

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Kelompok Batik Seloka adalah kelompok perajin batik yang berkembang di Desa Adipala, Kecamatan Adipala, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah yang didirikan pada November tahun 2015, berisikan Wahyu sebagai pendiri dan perajin batik yang berfokus pada pemberdayaan lansia, penyandang disabilitas dan pengangguran. Namun, Kelompok Batik Seloka masih menghadapi permasalahan utama pada tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang sangat rendah. Berdasarkan pengamatan, kelompok ini masih berada pada tingkatan *Unaware Of Brand*, yang dimana mayoritas konsumen tidak menyadari bahkan tidak mengenal keberadaan Kelompok Batik Seloka sebagai produsen batik lokal. Hal ini menyebabkan nama Kelompok Batik Seloka sulit untuk menempati ruang di benak konsumen.

Selain itu, konten yang dipublikasikan oleh Kelompok Batik Seloka cenderung monoton, kurang kreatif dan bersifat satu arah, sehingga tidak menciptakan komunikasi yang interaktif dengan audiens. Ketiadaan keterlibatan komunikasi dua arah menyebabkan tidak terbentuknya hubungan emosional antara konsumen dengan kelompok. Lebih jauh lagi, terdapat keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya jika strategi penyebaran informasi tidak dirancang secara efektif dan menyasar target pasar yang tepat. Kondisi ini menghambat upaya kelompok dalam memperkenalkan nilai budaya lokal.

4.2 Analisis Tahap Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, penulis mengumpulkan data melalui beberapa tahap. Pertama melakukan wawancara kepada Kelompok Batik Seloka, hal ini bertujuan untuk mengetahui informasi seputar Kelompok Batik Seloka. Selanjutnya, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada perwakilan masyarakat Kabupaten Cilacap guna mengumpulkan data dan informasi

yang relevan dan akurat dari responden mengenai topik atau masalah tertentu terkait Kelompok Batik Seloka. dilakukan juga observasi konten pada laman akun Instagram Kelompok Batik Seloka, yang dimana ditemui beberapa masalah yang terjadi. Penulis akhirnya berdiskusi dengan ketua Kelompok Batik Seloka untuk membuat rancangan ide konten apa yang nantinya akan dibuat. Lalu hasil dari rancangan tersebut adalah pembuatan video konten informasi mengenai seputar Kelompok Batik Seloka yang informatif, kreatif dan inovatif dengan harapan dapat menjangkau penyebaran informasi kepada masyarakat Kabupaten Cilacap. Dalam tahap penentuan lokasi shooting agar video yang akan diproduksi berjalan dengan lancar, penulis melakukan koordinasi dengan pihak Kelompok Batik Seloka untuk menentukan lokasi yang cocok untuk dipergunakan produksi video konten informasi. Lokasi yang digunakan tentunya berada di area rumah produksi Kelompok Batik Seloka.

4.3 Analisis Tahap Produksi

Pada tahap produksi tentunya telah dipersiapkan peralatan utama yang digunakan untuk produksi konten video informasi. Peralatan yang digunakan adalah kamera Canon seri EOS 70D, Samsung S23 FE, CO1 Wireless Clip On Omnidirectional. Semua peralatan telah dipersiapkan sebelum proses pengambilan video. Adapun teknik pengambilan video dan timeline produksi video yang sudah dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

4.3.1 Long Shot



Gambar 4. 1 Long Shot

Teknik pengambilan *long shot* memberikan tampilan visual yang menampilkan subjek secara utuh bersama aktivitasnya, seperti gambar diatas dimana talent sedang mengikat kain pada pengait untuk melakukan pewarnaan. Dalam konteks video *reels*, teknik ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan menonjolkan subjek yang direkam dan narasi visual yang kuat.

Hasil yang diharapkan dari penggunaan *long shot* adalah menciptakan kesan menyeluruh dan mendalam, sehingga informasi yang diterima lebih mudah dipahami. Relevansinya terhadap tugas akhir adalah memperjelas bahwa informasi yang disampaikan dalam keterbukaan informasi publik mengenai tahap pembuatan batik cap oleh Kelompok Batik Seloka.

4.3.2 Medium Shot



Gambar 4. 2 Medium Shot

Teknik pengambilan gambar *medium shot* menampilkan subjek dari pinggang ke atas, memberikan fokus yang lebih jelas pada ekspresi wajah dan gerakan tangan. Dalam konteks video *reels*, teknik ini memungkinkan audiens untuk menangkap emosi subjek secara lebih mendetail, seperti berbicara.

Hasil yang diharapkan dari penggunaan *medium shot* adalah memperkuat koneksi emosional audiens dengan *opening* video, menjadikan konten lebih segar dan persuasive. Relevansinya terhadap tugas akhir adalah penyebaran informasi mengenai sejarah dari Kelompok Batik Seloka agar bisa lebih dimengerti oleh masyarakat Kabupaten Cilacap

4.3.3 Medium Close Up



Gambar 4. 3 Medium Close Up

Medium close up menampilkan subjek dari kepala hingga dada, menekankan ekspresi wajah tanpa menghilangkan konteks tubuh. Dalam video *reels*, teknik ini memungkinkan audiens untuk memahami aksi spesifik yang dilakukan, seperti gambar diatas dimana menjelaskan seorang pemuda yang sedang melihat kain batik untuk siap dijemur pada siang hari.

Penggunaan *medium close up* diharapkan mampu menciptakan koneksi visual yang kuat, memberikan informasi yang jelas tentang aktivitas, sekaligus membuat konten lebih kuat dalam penyampaian informasi. Relevansinya terhadap tugas akhir adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat Kabupaten Cilacap tentang tahap pembuatan Batik Seloka.

4.3.4 Close Up



Gambar 4. 4 Close Up

Teknik pengambilan video *close up* menampilkan subjek fokus pada wajah, menampilkan detail ekspresi dan emosi. Dalam konteks video *reels*, teknik ini memungkinkan audiens untuk menangkap emosi subjek secara lebih mendetail, seperti mimik wajah.

Hasil yang diharapkan dari penggunaan *close up* adalah memperkuat koneksi emosional audiens dengan pesan video, menjadikan konten lebih bisa dipahami dan personal. Relevansinya terhadap tugas akhir adalah penyebaran informasi tentang tata cara dalam pembuatan batik yang dikerjakan secara teliti dan fokus agar mendapatkan hasil yang memuaskan.

4.3.5 Implementasi SSG dalam Produksi Tugas Akhir

Penerapan *Standard Sequence Guide* (SSG) pada konten video reels Instagram Kelompok Batik Seloka sebagai acuan produksi. Adapun perubahan antara SSG dengan hasil video yang diproduksi sebagai berikut :

4.3.5.1 Sejarah Eksistensi Lokal Kami



Gambar 4. 5 Sejarah Eksistensi Lokal Kami

Perubahan yang terjadi antara SSG dengan hasil video adalah perubahan rancangan awal yang dimana seharusnya hanya konten *storytelling* berganti dengan ditambahkan variasi *role play* pada opening agar lebih menarik sehingga audiens tidak merasa bosan dengan konten yang disajikan. Dengan variasi *role play*, memerlukan talent pada video Sejarah Eksistensi Lokal Kami. Berikut adalah rangkuman dari perubahan SSG :

Tabel 4. 1 SSG Sejarah Eksistensi Lokal Kami

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
Backsound	No backsound	Happy Fun
Durasi	60 detik	97 detik
Scene	Opening hanya berisikan storytelling	Opening ditambahkan variasi strorytelling dengan role play
	script opening “Selamat datang di	O1 : Hallo sobat cilacap kalian tahu

	perjalanan SELOKA—Sejarah Eksistensi Lokal Kami.”	nggak sih? Kalau kabupaten cilacap punya salah satu batik khas sendiri O2 : Hah apa itu mas? O1 : Dan yap, batik itu adalah Kelompok Batik Seloka.
--	--	---

4.3.5.2 Batik Tipisan Karakter Sinan Alam



Gambar 4. 6 Batik Tipisan Karakter Sinan Alam

Perubahan yang terjadi antara SSG dengan hasil video adalah improvisasi dari talent pada opening. pada scene 2 yang dimana ditambahkan proses pengecapan pada pembuatan batik seloka. Scene 3 bagian pewarnaan ditambahkan juga proses penguncian warna yang dimana setelah adanya pewarnaan harus melakukan penguncian warna agar warna tidak luntur. scene 4 setelah penjemuran kain ditambahkan pencucian kain dengan nama lain “Plorodan” untuk menghilangkan malam. Berikut adalah rangkuman dari perubahan SSG :

Tabel 4. 2 SSG Batik Tipisan Karakter Sinan Alam

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
Backsound	No backsound	Complete work
Durasi	60 detik	121 detik
Scene	Opening : “Selamat datang di Kelompok Batik Seloka! section kali ini, kita akan melihat proses pembuatan dari Batik Seloka. Yuk lihat prosesnya!.”	Ditambahkan menjadi “Selamat datang di Kelompok Batik Seloka! section kali ini, kita akan melihat proses pembuatan dari Batik Seloka. KEPO YA!, Yuk lihat prosesnya!.”
	Scene 2: diawali dengan pencantingan batik	Sebelum pencantingan malam ditambahkan proses pengecapan malam pada kain
	Scene 3: diawali dengan pewarnaan	Sebelum penjemuran kain, dilakukan penguncian warna agar warna tidak luntur
	Scene 4: hanya ada scene penjemuran kain setelah pewarnaan	Setelah penjemuran kain dilakukan pencucian atau disebut “Plorodan” untuk menghilangkan bekas malam.

4.3.5.3 Mozaik Tipikal Filosofis



Gambar 4. 7 Mozaik Tipikal Filosofis

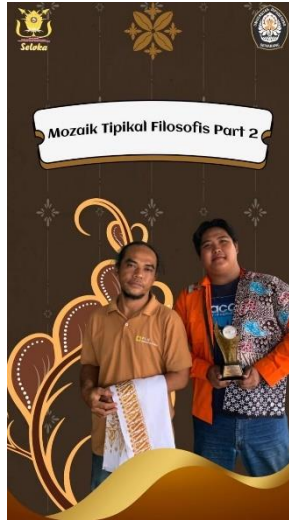
Perubahan yang terjadi antara SSG dengan hasil video adalah pada scene 2 yang dimana membahas tentang parang nusakambangan, terdapat script yang dihilangkan karena penyesuaian bersama Kelompok Batik Seloka. Scene 3 juga mengalami perubahan script pada saat membahas parang sekar kanti karena disesuaikan dengan informasi yang di diskusikan kembali dengan klien. Berikut adalah rangkuman dari perubahan SSG :

Tabel 4. 3 SSG Mozaik Tipikal Filosofis

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
Backsound	No backsound	Corporate Pop02
Durasi	65 detik	71 detik
Scene	Scene 2 : pada script “Sama seperti pulau yang menjadi ikon Kabupaten Cilacap, batik ini	Dihilangkan karena pemborosan kalimat, yang dimana pada kalimat sebelumnya sudah dijelaskan

	mengingatkan kita untuk tetap teguh dan kuat.”	tentang makna dari parang nusakambangan yaitu teguh dan kuat sesuai dengan pulau nusakambangan
	Scene 3 : pada script “Disandingkan dengan burung Garuda, simbol kekuatan dan kebebasan, motif ini bercerita tentang harapan agar pemakainya selalu harum namanya, mulia, dan menjunjung tinggi nilai luhur.”	Dihilangkan karena motif sekar kantil khas batik seloka hanya menaruh bunga kantil, motif tersebut terinspirasi dari Jalan Kantil yang dimana menjadi tempat rumah produksi Kelompok Batik Seloka dan biasanya dikombinasikan dengan parang Nusakambangan

4.3.5.4 Mozaik Tipikal Filosofis Part 2



Gambar 4. 8 Mozaik Tipikal Filosofis Part 2

Perubahan yang terjadi antara SSG dengan hasil video adalah informasi yang disampaikan. Yang sebelumnya membahas tentang motif kawung dan sido mukti, di ubah menjadi motif jagadan pesisir. Penyampaian informasi diubah karena batik seloka ingin memperkenalkan motif jagadan pesisir yang dimana menjadi salah satu ciri khas dari motif batik seloka. Motif kawung dan sido mukti diubah karena motif tersebut disebutkan motif umum atau general. Berikut adalah rangkuman dari perubahan SSG :

Tabel 4. 4 SSG Mozaik Tipikal Filosofis Part 2

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
Backsound	No backsound	Let's Go!
Durasi	65 detik	79 detik
Scene	Membahas tentang motif kawung dan sido mukti	Membahas tentang motif jagadan pesisir

4.3.5.5 Nilai Luhur Penguat Raja



Gambar 4. 9 Nilai Luhur Penguat Raja

Perubahan yang terjadi antara SSG dengan hasil video adalah penambahan nilai nilai budaya yang diterapkan oleh Kelompok Batik Seloka. Tidak hanya kejujuran, kearifan lokal, dan keberlanjutan, Kelompok Batik Seloka juga menjunjung tinggi nilai Pendidikan dan kebersamaan antara para pengrajin batik. Berikut adalah rangkuman dari perubahan SSG :

Tabel 4. 5 SSG Nilai Luhur Penguat Raja

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
Backsound	No backsound	Warm Days
Durasi	60 detik	60 detik
Scene	Ada 3 nilai yang diterapkan oleh Kelompok Batik Seloka	Menambahkan nilai Pendidikan dan kebersamaan yang sangat dijunjung tinggi

4.3.5.6 Langkah Seloka Kaya Arti



Gambar 4. 10 Langkah Seloka Kaya Arti

Perubahan yang terjadi antara SSG dengan hasil video adalah pada scene 3 terdapat improvisasi script agar lebih jelas dan mudah dimengerti. Pada scene 4, tagline tidak dicantumkan karena setelah berdiskusi dengan klien kalimat sebelumnya sudah menjadi pengantar penutup konten. Berikut adalah rangkuman dari perubahan SSG :

Tabel 4. 6 SSG Langkah Seloka Kaya Arti

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
Backsound	No backsound	Slow Emotional Piano and Strings
Durasi	60 detik	65 detik
Scene	Scene 3 : “Inilah Jalan Seloka—arah yang kami tempuh untuk melestarikan warisan	Inilah Kelompok Batik Seloka—arah yang kami tempuh untuk melestarikan warisan
	Scene 4 : (Akhir)	“Di setiap langkah,

	dengan tagline visual: “Jalan Seloka - Langkah Kaya Arti”).	kami membawa warisan. Di setiap helai, kami menyulam cerita. Batik Seloka. Dari hati, untuk dunia.”
--	---	--

4.3.5.7 Karya Asli Seloka



Gambar 4. 11 Karya Asli Seloka

Perubahan yang terjadi antara SSG dengan hasil video adalah konsep pembuatan video, yang dimana diawali dengan showcase dan role playing menjadi *storytelling* dan *showcase*. *Storytelling* dipilih karena berdasarkan diskusi kembali dengan klien karena *storytelling* dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap pendekatan yang lebih informasional, naratif, dan mampu menyampaikan pesan secara halus namun tetap kuat. Tidak hanya itu *showcase* yang dimiliki oleh Kelompok Batik Seloka diubah seperti sarung, blazer, dan pakaian dinas lapangan. Berikut adalah rangkuman dari perubahan SSG :

Tabel 4. 7 SSG Karya Asli Seloka

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
Backsound	No backsound	Corporate Pop02
Durasi	60 detik	96 detik
Scene	Konsep awal adalah role playing dan showcase	Menjadi storytelling dan showcase dari Batik Seloka
	Menampilkan showcase tas dan manik manik	diubah seperti blazer, blankon, sarung, baju, dan pakaian dinas lapangan.

4.3.5.8 Sertifikat Tingkat Kualitas



Gambar 4. 12 Sertifikat Tingkat Kualitas

Perubahan yang terjadi antara SSG dengan hasil video adalah improvisasi dari talent yaitu pada saat menyelesaikan opening, talent memberikan kalimat persuasive pada audiens untuk menyimak konten video informatif Sertifikat Tingkat Kualitas. Berikut adalah rangkuman dari perubahan SSG :

Tabel 4. 8 SSG Sertifikat Tingkat Kualitas

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
Backsound	No backsoundd	Corporate Pop02
Durasi	60 detik	68 detik
Scene	Opening : “Tahukah kamu? Setiap helai Batik Seloka tak hanya cantik, tapi juga diakui secara resmi dengan Sertifikat Tingkat Kualitas!.”	Ditambahkan menjadi “Tahukah kamu? Setiap helai Batik Seloka tak hanya cantik, tapi juga diakui secara resmi dengan Sertifikat Tingkat Kualitas!. Yuk lihat videonya!”

4.3.5.9 Ekologi Seloka Ramah



Gambar 4. 13 Ekologi Seloka Ramah

Perubahan yang terjadi antara SSG dengan hasil video adalah pada scene 2 untuk pengolahan limbah malam lebih dikonkritkan dimulai dari awal hingga akhir. Adanya improvisasi yang dimana menggunakan role playing menjadi *storytelling* agar

pesan disampaikan secara jelas kepada audiens. Untuk konten Ekologi Seloka Ramah ini tidak hanya *role play* akan tetapi dikombinasikan dengan *storytelling* agar lebih menarik Berikut adalah rangkuman dari perubahan SSG :

Tabel 4. 9 SSG Ekologi Seloka Ramah

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
Backsound	No backsound	Energetic Funk
Durasi	65 detik	150 detik
Scene	Scene 2 (Role Playing) : O1: “Limbah malam batik dikumpulkan, lalu dipanaskan kembali.” O2: “Terus setelah dipanaskan, apalagi yang dilakukan.” O1: “Setelah dipanaskan lalu disaring dan dimasukan ke ceteakan baru agar malam bisa dipakai ulang buat membatik lagi!”	Menjadi (Storytelling) “Yang pertama adalah limbah malam batik. Limbah malam batik biasanya sudah dianggap tidak berguna. Akan tetapi limbah malam batik bisa diolah Kembali dan digunakan lagi. Proses pengelolaannya dimulai dari damar. Damar dipanaskan agar meleleh untuk bisa dicampurkan dengan limbah malam. Selanjutnya ditambahkan gendorukem membuat

		malam lebih lentur. Setelah itu parafin ditambahkan untuk menurunkan titik leleh malam. Semua bahan dicampur dan diaduk secara merata. Lalu malam yang sudah jadi didinginkan dan dicetak Kembali”
	Scene 3 : “O1: “IPAL adalah Instalasi Pengolahan Air Limbah yang digunakan untuk mengolah limbah cair dari industri batik, Airnya bisa dipakai lagi buat produksi atau siram tanaman lho!”	Adanya improvisasi yaotu menambahkan kalimat “IPAL ini diberikan oleh PT PLN Indonesia Power UBP Jawa Tengah 2 Adipala sebagai bentuk tanggung jawab social perusahaan.

4.3.5.10 Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif



Gambar 4. 14 Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif

Perubahan yang terjadi antara SSG dengan hasil video adalah perubahan pada script konten Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif. Script dikemas kembali dan disesuaikan dengan aksi nyata dan dedikasi dari Kelompok Batik Seloka dalam mewarisi budaya lokal Kabupaten Cilacap. Script diubah karena tidak ada jadwal pasti dari PT PLN Indonesia Power untuk melaksanakan kembali pelatihan bersama Kelompok Batik Seloka Berikut adalah rangkuman dari perubahan SSG :

Tabel 4. 10 SSG Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif

Peurbahan	Rancangan Awal	Hasil Video
Backsound	No backsound	Slow Emotional Piano and Strings
Durasi	60 detik	79 detik
Scene	Script disesuaikan dengan aksi nyata dan dedikasi batik seloka	Diubah disesuaikan pada aksi nyata dan dedikasi Kelompok

	bersama PT PLN Indonesia UBP Jawa Tengah 2 Adipala untuk pelaksanaan pelatihan pembuatan batik.	Batik Seloka pada kehidupan atau kegiatan sehari-hari yang selalu bermanfaat dan mewarisi budaya lokal.
--	---	---

4.3.6 Timeline Produksi Video

Proses pengambilan video/*shooting* dilakukan pada tanggal 10 Mei hingga 15 Mei 2025. Berikut timeline yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 4. 11 Timeline Produksi Video

No	Judul Konten	Waktu Shooting
1.	SELOKA (Sejarah Eksistensi Lokal Kami)	10/05/2025
2.	BATIKASIA (Batik Tipisan Karakter Sinan Alam)	10/05/2025
3.	MOTIF (Mozaik Tipikal Filosofis)	11/05/2025
4.	MOTIF PART 2	11/05/2025
5.	NILAI PRAJA (Nilai Luhur Penguat Raja)	11/05/2025
6.	SELAKA (Langkah Seloka Kaya Arti)	12/05/2025
7.	KARYASELO (Karya Asli Seloka)	12/05/2025
8.	SERTIKU (Sertifikat Tingkat Kualitas)	13/05/2025
9.	EKOSERA (Ekologi Seloka Ramah)	13/05/2025
10.	SENANDI (Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif)	15/05/2025

4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi

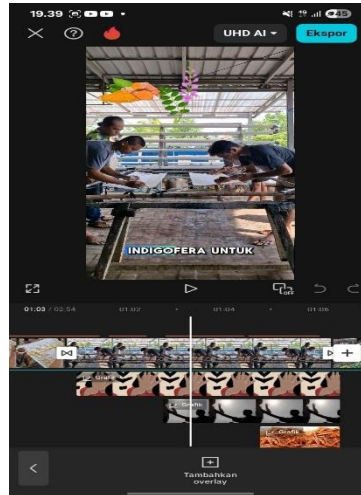
4.4.1 Editing

Setelah proses *shooting* selesai langkah selanjutnya adalah *editing* video. Dalam *editing* video tentunya menggabungkan klip – klip video yang sudah ditentukan lalu disusun sesuai dengan alur dalam *Standar Sequence Guide* (SSG) yang telah ditetapkan sebelumnya.



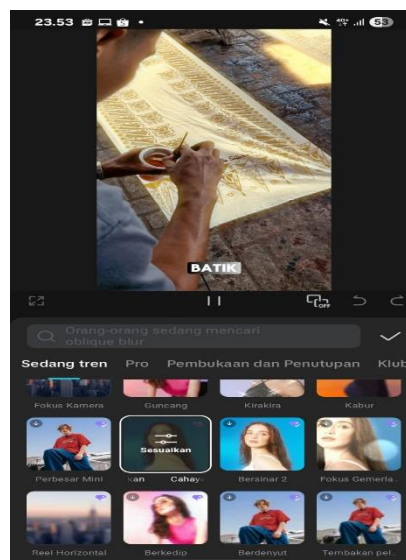
Gambar 4. 15 Editing Backsound

Pada editing video tentunya penambahan musik sebagai *backsound* dalam video bertujuan untuk membangun suasana dalam setiap adegan. Dalam sepuluh video konten yang telah diproduksi oleh penulis, musik yang digunakan melalui dari aplikasi CapCut. Penambahan teks dalam video juga berfungsi sebagai penjelasan informasi mengenai scene dalam video konten tersebut



Gambar 4. 16 Editing Efek Konten

Setelah penambahan *backsound non copyright* dan *subtitle* di semua konten video, dalam proses penyuntingan video terdapat beberapa tahapan yang digunakan untuk memperkuat tampilan visual dan menarik perhatian audiens. Salah satunya adalah penambahan efek transisi dengan menghubungkan antar adegan secara halus agar perpindahan tidak terasa tiba – tiba.



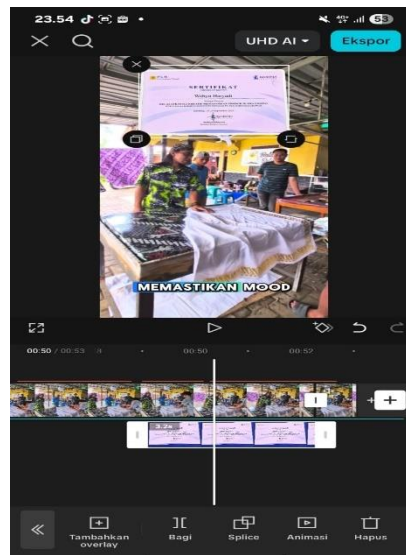
Gambar 4. 17 Editing Colour Grading

Selanjutnya dilakukan *colour grading* untuk mengatur warna, kontras, dan pencahayaan untuk menciptakan suasana atau menjaga konsistensi visual.



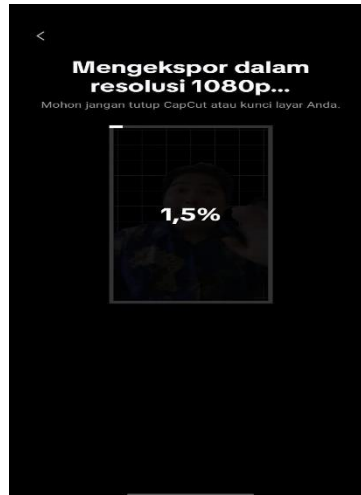
Gambar 4. 18 Editing Keyframe

Dalam fitur CapCut digunakan *keyframe* dalam teknik *zoom in* dan *zoom out*, sehingga tampilan menjadi lebih menarik dan sesuai dengan konteks video.



Gambar 4. 19 Editing Overlay

Selanjutnya untuk menambahkan elemen visual tambahan seperti logo, gambar, atau lapisan video lainnya digunakanlah teknik *overlay*. *Overlay* digunakan untuk memperkaya informasi atau estetika video secara keseluruhan.



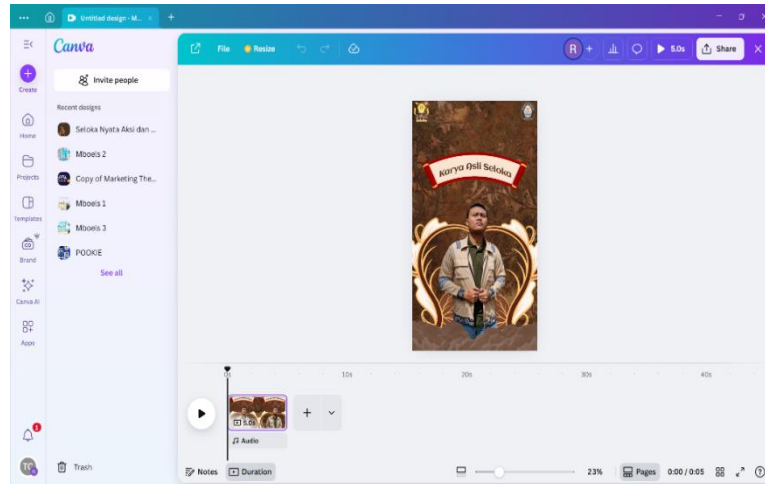
Gambar 4. 20 Penyimpanan Video

Setelah semua tahap editing sudah selesai, selanjutnya proses penyimpanan video dengan cara *exporting* video ke file dengan settingan HD 1080p *resolution*. Hal ini dilakukan agar kualitas video berstandar tinggi. Setelah video tersimpan, video yang sudah jadi tentunya ditayangkan kepada pihak Kelompok Batik Seloka dengan harapan untuk mendapatkan umpan balik. Umpan balik yang didapat berupa saran dari pihak klien untuk memperbaiki scene saja. Setelah scene telah diperbaiki, Kembali koordinasi untuk memastikan bahwa video konten yang akan diunggah pada laman akun Instagram @batik_seloka sudah sesuai.

4.4.2 Pembuatan Thumbnail

Thumbnail video didesain menggunakan aplikasi Canva karena aplikasi ini menyediakan berbagai elemen dan fitur yang sangat lengkap, memudahkan dalam menciptakan desain yang menarik dan profesional. Pemilihan *font* dalam desain thumbnail

didasarkan pada kebutuhan untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan terlihat jelas. Walaupun terlihat simple pembuatan *thumbnail* harus disesuaikan dengan keperluan konten agar mudah dipahami oleh audiens.



Gambar 4. 21 Thumbnail Konten

Thumbnail dalam setiap konten memiliki peran yang sangat penting sebagai representasi visual awal yang dapat menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, penyesuaian desain *thumbnail* dengan isi konten menjadi langkah strategis dalam meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan audiens. Dalam proses pasca produksi, *thumbnail* dirancang secara kreatif dan inovatif agar tampilan visual tidak monoton, serta mampu memberikan kesan yang nyaman dan menarik bagi audiens saat pertama kali melihat konten.

Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai pemikat, tetapi juga sebagai media penyampai informasi yang ringkas, sehingga membantu audiens memahami konteks isi konten secara lebih cepat dan efektif. Dengan pendekatan tersebut, pembuatan desain *thumbnail* turut berkontribusi dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dengan lebih jelas dan komunikatif.

4.4.3 Pembuatan Caption

Dalam pembuatan *caption*, penyesuaian dilakukan berdasarkan konten yang disajikan agar relevan dan menarik bagi audiens. Selain itu, penggunaan tagar juga diselaraskan dengan topik utama yang diangkat dalam setiap konten, sehingga memperkuat jangkauan dan keterkaitannya dengan tema yang dibahas. Beberapa tagar yang secara konsisten digunakan dalam setiap konten seperti #BatikSeloka, #BatikCilacap, dan #UMKMLokal, berfungsi untuk menciptakan keterhubungan antar konten. Tujuan utama dari penggunaan tagar yang konsisten ini adalah agar konten – konten yang relevan dapat lebih mudah ditemukan oleh audiens Ketika mereka mencari menggunakan tagar tersebut. Ini memastikan bahwa setiap konten terintegrasi dalam satu kesatuan yang kohesif dan lebih mudah diakses melalui pencarian berbasis tagar.

Tabel 4. 12 Caption Setiap Konten

1. SELOKA(Sejarah Eksistensi Lokal Kami)	2. BATIKASIA (Batik Tipisan Karakter Sinan Alam)
 Sejarah Eksistensi Lokal Kami Setiap lembar batik bukan sekadar kain—melainkan narasi hidup yang terjalin dari waktu ke waktu. Di sinilah cerita Batik Seloka bermula. Dari ruang-ruang kecil penuh harap, dari tangan-tangan lokal yang tak pernah lelah	 Battik Tipisan Sinan Alam Di Seloka, batik bukan hanya karya—ia adalah jejak alam yang dituangkan melalui tangan dan hati. Prosesnya mengalir perlahan, seperti semesta yang memberi waktu pada tiap detailnya.    Ikuti terus perjalanan

menjaga budaya agar tetap bernyawa. ✦ Jangan lewatkan konten kami selanjutnya—karena setiap kisah, selalu ada awal yang baru untuk dijelajahi. #BatikSeloka #BatikCilacap #UMKMIndonesia	kreatif kami—masih banyak kisah dari balik proses yang belum terungkap. #BatikTipisanSinanAlam #BatikSeloka #ProsesBatik #BatikCilacap #KearifanLokal #BatikTulisIndonesia
3. MOTIF (Mozaik Tipikal Filosofis)	4. MOTIF PART 2
✦ Mozaik Tipikal Filosofis Setiap motif dalam batik bukan sekadar corak—ia adalah bahasa simbolik yang menyampaikan makna mendalam. Di Seloka, dua motif utama menjadi representasi nilai dan jati diri: Nusakambangan dan Sekar Kantil. 🌸 🌊 ✦ Jelajahi lebih banyak motif penuh makna di karya kami berikutnya—karena setiap goresan adalah narasi, dan setiap warna punya cerita. #MozaikFilosofis #MotifNusakambangan #SekarKantil #BatikSeloka	🌊 ✦ Mozaik Tipikal Filosofis Part 2 Menafsir Makna dalam Motif Jagad Pesisir Dalam setiap lekuk motif Jagad Pesisir, tersimpan kisah tentang harmoni antara daratan dan lautan—dua unsur alam yang saling melengkapi. Karya ini bukan sekadar hiasan kain, melainkan refleksi kehidupan masyarakat pesisir yang terbuka, dinamis, dan penuh semangat menjelajah. ✦ Mari telusuri lebih dalam tentang makna dan cerita di balik motif ini. Jangan lewatkan bagian

#BatikCilacap #FilosofiBatik	selanjutnya dari mozaik batik yang terus mengalirkan inspirasi 🌸 #JagadPesisir #MozaikTipikalFilosofis #BatikSeloka #MotifFilosofis #BatikCilacap
5. NILAI PRAJA (Nilai Luhur Penguat Raja)	6. SELAKA (Langkah Seloka Kaya Arti)
👑 Nilai Luhur Penguat Raja Di balik keindahan batik Seloka, tersimpan nilai-nilai yang menjadi fondasi kokoh bagi setiap karya yang tercipta. 🤝 Kebersamaan yang menyatukan langkah, 📖 Pendidikan yang membuka cakrawala, 🌱 Pelestarian budaya yang merawat akar tradisi, 💡 dan Kearifan lokal yang menjadi cahaya dalam setiap proses. 📌 Nantikan konten kami selanjutnya! #NilaiLuhurSeloka #BatikSeloka #BatikCilacap #KearifanLokal	👣 Langkah Seloka Kaya Arti Batik Seloka bukan hanya menciptakan karya—kami berjalan dengan tujuan yang jelas, untuk membawa batik lokal menjadi warisan yang terus hidup dan berkembang. 🌿 Kami percaya, setiap proses yang dijalani bersama membawa makna lebih dalam dari sekadar hasil. 📺 ✨ 📌 Nantikan kisah dan karya kami berikutnya—karena perjalanan ini masih panjang, dan kami ingin kamu turut menyaksikannya. #LangkahSeloka #BatikSeloka #CitaSeloka #UMKMIndonesia

#BudayaIndonesia	#BatikCilacap #JalanMenujuImpian
7. KARYASELO (Karya Asli Seloka)	8. SERTIKU (Sertifikat Tingkat Kualitas)
✦ Karya Asli Seloka ✦ Dari tangan-tangan terampil, lahirlah ragam karya yang sarat makna—batik yang bukan sekadar kain, tapi cerita yang diukir malam demi malam. 🌿🕯️ 📌 Jangan lewatkan konten kami selanjutnya—karena setiap kisah, selalu ada awal yang baru untuk dijelajahi. #KaryaAsliSeloka #BatikSeloka #BatikCilacap #UMKMIndonesia #CintaLokal	🏆 Sertifikat Tingkat Kualitas Tak hanya sekadar membatik—kami juga memastikan setiap proses dilakukan dengan ilmu dan tanggung jawab. Karena kualitas bukan soal klaim, tapi soal pengakuan yang teruji. 🎥 Yuk, saksikan bagaimana kami menjaga kualitas dari akar hingga hasil. Dan nantikan kisah inspiratif lainnya dari kami—karena #SelokaTakHanyaBatik, tapi juga tentang mutu dan makna. ☀️ #SertifikatKualitasSeloka #BatikSeloka #UMKMBersertifikat #UjiKompetensiBatik #EcoBatik #BatikCilacap
9. EKOSERA (Ekologi Seloka Ramah)	10. SENANDI (Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif)

🌱 Ekologi Seloka Ramah Di balik cantiknya batik, ada tanggung jawab besar pada alam. 💎 Batik Seloka tak hanya menjaga budaya, tapi juga menjaga bumi. Karena kami percaya— Melestarikan budaya dan menjaga alam bisa berjalan seiring. Ini langkah kecil kami untuk masa depan yang lebih hijau. 🌿 📺 Tonton cerita lengkapnya dan nantikan konten inspiratif lainnya. Karena #SelokaTakHanyaBatik, tapi juga nilai dan harmoni. 🌍 #BatikSeloka #BatikCilacap #UMKMIndonesia #CintaLokal 🔄 👁	Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif 💎 📺 Di balik setiap goresan malam dan canting, terukir kisah nyata perjuangan. Kelompok Batik Seloka tak hanya membatik, tapi menenun harapan dan menjaga warisan. 📌 Simak kisah selengkapnya dan nantikan konten inspiratif lainnya dari Batik Seloka. #SelokaBerkarya #AksiNyataSeloka #DedikasiInspiratif #BatikCilacap #CeritaDariSeloka #UMKMLokal #BatikIndonesia #WarisanNusantara
--	---

4.5 Publikasi

Publikasi konten merupakan hal utama dalam menerapkan strategi *public relation* yang sudah dirancang sebelumnya. Video konten yang selesai diproduksi akan dipublikasi di akun Instagram @batik_seloka. Berikut waktu publikasi video konten pada laman Instagram @batik_seloka.

Tabel 4. 13 Publikasi Konten

No	Judul Konten	Waktu Publikasi
1.	SELOKA (Sejarah Eksistensi Lokal Kami)	14/07/2025
2.	BATIKASIA (Batik Tipisan Karakter Sinan Alam)	13/07/2025
3.	MOTIF (Mozaik Tipikal Filosofis)	14/07/2025
4.	MOTIF PART 2	19/07/2025
5.	NILAI PRAJA (Nilai Luhur Penguat Raja)	12/07/2025
6.	SELAKA (Langkah Seloka Kaya Arti)	13/07/2025
7.	KARYASELO (Karya Asli Seloka)	12/07/2025
8.	SERTIKU (Sertifikat Tingkat Kualitas)	17/07/2025
9.	EKOSERA (Ekologi Seloka Ramah)	11/07/2025
10.	SENANDI (Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif)	19/07/2025

Publikasi juga merupakan bagian utama dalam penerapan rancangan yang telah dibuat pada bab sebelumnya. Konten akan dipublikasi dan dapat diakses melalui tautan di bawah ini.

Tabel 4. 14 Tautan Video Konten

No	Konten	Tautan Video
1.	SELOKA (Sejarah Eksistensi Lokal Kami)	https://surl.li/anfijw
2.	BATIKASIA (Batik Tipisan Karakter Sinan Alam)	https://surl.li/llgmrs
3.	MOTIF (Mozaik Tipikal Filosofis)	https://surl.li/szrhjt
4.	MOTIF PART 2	https://surl.li/ygalbw

5.	NILAI PRAJA (Nilai Luhur Penguat Raja)	https://surl.lu/ooaxiu
6.	SELAKA (Langkah Seloka Kaya Arti)	https://surl.lu/pkrzzq
7.	KARYASELO (Karya Asli Seloka)	https://surl.lu/demmep
8.	SERTIKU (Sertifikat Tingkat Kualitas)	https://surl.li/fdfjlo
9.	EKOSERA (Ekologi Seloka Ramah)	https://surl.li/kzknjn
10.	SENANDI (Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif)	https://surl.li/wlvpue

4.6 Analisis Evaluasi Konten

Evaluasi konten merupakan tahap penting dalam menganalisis efektivitas konten yang sudah dipublikasi pada laman Instagram resmi @batik_seloka. Analisis ini tidak hanya melihat jumlah keterlibatan secara keseluruhan, tetapi juga membedakan antara keterlibatan yang berasal dari pengikut (*followers*) dan bukan pengikut (*non-followers*). Perbandingan ini memberikan gambaran sejauh mana konten mampu menjangkau audiens baru di luar lingkaran pengikut yang sudah ada, sekaligus mempertahankan keterlibatan dari audiens yang telah mengenal merek sebelumnya. Konten ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dari Kelompok Batik Seloka sebagai batik lokal khas Kabupaten Cilacap.

4.6.1 Analisis Konten

Keterlibatan dari pengikut menunjukkan tingkat pengenalan yang telah terbangun, sedangkan keterlibatan dari bukan pengikut menjadi indikator penting dalam menilai kesadaran dan potensi konten untuk memperluas pengenalan merek. Semakin tinggi proporsi dari bukan pengikut, semakin besar peluang terbentuknya kesadaran merek pada khalayak baru. Dengan demikian, analisis ini menjadi pijakan untuk

menentukan apakah konten yang dipublikasi pada laman Instagram resmi @batik_seloka efektif dapat meningkatkan *brand awareness* Kelompok Batik Seloka. Yang selanjutnya diuji melalui hasil survey post project sebagai hasil temuan utama.

4.6.1.1 Sejarah Eksistensi Lokal Kami

Konten pertama diunggah pada 14 Juli 2025. Pada tanggal 21 Juli 2025 (7 hari setelah diunggah), video ini mendapatkan 105 keterlibatan, 5,6% pengikut, 94,4% bukan pengikut. 105 keterlibatan ini terdiri dari 83 like dan 22 komentar yang dimana sudah termasuk dengan komunikasi 2 arah antara klien dan audiens.



Gambar 4. 22 Hasil Konten Sejarah Eksistensi Lokal Kami

4.6.1.2 Batik Tipisan Karakter Sinan Alam

Konten kedua diunggah pada 13 Juli 2025. Pada tanggal 20 Juli 2025 (7 hari setelah diunggah), video ini mendapatkan 91 keterlibatan, 4,4% pengikut, 95,6% bukan pengikut. 91 keterlibatan ini terdiri dari 71 like dan 20 komentar yang dimana sudah termasuk dengan komunikasi 2 arah antara klien dan audiens.



Gambar 4. 23 Hasil Konten Batik Tipisan Karakter Sinan Alam

4.6.1.3 Mozaik Tipikal Filosofis

Konten ketiga diunggah pada 14 Juli 2025. Pada tanggal 21 Juli 2025 (7 hari setelah diunggah). video ini mendapatkan 75 keterlibatan, 5,3% pengikut, 94,7% bukan pengikut. 75 keterlibatan ini terdiri dari 65 like dan 10 komentar yang dimana sudah termasuk dengan komunikasi 2 arah antara klien dan audiens.



Gambar 4. 24 Hasil Konten Mozaik Tipikal Filosofis

4.6.1.4 Mozaik Tipikal Filosofis Part 2

Konten empat diunggah pada 19 Juli 2025. Pada tanggal 26 Juli 2025 (7 hari setelah diunggah). video ini mendapatkan 81 keterlibatan, 3,7% pengikut, 96,3% bukan pengikut. 81

keterlibatan ini terdiri dari 61 like dan 20 komentar yang dimana sudah termasuk dengan komunikasi 2 arah antara klien dan audiens.



Gambar 4. 25 Hasil Konten Mozaik Tipikal Filosofis Part 2

4.6.1.5 Nilai Luhur Penguat Raja

Konten lima diunggah pada 12 Juli 2025. Pada tanggal 19 Juli 2025 (7 hari setelah diunggah). video ini mendapatkan 80 keterlibatan, 5,5% pengikut, 94,5% bukan pengikut. 80 keterlibatan ini terdiri dari 58 like dan 22 komentar yang dimana sudah termasuk dengan komunikasi 2 arah antara klien dan audiens.



Gambar 4. 26 Hasil Konten Nilai Luhur Penguat Raja

4.6.1.6 Langkah Seloka Kaya Arti

Konten enam diunggah pada 13 Juli 2025. Pada tanggal 20 Juli 2025 (7 hari setelah diunggah). video ini mendapatkan 63 keterlibatan, 5,7% pengikut, 94,3% bukan pengikut. 63 keterlibatan ini terdiri dari 46 like dan 17 komentar yang dimana sudah termasuk dengan komunikasi 2 arah antara klien dan audiens.



Gambar 4. 27 Hasil Konten Langkah Seloka Kaya Arti

4.6.1.7 Karya Asli Seloka

Konten tujuh diunggah pada 12 Juli 2025. Pada tanggal 19 Juli 2025 (7 hari setelah diunggah). video ini mendapatkan 103 keterlibatan, 5,7% pengikut, 94,3% bukan pengikut. 103 keterlibatan ini terdiri dari 72 like dan 31 komentar yang dimana sudah termasuk dengan komunikasi 2 arah antara klien dan audiens.



Gambar 4. 28 Hasil Konten Karya Asli Seloka

4.6.1.8 Sertifikat Tingkat Kualitas

Konten delapan diunggah pada 17 Juli 2025. Pada tanggal 24 Juli 2025 (7 hari setelah diunggah). video ini mendapatkan 65 keterlibatan, 10,6% pengikut, 89,4% bukan pengikut. 65 keterlibatan ini terdiri dari 47 like dan 18 komentar yang dimana sudah termasuk dengan komunikasi 2 arah antara klien dan audiens.



Gambar 4. 29 Hasil Konten Sertifikat Tingkat Kualitas

4.6.1.9 Ekologi Seloka Ramah

Konten sembilan diunggah pada 14 Juli 2025. Pada tanggal 21 Juli 2025 (7 hari setelah diunggah), video ini mendapatkan 118 keterlibatan, 9,2% pengikut, 90,8% bukan

pengikut. 118 keterlibatan ini terdiri dari 86 like dan 32 komentar yang dimana sudah termasuk dengan komunikasi 2 arah antara klien dan audiens.



Gambar 4. 30 Hasil Konten Ekologi Seloka Ramah

4.6.1.10 Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif

Konten pertama diunggah pada 19 Juli 2025. Pada tanggal 26 Juli 2025 (7 hari setelah diunggah), video ini mendapatkan 59 keterlibatan, 6,7% pengikut, 93,3% bukan pengikut. 59 keterlibatan ini terdiri dari 44 like dan 15 komentar yang dimana sudah termasuk dengan komunikasi 2 arah antara klien dan audiens.



Gambar 4. 31 Hasil Konten Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspirati

Konten ditetapkan dalam konten kalender, dalam periode waktu satu minggu atau 7 hari setelah publikasi. Mengikuti praktik umum dalam media social yang menunjukkan bahwa peforma konten cenderung stabil dalam 5 – 7 hari. Periode ini memberi waktu bagi algoritma untuk mendistribusikan konten secara optimal dan adil terhadap metrik keberhasilan. Du Plessis dalam (Kusumadewi, 2023) menyatakan bahwa dengan menggunakan kalender konten pemilik akun media social dapat mengatur jenis dan waktu konten yang akan diunggah.

Berdasarkan data analisis konten pada akun Instagram Kelompok Batik Seloka, ditemukan bahwa proporsi keterlibatan yang berasal dari bukan pengikut (*non-followers*) lebih tinggi dibandingkan dengan pengikut (*followers*). Temuan ini menunjukkan bahwa konten informasi yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens di luar lingkaran pengikut yang sudah ada, sehingga berpotensi meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) ke segmen audiens baru.

4.6.2 Review Pihak Klien

Projek tugas akhir ini bekerja sama dengan Kelompok Batik Seloka. Berdasarkan review dari pihak klien, Kelompok Batik Seloka diwakili oleh ketua kelompok, Wahyu, menyampaikan apresiasi dan terima kasih sebesar – besarnya atas dedikasi, kreativitas, dan kerja sama yang telah ditunjukan dalam pembuata konten informasi. Konten yang dihasilkan tidak hanya informatif dan edukatif, tetapi juga dikemas secara menarik, selaras dengan karakter serta nilai-nilai yang diusung oleh Kelompok Batik Seloka.

Penyampaian pesan melalui visual, narasi, dan desain yang komunikatif mampu menggambarkan identitas serta filosofi batik dengan sangat baik. Hal ini secara langsung memperkuat brand Kelompok Batik

Seloka, menjadikannya lebih dikenal dan diapresiasi oleh masyarakat Kabupaten Cilacap. Setelah konten - konten tersebut dipublikasikan, terlihat adanya peningkatan keterlibatan antara Batik Seloka dengan masyarakat, khususnya dari wilayah Kabupaten Cilacap.

Terdapat beberapa pesan yang disampaikan oleh Wahyu selaku ketua Kelompok Batik Seloka yaitu menyarankan agar setiap konten dilengkapi dengan ajakan interaktif (*call-to-action*) yang sederhana namun efektif, seperti pertanyaan ke audiens atau ajakan mengunjungi profil. Hanya terdapat beberapa konten saja untuk melakukan ajakan interaktif.

4.7 Survey Post Project

Hasil post project survey menjadi temuan utama dalam laporan akhir karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan proyek. Data yang diperoleh merefleksikan tingkat keberhasilan konten dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan, dengan membandingkan kondisi responden sebelum dan sesudah publikasi konten pada laman akun Instagram @batik_seloka. Survei ini disebarakan pada tanggal 21 – 26 Juli 2025 melalui Google Form dan berhasil menjangkit 180 responden. Hasil ini cukup berbeda dengan responden sebelumnya yang dimana pada latar belakang mendapatkan 186 responden, karena adanya kendala teknis pada saat distribusi survei. Meskipun jumlahnya sedikit berbeda, rentang perbedaannya masih dalam batas yang wajar dan tidak terlalu signifikan (hanya selisih 6 orang).

Creswell dalam (Sumbodo. et. al, 2024) dalam metodologi survei, perubahan responden pasca survei yang sedikit menurun merupakan hal wajar selama selisihnya dalam batas *margin of error* (umumnya $\pm 5\%$). Jika dipakai untuk batas $\pm 5\%$, maka 180 responden punya rentang wajar yaitu batas bawah : $180 - 9 = 171$ dan batas atas : $180 + 9 = 189$. Artinya, perbedaan skor survey pra project 186 dan post survei 180 masih masuk *range* wajar *margin of error* 5%. Selain itu, survei tetap dilakukan secara proporsional dan mewakili populasi yang sama, sehingga hasil masih dapat diandalkan untuk mengukur

perubahan atau dampak dari kegiatan yang dilakukan.



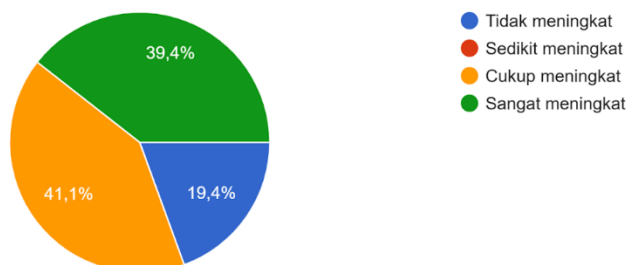
Gambar 4. 32 Data Akhir Mengukur Kesadaran Masyarakat Kabupaten Cilacap Terhadap Kelompok Batik Seloka

Berdasarkan pada data diagram diatas, sebanyak 180 responden yaitu 80% responden atau 145 orang sudah mengetahui mengenai seputar Kelompok Batik Seloka. Sementara itu 20% responden atau 35 orang masih awam atau tidak mengetahui Kelompok Batik Seloka. Presentase tersebut menunjukkan ada peningkatan kesadaran masyarakat Kabupaten Cilacap dibandingkan data survei sebelumnya yang telah dijabarkan pada latar belakang, dimana 70,4% responden atau 131 orang belum pernah mendengar Kelompok Batik Seloka, sedangkan 29,6% responden atau 55 orang lainnya pernah mendengar tentang Kelompok Batik Seloka. Dengan demikian, terdapat kenaikan presentase sebesar 50,4% responden yang sudah mengetahui tentang Kelompok Batik Seloka. Sedangkan terdapat penurunan presentase sebesar 50,4% responden tentang orang yang masih belum mengetahui informasi mengenai Kelompok Batik Seloka.

Selain mengukur kesadaran masyarakat Kabupaten Cilacap mengenai informasi tentang Kelompok Batik Seloka, survei ini juga digunakan untuk mengukur seberapa mengenal masyarakat Kabupaten Cilacap terkait identitas dari Kelompok Batik Seloka melalui video konten informatif seputar Kelompok Batik Seloka yang telah dipublikasikan di laman Instagram @batik_seloka.

Seberapa besar peningkatan pengenalan Anda terhadap nama, identitas, dan ciri khas dari Kelompok Batik Seloka setelah melihat konten Reels mereka?

180 jawaban

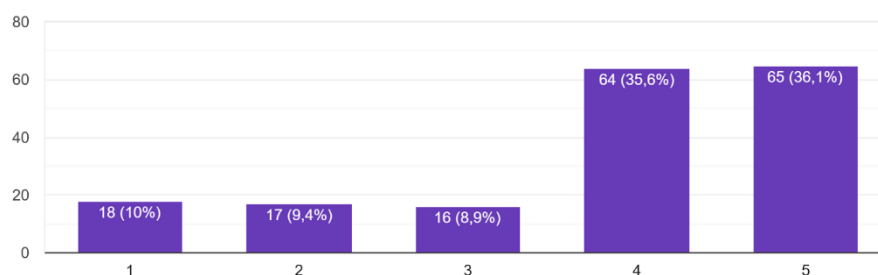


Gambar 4. 33 Data Akhir Mengenai Pengenalan Brand Awareness Kelompok Batik Seloka

Berdasarkan data pada diagram diatas, sebanyak 180 responden memberikan jawaban terhadap pertanyaan: *"Seberapa besar peningkatan pengenalan Anda terhadap nama, identitas, dan ciri khas dari Kelompok Batik Seloka setelah melihat konten Reels mereka?"* Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami peningkatan pengenalan, baik dalam kategori "cukup meningkat" maupun "sangat meningkat". 39,4% responden atau 71 orang menyatakan pengenalannya sangat meningkat, 41,1% responden atau 74 orang menyatakan pengenalannya cukup meningkat, 19,4% responden atau 35 orang menyatakan bahwa pengenalannya tidak meningkat.

Hasil ini menunjukkan bahwa sekitar 80,5% responden atau 145 orang mengalami peningkatan pengenalan terhadap Kelompok Batik Seloka setelah menyaksikan konten Reels mereka. Hal ini menandakan bahwa penggunaan konten video Reels di Instagram cukup efektif dalam memperkuat elemen *brand awareness*.

Video ini membantu saya mengenali tentang Kelompok Batik Seloka
180 jawaban

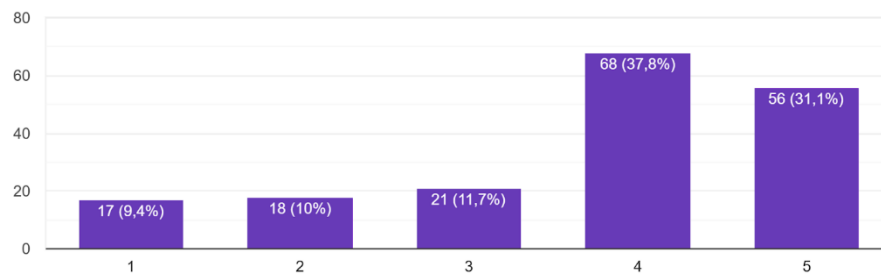


Gambar 4. 34 Data Akhir Mengenai Evaluasi Video Konten Reels

Grafik diatas digunakan untuk menegaskan data sebelumnya, yang dimana grafik ini menunjukkan hasil survei terhadap 180 responden yang memberikan penilaian terhadap pernyataan "*Video ini membantu saya mengenali tentang Kelompok Batik Seloka*". Penilaian diberikan dalam skala likert 1–5, dengan interpretasi umum sebagai berikut: Skor 1 – 2 tidak cukup membantu, skor 3 cukup, skor 4 – 5 sangat membantu. Dari 180 responden menyatakan bahwa, skor 1 : 10% responden atau 18 orang, skor 2 : 9,4% responden atau 17 orang, skor 3 : 8,9 % responden atau 16 orang, skor 4 : 35,6% responden atau 64 orang, skor 5 : 36,1% responden atau 65 orang.

Sebanyak 129 dari 180 responden (71,7%) memberikan skor 4 dan 5, yang berarti mayoritas merasa bahwa konten video informatif tersebut sangat membantu dalam mengenali Kelompok Batik Seloka. Sementara itu, hanya 35 responden (19,4%) yang memberikan skor rendah (1 dan 2), yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil audiens yang merasa tidak cukup membantu. Sisanya 16 responden (8,9%) menyatakan cukup. Hal ini menunjukkan bahwa konten video yang disajikan berhasil meningkatkan brand awareness atau tingkat pengenalan terhadap Kelompok Batik Seloka.

Saya tertarik untuk mengenali lebih lanjut Kelompok Batik Seloka ini
180 jawaban



Gambar 4. 35 Data Akhir Mengenai Pengenalan Lebih Lanjut Pada Kelompok Batik Seloka

Grafik diatas membahas tentang keberlanjutan, yang dimana grafik ini menunjukkan hasil survei terhadap 180 responden yang memberikan penilaian terhadap pernyataan "*Ketertarikan mengenali lebih lanjut tentang Kelompok Batik Seloka ini*". Penilaian diberikan dalam skala 1–5, dengan interpretasi umum sebagai berikut: Skor 1 – 2 tidak tertarik, skor 3 cukup, skor 4 – 5 sangat tertarik. Dari 180 responden menyatakan bahwa, skor 1 : 9,4% responden atau 17 orang, skor 2 : 10% responden atau 18 orang, skor 3 : 11,7 % responden atau 21 orang, skor 4 : 37,8% responden atau 68 orang, skor 5 : 31,1% responden atau 56 orang.

Sebanyak 124 dari 180 responden (68,9%) memberikan skor 4 dan 5, yang berarti mayoritas merasa bahwa menunjukkan ketertarikan untuk mengenali lebih terhadap Kelompok Batik Seloka. Sementara itu, hanya 35 responden (19,4%) yang memberikan skor rendah (1 dan 2), yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil audiens yang merasa tidak tertarik untuk mengenali lebih lanjut kepada Kelompok Batik Seloka. Sisanya 21 responden (11,7%) menyatakan cukup. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Kabupaten Cilacap yang ingin mengenali lebih lanjut seputar Kelompok Batik Seloka.

Berdasarkan data yang diperoleh dari survey post project, dapat dianalisis bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat

Kabupaten Cilacap terhadap Kelompok Batik Seloka mengalami perubahan yang terukur. Analisis ini menggunakan empat tingkatan *brand awareness* yaitu *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

1. Unaware of Brand

Pada tahap ini, audiens sama sekali tidak mengenal atau belum pernah mendengar nama Kelompok Batik Seloka. Hasil survey post project menunjukkan penurunan persentase responden pada kategori ini dibandingkan hasil survey pra project, yang mengindikasikan keberhasilan konten dalam memperkenalkan merek kepada segmen audiens baru.

2. Brand Recognition

Tahap ini menggambarkan kemampuan audiens mengenali merek ketika melihat logo, motif, atau konten yang terkait. Setelah pelaksanaan survey post project menunjukkan peningkatan signifikan pada tahap ini. Hal ini mengindikasikan bahwa publikasi konten Instagram, terutama melalui fitur *Reels*, berhasil membangun kesan visual yang mudah diingat.

3. Brand Recall

Pada tahap ini, audiens dapat mengingat nama merek dengan adanya stimulus visual, misalnya setelah melihat informasi yang disajikan melalui media sosial, poster digital, atau materi promosi lainnya, sehingga memunculkan asosiasi langsung antara tampilan visual tersebut dengan identitas merek yang dipublikasikan. Hasil survey post project memperlihatkan bahwa lebih banyak responden terbantu pada konten informasi yang sudah dipublikasi pada laman Instagram @batik_seloka sebagai salah satu merek yang mereka ingat.

4. Top of Mind

Top of mind merupakan posisi istimewa dalam tingkatan brand awareness, di mana suatu merek menempati urutan pertama yang muncul dalam benak konsumen dibandingkan dengan merek-

merek lain. Berdasarkan hasil survei post project, ditemukan bahwa masyarakat masih berada pada tahap awal ketertarikan untuk mengenal lebih jauh mengenai Kelompok Batik Seloka. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih komprehensif agar Kelompok Batik Seloka dapat membangun posisi yang lebih kuat dan berkembang menjadi merek yang dikenal luas, baik di tingkat Kabupaten Cilacap maupun pada lingkup nasional.

4.8 Sustainability

Sebagai bentuk keberlanjutan yang bermanfaat bagi Kelompok Batik Seloka, salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah penguatan kapasitas dalam bidang media digital. Pengajaran mengenai pentingnya cara mengenali dan membangun citra brand melalui platform sosial media, sangat penting untuk menjaga eksistensi Kelompok Batik Seloka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pelatihan teknis dalam membuat dan mengedit konten video, maupun caption dapat memberikan bekal yang berkelanjutan bagi anggota kelompok dalam memproduksi konten yang kreatif, informatif, dan konsisten. Upaya ini sekaligus mendorong kemandirian digital dan memperluas jangkauan pasar batik lokal secara lebih luas dan berkelanjutan.

Keberlanjutan konten informasi yang sudah di publikasi melalui laman Instagram resmi @batik_seloka menunjukkan adanya konsumen yang melakukan pembelian produk setelah terpapar oleh konten tersebut. Temuan ini sejalan dengan konsep *consumer decision making process* di mana paparan informasi dapat memengaruhi tahap pengenalan kebutuhan hingga akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, konten informasi yang diproduksi terbukti tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mampu memberikan dampak nyata terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut juga termasuk pada peran *Brand Awareness* dalam proses pengambilan keputusan konsumen



Gambar 4. 36 Keberlanjutan Yang Bermanfaat Bagi kelompok Batik Seloka

4.9 Hambatan dan Solusi Proses Produksi

4.9.1 Hambatan

Hambatan adalah berbagai kendala yang dihadapi selama proses penyusunan Tugas Akhir, baik yang bersifat teknis dan non-teknis, hambatan ini bisa memengaruhi kelancaran proses proyeksi yang dilakukan.

4.9.1.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, terdapat kendala yang dihadapi, pada saat melaksanakan observasi dan pengambilan data penulis cukup terkendala dengan waktu. Waktu yang dimaksud adalah kesiapan klien pada saat menjadi informan, karena kesibukan dari pihak Kelompok Batik Seloka waktu pertemuan selalu berubah.

4.9.1.2 Produksi

Timeline publikasi mengalami sedikit kemunduran karena adanya kendala teknis di proses produksi, khususnya dalam hal koordinasi dan revisi materi konten. Karena kesibukan dari Kelompok Batik Seloka, banyak waktu yang cukup kurang efektif digunakan.

4.9.1.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi durasi konten sudah ditetapkan sesuai dengan informasi pada konten. Akan tetapi, saat produksi cukup banyak perubahan dari konsep hingga script untuk menyesuaikan alur cerita, memperkuat pesan, dan meningkatkan kualitas visual serta audio, sehingga terjadi perubahan durasi dari rencana awal.

4.9.2 Solusi

Solusi adalah langkah yang diambil untuk mengatasi hambatan, sehingga proses penyusunan Tugas Akhir tetap berjalan sesuai target.

4.9.2.1 Pra Produksi

Solusi pada hambatan pra produksi dilakukannya komunikasi yang intensif dan terjadwal pada klien, baik melalui pesan singkat maupun panggilan, untuk memastikan konfirmasi jadwal secara berkala. Tidak hanya itu, harus menyesuaikan jadwal dengan fleksibel, dengan membuka beberapa opsi waktu agar informan bisa memilih sesuai kesediaannya.

4.9.2.2 Produksi

Menyiapkan jadwal publikasi alternatif yang menyesuaikan kegiatan program, serta rutin berkomunikasi dengan klien agar perubahan jadwal tetap terkoordinasi dengan baik. Dengan adanya jadwal publikasi alternatif proses revisi dan eksekusi konten bisa berjalan secara paralel dan efisien.

4.9.2.3 Pasca Produksi

Reformulasi konsep tanpa mengubah tujuan utama. konsep diubah secara terukur dengan tetap mengacu pada tujuan utama tugas akhir dan pesan inti konten. Script disusun ulang dalam versi “*post production*” yang lebih ringkas dan fokus, sebagai acuan dalam proses penyuntingan visual dan audio. Dengan begitu durasi final akan sesuai dengan kebutuhan.