evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk mengukur efektivitas konten dan melihat sejauh mana tujuan komunikasi berhasil dicapai.

Tahap pertama yang dilakukan dalam pasca produksi ini adalah *editing*, yang menjadi kunci untuk menggabungkan semua elemen konten agar menarik.

4.2.3.1 Proses *Edit* Video

Sebelum memasuki proses *editing* pertama penulis melakukan penyortiran video yang berkualitas. Setelah itu, video tersebut diedit menggunakan aplikasi CapCut. Proses edit video ini menggabungkan banyak komponen dari fitur yang ada pada CapCut. Adapun langkah dalam proses mengedit video tugas akhir sebagai berikut:

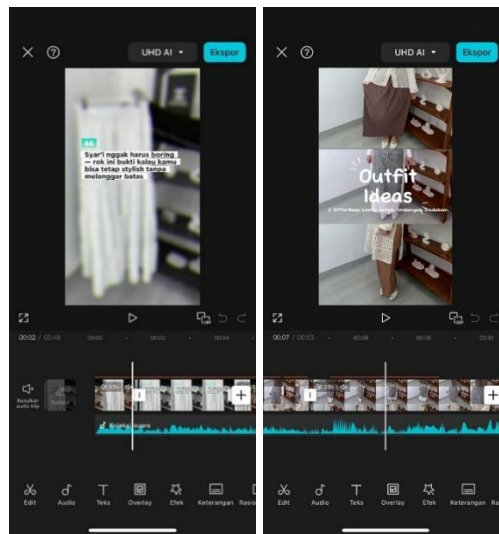
1. Menyamakan *tone* warna setiap klip video
2. Menggabungkan video sesuai dengan alur cerita yang telah dibuat pada SSG. Penentuan *angel* di setiap *scene* sangat diperhatikan agar audiens merasakan interaksi dengan konten by *adriz*.
3. Memasukkan *subtitle* dan disesuaikan dengan setiap klip video agar selaras.
4. Menentukan jenis *font* dan komponen hiasan pada setiap konten agar menarik dan sesuai dengan alur kontennya.
5. Masukkan *backsound* dan lagu yang cocok untuk setiap konten.
6. Menambahkan *sound effect* pada beberapa klip video agar tidak monoton.



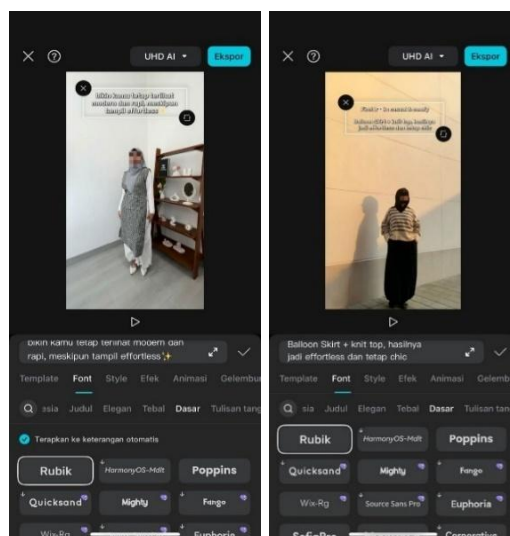
Gambar 4.9 Hasil *Editing* Semua Konten
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dalam proses penyuntingan konten video untuk produk Tugas Akhir ini, penulis melakukan berbagai langkah teknis untuk menghasilkan konten yang interaktif, informatif, dan sesuai dengan karakter *brand @by.adriz* yang syar'i dan estetik. Salah satu teknik yang digunakan adalah pemanfaatan *keyframe* untuk mengatur pergerakan *zoom in* dan *zoom out*, guna menyorot elemen visual tertentu agar pesan yang disampaikan lebih kuat dan fokus.

Dari segi elemen teks, konten-konten *@by.adriz* secara konsisten hanya menggunakan *font* Rubik yang dibold dan diberi efek bayangan untuk menonjolkan pesan utama. Gaya ini dipilih agar tulisan lebih terbaca dengan jelas di layar dan tetap menyatu secara visual dengan tone konten *Reels* yang dinamis namun tetap sopan. Penggunaan Rubik Bold ini menjadi ciri khas *brand* dalam menyampaikan *highlight* informasi. Sementara itu, untuk bagian pembuka atau sampul konten (*opening frame*), penulis menyesuaikan jenis *font* secara fleksibel sesuai konteks dan nuansa konten yang dibuat. Meskipun berbeda-beda, pemilihan *font* pada bagian pembuka tetap mempertimbangkan keselarasan dengan identitas visual *brand* dan memastikan keterbacaan yang optimal di *platform Instagram Reels*.



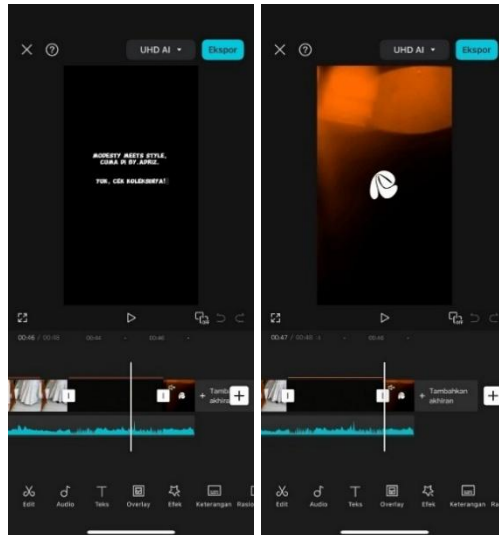
Gambar 4.10 Cover Konten
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4.11 Jenis Font yang Digunakan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sebagai langkah terakhir, ajakan (*call to action*) disisipkan untuk mendorong penonton agar mengikuti akun **@by.adriz** dan mengetahui lebih dalam tentang *brand*. Ajakan ini disampaikan baik melalui talent di dalam video maupun melalui *bumper out* yang ditampilkan di bagian akhir konten. *Bumper* tersebut berisi narasi ajakan serta elemen visual khas *brand*, seperti tone warna, gaya tulisan, dan gaya penyampaian yang konsisten. Dan setiap pada akhir video penulis selalu

menyisipkan logo **@by.adriz**. Elemen ini menjadi penegas identitas *brand* sekaligus memperkuat daya ingat audiens terhadap konten yang ditayangkan

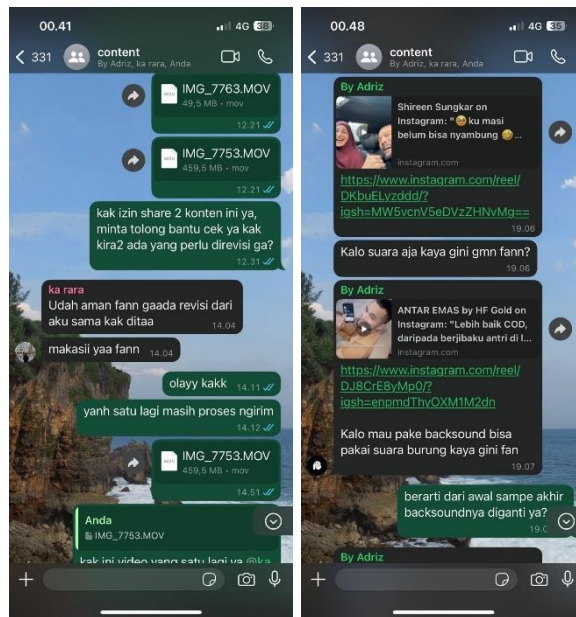


Gambar 4.12 *Bumper Akhir Video*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Setelah proses *editing* selesai, seluruh konten kemudian masuk ke tahap *screening* atau peninjauan awal yang dilakukan oleh pihak *brand*. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan apakah konten tersebut sudah layak dipublikasikan, baik dari segi kualitas visual, kesesuaian pesan, maupun nilai-nilai *brand* yang ingin disampaikan.

4.2.3.2 Tahap *Screening*

Tahap *screening* merupakan proses evaluasi awal yang dilakukan oleh pihak *brand* terhadap konten yang telah melalui proses *editing*. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam video baik visual, narasi, durasi, hingga gaya penyampaian telah sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* **@by.adriz**. Dalam tahap ini, tim *brand* meninjau ulang konten secara menyeluruh untuk menilai apakah video tersebut sudah memenuhi standar kualitas dan mencerminkan identitas serta nilai-nilai syar'i yang dijunjung oleh **@by.adriz**. Jika ditemukan hal-hal yang kurang sesuai, penulis menerima masukan untuk dilakukan revisi sebelum masuk ke tahap publikasi.



Gambar 4.13 Proses *Screening* dan *feedback* dari klien
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Setelah konten dinyatakan layak oleh pihak *brand* melalui tahap *screening*, langkah selanjutnya adalah proses publikasi. Tahap ini menjadi momen penting di mana konten yang telah melewati serangkaian proses *editing* akhirnya dipublikasikan ke *platform* Instagram **@by.adriz** untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

4.2.3.3 Tahap *Publishing*

Tahap *publishing* adalah proses di mana konten yang sudah selesai diedit dan lolos tahap *screening* akhirnya diunggah ke akun Instagram **@by.adriz**. Proses *upload* ini dilakukan secara bertahap dengan mengikuti jadwal yang sudah disepakati bersama tim sosial media *brand*. Saat ini, **@by.adriz** punya jadwal posting yang cukup konsisten, yaitu setiap hari pukul 09.30 WIB. Agar tidak bertabrakan dengan konten lain dari tim sosmed *brand*, penulis menjadwalkan *upload* konten *Reels* setiap dua hari sekali. Tapi ada beberapa kondisi khusus, seperti saat momen Idul Adha, di mana penulis sempat mengunggah konten dua hari berturut-turut. Hal tersebut dilakukan karena *brand* memiliki konten tematik yang berkaitan dengan momen hari besar, sehingga penyesuaian jadwal perlu

dilakukan agar semua konten bisa tetap tayang tepat waktu tanpa saling tumpang tindih.

Tabel 4.7 Tanggal Publikasi Konten

NO	KONTEN	TANGGAL PUBLIKASI	TAUTAN VIDEO
1	<i>"Your Companion" Hijrah</i>	2 Juni 2025	https://www.instagram.com/reel/DKYbaGTSWiN/?igsh=MWw3ejhwaG9xN3QyNg==
2	<i>"Detail Produk Rok 4 Susun: Stylish Tanpa Melanggar Batas"</i>	4 Juni 2025	https://www.instagram.com/reel/DKdkIVCyGxn/?igsh=MTF4eGdxbs3cWQxNg==
3	<i>"Social Eksperiment: Try-on Challenge"</i>	5 Juni 2025	https://www.instagram.com/reel/DKgJrY8JcFj/?igsh=ODAzNm1obnJ3dnc==
4	<i>"Mau GRATIS? Cukup review jujur & follow @by.adriz untuk ambil rok/cardigan"</i>	8 Juni 2025	https://www.instagram.com/reel/DKn2y5wSYcF/?igsh=MWhsa3d2ZWtIMG Rwbw==
5	Konten Tambahan <i>"Details of Wave skirt"</i>	10 Juni 2025	https://www.instagram.com/reel/DKs4sdJyrAf/?igsh=MWJnbzY0ZmtxcjhtYw==
6	<i>Key Opinion Leader (KOL) collaboration post</i>	11 Juni 2025	https://www.instagram.com/reel/DKwTksPTKBF/?igsh=MTI5eW54dDh0NzNxdA==
7	<i>"Social Eksperiment: Tebak Harga?"</i>	12 Juni 2025	https://www.instagram.com/reel/DKyP6H7S_vf/?igsh=NjBzeHBmcWV5Y3Jn
8	<i>"The Beauty Of Balloon Skirt"</i>	14 Juni 2025	https://www.instagram.com/reel/DK3XtJISRx2/?ig

			sh=MWJja2o1emczNzQ1dw==
9	"Tampil <i>elegant</i> di kondangan dengan <i>wave skirt</i> "	15 Juni 2025	https://www.instagram.com/reel/DK55YxNSJmT/?igsh=dHczMGZveHV2NXcl
10	<i>Key Opinion Leader (KOL) collaboration post</i>	16 Juni 2025	https://www.instagram.com/reel/DK9JXHQzxnX/?igsh=MWNwZGhpOGVmYzRkYg==
11	"Berjuang Menjaga Pandangan di Dunia yang Serba Visual"	19 Juni 2025	https://www.instagram.com/reel/DLEP1JiSeVI/?igsh=Y3M3OHltN3Fodnp6

(Sumber: Data Olahan Peneliti)

Setelah seluruh konten berhasil dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan, penulis melakukan proses evaluasi untuk menilai efektivitas masing-masing konten *Reels*. Evaluasi ini mencakup analisis performa berdasarkan metrik *engagement* seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, dan *saves*, serta menilai sejauh mana pesan yang disampaikan mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Melalui evaluasi ini, penulis dapat mengidentifikasi konten yang paling efektif dalam menarik perhatian target audiens, sekaligus menemukan aspek-aspek yang masih perlu ditingkatkan dalam penerapan strategi *PR digital* melalui *Instagram Reels* pada akun **@by.adriz**.

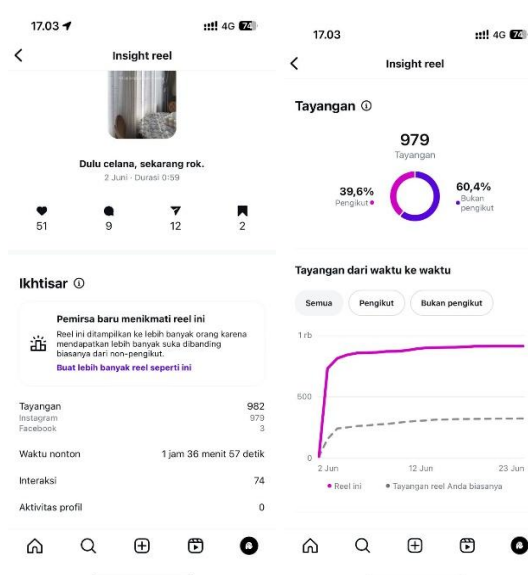
4.2.3.4 Tahap *Evaluating*

Pada tahap ini, penulis melakukan evaluasi terhadap performa setiap konten *Reels* yang telah dipublikasikan di akun Instagram **@by.adriz**. Evaluasi dilakukan minimal tujuh hari setelah konten tayang agar data performa lebih stabil. Penilaian mengacu pada *Key Performance Indicator* (KPI) seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, *shares*, dan pertumbuhan pengikut. Selain itu, penulis juga menganalisis efektivitas penyampaian pesan *brand* seperti nilai syar'i, estetika, dan ajakan interaksi melalui respons audiens. Analisis ini dilakukan sebagai bagian dari strategi *PR digital* untuk menilai sejauh mana konten berhasil membangun keterlibatan dan hubungan dengan audiens. Berikut ini adalah evaluasi per konten:

4.2.3.4.1 Konten “Your Hijrah Companion”

Konten Reels berjudul “Your Hijrah Companion” yang dipublikasikan pada 2 Juni 2025 berhasil memperoleh 979 tayangan, dengan 60,4% berasal dari non-pengikut. Hal ini menunjukkan efektivitas konten dalam menjangkau audiens baru. Dari sisi performa, *Reels* ini mencatat interaksi yang mencakup *likes*, *share*, dan *save*, serta menerima komentar positif seperti “sangat inspiratif” dan “Masyaa Allah”, yang menunjukkan keterhubungan emosional antara pesan hijrah yang disampaikan dan nilai-nilai audiens.

Pendekatan naratif yang disampaikan dengan visual syar’i terbukti mampu menyampaikan pesan secara emosional tanpa harus menampilkan wajah atau menggunakan musik. Selain itu, admin @by.adriz secara aktif membalas komentar dengan cara yang empatik dan personal, memperkuat komunikasi dua arah antara *brand* dan audiens. *Reels* ini menjadi contoh bagaimana *storytelling* yang kuat dan pendekatan visual yang sesuai nilai *brand* dapat meningkatkan *engagement* sekaligus membangun hubungan yang otentik dan berkelanjutan



Gambar 4.14 *Insight* Konten “Your Hijrah Companion”

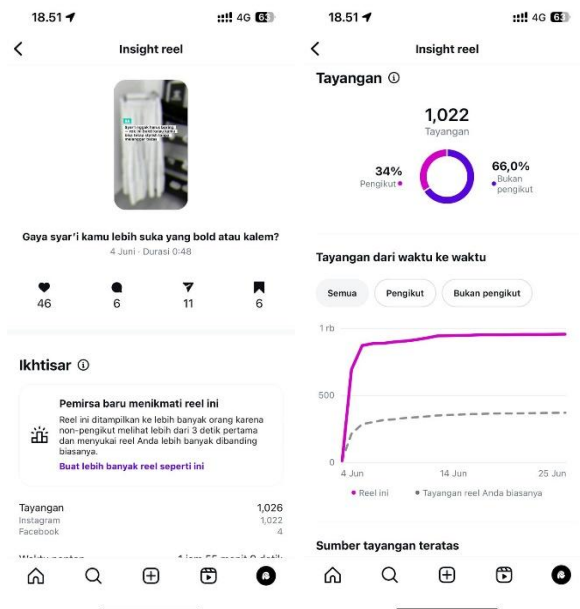


Gambar 4.15 Komentar Konten “Your Hijrah Companion”

(Sumber : *Insight Instagram* @by.adriz)

4.2.3.4.2 Konten “Detail Produk Rok 4 Susun: Stylish Tanpa Melanggar Batas”

Konten *Reels* berjudul “Detail Produk Rok 4 Susun: Stylish Tanpa Melanggar Batas” yang dipublikasikan pada 4 Juni 2025 berhasil menarik perhatian audiens dengan total 1.026 tayangan, di mana 66% di antaranya berasal dari non-pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten ini menarik dan efektif dalam menjangkau audiens baru secara organik. Dari segi interaksi, konten ini memperoleh 46 *likes* (4,6%), 11 *shares* (1,1%), dan 6 *saves* (0,6%), dengan jumlah *likes* dan *shares* yang melampaui rata-rata konten sebelumnya dan memenuhi standar KPI yang ditetapkan.



Gambar 4.16 *Insight* Konten *Details* Produk Rok 4 Susun



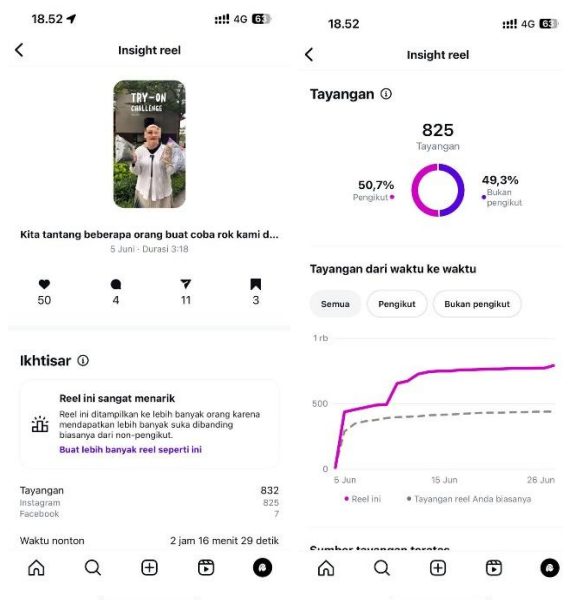
Gambar 4.17 Komentar Konten *Details* Rok 4 Susun

(Sumber : *Insight* Instagram @by.adriz)

4.2.3.4.3 “Social Eksperimen: Try-on Challenge”

Konten “Try-on Challenge” yang dipublikasikan pada 5 Juni 2025 meraih 825 tayangan dengan hampir separuhnya (49,3%) berasal dari non-pengikut, menunjukkan potensi jangkauan yang luas. Interaksi mencakup 50 *likes* (6,1%) dan 11 *shares* (1,3%), melebihi standar KPI minimal. Konten ini bahkan mendapat label “Reel ini sangat menarik” dari Instagram karena memperoleh lebih banyak *likes* dari non-pengikut dibanding biasanya, menandakan performa yang unggul secara

organik. Dengan konsep tantangan langsung, video berdurasi 3 menit 18 detik ini tetap mampu mempertahankan atensi audiens. Komentar yang masuk menunjukkan ketertarikan terhadap konten maupun eksistensi *brand* secara *offline*. Admin juga aktif membalas komentar dan menyisipkan *polling* sebagai bentuk interaksi dua arah. Meskipun *polling* tersebut hanya mendapat 5 tanggapan dari *followers*, hal ini tetap menunjukkan adanya partisipasi audiens, yang penting dalam membangun hubungan. Secara keseluruhan, konten ini berhasil menjalankan strategi *PR digital* melalui *storytelling* interaktif yang membangun *engagement* dan kedekatan emosional dengan audiens.



Gambar 4.18 *Insight Konten Social Eksperiment: Try-on Challenge*



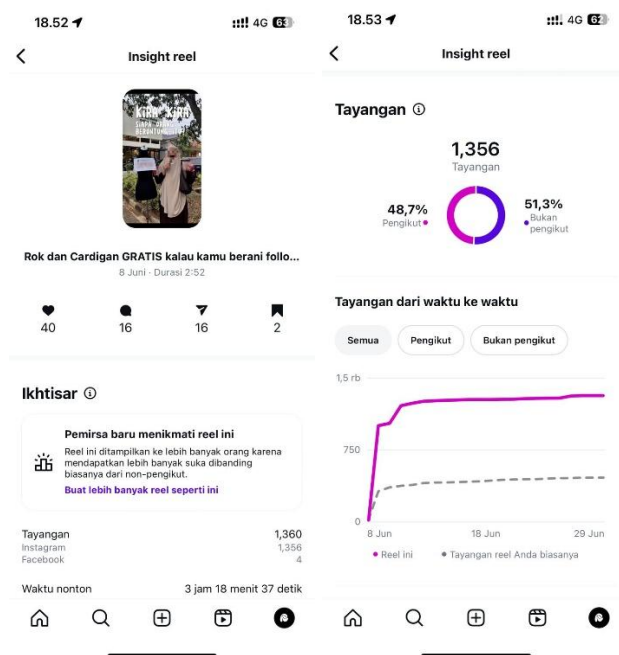
Gambar 4.19 Komentar Pada Postingan Social Eksperiment: Try-on Challenge

(Sumber : *Insight Instagram @by.adriz*)

4.2.3.4.4 Konten “Mau Gratis? Cukup *review* dan *Follow @by.adriz*”

Hasil evaluasi pada konten ini memperoleh 1.338 views, telah memenuhi KPI minimum untuk jangkauan audiens. Dari sisi interaksi, terdapat 40 *likes* (2,99%), 16 *shares* (1,19%), 2 *saves* (0,14%), dan 16 komentar. *Likes* dan *shares* sudah sesuai target 1–3% per indikator, sementara *saves* masih di bawah, namun komentar menunjukkan interaksi dua arah yang cukup aktif. Seluruh komentar yang

tertera merupakan komentar organik dari *followers*, yang memperkuat bukti bahwa konten berhasil mendorong partisipasi audiens secara alami. Konsep konten ini memanfaatkan elemen visual yang menarik dengan menggunakan manekin yang dipasangi produk dan tulisan ajakan “Gratis buat kamu, cukup *review* jujur & *follow* @by.adriz”, serta disediakan *clip-on* untuk merekam testimoni langsung. Pendekatan eksplisit dan interaktif ini membuka peluang pertumbuhan *followers* dan keterlibatan komentar.



Gambar 4.20 *Insight* Konten *Social Experiment Review*



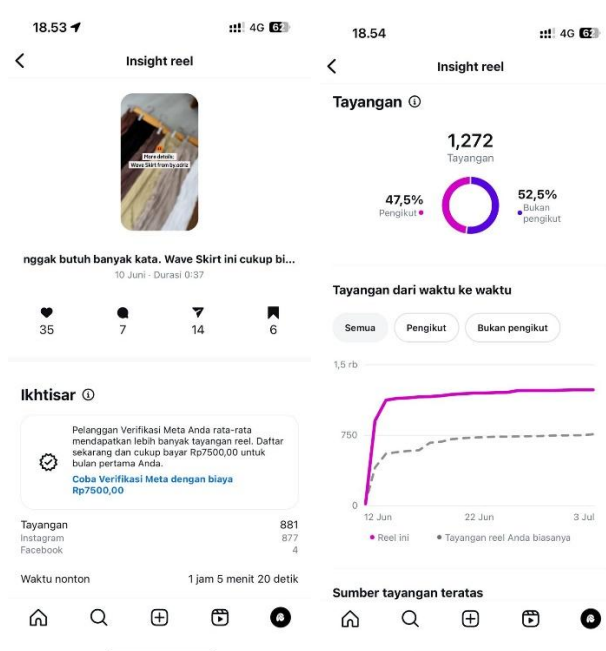
Gambar 4.21 Komentar Pada Konten *Social experiment Review*

(Sumber : *Insight Instagram @by.adriz*)

4.2.3.4.5 Konten Tambahan “*Details Of Wave skirt*”

Hasil evaluasi pada konten tambahan “*Details of Wave skirt*” menunjukkan performa yang baik dengan total 854 *views*, telah memenuhi KPI minimum untuk jangkauan. Dari sisi interaksi, konten ini mencatat 35 *likes* (4,1%), 14 *shares* (1,64%), 6 *saves* (0,7%), dan 7 komentar. *Likes* dan *shares* sudah melampaui standar KPI 1–3%, sementara *saves* masih di bawah target. Semua komentar yang muncul merupakan komentar organik dari *followers*, tanpa intervensi. Komentar seperti “Bagus amat roknya, pengen beli” dan “Cakep banget roknya” menunjukkan

apresiasi positif terhadap produk. Respons dari admin **@by.adriz** yang ramah dan langsung mengarahkan ke pemesanan mencerminkan strategi *PR digital* yang komunikatif dan responsif terhadap audiens. Sebagai konten informatif yang menyoroti *detail* produk, pendekatan ini efektif dalam membangun persepsi kualitas dan meningkatkan keterlibatan audiens secara organik. Interaksi yang terjadi juga mendukung tujuan *PR digital*, yakni menciptakan hubungan dua arah yang lebih kuat dan personal dengan audiens.



Gambar 4.22 *Insight Konten Details of Wave skirt*



Gambar 4.23 *Komentar Pada Konten Details of Wave skirt*

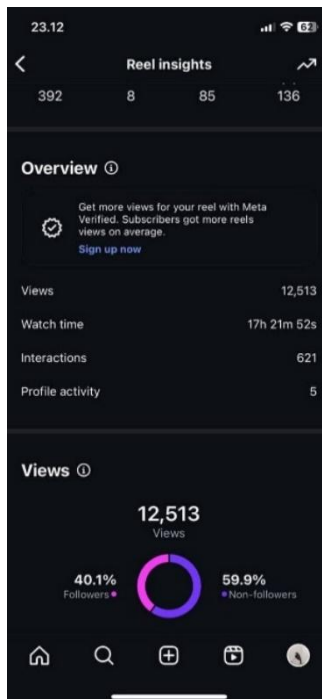
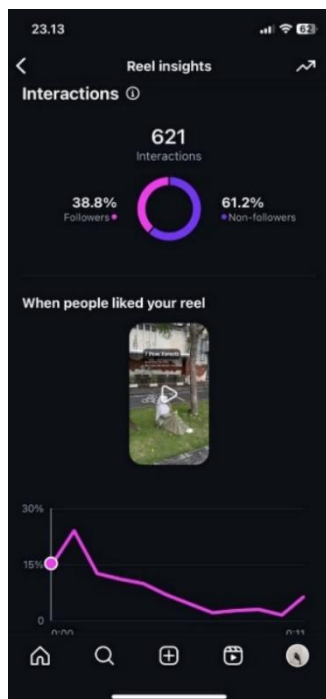
(Sumber : *Insight Instagram @by.adriz*)

4.2.3.4.6 Key Opinion Leader (KOL) collaboration post

Konten hasil kolaborasi dengan KOL ini meraih 12.513 views, jauh melebihi target jangkauan. Interaksinya terdiri dari 392 likes (3,13%), 85 shares (0,74%), 136 saves (1,11%), dan 8 komentar. Likes dan saves sudah sesuai KPI 1–3%, namun shares sedikit di bawah, dan komentar masih rendah. Meskipun jumlah komentar masih sedikit, mayoritas mengandung respons positif terhadap produk, terutama warna dan desain. Komentar seperti “*Spill gamis nya kak*” dan “*Aaa warna ini cakep bangettt, jarang-jarang ada warna ini*” mengindikasikan minat audiens

terhadap *detail* produk dan diferensiasi warna yang digunakan. Respon cepat dari admin **@by.adriz** dengan memberikan informasi lanjutan seperti “cek link di bio kita yaa” dan ucapan terima kasih memperlihatkan adanya komunikasi dua arah yang aktif. Strategi ini mendukung prinsip digital PR yang menekankan pentingnya interaksi langsung dengan audiens.

Secara keseluruhan, Konten yang mengikuti gaya khas KOL yang membagikan 7 inspirasi pose unik, tanpa *voice over* atau teks karena keterbatasan *debrief*. Pemilihan KOL didasarkan pada performa terbaik dari *listing* beberapa KOL yang ada dan juga dipilih langsung oleh klien. Setelah konten diposting, terjadi kenaikan jumlah *followers*, meskipun tidak terlalu signifikan. Secara keseluruhan, konten ini tetap efektif dalam memperluas jangkauan dan mendukung untuk membangun *engagement* serta meningkatkan eksposur *brand* melalui kolaborasi digital.



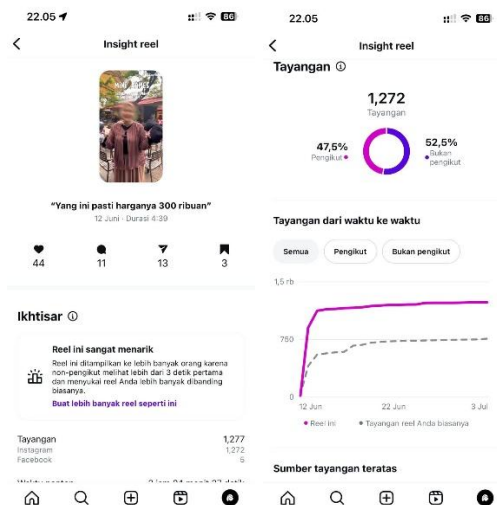
Gambar 4.24 *Insight* Konten KOL Collaboration Post #1

Gambar 4.25 Komentar Pada Collaboration post dengan KOL

(Sumber : *Insight* Instagram KOL)

4.2.3.4.7 Konten "*Social Experiment: Tebak Harga?*"

Konten "*Social Experiment: Tebak Harga?*" berhasil meraih 1.272 tayangan, jauh melampaui jumlah *followers* saat itu yang berkisar di angka 420. Hal ini menunjukkan bahwa jangkauan video berhasil menembus audiens internal dan menarik perhatian pemirsa baru secara organik. Dari sisi interaksi, video ini mendapat 44 *likes* (3,45%), 13 *shares* (1,02%), dan 11 komentar (0,86%) seluruhnya berada dalam atau melebihi standar KPI 1–3%. Namun, jumlah *save* yang hanya mencapai 3 (0,24%) menunjukkan bahwa konten ini belum cukup kuat untuk mendorong audiens menyimpannya sebagai referensi. Menariknya, meskipun berdurasi mendekati 4 menit, konten ini mendapat notifikasi dari Instagram sebagai *reel* yang menarik, menandakan daya tonton yang cukup baik untuk ukuran durasi panjang. Dari 11 komentar yang masuk, terdapat dua komentar organik yang menonjol, satu berasal dari partisipan langsung di lapangan, dan satu lagi dari pengguna *non-follower* yang menuliskan, "aku ka," yang menunjukkan respons spontan terhadap isi video. Dari sisi produksi, konten ini dibuat dengan pendekatan organik dan persiapan yang minim. *Host* masih terlihat butuh waktu untuk beradaptasi di lapangan, dan beberapa momen penting seperti proses awal meminta izin ke partisipan tidak terekam dengan utuh, membuat interaksi dalam video terasa kurang natural. Hal ini dapat menimbulkan kesan bahwa video ini adalah rekayasa atau *gimmick*, bukan interaksi spontan. Ke depannya, dibutuhkan perencanaan produksi yang lebih matang, mulai dari penyusunan *storyboard*, pemilihan *angle* yang mendukung narasi, hingga penempatan *call to action* (CTA) yang lebih jelas dan menarik. Meski begitu, konten ini tetap menunjukkan potensi besar dalam menjangkau audiens baru dan membangun *engagement* secara organik.



Gambar 4.26 *Insight* Konten “*Social Eksperiment: Tebak Harga?*”

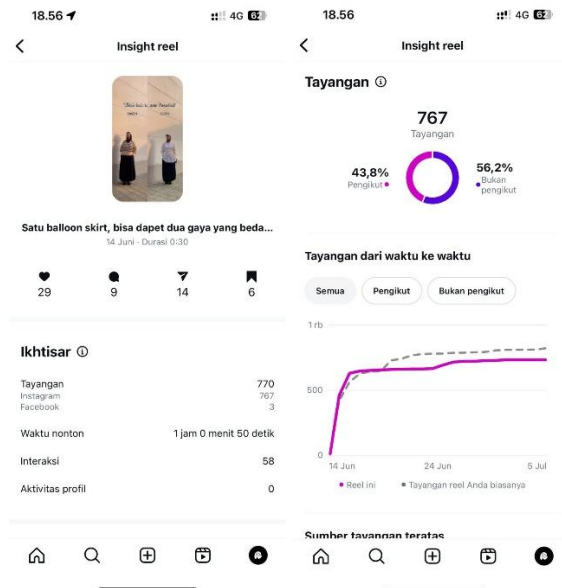


Gambar 4.27 Komentar Pada konten “*Social Eksperiment: Tebak Harga?*”

(Sumber : *Insight Instagram @by.adriz*)

4.2.3.4.8 Konten “*The Beauty Of Balloon Skirt*”

Konten “*The Beauty of Balloon Skirt*” yang dipublikasikan pada 14 Juni 2025 berhasil memperoleh 770 tayangan dan memenuhi KPI minimum dalam aspek jangkauan. Dari sisi interaksi, konten ini mencatat 29 *likes* (3,76%), 14 *shares* (1,82%), 6 *saves* (0,78%), dan 5 komentar. Jika dibandingkan dengan KPI indikator 1–3%, *likes* dan *shares* sudah melampaui target, *saves* mendekati batas bawah, sementara komentar masih tergolong rendah. Konten ini menyajikan inspirasi OOTD dengan dua gaya berbeda (casual dan formal) menggunakan satu jenis rok balon, sehingga memberikan nilai tambah berupa ide *styling* bagi audiens. CTA yang disisipkan di akhir video mengajak penonton memilih gaya favorit dan menuliskannya di kolom komentar. Namun, dari lima komentar yang masuk, hanya satu yang organik dan benar-benar merespons CTA tersebut, menunjukkan bahwa ajakan yang diberikan belum cukup kuat untuk mendorong partisipasi aktif. Ke depannya, efektivitas CTA dapat ditingkatkan dengan menempatkannya lebih awal atau mengulang ajakan secara eksplisit di bagian tengah video. Meskipun demikian, konten ini tetap mendukung tujuan peningkatan *engagement* dan mempererat hubungan dengan audiens melalui pendekatan visual yang relevan dan inspiratif.



Gambar 4.28 *Insight* Konten “*The Beauty of Balloon Skirt*”

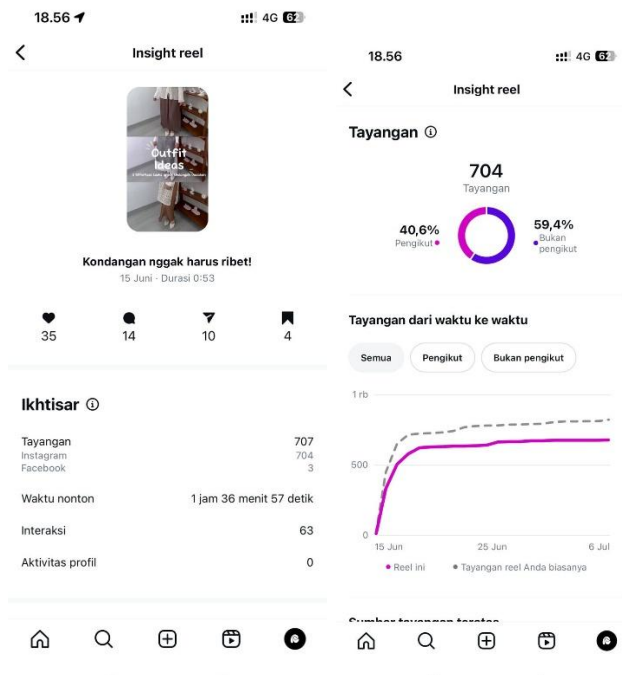


Gambar 4.29 Komentar Pada postingan “*The Beauty of Balloon Skirt*”

(Sumber : *Insight Instagram @by.adriz*)

4.2.3.4.9 Konten “Tampil *elegant* di kondangan dengan *wave skirt*”

Konten “Tampil *Elegan* di Kondangan dengan *Wave skirt*” yang dipublikasikan pada 15 Juni 2025 berhasil mencapai 707 tayangan dan menunjukkan performa positif dalam hal *engagement*, dengan capaian 35 *likes* (4,95%), 14 *shares* (1,98%), 4 *saves* (0,56%), dan 10 komentar. Jika dibandingkan dengan KPI sebesar 1–3% per indikator, *likes* dan *shares* telah melampaui target, sementara *saves* masih di bawah, namun jumlah komentar cukup tinggi dan menandakan interaksi dua arah yang aktif. Komentar-komentar yang masuk bersifat organik, tanpa dorongan promosi berbayar, yang menunjukkan ketertarikan nyata dari audiens terhadap konten yang disajikan. Respons positif ini tidak terlepas dari penggunaan visual yang menarik, pendekatan ringan, serta ajakan langsung di akhir video (CTA) yang berhasil mendorong partisipasi audiens, sehingga konten ini dinilai efektif dalam meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat hubungan dengan *followers*.



Gambar 4.30 *Insight* konten Konten “Tampil *elegant* di kondangan dengan *wave skirt*”



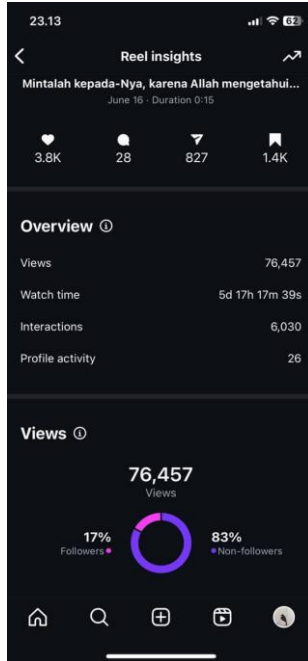
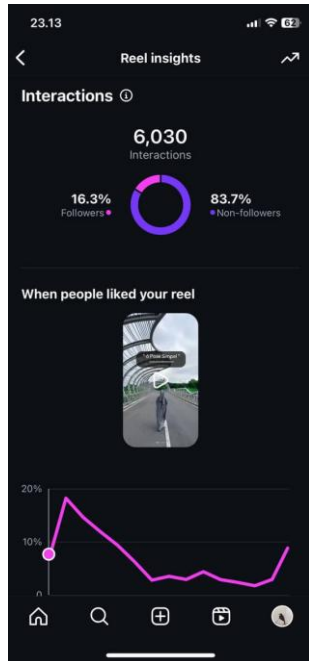
Gambar 4.31 komentar pada Konten “Tampil *elegant* di kondangan dengan *wave skirt*”

(Sumber : *Insight Instagram @by.adriz*)

4.2.3.4.10 Key Opinion Leader (KOL) collaboration post

Konten ini merupakan postingan kedua dari kolaborasi dengan KOL yang sama, dan menunjukkan performa yang sangat tinggi. Konten ini mendapatkan 76.288 *views*, jauh melampaui KPI minimum yang disesuaikan dengan jumlah *followers* saat itu. Dari sisi interaksi, tercatat 3.800 *likes*, 824 *shares*, 1.400 *saves*, dan 28 komentar semuanya melampaui target KPI 1–3% dari total *views*. Hasil ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan KOL berhasil meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens secara signifikan. Sebagian besar komentar menanyakan lokasi pengambilan gambar yang dilakukan oleh KOL, dan beberapa audiens juga meminta *spill* outfit yang dikenakan. Interaksi seperti ini menunjukkan adanya ketertarikan organik dari audiens terhadap visual dan persona KOL, yang selaras dengan identitas *brand @by.adriz*. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga menjadi sarana memperkuat *brand association* melalui pihak ketiga yang dipercaya audiens. Hal ini sejalan dengan strategi *PR digital*, di mana

kerja sama dengan KOL berfungsi sebagai bagian dari relasi publik yang memperkuat kredibilitas dan keterhubungan *brand* dengan audiens.



Gambar 4.32 *Insight* Konten KOL *Collaboration* post

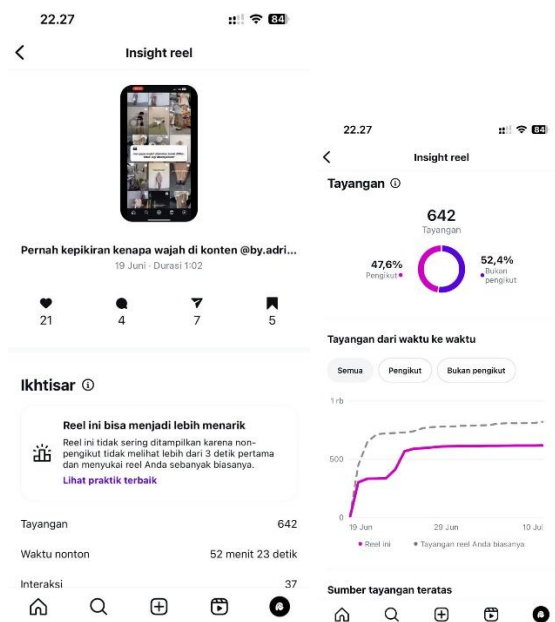
Gambar 4.33 Komentar Pada konten KOL *Collaboration* Post

(Sumber : *Insight* Instagram KOL)

4.2.3.4.11 Konten "Berjuang Menjaga Pandangan di Dunia yang Serba Visual"

Konten “Berjuang Menjaga Pandangan di Dunia yang Serba Visual” berhasil meraih 642 tayangan dengan jangkauan *non-followers* sebesar 52,4%, yang menandakan bahwa pesan dalam video ini mampu menembus audiens baru di luar basis pengikut utama. Dari sisi interaksi, terdapat 21 *likes* (3,27%), 6 *shares* (0,93%), 5 *saves* (0,78%), dan 3 komentar. *Likes* masih melampaui target KPI 1–3%, sementara *shares* dan *saves* mendekati batas bawah. Meskipun komentar hanya berjumlah tiga, keduanya bersifat organik dan bermakna. Salah satunya berasal dari seorang *follower* yang sebelumnya pernah mempertanyakan alasan wajah dalam konten @by.adriz selalu diblur, pertanyaan ini kemudian menjadi inspirasi utama pergeseran tema dari “*Behind the Brand*” menuju narasi yang lebih reflektif dan syar’i. Komentar lainnya berisi dukungan positif “semoga bisa selalu konsisten

dalam hal baik,” yang menunjukkan adanya keterhubungan emosional antara audiens dan pesan yang disampaikan. Walaupun konten ini tidak menyertakan CTA secara eksplisit, penyampaian pesan yang jujur, personal, dan selaras dengan nilai *brand* berhasil menciptakan kedekatan tersendiri. Secara keseluruhan, konten ini berkontribusi dalam memperkuat identitas *brand*, membangun koneksi emosional, dan membuka ruang interaksi yang lebih mendalam untuk konten-konten serupa di masa mendatang.



Gambar 4.34 Konten "Berjuang Menjaga Pandangan di Dunia yang Serba Visual"



Gambar 4.35 Komentar Pada Konten "Berjuang Menjaga Pandangan di Dunia yang Serba Visual"

(Sumber : *Insight Instagram @by.adriz*)

Sebagai pelengkap dari uraian evaluasi kualitatif yang telah disampaikan sebelumnya, berikut disajikan *overview* hasil publikasi konten dalam bentuk tabel. Tabel ini memuat perbandingan antara 11 konten yang dipublikasikan sebelum perbaikan strategi dan 11 konten setelahnya. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran ringkas mengenai efektivitas masing-masing konten dalam menjangkau audiens dan mendorong interaksi, seperti jumlah *likes*, *views*, *shares*, *saves*, dan komentar.

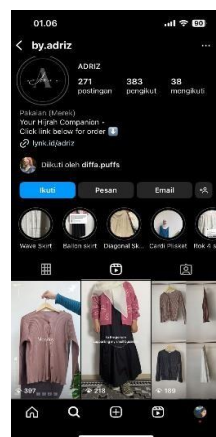
Tabel 4.8 Perbandingan Kinerja Konten Sebelum dan Sesudah Revisi Strategi

11 KONTEN SEBELUM				11 KONTEN SESUDAH		
NO	LINK KONTEN	INTERAKSI	HASIL	LINK KONTEN	INTERAKSI	HASIL
1	https://www.instagram.com/reel/DF4F6kevt8s/?igsh=MWVrNGR5a2Q2YXJoMg==	Like	3	https://www.instagram.com/reel/DKYbaGTSWiN/?igsh=MWw3ejhwaG9xN3QyNg==	Like	51
		Viewers	182		Viewers	965
		Share	0		Share	12
		Save	0		Save	2
		Komentar	0		Komentar	9
2	https://www.instagram.com/reel/DF9wCwePdsM/?igsh=bDV4NjZxcTlwbjh5	Like	3	https://www.instagram.com/reel/DKdkIVCyGxn/?igsh=dnl2OXVweHBiNGVp	Like	46
		Viewers	228		Viewers	1000
		Share	0		Share	11
		Save	0		Save	6
		Komentar	0		Komentar	6
3	https://www.instagram.com/reel/DGFLBfev1BR/?igsh=MTd5NzJpenBwOTdlMw==	Like	1	https://www.instagram.com/reel/DKgJrY8JcFj/?igsh=ZXRxMXdvdvGFiaGFx	Like	50
		Viewers	273		Viewers	813
		Share	0		Share	11
		Save	0		Save	3
		Komentar	0		Komentar	4
4	https://www.instagram.com/reel/DGKYKuwPUjx/?igsh=MXJheWQ1eTNpNDB4eA==	Like	1	https://www.instagram.com/reel/DKn2y5wSYcF/?igsh=MTVvZnVyNmF6aHBqcA==	Like	40
		Viewers	142		Viewers	1338
		Share	0		Share	16
		Save	0		Save	2
		Komentar	0		Komentar	16
5	https://www.instagram.com/reel/DGa5A3Px10/?igsh=cXRiZzV4dmM0eTlh	Like	3	https://www.instagram.com/reel/DKs4sdJyrAf/?igsh=MTN1bHRpdGkyOGRiaw==	Like	35
		Viewers	232		Viewers	854
		Share	0		Share	14
		Save	0		Save	6
		Komentar	0		Komentar	7
6	https://www.instagram.com/reel/DGa5A3Px10/?igsh=cXRiZzV4dmM0eTlh	Like	150	https://www.instagram.com/reel/DKs4sdJyrAf/?igsh=MTN1bHRpdGkyOGRiaw==	Like	359
		Viewers	5874		Viewers	11471

	m.com/reel/DG4Q2nqh0y7/?igsh=NGNydm1taGk2ajJm	Share	0	eel/DKs4sdJyrfAf/?igsh=MTN1bHRpdGkyOGRiaw==	Share	85	
		Save	0		Save	127	
						8	
		Komentar	2		Komentar		
7	https://www.instagram.com/reel/DGhdhoEPMQZ/?igsh=MXNocW5iOGw4cDJ2aA==	Like	4	https://www.instagram.com/reel/DKyP6H7S_vf/?igsh=cnV6MXVtN3pxMTBq	Like	44	
		Viewers	193		Viewers	1249	
		Share	0		Share	13	
		Save	0		Save	3	
						11	
Komentar	0	Komentar					
8	https://www.instagram.com/reel/DGwvCruvi1m/?igsh=MT5ajd0YWE4b3d5aA==	Like	5	https://www.instagram.com/reel/DK3XtJISRx2/?igsh=MWw1eHF0a2t6eDhsNw==	Like	29	
		Viewers	155		Viewers	733	
		Share	0		Share	14	
		Save	0		Save	6	
						5	
Komentar	0	Komentar					
6	https://www.instagram.com/reel/DGeywyxvOor/?igsh=MnpxMm9ib3g4cHk1	Like	3	https://www.instagram.com/reel/DK55YxNSJmT/?igsh=NGp2b2JheGk1ZzJ1	Like	34	
		Viewers	207		Viewers	678	
		Share	0		Share	10	
		Save	0		Save	4	
						12	
Komentar	3	Komentar					
10	https://www.instagram.com/reel/DG61eGbBt60/?igsh=MW55cjhqcG8wMGlrZg==	Like	144	https://www.instagram.com/reel/DK9JXHQzxnX/?igsh=NW85ZTZ2OG9kNGxu	Like	3800	
		Viewers	4644		Viewers	76288	
		Share	0		Share	824	
		Save	0		Save	1400	
						28	
Komentar	0	Komentar					
11	https://www.instagram.com/reel/DHKy2EPQZu/?igsh=enplbXZnY3BsMXlu	Like	3	https://www.instagram.com/reel/DLEP1JiSeVI/?igsh=MWx1bDkzMmJ3OGV4bw==	Like	21	
		Viewers	123		Viewers	599	
		Share	0		Share	6	
		Save	0		Save	5	
						2	
Total Engagement			325	Total Engagement			7197

Dari data di atas, terlihat bahwa terdapat peningkatan signifikan pada hampir seluruh metrik keterlibatan (*engagement*). Secara keseluruhan, hasil yang dicapai oleh konten saat ini menunjukkan keberhasilan dalam memenuhi, bahkan melampaui, target KPI yang telah ditetapkan. Strategi konten yang lebih terstruktur, dikombinasikan dengan kolaborasi yang tepat, terbukti menjadi kunci dalam meningkatkan performa komunikasi digital melalui platform Instagram. Jumlah total *engagement* meningkat dari 325 pada periode sebelumnya menjadi 7.197 setelah penerapan strategi konten *PR Digital*, termasuk kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan pemanfaatan fitur *collab post* di Instagram.

Selama periode publikasi, jumlah *followers* @by.adriz meningkat dari 383 menjadi 500, menandakan pertumbuhan audiens yang cukup positif. Kenaikan paling signifikan terjadi saat konten diposting bersama *Key Opinion Leader* (KOL) melalui fitur *collab post*, sementara konten lainnya mampu menambah 2–3 *followers* per unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi strategis dan konten yang *engaging* dapat berkontribusi besar dalam memperluas jangkauan serta membangun kredibilitas *brand*. Sebagai penguat data tersebut, berikut disajikan tangkapan layar akun Instagram @by.adriz sebelum dan sesudah periode publikasi sebagai bukti visual perkembangan jumlah pengikut.



Gambar 4.36 Tangkapan Layar
Followers Sebelum Proyek



Gambar 4.37 Tangkapan Layar
Followers Setelah Proyek

(Sumber : Instagram @by.adriz)

Selain berfokus pada hasil jangka pendek, strategi *PR digital* dalam proyek ini juga mempertimbangkan keberlanjutan jangka panjang. Sebagai bagian dari upaya keberlanjutan (*sustainability*), produksi konten dilakukan dengan melibatkan tim internal *brand* secara langsung dalam setiap tahapan, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Pendekatan ini bertujuan untuk mentransfer pengetahuan teknis dan kreatif, sehingga pihak *brand* dapat melanjutkan pengelolaan konten secara mandiri dengan tetap mempertahankan arah strategi *PR digital* yang telah dirancang selama proyek berlangsung.

Meskipun hasil yang diperoleh cukup positif dan capaian indikator performa konten menunjukkan peningkatan yang signifikan, proses pelaksanaan tugas akhir ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Beberapa hambatan, khususnya yang bersifat teknis dan operasional, turut memengaruhi kelancaran dalam menerapkan strategi *PR digital* yang telah dirancang.

4.2.3.4 Hambatan Tugas Akhir

Selama proses produksi, penulis menghadapi sejumlah hambatan teknis yang memengaruhi kelancaran dan hasil akhir konten. Karakter *brand @by.adriz* yang mengusung nilai syar'i seperti larangan menampilkan wajah dan tidak menggunakan musik menjadi tantangan tersendiri dalam menciptakan konten yang tetap menarik secara visual dan emosional. Produksi konten *Social Eksperiment* juga mengalami kendala teknis di lapangan, seperti *host* yang masih kaku, momen penting yang tidak terdokumentasi, serta interaksi yang kurang natural sehingga menimbulkan kesan tidak spontan. Kolaborasi dengan KOL turut menemui hambatan, antara lain keterbatasan durasi, ketidakanggupan menggunakan *voice over*, dan kesulitan dalam adanya *brief* secara penuh. Beberapa *talent* juga kesulitan menghafal skrip, sehingga beberapa bagian konten perlu disesuaikan melalui improvisasi. Selain itu, elemen dalam *Standard Sequence Guide* (SSG) tidak seluruhnya dapat diterapkan sesuai rencana awal, sehingga diperlukan penyesuaian saat produksi berlangsung. Untuk menjawab berbagai hambatan yang muncul selama proses produksi, penulis menerapkan sejumlah solusi yang bersifat adaptif dan strategis agar pelaksanaan tugas akhir tetap berjalan efektif dan hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan awal.

4.2.3.5 Solusi

Untuk mengatasi hambatan tersebut, penulis menerapkan pendekatan produksi yang lebih adaptif dan fleksibel. Untuk menjaga daya tarik visual tanpa menampilkan wajah dan musik, konten dibangun dengan pendekatan *storytelling* kuat melalui teks, visual estetik, transisi dinamis, dan *voice over* dari narator pihak ketiga jika memungkinkan. Kendala saat produksi *Social Eksperiment* diatasi dengan meningkatkan kesiapan teknis melalui *briefing* mendalam sebelum *shooting* serta menambahkan *rundown* agar kru dan *host* dapat beradaptasi lebih baik di lapangan. Kolaborasi dengan KOL disederhanakan dengan memberikan arahan singkat, membebaskan gaya penyampaian agar tetap otentik. *Talent* yang kesulitan menghafal skrip diarahkan untuk menyampaikan poin penting secara natural dan melakukan improvisasi. Penyesuaian pada SSG dilakukan dengan mempertahankan inti pesan, namun lebih lentur dalam format dan urutan eksekusi agar tetap relevan dan efisien selama proses produksi.