

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan secara umum permasalahan yang dihadapi dan pembahasan hasil sebagai bagian dari upaya meningkatkan nilai merek (*brand equity*) CV KeMANGI Semarang. Proses perancangan karya dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Belum optimalnya penggunaan media digital, khususnya media sosial, dalam merepresentasikan identitas perusahaan secara menyeluruh. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan strategi komunikasi visual yang terpadu serta belum terbentuknya *brand equity* yang kuat. Akibatnya, identitas CV KeMANGI belum sepenuhnya mampu menjawab pertanyaan mendasar dari publik mengenai siapa mereka, apa peran dan kegiatan utama yang dijalankan, serta visi dan nilai yang menjadi landasan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi komunikasi visual yang dapat meningkatkan nilai merek (*brand equity*), sekaligus memperluas jangkauan audiens dan calon mitra melalui media informasi yang lebih terstruktur, naratif, dan emosional.

4.2 Analisis Masalah

CV KeSEMaT Mangrove Indonesia (KeMANGI) Semarang merupakan sebuah perusahaan sosial-lingkungan yang telah berdiri sejak tahun 2012. Pada awal pendiriannya, perusahaan ini berfokus pada kegiatan konservasi lingkungan sebagai respons terhadap isu abrasi di wilayah pesisir Semarang. Seiring waktu, KeMANGI mengembangkan perannya melalui pembinaan warga pesisir untuk mengolah produk berbahan dasar mangrove, seperti tepung, keripik, hingga batik pewarna alami, serta menyediakan layanan adopsi mangrove sebagai bentuk partisipasi publik dalam rehabilitasi lingkungan.

Meskipun memiliki peran strategis dalam pelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat, CV KeMANGI menghadapi tantangan dalam membangun dan mengenalkan identitas kelembagaannya secara utuh kepada publik. Identitas perusahaan yang belum terkomunikasikan dengan baik menyebabkan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap siapa mereka, apa yang mereka kerjakan, dan nilai-nilai apa yang mereka usung.

Salah satu permasalahan utama yang diidentifikasi adalah belum terbentuknya *brand equity* yang kuat. Ketiadaan strategi komunikasi visual yang terstruktur dan terpadu menyebabkan informasi mengenai identitas dan keunggulan perusahaan tersebar secara fragmentaris di berbagai kanal digital. Kondisi ini berdampak pada rendahnya eksposur, inkonsistensi pesan, dan kurangnya keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Akibatnya, kepercayaan dan persepsi publik terhadap perusahaan belum berkembang secara optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi visual yang mampu membentuk *brand equity* secara efektif agar identitas CV KeMANGI dapat tersampaikan dengan jelas, menarik, dan relevan di mata publik serta calon mitra.

4.3 Proses Pembuatan Karya Bidang

Bagian ini berisi penjabaran hasil karya yang telah dirancang oleh penulis berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang telah dianalisis sebelumnya. Proses pengerjaan karya dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam mendukung terbentuknya tugas akhir berupa peningkatan *brand equity* untuk CV KeMANGI Semarang. Berikut penjelasan dari setiap tahap tersebut :

4.3.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi yang penulis lakukan dalam proses perancangan karya yaitu mencakup kegiatan pengumpulan data, persiapan alat, serta penyusunan *Standart Sequence Guide* (SSG). Proses ini diawali dengan wawancara dengan pihak terkait, yaitu tim dari CV KeMANGI dengan Bapak Paspah selaku *General Manager* pada 9 Mei 2025. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data mendalam mengenai visi, misi, nilai, serta kebutuhan strategis perusahaan dalam membangun citra melalui media visual. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan tiga orang pengunjung kawasan Semarang Mangrove Center (SMC) pada tanggal 28 Juni 2025. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat pemahaman publik terhadap fungsi dan peran SMC, serta sejauh mana pengunjung mengenal CV KeMANGI sebagai pengelola kawasan tersebut.

Adapun persiapan alat dan perubahan *Standart Sequence Guide* (SSG) yang dipersiapkan sebelum memasuki tahap produksi, yaitu :

1. Kamera dan Lensa



Gambar 4.3.1. 1 Kamera Sony a6400

Kamera yang digunakan dalam proses dokumentasi adalah Sony A6400 yang dilengkapi dengan lensa kit 16-50mm. Kamera ini dipilih karena kemampuannya dalam menghasilkan kualitas gambar yang tajam dan detail, serta mendukung perekaman video dalam resolusi tinggi. Selain itu, Sony A6400 memiliki fitur *autofocus* yang cepat dan akurat, sehingga memudahkan dalam pengambilan gambar bergerak maupun pengambilan gambar dalam kondisi pencahayaan yang bervariasi.



Gambar 4.3.1. 2 Lensa Kit Sony 16-50mm

Lensa kit 16-50mm yang digunakan juga cukup fleksibel untuk kebutuhan pengambilan gambar dalam berbagai sudut dan jarak, baik untuk pengambilan gambar di ruang *indoor* (seperti kantor) maupun *outdoor* (seperti kawasan pesisir dan lokasi produksi).

2. Lighting



Gambar 4.3.1. 3 Lampu GVM RGB LED Video Kit 800D

Dalam proses pengambilan gambar di ruang kantor CV KeMANGI, digunakan Lighting GVM RGB LED Video Kit 800D dengan pengaturan lampu warna putih pada intensitas 100%. Penggunaan lampu ini bertujuan untuk mengatasi kondisi pencahayaan ruangan yang minim akibat keterbatasan cahaya alami. Intensitas cahaya yang maksimal dipilih agar subjek dan latar belakang terlihat jelas, detail visual dapat tertangkap dengan baik, serta warna objek tetap akurat tanpa dominasi bayangan.

Lampu GVM RGB LED Video Kit 800D dipasang pada posisi strategis, yaitu mengarah ke subjek dari sudut 45 derajat untuk menciptakan pencahayaan yang merata sekaligus memberikan dimensi pada gambar. Selain itu, penempatan lampu juga mempertimbangkan *spill light* agar cahaya tidak terlalu keras di area wajah narasumber. Penggunaan lighting ini sangat membantu menghasilkan kualitas gambar yang konsisten, terutama pada adegan wawancara dan dokumentasi aktivitas di dalam ruangan.

3. Drone



Gambar 4.3.1. 4 Drone DJI Mavic 2

Penggunaan Drone DJI Mavic 2 difokuskan untuk merekam visual laut dan kawasan pesisir yang menjadi latar utama dalam video *company profile* CV KeMANGI. Dengan kemampuan merekam hingga resolusi 4K serta dukungan gimbal tiga sumbu, drone ini mampu menghasilkan gambar udara yang stabil, tajam, dan kaya detail, meskipun dioperasikan pada ketinggian dan jarak yang cukup jauh.

Pengambilan gambar dilakukan untuk mendapatkan establishing shot yang menampilkan bentang alam pesisir, garis pantai, serta ekosistem mangrove dari sudut pandang yang luas. Teknik aerial tracking juga digunakan untuk mengikuti garis pantai dan memperlihatkan keterkaitan antara wilayah laut dan daratan.

Penerbangan drone dilakukan pada kondisi cuaca cerah dengan kecepatan angin yang aman, guna menghindari gangguan stabilitas saat merekam. Hasil rekaman dari drone ini memberikan nilai visual yang kuat dalam menyampaikan pesan tentang peran penting kawasan pesisir dan laut bagi keberlangsungan program konservasi mangrove CV KeMANGI.

4. Penulisan *Standart Sequence Guide* (SSG)

Penulisan SSG dilakukan sebagai panduan teknis dalam proses pengambilan gambar. SSG berfungsi untuk merinci alur visual yang akan direkam, serta membantu memastikan agar setiap adegan sesuai dengan konsep dan tujuan komunikasi yang telah dirancang. Dengan adanya SSG, proses produksi dapat berjalan lebih terstruktur dan efisien, serta meminimalisasi terjadinya kesalahan teknis di lapangan. Penyusunan SSG dilakukan berdasarkan hasil riset awal, briefing dengan pihak CV KeMANGI, serta penyesuaian dengan

konsep visual *company profile* yang mengangkat nilai-nilai lingkungan, edukasi, dan inovasi berbasis mangrove.

Namun, dalam praktiknya terdapat beberapa perubahan pada *Standart Sequence Guide* (SSG) yang dilakukan karena menyesuaikan dengan kondisi lapangan. Faktor cuaca, ketersediaan lokasi, hingga aktivitas mitra binaan di area konservasi menyebabkan beberapa adegan tidak dapat diambil sesuai rencana awal. Oleh karena itu, penyesuaian dilakukan dengan tetap mempertahankan alur cerita utama dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Berikut perubahan yang terdapat pada *Standart Sequence Guide* (SSG) :

Table 4. 1 PERUBAHAN STANDART SEQUENCE GUIDE

No	Scene	SSG Awal	SSG Revisi	Keterangan
1.	Opening (Video Pembuka)	1. Footage: Memaparkan isu abrasi melalui radio di mobil/berita di TV 2. Voiceover: “Inilah CV KeMANGI..”	1. Footgae: Tidak mencantumkan scene tersebut 2. Voiceover: “Inilah KeMANGI”	Penghilangan pada scene awal dilakukan karena keterbatasan properti pendukung, seperti ketiadaan mobil atau televisi yang telah direncanakan dalam naskah awal. Sebagai bentuk penyesuaian, scene tersebut digantikan dengan penayangan logo di bagian awal video, yang secara strategis diposisikan untuk memperkuat identitas CV KeMANGI.

				Pada bagian <i>voiceover</i> terjadi penyesuaian teks, di mana penyebutan 'CV KeMANGI' diubah menjadi 'KeMANGI' saja. Perubahan ini dilakukan agar narasi video dapat digunakan dalam jangka panjang tanpa terikat pada status badan usaha (CV), sehingga identitas KeMANGI tetap relevan dan fleksibel dalam berbagai konteks penyajian. Perubahan kata 'KeMANGI' berlaku ke narasi dalam video ini.
2	Latar Belakang	<i>Voiceover</i> : “Kami adalah perusahaan berbasis konservasi lingkungan yang berdiri sejak 2012”	<i>Voiceover</i> : “Kami adalah lembaga berbasis konservasi mangrove di bawah naungan IKAMaT sejak tahun 2020.”	Perubahan <i>voiceover</i> dilakukan atas permintaan tim KeMANGI, yang menginginkan narasi lebih menekankan pada detail latar belakang terbentuknya

				KeMANGI, yaitu berawal dari IKAMaT (Ikatan Mahasiswa Kelautan). Penyesuaian ini dimaksudkan agar video dapat memberikan informasi historis yang lebih lengkap dan memperkuat identitas. Pergantian narasi pada bagian tahun juga dilakukan, dari sebelumnya menyebut tahun 2012 terbentuknya menjadi tahun 2020, menyesuaikan fakta bahwa pada tahun tersebut KeMANGI baru resmi disahkan sebagai badan usaha.
3	Produk CV Kemangi	<i>Footage:</i> Workshop dan Edukasi Konservasi.	<i>Footage:</i> Bazar UMKM dalam rangka HUT Jateng ke-79	Perubahan <i>footage</i> dilakukan karena pada saat proses pengambilan gambar tidak terdapat jadwal kegiatan workshop yang dapat didokumentasikan.

				Sebagai alternatif, <i>scene</i> tersebut digantikan dengan pengambilan gambar pada <i>event</i> HUT Jawa Tengah yang berlokasi di UIN Salatiga.
4	Layanan CV KeMANGI	-	Penambahan program Adopsi Mangrove	Penambahan <i>scene</i> mengenai program Adopsi Mangrove dilakukan karena tim KeMANGI menginginkan program ini lebih banyak dikenal oleh publik.
5	Keberlanjutan	<i>Footage:</i> Area abrasi sebelum dan sesudah	<i>Footage:</i> Pengambilan video hutan mangrove menggunakan drone.	Perubahan <i>footage</i> dilakukan karena pada hari pengambilan gambar tidak ditemukan kondisi abrasi, sehingga digantikan dengan pengambilan gambar pemandangan hutan mangrove menggunakan drone.

6	Closing	-	Penambahan logo Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro	Penambahan logo dilakukan untuk menegaskan bahwa Tugas Akhir ini merupakan karya akademik dari Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
---	---------	---	---	---

1.3.2 Produksi

Tahap produksi merupakan fase inti dalam proses pembuatan karya, dimana seluruh perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi mulai direalisasikan. Pada tahap ini, dilakukan proses pengambilan gambar berdasarkan *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun, mencakup dokumentasi visual di berbagai lokasi seperti kantor, kawasan pesisir, dan area produksi CV KeMANGI. Selain itu, tahap produksi juga mencakup proses editing sebagai bagian penting dalam membentuk narasi visual yang utuh dan komunikatif. Proses *editing* meliputi pemilihan dan penyusunan gambar, penyelarasan narasi dan suara, pemberian musik latar, hingga penyisipan elemen grafis untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Seluruh proses dilakukan dengan tetap memperhatikan aspek teknis, estetika, dan efektivitas komunikasi visual.

Lebih lanjut, tahap produksi ini juga dirancang untuk mengakomodasi elemen-elemen *brand equity* sebagaimana dikemukakan oleh Aaker (1997). Pertama, *brand awareness* ditingkatkan melalui penyajian logo, visi-misi, serta identitas visual CV KeMANGI yang konsisten pada beberapa scene. Kedua, *perceived quality* divisualisasikan lewat pengambilan gambar proses produksi produk berbasis mangrove dan kegiatan konservasi, yang menunjukkan profesionalitas sekaligus kualitas layanan perusahaan. Ketiga, *brand associations* dibangun melalui narasi visual tentang peran CV

KeMANGI sebagai pengelola kawasan konservasi, pelaku wirausaha sosial, dan penggerak pemberdayaan masyarakat pesisir. Keempat, *brand loyalty* didukung dengan menampilkan testimoni, program Adopsi Mangrove, serta kegiatan berkelanjutan yang memberi pengalaman positif bagi publik dan mitra. Dengan demikian, proses produksi tidak hanya menghasilkan karya audiovisual yang menarik, tetapi juga berfungsi strategis dalam memperkuat brand equity perusahaan di mata audiens.

4.3.2.1 Jadwal Produksi Video

Pada proses penyusunan jadwal kegiatan produksi video, penulis melakukan penyesuaian waktu dengan mempertimbangkan ketersediaan narasumber. Penentuan jadwal dilakukan secara fleksibel agar seluruh proses pengambilan gambar dapat berjalan lancar tanpa mengganggu aktivitas utama narasumber. Oleh karena itu, koordinasi intensif dilakukan antara penulis, tim produksi, dan narasumber untuk menentukan hari, waktu, serta lokasi yang tepat bagi setiap sesi pengambilan gambar. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh pihak yang terlibat dapat hadir sesuai rencana dan kegiatan produksi dapat terlaksana secara efektif.

Adapun jadwal produksi video *company profile* “CV KeMANGI” sebagai berikut:

Table 4. 2 JADWAL KEGIATAN PRODUKSI

JADWAL KEGIATAN PRODUKSI			
No	Tempat	Waktu	Kegiatan
1	Rumah Warga Binaan, Manguharjo, Kecamatan Tugu, Kota Semarang	24 Juli 2025	<i>Take footage</i> dan wawancara dengan ibu Mufidah dan bapak Ferry mengenai proses pembuatan jajanan mangrove, kopi mangrove, dan batik mangrove
2	Semarang Mangrove Center (SMC),	30 Juli 2025	<i>Take footage</i> area tanam dan hutan mangrove

	Mangkang Wetan, Kecamatan Tugu, Kota Semarang		bersama tim lapangan yaitu Mas Bambang dan Mas Anggoro mengenai proses penanaman bibit mangrove pada program <i>mangrove tag</i> .
3	Kantor CV KeMANGI, Jl. Tmn Klenteng Sari II No.1 Blok B, RT.04/RW.02, Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang	31 Juli 2025	<i>Take footage</i> pada kantor KeMANGI bersama tim kantor, yaitu Mas Paspha, Mas Yuswo, Mba Farah, dan Mba Elsa menjabarkan kegiatan kerja di kantor
4	Salatiga Jl. Lkr. Sel. Salatiga No.Km. 2, Pulutan, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah 50716	1 Agustus 2025	<i>Take Footage</i> bazar UMKM KeMANGI dalam rangka memperingati HUT Jateng ke-80.

4.3.2.2 Proses *Shooting*

Tahap produksi video diawali dengan proses *shooting*, yaitu pengambilan gambar sesuai dengan rencana yang telah disusun pada *Standard Sequence Guide* (SSG). SSG ini menjadi acuan utama bagi tim produksi untuk menentukan urutan pengambilan gambar, sudut pengambilan (*angle*), jenis shot, durasi setiap adegan, serta lokasi yang akan digunakan. Dengan adanya panduan ini, proses *shooting* dapat dilakukan secara terstruktur dan efisien, sehingga meminimalkan terjadinya pengambilan gambar ulang (*retake*) yang tidak diperlukan.

Pelaksanaan *shooting* dilakukan di berbagai lokasi yang relevan dengan konsep video *company profile* CV KeMANGI, seperti Rumah Warga Binaan, Semarang Mangrove Center (SMC), Kantor CV KeMANGI, dan bazar UMKM yang terletak di UIN Salatiga. Berikut pemaparan proses *shooting* yang diawali dari Rumah Warga Binaan.

a. Rumah Warga Binaan (Produksi Olahan Mangrove)

Pada proses produksi yang dilakukan bersama warga binaan yaitu ibu Mufidah selaku pengelola Bina Citra Karya Wanita atau biasa disebut Srikandi Pantura dilakukan pengambilan gambar yang difokuskan di rumah produksi milik warga binaan yang menjadi salah satu mitra binaan CV KeMANGI. Lokasi ini berfungsi sebagai tempat utama pengolahan produk berbasis mangrove, seperti jajanan mangrove, cendol mangrove, hingga batik dari pewarna mangrove.



Gambar 4.3.2.2.1 Rumah Warga Binaan

Proses pengambilan video dimulai sejak pagi hari untuk menangkap aktivitas warga secara natural dalam mengolah bahan baku *Rhizophora* (jenis bakau) menjadi produk konsumsi. Proses dimulai dengan pengambilan gambar di area pesisir yang menjadi lokasi konservasi mangrove CV KeMANGI. Salah satu proses yang di-*shooting* adalah kegiatan pengambilan *propagul* (buah mangrove) oleh ibu Mufidah.



Gambar 4.3.2.2.2 Pengambilan Propagul Mangrove

Pengambilan gambar dilakukan dengan teknik *medium shot* pada *eye level angle* sehingga fokus tetap pada subjek utama, namun tetap memperlihatkan latar belakang hutan mangrove sebagai konteks visual. Komposisi ini dipilih untuk menonjolkan aktivitas yang dilakukan sekaligus memberikan gambaran nyata kondisi lokasi konservasi.

Setelah *propagul* dikumpulkan, proses selanjutnya adalah pembersihan dan pengolahan bahan baku. *Propagul* yang telah dipetik dicuci bersih, kemudian dipisahkan kulit luarnya menggunakan pisau kecil secara hati-hati. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan daging *propagul* yang akan diolah menjadi tepung sebagai bahan dasar pembuatan aneka cemilan berbasis mangrove, serta dimanfaatkan sebagai pewarna alami batik.



Gambar 4.3.2.2.3 Pengolahan *Propagul* Mangrove

Pada tahap ini, proses pengambilan gambar dilakukan menggunakan teknik *high angle close-up shot* untuk memberikan penekanan pada detail tangan pengrajin saat mengupas *propagul*. Teknik ini sekaligus menonjolkan tekstur dan warna alami bahan baku yang terendam dalam baskom berisi air. Pemilihan sudut pengambilan gambar dari atas (*high angle*) dengan jarak dekat (*close-up*) dimaksudkan untuk menghadirkan kesan detail, sehingga penonton dapat menangkap nuansa kerja yang teliti, cermat, serta mencerminkan ketekunan para pengrajin dalam setiap tahap pengolahan.



Gambar 4.3.2.2.4 Proses Pembuatan Batik Mangrove

Tahap selanjutnya adalah proses membatik, di mana pengrajin menggunakan canting untuk menerapkan malam panas pada kain bermotif. Pada tahap ini, motif batik mulai terbentuk secara detail melalui gerakan tangan yang terampil dan terkontrol. Dokumentasi diambil menggunakan *eye-level medium shot* untuk menampilkan interaksi antara pengrajin dan kain yang sedang dikerjakan, sekaligus menangkap ekspresi dan suasana kerja yang penuh konsentrasi namun hangat. Pemilihan *angle* ini bertujuan untuk menghadirkan perspektif natural bagi penonton, seolah mereka ikut duduk bersama pengrajin, sehingga proses kreatif membatik dapat terasa dekat dan mudah dipahami.



Gambar 4.3.2.2.5 Rumah Warga Binaan Kopi Mangrove Arjuna

Pada sore harinya, dilakukan pengambilan gambar khusus yang berfokus pada proses pengolahan kopi mangrove Arjuna. Proses ini dipandu langsung oleh Bapak Ferry selaku narasumber, yang menjelaskan setiap tahapan mulai dari pengolahan *propagul* mangrove, pengeringan, hingga pengolahan menjadi bubuk siap seduh.



Gambar 4.3.2.2. 6 Proses Pengolahan Propagul Mangrove

Pada tahap awal dilakukan proses pengolahan *propagul* yang dilakukan oleh Bapak Ferry. *Propagul* yang telah dipanen dipotong menjadi bagian-bagian kecil untuk memudahkan proses pengeringan dan pengolahan selanjutnya. Dengan keterampilan tangan yang terlatih, Bapak Ferry memastikan setiap potongan memiliki ukuran seragam agar kualitas produk tetap terjaga.

Pengambilan gambar ini diambil menggunakan *eye-level medium shot*, yang menampilkan interaksi langsung antara pengrajin dan bahan baku. Pemilihan angle ini memberikan perspektif natural bagi penonton, sehingga mereka dapat merasakan kedekatan proses kerja sekaligus melihat detail aktivitas pemotongan secara jelas.



Gambar 4.3.2.2.7 Pengolahan Kopi Mangrove

Pada tahap selanjutnya merupakan proses penggilingan *propagul* mangrove yang telah dikeringkan dan dicampur dengan biji kopi robusta. Campuran bahan dimasukkan ke dalam mesin penggiling berbentuk tabung berputar, yang berfungsi untuk memecah dan menghaluskan keduanya menjadi butiran dengan ukuran seragam. Proses ini tidak hanya menggabungkan rasa khas mangrove dan robusta, tetapi juga memastikan tekstur bubuk yang dihasilkan konsisten, sehingga siap untuk tahap selanjutnya seperti penyeduhan atau pengemasan

Pada tahap akhir merupakan proses penampilan produk Kopi Mangrove Arjuna. Setelah melalui serangkaian proses pengolahan, *propagul* mangrove yang telah dipotong dan dikeringkan dikemas rapi dalam kemasan berlabel resmi. Kemasan berwarna coklat natural ini memuat identitas produk, informasi manfaat, serta daya tarik visual yang merepresentasikan kualitas dan keaslian produk.



Gambar 4.3.2.2.8 Kemasan Kopi Mangrove

Pengambilan gambar diambil menggunakan *high-angle close-up shot*, yang menyoroti dua kemasan kopi diletakkan di atas tumpukan potongan *propagul* kering. Pemilihan *angle* ini bertujuan untuk memberikan fokus penuh pada kemasan dan bahan baku, sekaligus memperlihatkan hubungan langsung antara produk siap jual dengan sumber bahan alaminya.



Gambar 4.3.2.3.9 Close-up Kopi Mangrove

Pada bagian *close-up* ini menampilkan dua orang yang sedang menikmati kopi mangrove Arjuna Berdikari di teras rumah. Di sisi kiri frame, terdapat standing banner produk “Kopi Mangrove Arjuna Berdikari” dengan gambar kemasan dan harga “ONLY 40K / 100 GRAM” yang terlihat jelas.

Pengambilan gambar menggunakan *close-up shot* dengan *angle eye level*, memberi fokus pada ekspresi dan gerakan menyeruput kopi, sambil tetap menampilkan branding produk secara menonjol. Pendekatan ini membuat penonton merasa terhubung langsung dengan

momen tersebut, sehingga pesan promosi terasa lebih personal dan alami.

Selama proses produksi di lokasi ini, seluruh rangkaian kegiatan produksi pada hari pertama berjalan dengan lancar dan mampu menghasilkan dokumentasi yang komprehensif, mencakup aktivitas di lokasi produksi, wawancara dengan warga binaan, serta pengambilan gambar yang merepresentasikan interaksi langsung antara tim produksi dan masyarakat. Seluruh materi yang diperoleh menjadi landasan penting untuk membangun narasi visual yang tidak hanya menonjolkan kualitas dan keunggulan produk CV KeMANGI, tetapi juga menegaskan peran strategis masyarakat pesisir sebagai mitra dalam mendukung keberhasilan program kemitraan. Pada hari selanjutnya, lokasi *shooting* dilaksanakan di Semarang Mangrove Center sebagai lokasi penanaman mangrove.

b. Semarang Mangrove Center (Penanaman Mangrove)

Pada hari kedua produksi, kegiatan dilaksanakan di Semarang Mangrove Center yang berlokasi di Desa Tapak, Tugurejo, Kota Semarang. Lokasi ini dipilih karena memiliki peran strategis sebagai pusat edukasi dan konservasi mangrove, serta menjadi salah satu mitra penting dalam program restorasi pesisir yang dijalankan CV KeMANGI. Proses pengambilan video difokuskan pada kegiatan penanaman bibit mangrove sebagai visualisasi komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan.

Kegiatan pengambilan video di Semarang Mangrove Center dimulai pada pukul 08.00 WIB. Proses diawali dengan penggunaan drone untuk mendapatkan footage udara yang menampilkan keindahan dan keluasan kawasan hutan mangrove dari berbagai sudut. Pengambilan gambar ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi ekosistem mangrove di lokasi tersebut, sekaligus memperlihatkan tata letak area konservasi dan jalur aksesnya.



Gambar 4.3.2.2.10 Hamparan Hutan Mangrove

Pada pengambilan menggunakan drone ini menampilkan hamparan luas hutan mangrove di Semarang Mangrove Center yang diambil menggunakan drone dji dari ketinggian. Pada teknik ini menggunakan angle *Aerial Shot (Bird's-eye View)* diambil menggunakan drone pada ketinggian $\pm 50\text{--}100$ meter untuk menampilkan keseluruhan area Semarang Mangrove Center. Sudut pandang ini memberikan gambaran menyeluruh terhadap luas dan kerapatan hutan mangrove, serta memperlihatkan keterkaitan antara kawasan pesisir dan vegetasi mangrove.

Proses produksi dilanjutkan dengan pengambilan gambar menggunakan kamera Sony A6400. Kamera ini digunakan untuk menangkap visual kondisi pesisir secara lebih detail dari sudut pandang mata manusia (*eye level*). Pengambilan gambar mencakup tekstur pasir, ombak, vegetasi mangrove di tepian, serta aktivitas yang berlangsung di area pesisir. Penggunaan kamera Sony A6400 memungkinkan hasil gambar dengan ketajaman tinggi dan warna yang akurat, sehingga mampu menggambarkan suasana kawasan pesisir secara realistis dan mendukung penyampaian pesan visual dalam video.



Gambar 4.3.2.2.11 Pesisir Semarang Mangrove Centre

Pengambilan gambar diawali dengan *long shot* yang menampilkan garis pantai yang dilindungi susunan tetrapod sebagai penahan ombak. Beberapa pohon tampak tumbuh di atas gundukan daratan kecil, sementara cahaya matahari siang hari memperjelas tekstur beton, riak air laut, dan suasana alami kawasan tersebut. Kemudian berlanjut ke *medium-long shot* yang menyorot seorang nelayan di atas perahu tradisional, mengarungi perairan dengan latar perbukitan dan langit cerah. Perpaduan unsur manusia, alat tangkap tradisional, dan lanskap alam ini memberikan gambaran autentik mengenai kehidupan masyarakat pesisir, sekaligus menekankan hubungan erat mereka dengan laut dan lingkungannya.

Pengambilan gambar kemudian beralih ke bagian detail yang menyorot bibit dan akar mangrove dari jarak dekat. Penggunaan kamera merekam tekstur akar yang menjulang dan saling berpilin, sebagian terendam air laut yang memantulkan cahaya. Pada bibit mangrove yang ditanam dapat menjadi angle penting untuk menyoroti awal mula proses rehabilitasi pesisir. Bibit mangrove yang kecil dan baru tumbuh melambangkan harapan, keberlanjutan, dan komitmen jangka panjang dari upaya konservasi. Detail ini tidak hanya menampilkan keindahan visual, tetapi juga menyiratkan peran penting mangrove dalam menahan abrasi, menjaga ekosistem pesisir, dan menjadi rumah bagi berbagai biota laut. Perpaduan antara gambar luas pesisir dan fokus detail akar menciptakan narasi visual yang utuh mengenai keterhubungan ekosistem.



Gambar 4.3.2.2.12 Akar dan Bibit Mangrove

Pengambilan gambar dilakukan dengan teknik *macro shot* untuk menyoroti tekstur dan bentuk unik akar mangrove, menggunakan *low angle* sedikit miring agar memberi kesan akar menjulang kokoh. Latar belakang dibuat blur sehingga fokus penonton tertuju pada detail, menegaskan akar mangrove sebagai simbol kekuatan dan ketahanan yang mencerminkan peran CV KeMANGI sebagai fondasi dalam menjaga ekosistem pesisir. Selain menjadi identitas utama perusahaan, akar mangrove memiliki fungsi ekologis penting seperti menahan abrasi, menstabilkan tanah, dan menjadi habitat bagi beragam biota. Pada momen yang sama, pengambilan video bibit mangrove yang baru ditanam menambah dimensi cerita bibit kecil yang menancap di tanah berlumpur dekat air melambangkan awal mula proses rehabilitasi pesisir, harapan, keberlanjutan, dan komitmen jangka panjang konservasi. Visual ini memperlihatkan bahwa setiap upaya besar dimulai dari langkah kecil yang konsisten, sekaligus menegaskan keterikatan mangrove dengan lingkungan pesisir, di mana akar mereka kelak akan menjadi pelindung alami dari abrasi dan penopang kehidupan biota sekitar.



Gambar 4.3.2.2.13 Proses Penanaman Mangrove

Selanjutnya, kegiatan di lapangan dimulai dengan proses penanaman bibit *Rhizophora*. Proses ini dimulai dari pengambilan bibit yang telah dipilih berdasarkan kualitas dan ketahanannya. Bibit diangkut menuju lokasi tanam di area pesisir yang telah ditentukan, dengan mempertimbangkan kondisi tanah, pasang surut air laut, dan jarak antar tanaman untuk memastikan pertumbuhan optimal.

Pengambilan bibit *Rhizophora* dilakukan langsung dari lokasi pembibitan, di mana setiap bibit telah melalui tahap seleksi untuk memastikan kesehatan dan daya tumbuhnya. Setelah itu, bibit ditanam di tanah berlumpur yang kaya nutrisi, dengan memperhatikan posisi akar agar mampu menancap kuat dan berkembang secara alami. Akar mangrove yang kokoh ini berfungsi sebagai penahan erosi, pelindung garis pantai, sekaligus penopang ekosistem pesisir yang sehat.

Dari segi visual, teknik yang digunakan cenderung *medium shot* dengan sudut pandang sejajar mata (*eye level*), memberikan kesan kedekatan dan keterlibatan langsung penonton dengan proses yang sedang dilakukan. Kamera menangkap detail gestur tangan yang sedang mengikat atau menancapkan bibit ke lumpur, menunjukkan

ketelitian dan kepedulian dalam setiap langkah. Komposisi gambar juga menempatkan bibit-bibit yang baru ditanam di latar depan dan belakang, sehingga membentuk kedalaman visual yang menegaskan skala kegiatan penanaman. Pada hari selanjutnya dilaksanakan proses *shooting* di Kantor CV KeMANGI untuk merekam aktivitas kegiatan kantor.

c. Kantor CV KeMANGI

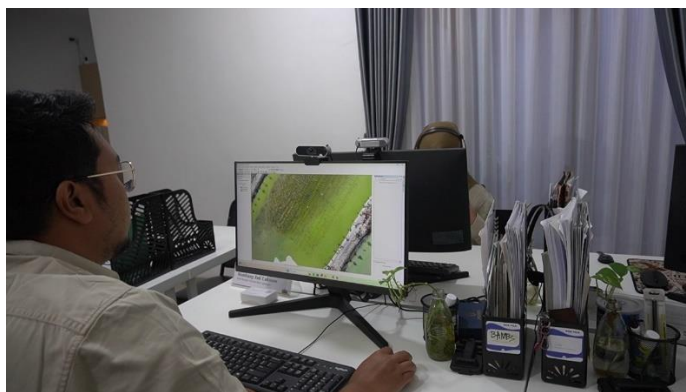
Pada hari ketiga, proses produksi dilanjutkan dengan pengambilan gambar di kantor CV KeMANGI yang berlokasi di Pedalangan, Kota Semarang. Tahap ini difokuskan untuk merekam suasana kerja dan aktivitas internal perusahaan sebagai representasi profesionalisme dan budaya kerja yang diterapkan. Pengambilan gambar meliputi beberapa adegan, antara lain proses diskusi tim, koordinasi administrasi, hingga aktivitas perencanaan program konservasi mangrove.

Pengambilan gambar di kantor CV KeMANGI dilakukan untuk mendokumentasikan kegiatan diskusi internal yang membahas perencanaan dan strategi pemasaran produk olahan mangrove. Proses ini bertujuan untuk menampilkan suasana kerja tim yang aktif, kolaboratif, dan berfokus pada pengembangan produk seperti kerupuk mangrove dan kopi mangrove.



Gambar 4.3.2.2.14 Diskusi Bersama Tim KeMANGI

Pengaturan properti dilakukan dengan menempatkan produk di atas meja sebagai elemen pendukung visual, sehingga dapat memberikan konteks yang jelas terhadap topik pembahasan. Angle pengambilan gambar yang digunakan meliputi *medium shot* untuk memperlihatkan interaksi antar anggota tim, *close-up* untuk menangkap detail ekspresi dan gestur, serta *over-the-shoulder shot* untuk memberikan perspektif partisipan terhadap jalannya diskusi.



Gambar 4.3.2.2.15 Aktivitas Kerja Kantor KeMANGI

Selain itu, latar belakang layar monitor yang menampilkan halaman website resmi CV KeMANGI turut direkam untuk memperkuat pesan bahwa pembahasan tidak hanya mencakup

penjualan secara langsung, tetapi juga strategi promosi melalui platform digital. *Footage* selanjutnya yang diambil meliputi berbagai kegiatan yang berlangsung di kantor CV KeMANGI. Adegan yang direkam mencakup aktivitas administrasi seperti pengarsipan dokumen, pencatatan data produk, dan komunikasi melalui telepon atau surat elektronik. Setiap kegiatan diabadikan dengan variasi teknik pengambilan gambar, mulai dari *wide shot* untuk memperlihatkan keseluruhan ruang kerja, *medium shot* untuk menangkap interaksi tim, hingga *close-up* yang menyorot detail aktivitas seperti penggunaan komputer.

Secara keseluruhan, proses produksi *footage* di kantor berhasil menggambarkan suasana kerja yang profesional, teratur, dan kolaboratif di CV KeMANGI. Setiap pengambilan gambar dilakukan dengan mempertimbangkan komposisi, pencahayaan, dan variasi sudut kamera untuk memberikan hasil visual yang informatif sekaligus menarik. Dokumentasi kegiatan di kantor ini menjadi elemen penting dalam *video company profile*, karena mampu merepresentasikan identitas perusahaan serta menunjukkan komitmen tim dalam memberikan pelayanan dan menjalankan operasional secara optimal.

d. UIN Salatiga (Bazar UMKM HUT Jateng)

Pengambilan *footage* selanjutnya dilakukan saat kegiatan Bazar UMKM dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun Jawa Tengah ke-80 yang diselenggarakan di kampus UIN Salatiga. Kegiatan ini dipilih karena CV KeMANGI turut berpartisipasi sebagai salah satu peserta bazar dengan memamerkan berbagai produk olahan mangrove, seperti tepung, keripik, dan cendol mangrove. Momen ini menjadi penting untuk didokumentasikan karena menampilkan aktivitas nyata perusahaan dalam mempromosikan produk sekaligus mengenalkan identitasnya kepada masyarakat luas.



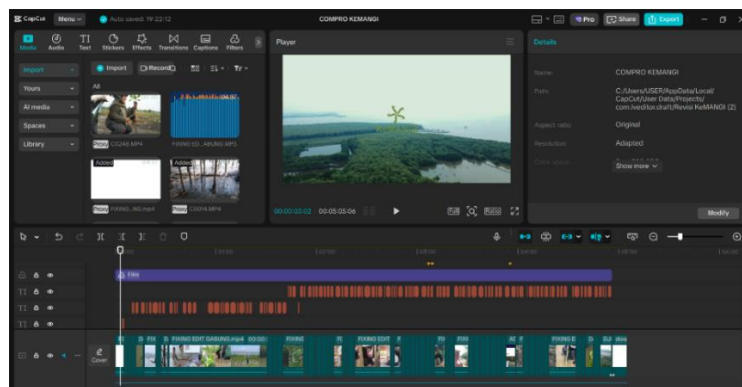
Gambar 4.3.2.2.16 Kegiatan Bazar UMKM

Footage yang diambil meliputi suasana umum bazar, interaksi antara pengunjung dengan stan CV KeMANGI, proses penyajian produk, serta display kemasan produk. Selain itu, dilakukan juga pengambilan gambar close-up produk untuk memperlihatkan detail visual yang menarik, serta medium shot yang menampilkan keaktifan tim KeMANGI dalam melayani pengunjung. Dokumentasi ini tidak hanya memperkuat narasi visual tentang peran KeMANGI dalam mendukung UMKM dan pemberdayaan masyarakat, tetapi juga menegaskan citra perusahaan sebagai pelaku usaha berbasis lingkungan yang hadir di ruang publik dan bersinergi dalam kegiatan ekonomi daerah.

Secara keseluruhan, proses pengambilan gambar di beberapa lokasi telah terlaksana dengan baik. Tahap berikutnya adalah proses *editing* (penyuntingan) video, yang bertujuan untuk merangkai seluruh footage menjadi sajian visual yang utuh, informatif, dan menarik sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

4.3.2.3 Proses *Editing*

Pada tahap *editing*, seluruh footage yang telah diperoleh kemudian masuk ke proses penyuntingan menggunakan aplikasi CapCut. Proses editing meliputi pemilihan dan penyusunan potongan gambar sesuai alur narasi, penyesuaian transisi antar adegan, serta penambahan elemen pendukung seperti teks informasi, logo, dan musik latar. CapCut dipilih karena memiliki fitur yang cukup lengkap untuk kebutuhan penyusunan video profil, mulai dari pengaturan warna, pengaturan audio, hingga penambahan efek visual yang dapat memperkuat pesan. Selama proses editing, penulis berfokus pada penciptaan alur cerita yang runtut dan menarik, sehingga setiap segmen mampu menyampaikan identitas, visi, misi, serta produk CV KeMANGI secara konsisten. Selain itu, dilakukan pula penyesuaian durasi agar hasil akhir sesuai dengan target durasi lima menit, tanpa mengurangi esensi pesan yang ingin ditampilkan.

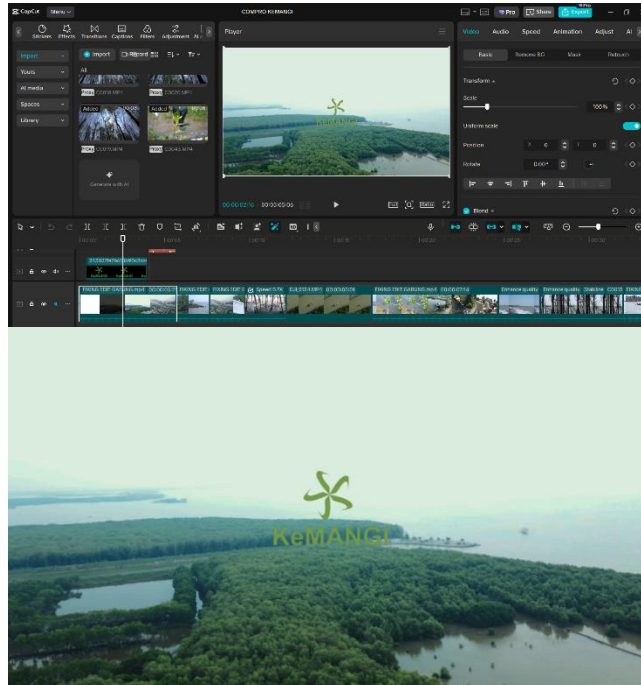


Gambar 4.3.2.3. 1 Proses Editing Capcut Pro

Selain itu, dalam proses *editing* penulis menggunakan CapCut Pro versi 15.0.0 yang menawarkan fitur lanjutan untuk menghasilkan video dengan kualitas lebih profesional. Beberapa fitur yang dimanfaatkan antara lain *auto cut* untuk mempersingkat waktu pemilihan adegan, *color grading* dengan preset sinematik untuk menjaga konsistensi visual, serta *noise reduction* pada audio agar kualitas suara lebih jernih. Fitur *text motion* dan *animated overlay* juga digunakan untuk memperkuat penyampaian informasi melalui elemen grafis yang dinamis. Dengan dukungan CapCut Pro, hasil akhir video *company profile* dapat disajikan secara lebih halus, estetik, dan sesuai standar visual konten digital saat ini, sehingga mampu meningkatkan daya tarik sekaligus kredibilitas CV KeMANGI di mata audiens.

Berikut ini merupakan penjabaran secara detail mengenai proses editing yang dilakukan pada tahap *editing* menggunakan *software* CapCut Pro.

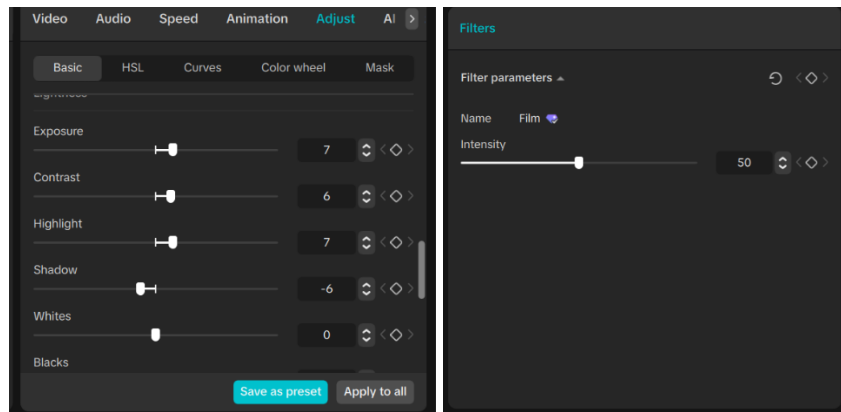
a. Penerapan *Thumbnail* (Sampul Video)



Gambar 4.3.2.3. 2 Penentuan *Thumbnail*

Pada tahap penentuan *thumbnail* (Sampul Video), penulis memilih cuplikan visual berupa panorama kawasan mangrove dari hasil pengambilan gambar menggunakan drone. Pemilihan gambar tersebut didasarkan pada pertimbangan estetika sekaligus nilai representatif, karena menampilkan hamparan hijau mangrove yang menjadi identitas utama CV KeMANGI. Logo perusahaan kemudian dicantumkan pada bagian tengah frame untuk mempertegas identitas visual serta memberikan kesan profesional pada video. Sampul video ini diharapkan mampu menarik perhatian audiens sejak awal sekaligus mencerminkan isi video secara ringkas dan informatif.

b. *Color Grading* (Penyesuaian Warna)



Gambar 4.3.2.3. 3 Penambahan Color Grading

Pada tahap *color grading* (penyesuaian warna), penulis melakukan pengaturan menggunakan fitur *Adjust* (pengaturan manual) dan *Filter* (penyaring warna) pada CapCut Pro untuk menghasilkan visual yang lebih hidup dan menarik. Penyesuaian dilakukan dengan menaikkan nilai *exposure* (pencahayaan) sebesar 7, *contrast* (kontras) sebesar 6, dan *highlight* (cahaya terang) sebesar 7, serta menurunkan *shadow* (bayangan) sebesar -6 untuk memberikan kedalaman pada gambar, sehingga detail objek dan latar lebih menonjol.

Selain itu, penulis juga menambahkan filter *Film* dengan tingkat intensitas 50% agar tampilan video terlihat lebih sinematis namun tetap natural, menyesuaikan dengan nuansa dokumenter konservasi mangrove. Tahap color grading ini berperan penting untuk memperkuat atmosfer visual, meningkatkan daya tarik audiens, serta menjaga konsistensi estetika video secara keseluruhan.



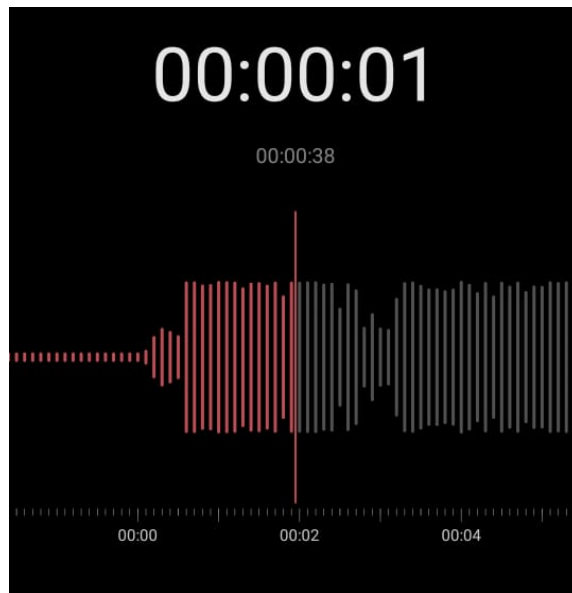
Gambar 4.3.2.3. 4 Hasil Color Grading

Pada gambar sebelum *color grading* (penyesuaian warna), pencahayaan tampak natural namun cenderung datar, dengan warna langit dan vegetasi mangrove yang kurang menonjol. Kontras rendah membuat detail pada wajah objek dan tekstur pakaian tidak begitu terlihat jelas. Secara keseluruhan, visual tampak apa adanya tetapi kurang menarik untuk kebutuhan video *company profile* yang menuntut kesan profesional.

Sementara itu, pada gambar sesudah *color grading* (penyesuaian warna), terdapat peningkatan signifikan dalam kualitas visual. Warna langit tampak lebih biru cerah, vegetasi mangrove lebih hijau dan hidup, serta kontras antara objek dengan latar belakang lebih jelas. *Exposure* (pencahayaan) dan *highlight* (cahaya terang) yang ditingkatkan memberikan efek visual yang lebih dinamis, sementara *shadow* (bayangan) yang diperhalus membuat detail tetap terjaga tanpa kehilangan kedalaman. Hasil akhirnya adalah visual yang lebih profesional dan sesuai dengan tujuan menampilkan citra positif CV KeMANGI.

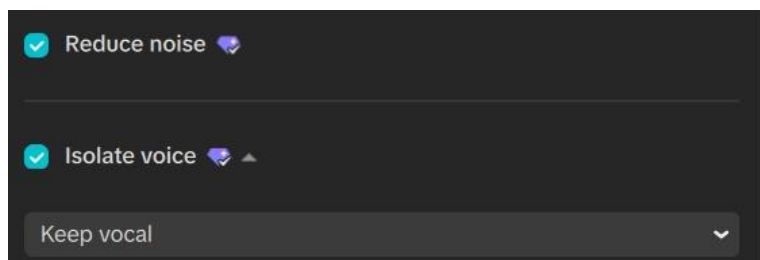
- c. Pengisian *Voiceover* (pengisi suara) dan Penambahan *Backsound* (latar musik)

Pengisian *voiceover* dilakukan oleh Fabio Milanazzurri Balamba, seorang pengisi suara profesional yang dipilih untuk mendukung kualitas narasi agar terdengar lebih optimal. Proses perekaman dilakukan menggunakan perangkat *Infinix Note 30 Pro*.



Gambar 4.3.2.3.5 Rekaman Voiceover

Hasil *voiceover* kemudian melalui tahap penyuntingan menggunakan aplikasi *CapCut*, dengan memanfaatkan fitur *Reduce Voice* (pengurang kebisingan latar) dan *Isolate Voice* (penajam suara utama) untuk menghasilkan kualitas audio yang lebih jernih dan seimbang.

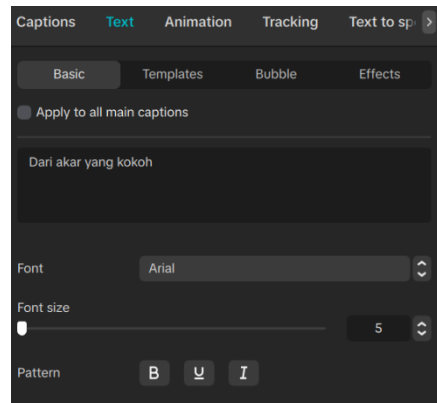


Gambar 4.3.2.3.6 Fitur Reduce dan Isolate

Adapun untuk *backsound* (latar musik) digunakan musik *free copyright* (musik bebas royalti) sehingga dapat digunakan tanpa melanggar hak cipta guna mendukung suasana naratif. Musik yang dipilih berjudul *Inspiring Cinematic* - Musgenix dan *How Far We've*

Come - Morning Light Music, yang dipilih karena sesuai dengan nuansa informatif dan inspiratif dari video.

d. Penyisipan *Subtitle* (Teks Keterangan)



Gambar 4.3.2.3.7 Penambahan Subtitle

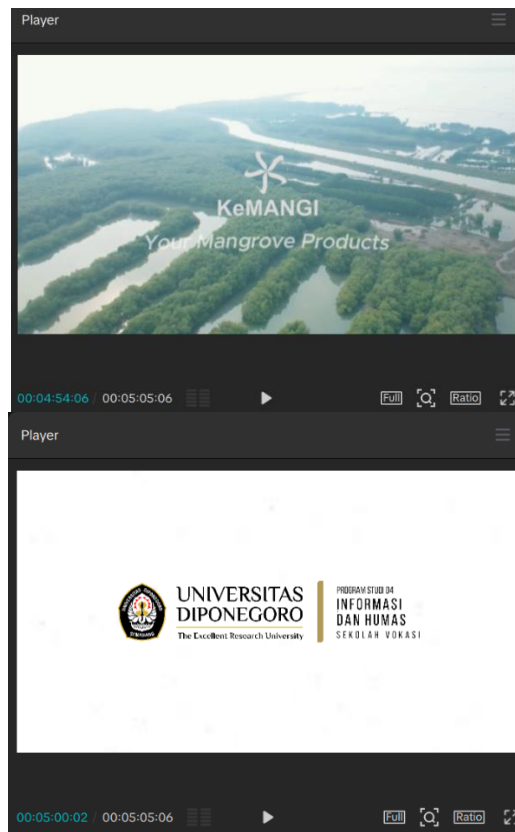
Pada tahap penyisipan *subtitle* (teks keterangan) untuk memperkuat pesan visual yang ditampilkan dalam video. *Subtitle* menggunakan font *Arial* karena font ini merupakan *standard operating procedure* (SOP) yang telah digunakan oleh kanal YouTube CV KeMANGI, sehingga memberikan konsistensi visual antar konten. *Arial* juga dipilih karena memiliki karakter sederhana, jelas, dan mudah dibaca di berbagai perangkat.



Gambar 4.3.2.3.8 Hasil Penambahan Subtitle

Subtitle ditempatkan pada bagian bawah layar agar tidak mengganggu fokus utama gambar. Contohnya, teks “*Dari akar yang kokoh*” ditampilkan bersamaan dengan visual ombak yang menghantam akar mangrove, menekankan simbol kekuatan dan keteguhan dalam melindungi pesisir. Penyisipan *subtitle* ini tidak hanya berfungsi sebagai penguat narasi, tetapi juga sebagai elemen estetis yang mendukung *storytelling* (alur cerita) dalam video *company profile* CV KeMANGI.

e. Penerapan *Closing* (Penutup)



Gambar 4.3.2.3.9 *Closing Menggunakan Logo*

Bagian *closing* (penutup) dalam video *company profile* CV KeMANGI dirancang sederhana namun tetap memberikan kesan profesional dan informatif. Pada detik terakhir, video menampilkan logo CV KeMANGI beserta *tagline* “*Your Mangrove Products*” sebagai bentuk penguatan identitas visual perusahaan. Elemen ini dipilih untuk menegaskan kembali citra brand dan meninggalkan ingatan yang kuat di benak audiens mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Setelah itu, tampilan beralih pada layar putih yang menampilkan logo Universitas Diponegoro serta identitas Program Studi D4 Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi. Penyertaan logo institusi ini bertujuan untuk menandai bahwa video merupakan hasil karya akademik yang diproduksi sebagai bagian dari Tugas Akhir, sekaligus memberi pengakuan resmi terhadap pihak universitas sebagai institusi pendidikan yang menaungi penulis.

Dengan konsep penutup seperti ini, video tidak hanya menyampaikan pesan inti perusahaan, tetapi juga memperlihatkan

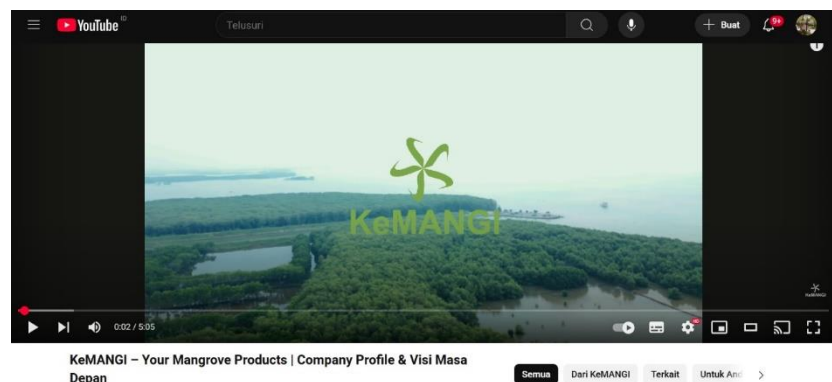
legitimasi akademik, sehingga menambah kredibilitas baik bagi CV KeMANGI maupun karya penulis.

4.3.3 Pasca Produksi

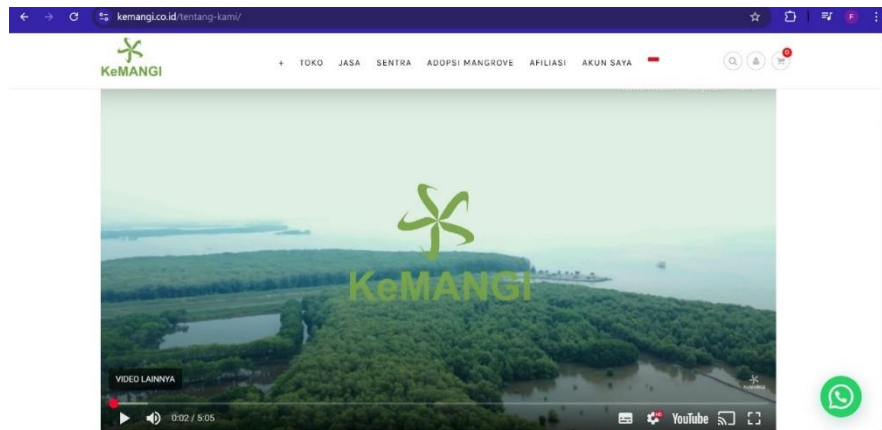
Setelah seluruh tahapan produksi terlaksana, langkah berikutnya memasuki tahap pasca produksi yang berfokus pada proses pengunggahan video, analisis hasil unggahan pada platform digital, serta evaluasi menyeluruh terhadap hasil yang diperoleh. Sebelum diunggah, video ini telah melalui tahap review oleh pihak mitra dan mendapatkan beberapa masukan perbaikan, sehingga setelah revisi dilakukan, video dapat dipublikasikan dengan kualitas yang lebih sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

4.3.3.1 Pengunggahan Video *Company Profile*

Tahap pengunggahan dilakukan setelah proses penyuntingan video selesai dan file akhir telah melalui tahap review bersama tim CV KeMANGI. Video kemudian diunggah ke kanal resmi YouTube KeMANGI sebagai platform utama publikasi yang dapat diakses melalui tautan https://www.youtube.com/watch?v=gyyOTp_hQQI&t=170s dan pada laman website resmi (kemangi.co.id) dengan tautan <https://kemangi.co.id/tentang-kami/>. Pengunggahan ini dilakukan pada Kamis, 28 Agustus 2025 pada platform Youtube dan Website.



Gambar 4.3.3.1.1 Hasil Unggahan Platform YouTube



Gambar 4.3.3.1.2 Hasil Unggahan pada website kemangi.co.id

4.3.3.2 Evaluasi

Setelah video diunggah, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi untuk menilai sejauh mana video *company profile* mampu mencapai tujuan komunikasinya. Evaluasi ini difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pemahaman audiens terhadap isi video sebagai media informasi, serta tingkat ketertarikan publik terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh CV KeMANGI. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk mengukur efektivitas video dalam membangun citra dan *brand equity* perusahaan, sekaligus menjadi bahan perbaikan apabila diperlukan untuk publikasi selanjutnya.

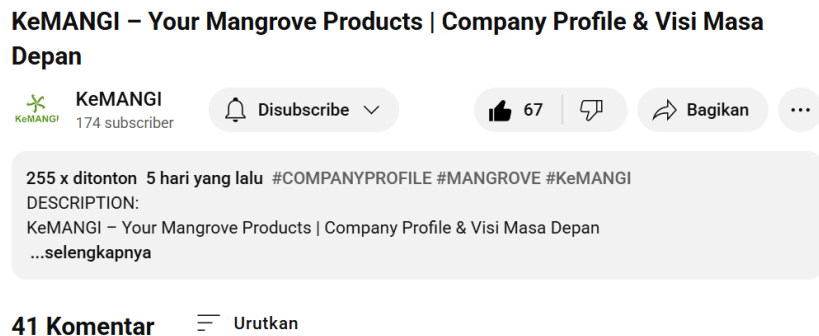
1. Meningkatkan kebaruan program dengan menghadirkan konten video yang menampilkan inovasi dan perkembangan terbaru dari kegiatan konservasi maupun produk.
2. Lebih aktif mempromosikan produk dan layanan melalui video, baik di YouTube maupun media sosial lain, agar jangkauan audiens semakin luas.
3. Meningkatkan interaksi digital dengan cara lebih aktif membalas komentar, pertanyaan, maupun pesan dari audiens untuk membangun kedekatan dan engagement yang lebih kuat.

4.3.3.3 Analisis Hasil

Adapun hasil analisis yang menjadi bahan evaluasi meliputi data dari platform digital, seperti jumlah kunjungan ke *platform* digital, jumlah

penayangan, rata-rata durasi tonton, tingkat interaksi (*engagement*), pertumbuhan audiens setelah video dipublikasikan, dan komentar berupa tanggapan audiens.

1. Analisis Unggahan Kanal YouTube

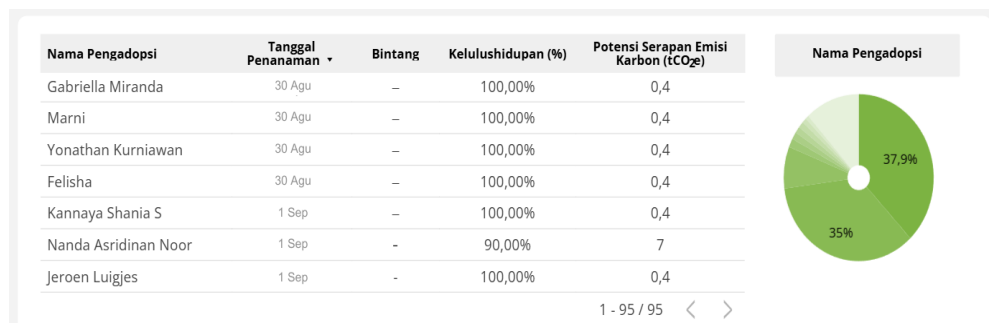


Gambar 4.3.3.3.1 Analisis Engagement Rate YouTube KeMANGI

Berdasarkan hasil unggahan video *company profile* KeMANGI di YouTube, video ini memperoleh 255 kali penayangan, dengan 67 likes serta 41 komentar yang masuk. Data ini menunjukkan tingkat interaksi audiens yang cukup tinggi dibandingkan jumlah *views*, yang menandakan adanya ketertarikan publik terhadap konten yang disajikan. Tingginya komentar juga mencerminkan adanya partisipasi aktif audiens dalam memberikan tanggapan maupun apresiasi, sehingga dapat menjadi indikator bahwa video ini efektif dalam menarik perhatian dan membangun komunikasi dengan publik.

Engagement rate video *company profile* KeMANGI mencapai 42,35%, angka yang tergolong sangat tinggi bila dibandingkan dengan rata-rata engagement YouTube (sekitar 2–10%). Menurut HypeAuditor, engagement rate YouTube di kisaran 3–7% dianggap *good to very good*, dan jika di atas 10% dianggap *exceptional*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah penonton belum terlalu besar, audiens yang menonton memberikan respon yang intens melalui likes dan komentar. Artinya, konten video ini berhasil menarik perhatian publik dan mendorong interaksi aktif, sehingga efektif dalam membangun komunikasi dan meningkatkan *brand equity* KeMANGI.

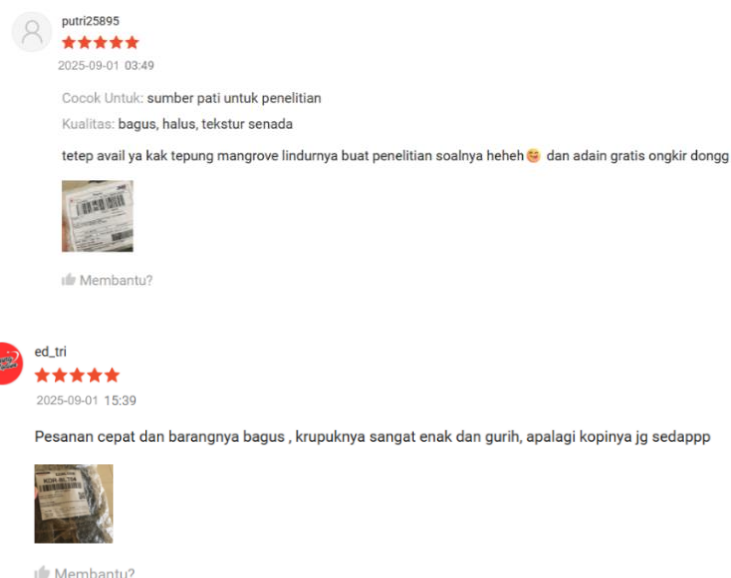
2. Analisis Unggahan Situs Website



Gambar 4.3.3.3.2 Analisis Adopsi Mangrove pada Website kemangi.co.id

Berdasarkan data pengadopsi mangrove setelah tayangnya video *company profile* CV KeMANGI dalam kurun waktu 7 hari, tercatat ada 7 pengadopsi baru yang melakukan penanaman. Mayoritas tingkat kelulushidupan mangrove berada di angka 100%, Hal ini menunjukkan bahwa publik tidak hanya menonton video, tetapi juga merespons secara nyata melalui keterlibatan pada program Adopsi Mangrove.

Peningkatan jumlah pengadopsi dalam waktu singkat ini dapat dijadikan indikator bahwa video *company profile* efektif dalam menarik ketertarikan publik, sekaligus mendorong aksi nyata berupa partisipasi dalam program Adopsi Mangrove.



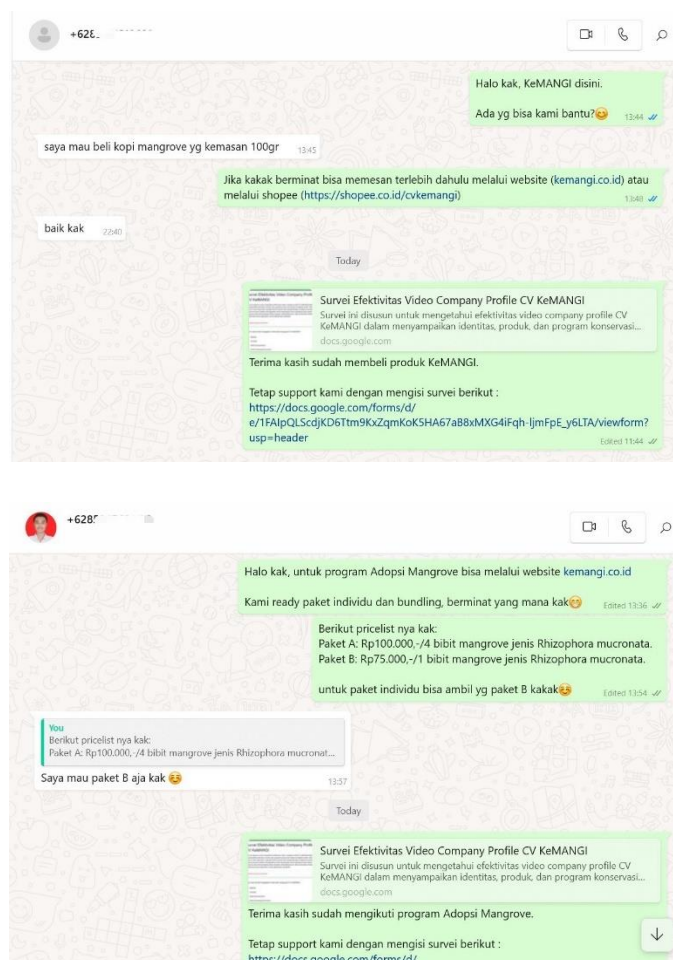
Gambar 4.3.3.3.3 Review Pembelian Produk

Selain itu hasil evaluasi penjualan produk, dalam kurun waktu 7 hari setelah video *company profile* CV KeMANGI tayang, tercatat adanya penambahan dua pembeli baru. Hal ini terlihat dari ulasan pembelian yang diberikan oleh pengguna putri25895 pada produk

tepung mangrove serta ed_tri pada produk kerupuk dan kopi mangrove. Kedua ulasan tersebut menunjukkan kepuasan pembeli terhadap kualitas produk, baik dari segi tekstur, rasa, maupun pelayanan pengiriman. Fakta ini memperlihatkan bahwa tayangnya video *company profile* berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan publik untuk membeli produk KeMANGI.

4.3.3.4 Hasil Survei

Analisis pemahaman audiens terhadap informasi dalam video *company profile* CV KeMANGI dilakukan melalui penyebaran survei. Survei ini dibagikan dalam bentuk kuesioner melalui bot chat WhatsApp yang ditujukan kepada pembeli maupun pengadopsi mangrove. Responden yang menerima kuesioner adalah mereka yang sebelumnya telah mengakses website resmi CV KeMANGI dan memperoleh kontak WhatsApp.

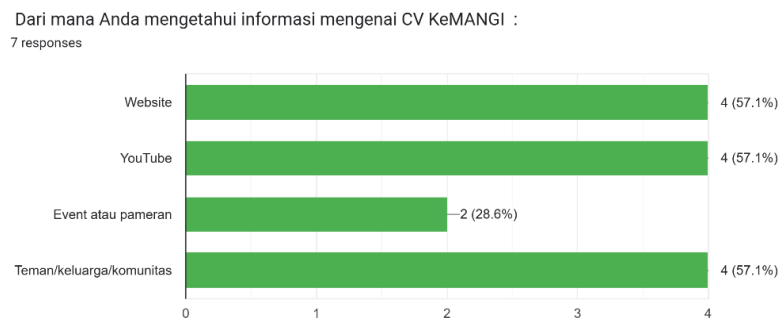


Gambar 4.3.3.4. 1 Pengisian Survei Kepada Konsumen

Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengukur tingkat efektivitas video dalam menyampaikan pesan, meningkatkan pemahaman audiens, serta menilai sejauh mana video tersebut mampu menarik minat publik terhadap produk dan program adopsi mangrove.

a. Survei Adopsi Mangrove

Pada program Adopsi Mangrove tercatat sebanyak 7 responden yang telah mengisi kuesioner. Jumlah responden ini menunjukkan adanya ketertarikan publik terhadap program yang ditawarkan CV KeMANGI, sekaligus menjadi indikator awal bahwa video *company profile* mampu mendorong audiens untuk memberikan respon aktif melalui partisipasi dalam survei.

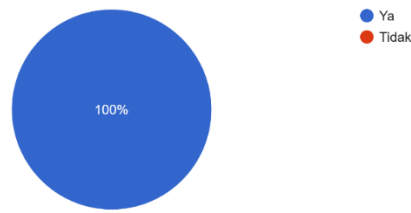


Gambar 4.3.3.4.2 Hasil Survei Informasi CV KeMANGI

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan “*Dari mana Anda mengetahui informasi mengenai CV KeMANGI*” diperoleh temuan bahwa sebagian besar responden mengetahui CV KeMANGI melalui website (57,1%), YouTube (57,1%), dan teman/keluarga/komunitas (57,1%). Sementara itu, event atau pameran hanya menyumbang 28,6% responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa media digital (website dan YouTube) memiliki peran yang cukup dominan dalam menyebarkan informasi terkait CV KeMANGI, sejalan dengan strategi komunikasi berbasis digital yang dilakukan melalui video *company profile*. Selain itu, peran komunitas dan jaringan sosial juga terbukti efektif dalam memperkuat penyebaran informasi. Rendahnya persentase dari event/pameran menandakan bahwa promosi offline masih terbatas dibandingkan dengan kanal digital.

Apakah Anda sudah menonton video company profile CV KeMANGI :
7 responses

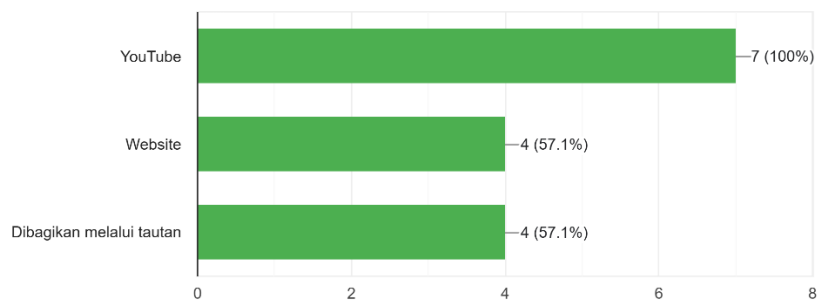


Gambar 4.3.3.4.3 Hasil Survei Video Company Profile

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan “Apakah Anda sudah menonton video company profile CV KeMANGI” dengan total 7 responden, diperoleh hasil bahwa 100% responden menjawab sudah menonton video.

Temuan ini menunjukkan bahwa penyebaran video *company profile* CV KeMANGI berhasil menjangkau audiens dengan baik, sehingga seluruh responden yang mengisi survei telah terpapar konten tersebut. Hal ini sekaligus mengindikasikan bahwa video mampu menarik perhatian audiens target, serta berpotensi menjadi media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan, memperkenalkan produk, dan mendukung program konservasi mangrove.

Melalui platform mana Anda menonton video company profile CV KeMANGI
7 responses



Gambar 4.3.3.4.4 Hasil Survei Platform Video Company Profile

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan “Melalui platform mana Anda menonton video company profile CV KeMANGI” dengan total 7 responden, diperoleh temuan bahwa 100% responden menonton

melalui YouTube, sementara 57,1% juga mengakses melalui website dan 57,1% melalui tautan yang dibagikan.

Data ini menunjukkan bahwa YouTube menjadi platform utama dan paling efektif dalam penyebaran video, karena seluruh responden mengaksesnya melalui kanal tersebut. Namun, adanya persentase signifikan pada website dan tautan yang dibagikan juga menandakan bahwa strategi distribusi multi-platform turut mendukung perluasan jangkauan audiens. Dengan demikian, pengunggahan di YouTube tetap menjadi prioritas, namun integrasi dengan website resmi dan tautan personal dapat memperkuat visibilitas serta interaksi publik terhadap konten *company profile* CV KeMANGI.

Apakah setelah menonton video Anda lebih tertarik untuk ikut serta dalam program Adopsi Mangrove?
7 responses

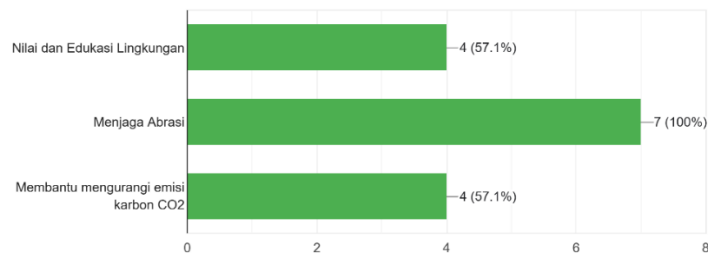


Gambar 4.3.3.4.5 Hasil Survei Program Adopsi Mangrove

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan “*Apakah setelah menonton video Anda lebih tertarik untuk ikut serta dalam program Adopsi Mangrove?*” dengan total 7 responden, diperoleh temuan bahwa 100% responden menyatakan sangat tertarik.

Hasil ini menunjukkan bahwa video *company profile* CV KeMANGI berhasil memberikan pengaruh positif yang kuat terhadap persepsi publik. Seluruh responden merasa terdorong untuk berpartisipasi dalam program Adopsi Mangrove, yang berarti pesan mengenai pentingnya konservasi mangrove dan peran CV KeMANGI tersampaikan dengan baik. Hal ini menjadi indikator keberhasilan video tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu meningkatkan minat publik dalam mendukung program keberlanjutan lingkungan.

Apa alasan utama yang mendorong Anda (atau menghambat Anda) untuk ikut dalam program Adopsi Mangrove?
7 responses

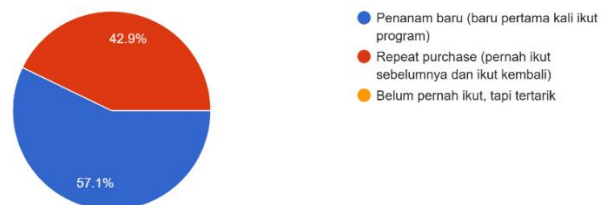


Gambar 4.3.3.4.6 Hasil Survei Keikutsertaan Program Adopsi Mangrove

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan “*Apa alasan utama yang mendorong Anda untuk ikut serta dalam program Adopsi Mangrove?*” dengan 7 responden, diperoleh bahwa faktor dominan yang mendorong partisipasi adalah menjaga abrasi (100%). Selain itu, nilai dan edukasi lingkungan serta upaya membantu mengurangi emisi karbon CO₂ juga menjadi alasan penting, masing-masing dipilih oleh 57,1% responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa isu abrasi menjadi perhatian terbesar publik dan menjadi motivasi utama dalam mengikuti program adopsi mangrove. Namun, adanya ketertarikan pada aspek edukasi lingkungan dan kontribusi terhadap penurunan emisi karbon juga memperlihatkan bahwa publik memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap manfaat ekologis dari program ini. Dengan demikian, video *company profile* CV KeMANGI dinilai efektif dalam menyampaikan pesan yang relevan dengan kepedulian masyarakat.

Dalam program Adopsi Mangrove, apakah Anda termasuk:
7 responses



Gambar 4.3.3.4.7 Hasil Survei Peserta Adopsi Mangrove

Berdasarkan hasil survei mengenai keterlibatan responden dalam program Adopsi Mangrove, dari 7 responden, sebanyak 57,1% merupakan penanam baru yang pertama kali ikut dalam program,

sedangkan 42,9% lainnya merupakan repeat purchase, yaitu peserta yang sudah pernah ikut sebelumnya dan kembali berpartisipasi. Tidak ada responden yang memilih opsi “belum pernah ikut, tapi tertarik.”

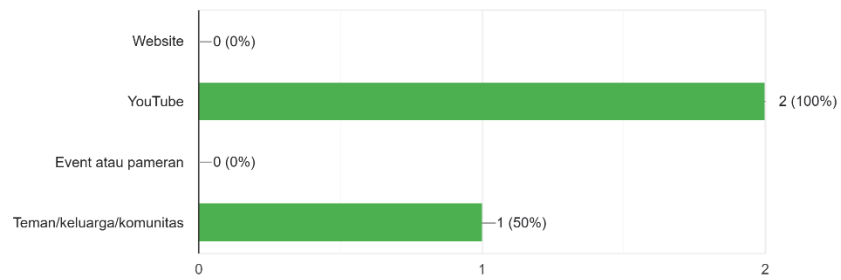
Hal ini menunjukkan bahwa *video company profile* CV KeMANGI tidak hanya berhasil menarik peserta baru, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas peserta lama untuk kembali berpartisipasi. Dengan demikian, keberadaan video ini memiliki dampak ganda, yakni memperluas jangkauan partisipasi publik sekaligus memperkuat keterlibatan berkelanjutan melalui *repeat purchase* (pembelian ulang).

Berdasarkan hasil survei keseluruhan terhadap 7 responden, dapat disimpulkan bahwa *video company profile* CV KeMANGI berhasil menjadi media komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan program dan produk. Sebagian besar responden mengetahui informasi mengenai CV KeMANGI melalui YouTube, website, dan komunitas/teman. Secara keseluruhan, hasil survei ini memperlihatkan bahwa *video company profile* CV KeMANGI memiliki tingkat efektivitas tinggi dalam meningkatkan pemahaman, ketertarikan, serta keterlibatan publik, baik dalam bentuk partisipasi program maupun potensi mendukung keberlanjutan *brand* melalui produk dan layanan yang ditawarkan.

b. Survei Penjualan Produk

Pada penjualan produk hasil olahan mangrove tercatat sebanyak 2 responden yang telah mengisi kuesioner. Jumlah responden ini menunjukkan adanya ketertarikan publik terhadap produk yang ditawarkan CV KeMANGI, sekaligus menjadi indikator awal bahwa *video company profile* mampu mendorong audiens untuk memberikan respon aktif melalui partisipasi dalam survei.

Dari mana Anda mengetahui informasi mengenai CV KeMANGI :
2 responses

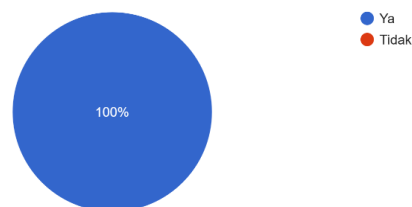


Gambar 4.3.3.4 8 Hasil Survei Informasi CV KeMANGI

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan “*Dari mana Anda mengetahui informasi mengenai CV KeMANGI?*” dengan total 2 responden, diperoleh temuan bahwa 100% responden mengetahui informasi melalui YouTube, sementara 50% responden juga mengetahuinya dari teman, keluarga, atau komunitas. Tidak ada responden yang memperoleh informasi dari website maupun event/pameran.

Hasil ini menunjukkan bahwa YouTube menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi mengenai CV KeMANGI, sekaligus menegaskan bahwa *word of mouth* masih berperan dalam memperluas jangkauan publik. Dengan demikian, *video company profile* yang dipublikasikan melalui YouTube terbukti efektif sebagai media informasi, sementara optimalisasi website dan *event/pameran* dapat menjadi strategi tambahan untuk memperkuat eksposur CV KeMANGI di masa mendatang.

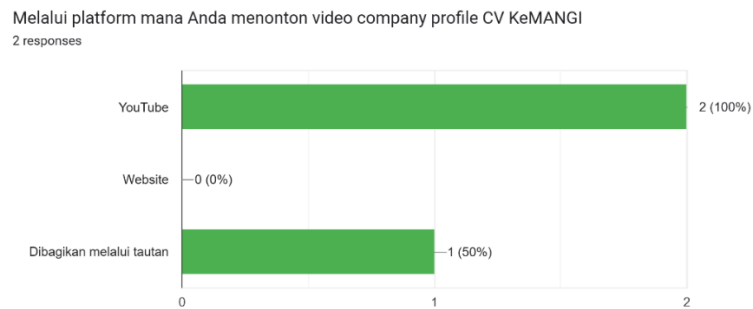
Apakah Anda sudah menonton video company profile CV KeMANGI :
2 responses



Gambar 4.3.3.4. 9 Hasil Survei Video Company Profile

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan “*Apakah Anda sudah menonton video company profile CV KeMANGI?*” dengan total 2

responden, diperoleh temuan bahwa 100% responden menjawab Ya. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah menonton video *company profile* CV KeMANGI. Temuan ini mengindikasikan bahwa video berhasil menjangkau audiens secara penuh pada sampel survei, serta menunjukkan tingkat keterpaparan yang sangat baik terhadap media yang digunakan.



Gambar 4.3.3.4.10 Hasil Survei Platform Video Company Profile

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan “*Melalui platform mana Anda menonton video company profile CV KeMANGI?*” dengan total 2 responden, diperoleh temuan bahwa 100% responden menonton melalui YouTube, sementara 50% responden juga mengakses video melalui tautan yang dibagikan. Tidak ada responden yang menonton melalui website. Hasil ini menunjukkan bahwa YouTube merupakan platform utama yang paling efektif dalam menjangkau audiens, sedangkan tautan yang dibagikan juga berperan dalam memperluas distribusi video.

Setelah menonton video, apakah Anda tertarik untuk mencoba produk olahan mangrove dari KeMANGI (misalnya tepung, keripik, cendol, batik)?
2 responses



Gambar 4.3.3.4.11 Hasil Survei Produk CV KeMANGI

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan “*Setelah menonton video, apakah Anda tertarik untuk mencoba produk olahan mangrove dari*

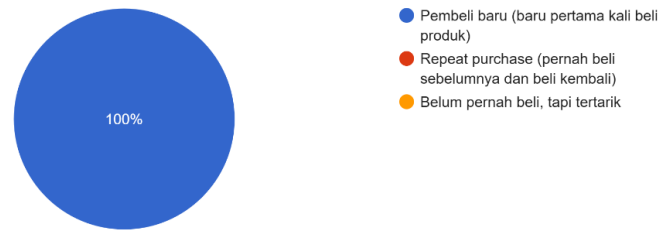
KeMANGI (misalnya tepung, keripik, cendol, batik)?” dengan total 2 responden, diperoleh temuan bahwa 100% responden menyatakan sangat tertarik. Hasil ini menunjukkan bahwa video *company profile* CV KeMANGI berhasil membangkitkan minat audiens terhadap produk olahan mangrove yang ditawarkan. Dengan demikian, video tidak hanya efektif sebagai media informasi, tetapi juga mampu menjadi sarana promosi yang mendorong ketertarikan konsumen pada produk, sehingga mendukung potensi peningkatan pemasaran dan keberlanjutan usaha CV KeMANGI.



Gambar 4.3.3.4.12 Hasil Survei Minat Membeli Produk

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan “*Faktor apa yang paling mempengaruhi minat Anda membeli produk mangrove setelah menonton video?*” dengan total 2 responden, diperoleh temuan bahwa seluruh responden (100%) memilih tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, nilai edukasi dan lingkungan, serta visualisasi produk dalam video. Hasil ini menunjukkan bahwa minat audiens dipengaruhi tidak hanya oleh aspek produk itu sendiri, tetapi juga oleh pesan edukatif mengenai lingkungan serta cara penyajian visual dalam video. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video *company profile* CV KeMANGI berhasil menggabungkan aspek informatif, edukatif, dan visual secara efektif sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku usaha yang peduli pada keberlanjutan lingkungan.

Dalam membeli produk, apakah Anda termasuk:
2 responses



Gambar 4.3.3.4.13 Hasil Survei Pembeli Produk

Berdasarkan hasil survei pada pertanyaan “*Dalam membeli produk, apakah Anda termasuk:*” dengan total 2 responden, diperoleh temuan bahwa 100% responden termasuk dalam kategori pembeli baru. Tidak ada responden yang termasuk kategori *repeat purchase* maupun belum pernah beli tetapi tertarik. Hasil ini menunjukkan bahwa video *company profile* CV KeMANGI berhasil menarik minat audiens baru untuk membeli produk olahan mangrove. Temuan ini juga mengindikasikan adanya peluang besar untuk memperluas basis konsumen, sekaligus menjadi langkah awal dalam membangun loyalitas pelanggan melalui pengalaman pembelian pertama.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa video *company profile* CV KeMANGI efektif sebagai media informasi sekaligus promosi. Seluruh responden yang menonton video mengetahui informasi tentang perusahaan dan mencoba produk olahan mangrove, sehingga mencerminkan *brand awareness* yang berhasil ditingkatkan. Faktor kualitas produk, nilai edukasi-lingkungan, dan visualisasi video terbukti memengaruhi minat audiens, yang berkaitan dengan *perceived quality*, karena publik menilai produk KeMANGI sebagai berkualitas dan relevan dengan isu lingkungan. *Engagement* yang tinggi melalui like, komentar, dan interaksi publik menunjukkan adanya keterlibatan emosional yang memperkuat *brand associations*, yaitu hubungan positif antara KeMANGI dengan nilai konservasi dan inovasi. Selain itu, adanya partisipasi publik dalam program Adopsi Mangrove serta pembelian produk oleh responden baru menegaskan dimensi *brand loyalty*, karena keterlibatan awal ini berpotensi berkembang menjadi pembelian berulang.

dan dukungan jangka panjang terhadap brand. Dengan demikian, video *company profile* ini tidak hanya meningkatkan eksposur digital, tetapi juga berkontribusi nyata dalam memperkuat keempat dimensi *brand equity* CV KeMANGI.

4.3.3.5 Key Performance Indicator (KPI)

Hasil pencapaian *Key Performance Indicator (KPI)* pada tugas akhir ini menunjukkan bahwa tujuan meningkatkan *brand equity* CV KeMANGI dapat tercapai dengan baik. Berdasarkan evaluasi melalui kuesioner dan ulasan responden, video *company profile* yang dihasilkan mampu merepresentasikan identitas perusahaan secara menyeluruh sekaligus memperkuat citra profesional yang ingin ditonjolkan kepada publik.

Berikut merupakan penjabaran ketercapaian indikator *brand equity* melalui produksi dan publikasi video *company profile* CV KeMANGI, yang meliputi pencapaian citra perusahaan, munculnya minat beli baru, terjaganya loyalitas pelanggan, serta performa tayangan di platform digital.

1. Tercapainya Citra Baik Perusahaan melalui Video *Company Profile* sebagai Media Informasi

Video *company profile* terbukti mampu membangun citra positif di mata publik dengan menyajikan informasi yang jelas, konsisten, dan menarik secara visual. Citra baik ini penting karena menentukan persepsi audiens terhadap profesionalitas dan kredibilitas perusahaan. Menurut Rahastine (2022), media visual yang terstruktur dapat meningkatkan citra perusahaan karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang lebih persuasif dan mudah dipahami audiens. CV KeMANGI mampu mencapai citra baik melalui video *company profile* yang menampilkan identitas, produk, layanan, serta kontribusi sosial-lingkungan secara menyeluruh.

2. Tercapainya Minat Beli Baru melalui Video *Company Profile*

Video *company profile* ternyata mampu mendorong minat beli baru (*purchase intention*) dari publik terhadap produk-produk CV KeMANGI.

Fenomena ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pembeli baru setelah tayangnya video sebuah indikator nyata bahwa konten video efektif membangkitkan ketertarikan audiens untuk bertindak beli. Dukungan ini diperkuat dengan adanya penelitian oleh Dessy Yunita dkk. (2022) yang menemukan bahwa Promosi melalui platform YouTube secara langsung memengaruhi *purchase intention*.

Dengan demikian, CV KeMANGI berhasil mencapai indikator peningkatan *brand equity*, yang ditunjukkan melalui adanya penambahan 4 pengadopsi mangrove baru serta 2 pembeli baru produk olahan mangrove setelah penayangan video *company profile*. Hal ini memperlihatkan bahwa video tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga efektif dalam mendorong keterlibatan publik secara nyata baik pada aspek program maupun penjualan produk.

3. Tercapainya Loyalitas Pembeli melalui *Repurchase* Program Adopsi Mangrove

Selain menarik pembeli baru, keberhasilan *brand equity* juga terlihat dari adanya pelanggan lama yang kembali melakukan pembelian (*repeat purchase*) dalam program Adopsi Mangrove. Hal ini mencerminkan adanya loyalitas terhadap brand, di mana konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi berulang. Purnomo dan Novita (2024) menyatakan bahwa *brand equity* yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana konsumen cenderung melakukan *repurchase* sekaligus merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam hal ini, CV KeMANGI berhasil mencapai indikator loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya dua pelanggan yang kembali melakukan *repurchase* pada program Adopsi Mangrove.

4. Tercapainya 300 Penayangan dalam Kurun Waktu 7 Hari dengan Rata-Rata Durasi Tonton 1 Menit

Indikator lain yang mendukung keberhasilan *brand equity* adalah performa video *company profile* di platform YouTube. Pencapaian 200 penayangan dalam 7 hari, hal menunjukkan bahwa video mampu menarik perhatian audiens digital dengan durasi video adalah 5 menit. Menurut

artikel dari This Works Media yang merangkum praktik industri, durasi ideal untuk video profil perusahaan adalah 4–6 menit untuk penyampaian yang komprehensif, serta pameran yang lebih mendalam seperti testimonial dan demonstrasi produk.

Capaian ini berhasil diraih oleh CV KeMANGI, yang membuktikan bahwa strategi penyusunan konten visual telah sesuai dengan preferensi konsumsi media audiens digital. Jumlah 300 viewers juga dapat dipandang sebagai indikator keberhasilan karena menunjukkan adanya ketertarikan nyata dari publik dalam waktu singkat, mengingat akun CV KeMANGI sebelumnya belum memiliki basis audiens besar. Dengan demikian, angka tersebut tidak hanya merepresentasikan jangkauan (*reach*), tetapi juga menjadi bukti bahwa video *company profile* efektif menarik perhatian audiens baru.

Adapun tabel perbandingan yang mencakup aspek pengenalan perusahaan, produk dan layanan, keterlibatan publik, serta identitas dan citra. Tabel berikut menyajikan hasil perbandingan tersebut secara lebih sistematis.

Table 4. 3 PERBANDINGAN SEBELUM DAN SESUDAH VIDEO COMPANY PROFILE

Sebelum Video <i>Company Profile</i>	Sesudah Video <i>Company Profile</i>
Publik banyak yang belum mengenal CV KeMANGI sebagai pengelola SMC; hanya dianggap sebatas komunitas konservasi.	Video memperkenalkan profil perusahaan, visi misi, serta peran strategis publik mulai mengenal KeMANGI lebih jelas
Produk olahan mangrove kurang dikenal luas, informasi terbatas pada bazar/offline.	Responden mencoba produk (tepung, kerupuk, kopi) dan memberi ulasan positif terkait rasa, tekstur, dan pelayanan.
Partisipasi publik rendah, masih terbatas pada kegiatan konservasi di lapangan.	Video menghasilkan <i>engagement</i> tinggi (42,35%); muncul partisipasi berupa program Adopsi Mangrove dan pembelian produk.

Identitas digital belum konsisten, publik belum memahami peran strategis perusahaan.	Video membangun citra positif melalui narasi konservasi, edukasi, dan kewirausahaan sosial.
--	---

4.3.3.6 Keberlanjutan Karya

Karya video *company profile* yang telah diproduksi untuk CV KeMANGI dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai media komunikasi berkelanjutan. CV KeMANGI dapat memanfaatkan video ini dalam berbagai kegiatan promosi seperti presentasi bisnis, pameran, serta kampanye digital di media sosial dan website resmi. Selain itu, video dapat diperbarui secara berkala sesuai perkembangan perusahaan, baik dari segi produk, layanan, maupun program konservasi yang dijalankan, sehingga selalu relevan dengan kebutuhan audiens. Karya ini juga berpotensi dikembangkan menjadi seri konten digital lain, seperti video edukasi, testimoni pengadopsi mangrove, maupun dokumentasi proyek konservasi. Dengan demikian, keberlanjutan karya tidak hanya mendukung penguatan *brand equity*, tetapi juga memperluas jangkauan komunikasi CV KeMANGI dengan publik, mitra, dan calon pelanggan secara konsisten.

4.3.3.7 Kendala dan Solusi

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi penulis selama pelaksanaan program perancangan *brand equity* untuk CV KeMANGI. Kendala tersebut muncul pada setiap tahapan, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Setiap kendala dihadapi dengan langkah solusi atau tindak lanjut tertentu agar tujuan perancangan tetap tercapai. Berikut uraian kendala beserta solusinya:

1. Pra Produksi

Terdapat perubahan pada *Standard Sequence Guide* (SSG) yang sebelumnya telah disusun secara terencana. Perubahan ini terjadi karena kondisi lapangan tidak sepenuhnya sesuai dengan perencanaan. Situasi tersebut mengharuskan tim produksi melakukan penyesuaian agar proses

pengambilan gambar tetap berjalan tanpa mengurangi kualitas pesan yang ingin disampaikan.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, tim melakukan koordinasi secara intensif di lapangan dan melakukan improvisasi visual dengan mengganti atau menambahkan adegan alternatif yang relevan. Misalnya, penghilangan *scene* tertentu diganti dengan penyisipan logo, atau penggantian footage dengan dokumentasi kegiatan lain yang masih mendukung narasi utama.

2. Produksi

Pada saat melakukan *shooting* di lokasi terbuka seperti pantai, kamera Sony A6400 mengalami *overheat* (panas berlebih) akibat suhu tinggi dan durasi penggunaan yang cukup lama. Hal ini menyebabkan proses pengambilan gambar harus dihentikan sementara sehingga mengganggu alur produksi. Pasca Produksi

Penulis bersama tim mengambil langkah antisipasi dengan memberikan waktu istirahat pada kamera, memindahkan lokasi *shooting* ke area teduh untuk sementara, serta menyiapkan cadangan *footage* agar kebutuhan visual tetap tercukupi tanpa harus memperpanjang waktu produksi secara signifikan.

3. Pasca Produksi

Kendala yang dihadapi adalah penurunan kualitas visual setelah video diunggah ke platform YouTube. Hal ini terjadi karena sistem kompresi otomatis pada platform digital yang menyebabkan resolusi video menurun, detail gambar berkurang, serta warna tampak kurang tajam dibandingkan dengan hasil rendering asli.

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis menggunakan format video sesuai standar rekomendasi YouTube (MP4 dengan codec H.264, resolusi minimal 1080p, dan bitrate tinggi) agar hasil kompresi tidak menurunkan kualitas secara signifikan. Selain itu, dilakukan pengecekan ulang tampilan video setelah unggahan untuk memastikan kualitas tetap layak ditonton.