

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Pemanfaatan media sosial dalam mengifokan program melalui pembuatan konten berupa *storytelling* menjadi alternatif yang sangat efektif dan efisien. Hal tersebut dikarenakan media sosial memiliki jangkauan penyebaran informasi yang sangat luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Potensi digital yang besar dengan menggunakan media sosial telah dilakukan oleh salah satu komunitas perusahaan digital Indonesia yang berada di Kota Semarang yaitu Digistar Club Undip. Digistar Club Undip merupakan komunitas untuk memperkenalkan programnya kepada khalayak, khususnya mahasiswa. Digistar Club Undip merupakan wadah pengembangan diri mahasiswa yang berfokus pada bidang teknologi, kreativitas digital, serta peluang karier melalui kerja sama dengan Telkom Indonesia.

Meskipun telah berupaya memperkenalkan programnya melalui media sosial, hasil observasi pra-produksi yang penulis lakukan menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* mahasiswa terhadap Digistar Club Undip masih rendah. Berdasarkan wawancara dengan pengurus Digistar Club Undip, Kak Mayau mengatakan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memproduksi konten menjadi salah satu kendala utama. Oleh karena itu, konten yang diunggah masih kurang mampu menarik perhatian audiens. Hal ini terlihat dari rendahnya insight dan *engagement rate* akun Instagram resmi Digistar Club Undip. Dengan demikian dapat diketahui bahwa salah satu penyebab rendahnya tingkat *brand awareness* mahasiswa terhadap Digistar Club Undip adalah belum optimalnya produksi konten media sosial yang bertujuan untuk memperkenalkan program-program komunitas tersebut kepada mahasiswa. Oleh karena itu, penulis bekerja sama dengan pihak Digistar Club Undip dalam mengoptimalkan produksi konten melalui proyek berjudul “Produksi *Reels* Instagram sebagai Upaya Meningkatkan *Brand awareness* Mahasiswa terhadap Digistar Club Undip”.

4.2 Analisis Hasil Tahap Pra Produksi

4.2.1 Penentuan Konsep

Pada tahap ini penulis melakukan riset terlebih dahulu mengenai jenis konten yang dapat menarik perhatian target audiens. Target audiens mahasiswa aktif Universitas Diponegoro yang memiliki ketertarikan pada komunitas serta ingin terlibat dalam program dan aktivitas interaktif yang berkaitan dengan pengembangan keterampilan dan kesempatan magang di Digistar Club Telkom Indonesia. Dengan demikian, konsep konten yang diproduksi berisikan informasi seputar program, testimoni anggota, hingga tips pengembangan diri yang kemudian dihubungkan dengan pembahasan mengenai kegiatan dan manfaat mengikuti Digistar Club Undip.

4.2.2 Persiapan Jadwal dan Lokasi *Shooting*

Pada tahap ini, pembuat karya menyusun jadwal pengambilan gambar dengan memperhatikan dua faktor utama, yakni ketersediaan para *talent* serta situasi dan kondisi di lokasi pengambilan gambar. Penyusunan jadwal ini bertujuan untuk menjamin kelancaran dan efisiensi proses produksi secara keseluruhan. Berikut disajikan tabel rundown yang telah dirancang sebagai acuan pelaksanaan kegiatan.

Tabel 4. 1 *Tabel Lokasi Shooting*

Judul	Hari/Tanggal	Pukul	Lokasi
“A glimpse of Digistar Club by Telkom Indonesia”	Jumat, 01 Agustus 2025	09.00 WIB	Rektorat Universitas Diponegoro
“Kenapa harus Digistar Club?”	Senin, 04 Agustus 2025	15.00 WIB	Awan Costa

“Thanks to Digistar Club Undip	Jumat, 01 Agustus 2025	13.00 WIB	Rektorat Universitas Diponegoro
“Cuma di Digistar”	Kamis, 07 Agustus 2025	16.00 WIB	Halaman Kos
“POV Intern bareng sobat Digistar Club Telkom”	Senin, 11 Agustus 2025	13.00 WIB	Kantor Telkom Training Center Semarang
“Digihack 2025”	Kamis, 14 Agustus 2025	10.00 WIB	Stadion Kampus Universitas Diponegoro
“Telkom Indonesia lagi buka magang?”	Senin, 18 Agustus 2025	10.00 WIB	Kantor Telkom Regional 4
“Waw Digistar Class Intern buka sekarang?”	Selasa, 19 Agustus 2025	10.00 WIB	Kantor Telkom Regional 4
“Cari tempat magang yang bisa bikin kamu berkembang?”	Rabu, 20 Agustus 2025	10.00 WIB	Kantor Telkom Regional 4
“Mentor Bicara : Bimbingan di Digistar”	Jumat, 22 Agustus 2025	13.00 WIB	Kantor Telkom Regional 4

4.2.3 Alat dan Properti Yang Digunakan

Dalam mendukung pembuatan dan kelancaran konten video *reels*, terdapat beberapa elemen yang sangat penting, seperti alat dan properti yang

digunakan. Pemilihan alat yang tepat, seperti kamera dengan kualitas tinggi, *mic clip on* agar dapat meningkatkan kualitas, lighting untuk pengaturan pencahayaan agar video jauh lebih jelas dan visual dan teknis dari video. Selain itu, penggunaan properti yang sesuai, seperti latar belakang, kostum, atau aksesoris, juga dapat memberikan nilai tambah pada video, membuatnya lebih menarik, dan mendukung pesan yang ingin disampaikan. Semua elemen ini bekerja bersama untuk memastikan bahwa hasil video *reels* yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, baik dari segi estetika maupun daya tarik audiens. Rincian alat dan properti yang digunakan disajikan pada tabel dibawah.

Tabel 4. 2 *Tabel Lokasi Shooting*

Alat	
Nama	Jenis
Handphone	Iphone 14
Mic	K9 Mic
Camera Light	TNW Led-11
Properti	
Laptop	
Kertas	

Dalam pemilihan alat dan properti untuk mendukung tahapan produksi, kamera memiliki peran yang sangat vital, di mana seluruh konten diambil menggunakan kamera utama dan handphone untuk pengambilan konten yang lebih ringan. Tidak hanya itu, camera light juga berfungsi dalam pengaturan cahaya agar cahaya dalam video lebih jelas dan seimbang. Selain itu, properti seperti laptop, kertas berfungsi untuk memperkuat pesan atau tema video, menciptakan kesan yang lebih realistis. Penggunaan properti ini dapat membantu menciptakan suasana yang sesuai dengan konteks video, memberikan kesan autentik, dan membuat audiens lebih mudah terhubung dengan cerita atau informasi yang disampaikan. Dengan

pemilihan properti yang tepat, video *reels* akan lebih hidup dan pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif.

4.2.4 Persiapan Rancangan Konten/SSG

Setelah mendapatkan konsep konten yang akan diproduksi, penulis merancang konten dengan lebih detail melalui pembuatan *Standard Sequence Guide* (SSG). Penulis berhasil membuat 10 *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai rancangan dari 10 konten *Reels* yang akan diproduksi. Dalam praktiknya, penulis menemukan adanya beberapa perbedaan antara rancangan *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan hasil implementasinya. Berikut penjabaran dari hasil implementasi *Standard Sequence Guide* (SSG):

Tabel 4. 3 Perubahan *Standard Sequence Guide Reels 1*

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1	<i>Talent</i>	Devani (<i>Talent 2</i>)	Septin (<i>Talent 2</i>)
2	Deskripsi	<i>Scene 6</i> Menampilkan <i>talent 1</i> yang menghampiri <i>talent 2</i>	Menampilkan <i>talent 1</i> yang menghampiri <i>talent 2</i> dengan menepuk pundak <i>talent 2</i>
3	Narasi	<i>Scene 1</i> “Lah kamu siapa?” “Apa itu Digistar?”	“Aku Digistar” “Yaudah kenalan dulu ya”
4		<i>Scene 2</i> <i>Talent 1</i> menjabat tangan <i>talent 2</i>	<i>Talent 2</i> menjabat tangan <i>talent 1</i> dan mendapatkan <i>glimpe of us</i> kegiatan selama

			di Digistar kedepannya
		<i>Scene 6</i> Tampilan ajakan	Tampilan ajakan dan di tambah tampilan logo Digistar
	Musik	Terbuang dalam waktu - barasuara	Terbuang dalam waktu – barasuara
	Durasi	1'09	1'19

Perubahan *talent* terjadi karena Devani berperan sebagai kameramen di video *Reels 1* sehingga penulis menggantinya dengan Septin serta Devani akan berperan sebagai *talent* di video *reels 2* agar di setiap kontennya tidak berurutan orang yang sama. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari rasa bosan audiens ketika menonton video konten. Adapun perubahan narasi *scene 1* (Opening) dengan menambahkan sedikit kalimat pertanyaan bertujuan untuk memberikan bahwa *talent 1* akan memberikan informasi kepada audience dari pertanyaan yang di tanyakan *talent 2* agar video menjadi lebih menarik. Sedangkan perubahan durasi terjadi karena adanya perpanjangan logo digistar club pada *closing*.

Tabel 4. 4 Perubahan *Standard Sequence Guide Reels 2*

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1	Narasi	<i>Scene 1</i> <i>Talent</i> duduk menjelaskan “bayangkan kamu pernah menjadi peserta digistar connect yang memotivasi banyak hal”	<i>Talent</i> duduk menjelaskan “bayangkan kamu pernah menjadi peserta digistar connect yang bisa menginspirasi dan

			ingin menjadi diri kamu yang lebih baik dari sebelumnya”
2		<i>Scene 2</i> “Tapi setelah berkegiatan, apa yang kamu dapat? Teman baru? Catatan? atau semangat kamu yang mulai meredup?”	“Tapi setelah berkegiatan, apa yang kamu dapat? Teman baru? Catatan? atau semangat kamu yang mulai meredup?”
3		<i>Scene 3</i> “disinilah peran Digistar Club buat kamu komunitas resmi Telkom Indonesia yang memberikan ruang untuk kamu untuk bisa meng upgrade skill dan juga mengubah diri kamu lebih baik dari sebelumnya”	“disinilah peran Digistar Club buat kamu komunitas resmi Telkom Indonesia yang memberikan ruang untuk kamu untuk bisa meng upgrade skill dan juga mengubah diri kamu lebih baik dari sebelumnya
4		<i>Scene 4</i> “dan lebih dari 3000 member aktif di 10 kampus terbesar di Indonesia, salah satunya adalah Digistar Club Undip”	“dan lebih dari 3000 member aktif di 10 kampus terbesar di Indonesia, salah satunya adalah Digistar Club Undip”

			Adegan cuplikan beberapa kegiatan Digistar Club
		<i>Scene 5</i> “Digistar Club bukan hanya komunitas ini adalah tempat untuk bertumbuh dan juga persatuan alumni dari Digistar Class, internship, Digistar Connect bersatu disini”	“Digistar Club bukan hanya komunitas ini adalah tempat untuk bertumbuh dan juga persatuan alumni dari Digistar Class, internship, Digistar Connect bersatu disini”
		<i>Scene 6</i> “dan semua dirancang dari untuk memantapkan <i>talenta</i> digital masa depan bangsa.”	“dan semua dirancang dari Digistar Club untuk bisa memajukan skill kalian semua”
		<i>Scene 7</i> “Ketemu mentor expert? Di sini. Kolaborasi lintas kampus? Hadir. Magang keren di Telkom? Terbuka.”	‘Ketemu mentor expert kolaborasi antar kampus dan juga bisa magang di Telkom Indonesia”
		<i>Scene 8</i> “Digistar Club (by Telkom Indonesia) — di mana <i>talenta</i> digital ada ruangnya untuk belajar, tumbuh, dan memberi dampak.”	“Dan ini adalah kesempatan untuk kamu bisa bergabung Digistar Club! Digistar Club Be The Star With Digistar”

		<i>Scene 9</i> Tampilan logo Digistar Club	
	Musik	Fresh indie beat	Fresh indie beat
	Durasi	1.10	1.13

Perubahan beberapa *scene* dikarenakan kalimat agar mudah dipahami oleh audience, tidak hanya itu juga perubahan dalam durasi penambahan logo dan cuplikan video tampil dalam *scene 4* untuk memberitahu sekilas kepada audience kegiatan apa saja yang ada di Digistar Club. Kemudian perubahan narasi *scene 8* dilakukan karena kalimat yang sebelumnya terlalu panjang sehingga penulis mempersingkatnya agar lebih efektif dan efisien.

Tabel 4. 5 Perubahan *Standard Sequence Guide Reels 3*

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1	<i>Talent</i>	Andi	Septin
2	Narasi	<i>Scene 1</i> Buka laptop cari program magang di linkedin	<i>Talent</i> berjalan terburu-buru kemudian ter-peleset
		<i>Scene 2</i> Yah susah juga cari program magang bingung mau mulai darimana	Yaps itu aku, udah kesana kesini sampai kepeleset tapi bahkan belum dapet info tentang intern dan update skill.
3	Musik	Energetic pop beat	Energetic pop beat

Perubahan *talent* terjadi karena Andi ternyata berada di luar kota pada tanggal *shooting* yang telah ditentukan sehingga penulis menggantinya dengan Septin. Perubahan deskripsi *scene 1* dengan menambahkan hook yang lebih asik agar bisa menarik audience dan menyesuaikan dengan narasinya yang cukup

panjang pada perubahan *scene* 2, agar audiens mengetahui masalah yang sedang di hadapi *talent* di dalam video dan pesan yang tersampaikan dalam video tersebut.

Tabel 4. 6 Perubahan *Standard Sequence Guide Reels* 4

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1	Narasi	<i>Scene 1</i> Hal yang bisa di dapatkan jika masuk Digistar Club	Ini adalah 3 hal benefit yang aku dapetin setelah join Digistar Club
2		<i>Scene 3</i> Content Create di sana awalnya aku bingung mau mulai darimana dari awal gimana sih caranya bikin content agar bisa mengasah skill yang dapat dipakai sampai luar kampus.	Terus sampai Content Create di sana awalnya aku nggak ngerti gimana sih caranya bikin content engaging dan profesional dan ternyata skill ini nggak Cuma dipakai di dalam kampus saja. Tambahan cuplikan dalam kegiatan digistar club
		<i>Scene 4</i> Selanjutnya kesempatan magang ini adalah tiket emas buat mahasiswa aktif.	Ke-3 Kesempatan magang dari Digistar Club aku dapat info magang eksklusif yang infonya nggak ada di dalam kampus.
3	Musik	Musik edukatif dinamis, sfx animasi (whoosh, ding)	Musik edukatif dinamis, sfx animasi (whoosh, ding)
4	Durasi	1'15	1'28

Perubahan *Scene* 1 agar lebih sederhana dan lebih rinci dalam menyampaikan pesan kepada audiens dan mudah di pahami. Selanjutnya perubahan pada *Scene* 3 dan *Scene* 4 bertujuan agar audiens mengerti benefit apa saja yang di dapatkan selama join Digistar Club Undip pesan lebih mudah di pahami dan dimengerti. Terakhir yaitu perubahan durasi yang terjadi karena perpanjangan naarsi dan footage pada *scene* 3 seperti tambahan cuplikan kegiatan Digistar Club dan penutup logo Digistar Club.

Tabel 4. 7 Perubahan *Standard Sequence Guide Reels 5*

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1	<i>Talent</i>	Izza	Stefani
2	Narasi	<i>Scene</i> 1 Buka laptop ngerjakan tugas magang	<i>Talent</i> di depan pintu kantor Telkom say hai kepada audiens
		<i>Scene</i> 4 Selanjutnya melatih skill dari membuat desain <i>grafis</i> dari membuat poster	Selanjutnya aku belajar desain <i>grafis</i> untuk melatih skill dari membuat poster <i>Talent</i> membuat desain dari desain zoom in zoom out dalem adegan ini
3		<i>Scene</i> 9 <i>Talent</i> berbicara di depan kamera kemudian mengajak untuk bisa tau keseruan magang di Telkom.	<i>Talent</i> 1 mengajak teman teman nya di kantor bicara di depan kamera ngejelasin keseruan apa aja magang di Telkom.
4	Musik	Music tech	Music tech

5	Durasi	1'17	1'34
---	--------	------	------

Perubahan *talent* terjadi karena izza sakit pada tanggal *shooting* yang telah ditentukan penulis sehingga menggantinya dengan stefani. Perubahan narasi *scene* 1 hook dilakukan karena lebih nyambung sehingga penulis mempersingkatnya agar lebih efektif dan efisien. Kemudian perubahan narasi *scene* 4 memperbaiki kalimat penyampaian kepada audiens agar mudah di pahami. Selanjutnya *scene* 9 perubahan penambahan *talent* agar tidak bosan dalam video agar audiens lebih mengetahui keunggulan dari magang di Telkom Indonesia. Sementara perubahan durasi terjadi karena adanya penambahan durasi pada *Scene* 9 dan penutupan dengan logo Digistar Club.

Tabel 4. 8 Perubahan *Standard Sequence Guide Reels 6*

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1	Narasi	<i>Scene</i> 1 Stop mikir kalau ide kamu nggak penting	Stop berpikir kalau ide brilian cuma milik orang lain
2	Narasi	<i>Scene</i> 9 Yuk join serunya DigiHack 2025	Yuk kembangkan ide brilianmu di DigiHack 2025, Daftar sekarang juga di link dibawah ini ya!!
3	Musik	Music tech	Music tech

Perubahan *scene* 1 terjadi agar kalimat mudah di pahami audiens dan perubahan pada *scene* 9 ajakan kepada audiens serta memberikan link pendaftaran kegiatan kepada audiens.

Tabel 4. 9 Perubahan *Standard Sequence Guide Reels 7*

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1	Narasi	<i>Scene 1</i> Gimana sih cara bisa magang di Telkom Indonesia?	Telkom Indonesia lagi buka magang?
2	Musik	Dramatic cinematic build	Dramatic cinematic build
3	Durasi	1'20	1'43

Perubahan yang terjadi pada *Standard Sequence Guide Reels 7* hanya pada *scene 1* yang pembukaan hook diganti lebih ringkas agar audiens langsung paham awal ajakan dari video. Hal ini ditambahkan dari durasi yang menambah karena di dalam video di jelasin secara lebih rinci dalam penjelasan cara daftar magang di Telkom Indonesia.

Tabel 4. 10 Perubahan *Standard Sequence Guide Reels 8*

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1	<i>Talent</i>	<i>Talent 1</i> Mayau <i>Talent 2</i> Andi	Karin Adel
2	Musik	-	The Funky Beat - Cassiopeia
3	Durasi	1'20	1'30

Perubahan yang terjadi pada *Standard Sequence Guide Reels 8* hanya pada *talent*. Hal ini karena Mayau sedang ada kegiatan yang tidak bisa ditinggalkan sehingga tidak bisa *shooting* di jadwal tanggal *shooting* video begitupun *talent* Andi, sehingga penulis menggantinya dengan Karin dan Adel agar *talent* di setiap kontennya juga tidak berurutan dengan orang yang sama. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari rasa bosan audiens ketika menonton video konten

Tabel 4. 11 Perubahan *Standard Sequence Guide Reels 9*

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1	Narasi	<i>Scene 1</i> Bingung cari tempat magang dimana yang bisa latih skill	Cari tempat magang yang bisa bikin kamu berkembang dan punya banyak peluang?
2	Musik	-	Beautiful Days – Lynee Publishing
3	Durasi	1'10	1'30

Perubahan narasi *scene 1* dilakukan dengan menambahkan hook keunggulan dari magang di Telkom agar audiens mengetahui keunggulannya secara lebih jelas. Hal tersebut juga menyebabkan terjadinya perubahan durasi konten menjadi lebih lama.

Tabel 4. 12 Perubahan *Standard Sequence Guide Reels 10*

No	Perubahan		Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1	Deskripsi		<i>Scene 3</i> Menampilkan mentor menyapa audiens dengan gaya formal	Menampilkan <i>talent</i> yang sedang mengerjakan tugas di depan laptop dan kemudian menghadap ke kamera menyapa audiens dengan perkenalan diri
2	Musik		-	Funny Kids04 - Cassiopeia

3	Durasi		1'20	1'30

Perubahan deskripsi pada *scene* 3 dilakukan karena menyesuaikan dengan narasinya yang cukup panjang sehingga memerlukan lebih banyak footage. Hal tersebut juga menyebabkan durasi berubah menjadi lebih panjang.

4.2.3 Penentuan *Talent*

Proses selanjutnya adalah menentukan *talent* yang akan tampil di depan kamera untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam menentukan *talent*, penulis memiliki beberapa kriteria diantaranya yaitu percaya diri, berani tampil, serta terbiasa berbicara di depan kamera agar dapat menarik perhatian audiens. Dalam pelaksanaannya, penulis dibantu 7 orang *talent* yaitu

4.2.4 Penentuan Lokasi

Dalam menentukan lokasi shoot, penulis menyesuaikan dengan *scene* yang akan diambil agar dapat mendukung penyampaian pesan atau informasi kepada audiens. Pada pelaksanaannya, *shooting* dilakukan di beberapa lokasi seperti kampus, kantor, dan café.

4.2.5 Persiapan Properti dan Peralatan

Properti juga disiapkan dengan menyesuaikan pada *scene* yang akan diambil untuk mendukung penyampaian pesan kepada audiens. Sementara peralatan yang digunakan untuk memproduksi konten yaitu clip on, lighting, dan iPhone 13 untuk merekam video.

4.3 Analisis Hasil Tahap Produksi

4.3.1 Briefing Tim dan *Talent*

Sebelum proses *shooting* dilakukan, penulis melakukan briefing terlebih dahulu dengan tim dan *talent* untuk meminimalisir kesalahan. Dalam pelaksanaannya, briefing dilakukan sebanyak dua kali, pertama pada H-2 atau H-3 *shooting* dengan memberikan soft file *Standard Sequence*

Guide (SSG) kepada masing-masing *talent* agar mengetahui rancangan konten yang akan dibawakan. Sementara briefing kedua dilakukan secara langsung pada saat akan memulai proses *shooting*.

4.3.2 Setting Lokasi

Penataan lokasi juga menjadi hal yang penulis perhatikan. Dalam pelaksanaannya, setiap tempat yang menjadi lokasi *shooting* akan ditata terlebih dahulu sesuai dengan *scene* atau adegan yang akan diambil agar dapat mendukung penyampaian pesan kepada audiens.

4.3.3 Penataan Wardrobe

Wardrobe juga menjadi salah satu hal yang penulis perhatikan karena dapat mendukung karakter *talent* dalam setiap *scenanya*. Dalam pelaksanaannya, penulis akan memberitahukan kepada *talent* pada briefing pertama yaitu H-3 atau H-2 mengenai pakaian apa saja yang perlu digunakan dalam pembuatan konten.

4.3.4 Pengambilan Gambar

Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan pengambilan video dengan mengacu pada SSG yang telah dirancang menggunakan beberapa teknik pengambilan gambar yaitu *long shot*, *medium long shot*, *medium shot*, *medium close up*, *close up*, dan *big close up*. Proses pengambilan gambar dilakukan sebanyak 6 kali dengan rincian sebagai berikut

Tabel 4. 13 Jadwal Pengambilan Gambar

No	Tanggal	<i>Talent</i>		Produksi
1	01 Agustus 2025	Mayau dan Septin		SSG 1 dan SSG 3
2	03 Agustus 2025	Devani		SSG 2
3	05 Agustus 2025	Devani		SSG 4
4	11 Agustus 2025	Stefani		SSG 5
5	13 Agustus 2025	Devani		SSG 6

6	16 Agustus 2025	Tamma dan Jihan		SSG 7
7	18 Agustus 2025	Karin dan Adel		SSG 8
8	20 Agustus 2025	Izza dan Wyne		SSG 9
9	22 Agustus 2025	Damar		SSG 10

Berikut merupakan teknik dan angle yang digunakan dalam pengambilan gambar video konten yaitu :

a) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 1*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam video *reels 1* yaitu medium long shot, medium shot dan close up. Untuk pengambilan angle menggunakan eye level.



Gambar 4. 1 Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 1



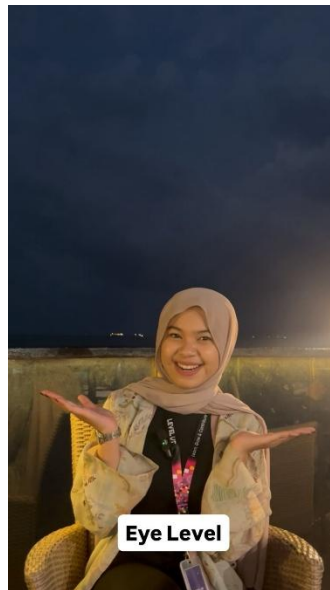
Gambar 4. 2 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 1*

b) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 2*

Selanjutnya pada video reels 2 menggunakan teknik pengambilan gambar medium shot. Untuk pengambilan angle menggunakan eye level.



Gambar 4. 3 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 2*



Gambar 4. 4 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 2*

c) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 3*

Kemudian untuk video *reels 3* teknik pengambilan gambar yang digunakan yaitu medium long shot dan medium shot. Untuk angle menggunakan eye level.



Gambar 4. 5 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 3*



Gambar 4. 6 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 3*

d) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 4*

Pada Video reels 4 menggunakan teknik pengambilan gambar medium shot. Sementara untuk angle secara keseluruhan menggunakan eye level.



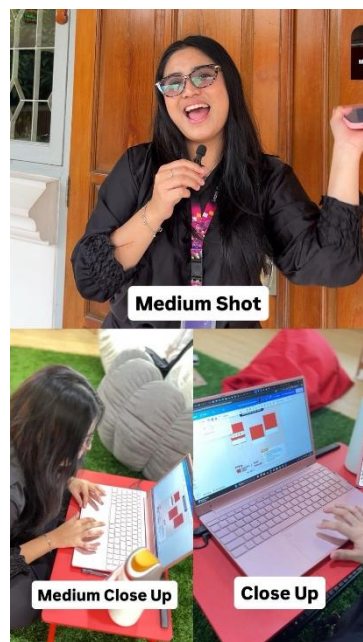
Gambar 4. 7 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 4*



Gambar 4. 8 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 4*

e) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 5*

Selanjutnya video *reels 5* menggunakan teknik pengambilan gambar medium shot, medium close up dan close up. Untuk angle menggunakan eye level.



Gambar 4. 9 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 5*



Gambar 4. 10 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 5*

f) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 6*

Video *reels 6* menggunakan teknik pengambilan gambar medium shot. Sedangkan untuk angle menggunakan eye level.



Gambar 4. 11 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 6*



Gambar 4. 12 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 6*

g) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 7*

Untuk *reels 7* menggunakan teknik pengambilan gambar medium shot. Sementara untuk angle menggunakan eye level.



Gambar 4. 13 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 7*



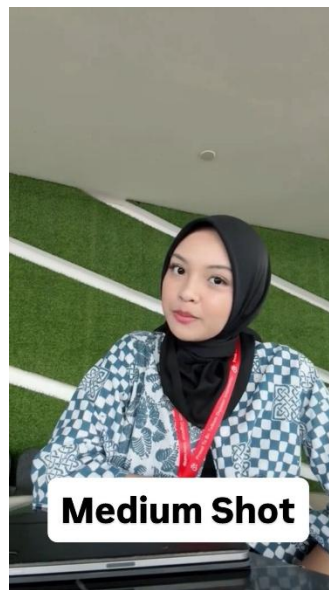
Gambar 4. 14 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 7*

h) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 8*

Pengambilan gambar video *reels* menggunakan teknik medium shot. Untuk angle menggunakan eye level.



Gambar 4. 15 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 8*



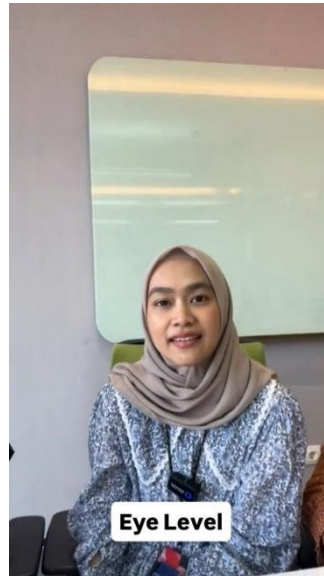
Gambar 4. 16 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 8*

i) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 9*

Kemudian untuk video reels 9, teknik pengambilan gambar menggunakan medium shot. Pengambilan angle eye level.



Gambar 4. 17 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 9*



Gambar 4. 18 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 9*

j) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 10*

Pada video reels 10 pengambilan gambar menggunakan teknik medium shot. Untuk angle menggunakan eye level.



Gambar 4. 19 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 10*



Gambar 4. 20 *Contoh Teknik Pengambilan Gambar Video Reels 10*

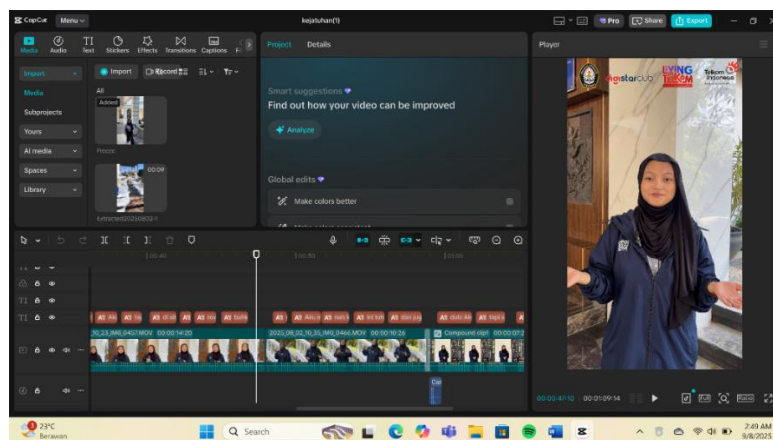
4.4 Analisis Hasil Tahap Pasca Produksi

4.4.1 Proses Editing Video

Penulis melakukan tahap editing yang dimulai pada tanggal 02 Agustus 2025 – 25 Agustus 2025. Dalam pelaksanaannya, penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk melakukan proses editing. Berikut merupakan penjabaran dari tahap editing yang penulis lakukan, yaitu :

a) Import

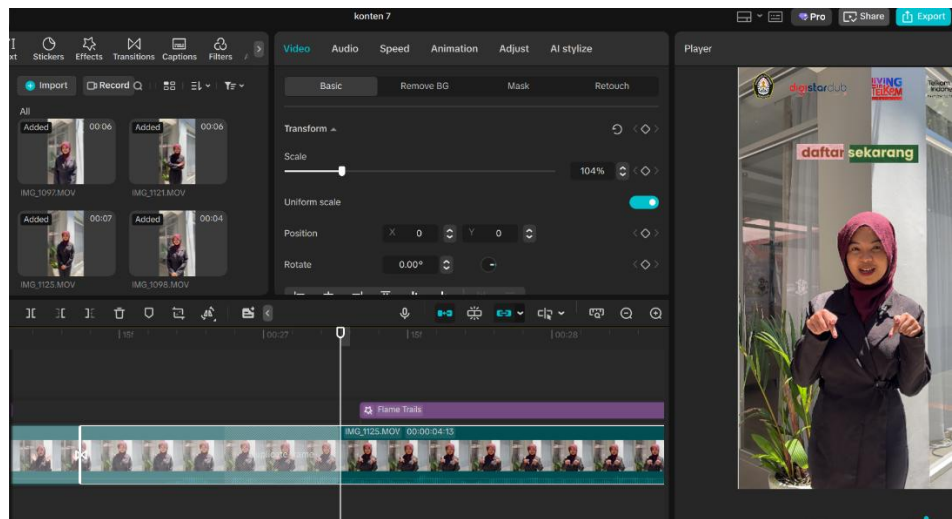
Pada tahap ini penulis mengimpor seluruh klip video atau footage ke dalam software editing yang digunakan yaitu CapCut.



Gambar 4. 21 *Proses Import Footage Video ke Software CapCut*

b) Cutting

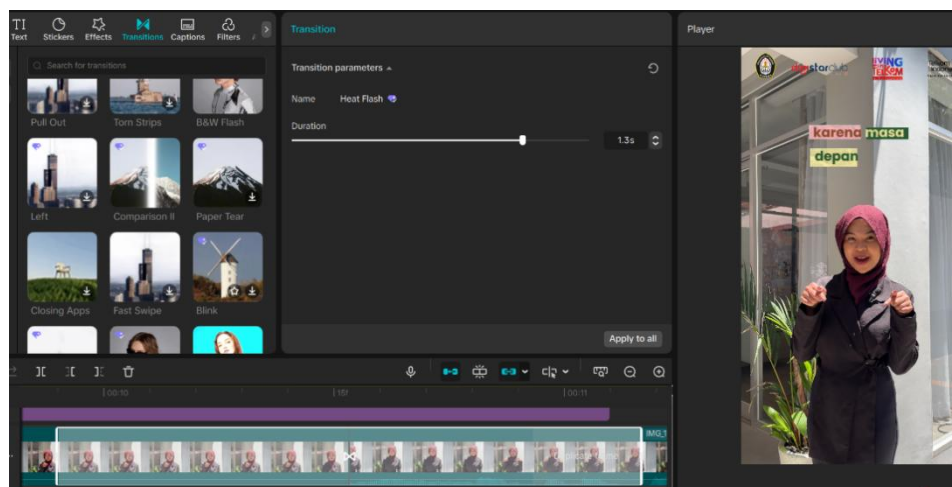
Kemudian penulis melakukan pemotongan durasi klip video atau footage yang terlalu panjang atau tidak diperlukan agar sesuai dengan *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun.



Gambar 4. 22 *Proses Cutting Video*

c) Transisi

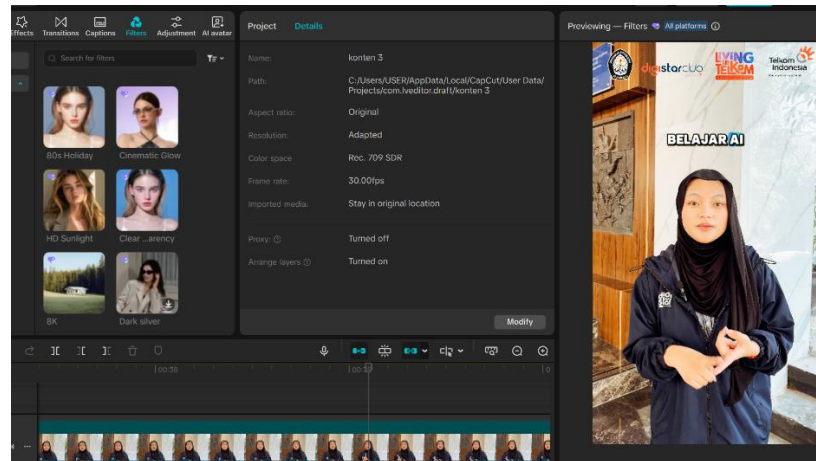
Selanjutnya penulis menambahkan transisi dengan memberikan efek peralihan dari suatu klip video ke video klip selanjutnya.



Gambar 4. 23 *Proses Penambahan Transisi Video*

d) Penyesuaian Visual

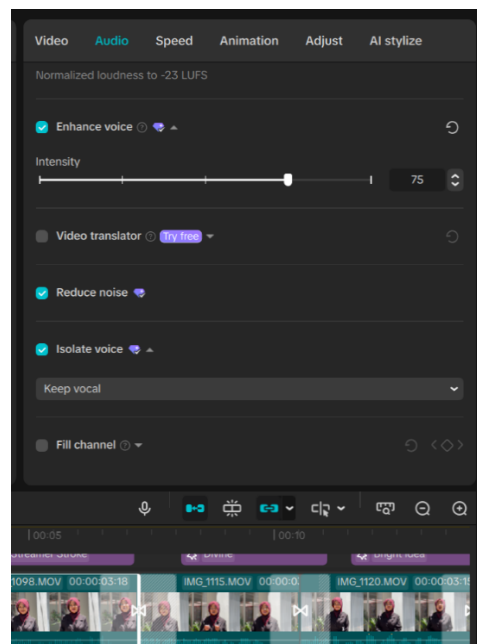
Penulis juga terkadang melakukan penyesuaian visual untuk menyesuaikan pencahayaan dan kombinasi warna agar kualitas video terlihat lebih baik.



Gambar 4. 24 Proses Penyesuaian Visual Video

e) Pemilihan dan Penyuntingan Audio

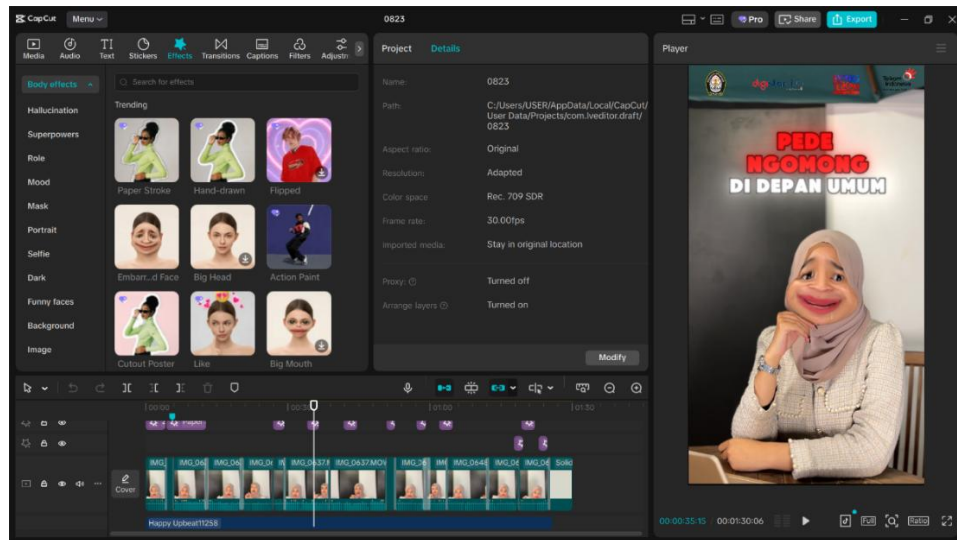
Selain itu, penulis melakukan penyuntingan audio untuk menghilangkan *noise* agar audio dalam konten terdengar jernih.



Gambar 4. 25 Proses Penyuntingan Audio

f) Efek Visual dan *Grafis*

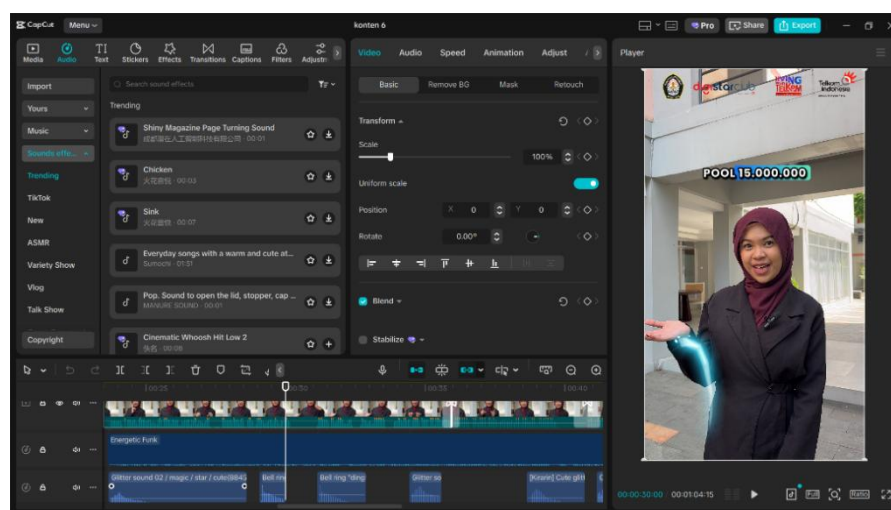
Penulis kemudian menambahkan efek visual maupun *grafis* untuk memberikan penekanan pada pesan yang ingin disampaikan serta berfungsi juga dalam memberikan kesan kreatif untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 4. 26 Proses Penambahan Efek Visual dan Grafis

g) Mixing audio

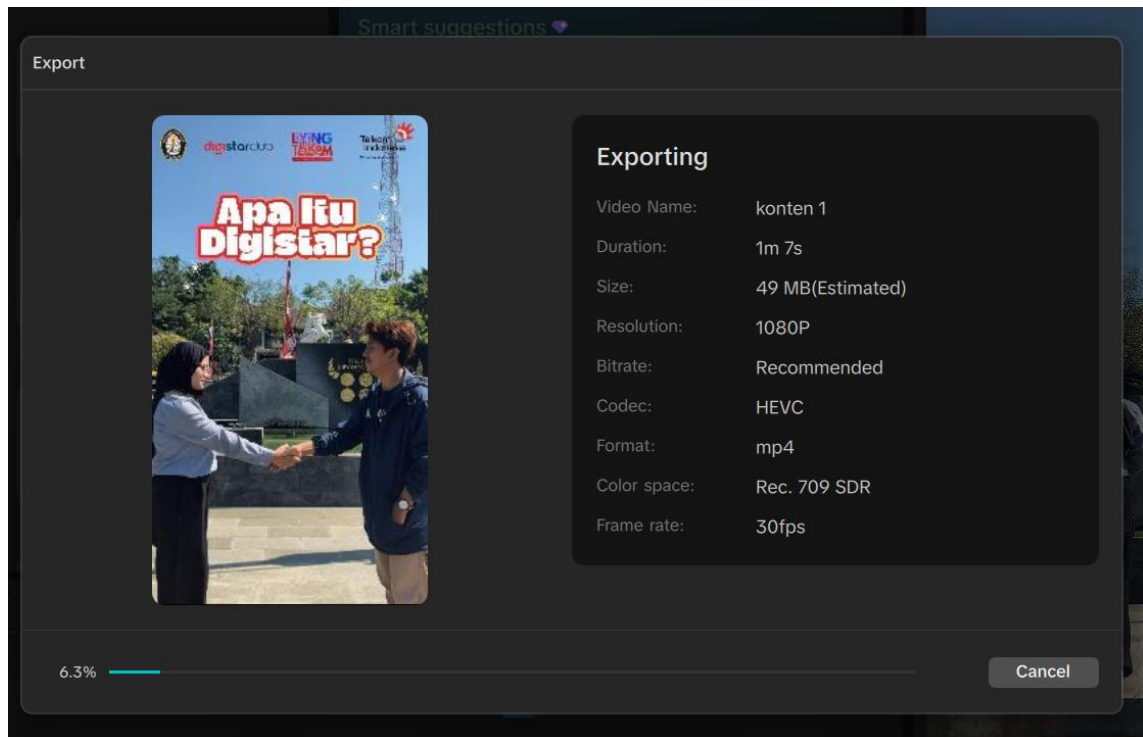
Setelah itu dilakukan proses mixing audio untuk mengatur dan menyeimbangkan elemen-elemen audio yang diperlukan.



Gambar 4. 27 Proses Mixing Audio

h) Output atau rendering

Tahap terakhir yang dilakukan dalam mengedit video adalah output atau rendering yaitu menggabungkan seluruh rangkaian video yang sudah diedit dalam aplikasi agar menjadi satu kesatuan tayangan yang dapat diputar dan dibagikan.



Gambar 4. 28 *Proses Output dan Rendering*

4.4.2 Pembuatan Thumbnail

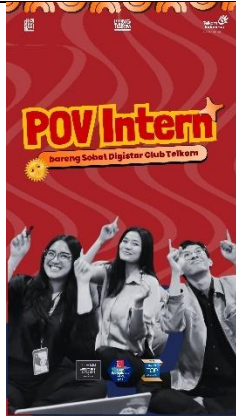
Pada tahapan ini Thumbnail tidak termasuk dalam perencanaan penulis, namun dengan berjalannya produksi. Pembuatan thumbnail akan menggunakan perangkat lunak Canva dengan memperhatikan penggunaan *typography, element, ratio, effect, dan color*.

Pembuatan *thumbnail* merupakan inisiatif dari penulis, maka dari itu dengan ada *thumbnail* dapat meningkatkan nilai estetika pada profile instagram @digistarclub_undip. Terutama pada bagian reels dimana akan memiliki warna yang selaras dengan tampilan konten yang lain dari

instagram @digistarclub_undip. Tidak hanya mengenai nilai estetika pada tampilan instagram @digistarclub_undip namun dapat memberi tampilan informasi seperti judul konten tersebut.

Tabel 4. 14 *Desain thumbnail setiap konten*

Judul Konten	Desain Thumbnail
“A Glimpe of Digistar Club by Telkom Indonesia	
“Kenapa harus Digistar Club?”	
“Thanks to Digistar Club”	

“Cuma di Digistar!”	
“POV Intern bareng sobat Digistar Club Telkom”	
“DigiHack 2025”	
“Telkom Indonesia lagi buka magang?”	Arahan dari leader Digistar Club Undip untuk jadi contoh desain kepada tim Creative Digistar dan pembelajaran dalam ngedesain serta sudah penulis berikan arahan template desain di canva.
“Waw Digistar Class Intern buka sekarang?”	
“Cari tempat magang yang bisa bikin kamu berkembang?”	
“Mentor Bicara : Bimbingan di Digistar”	

4.4.3 Riview Hasil Editing

Setelah proses editing selesai, penulis memperlihatkan hasil video konten kepada klien yaitu Kak Mayau selaku ketua Digistar Club Undip terlebih dahulu sebelum kemudian diunggah ke Instagram @DigistarClub_Undip. Respon yang diberikan sangat positif dan mengatakan bahwa kontennya sangat bagus dan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Beliau hanya memberikan saran di awal mengenai warna desain sampul dari konten *reels* yaitu bernuansa merah dan kuning serta dapat digunakan juga untuk konten feeds, agar desain tersebut dapat digunakan beliau untuk sampul konten-konten kedepannya baik *reels* maupun feeds.

4.4.4 Publikasi

Tahap selanjutnya adalah publikasi yang penulis lakukan dengan melakukan riset terlebih dahulu mengenai jam yang tepat untuk melakukan pemostingan. Dalam artikel Eraspace (2024), waktu unggah disesuaikan dengan jam-jam aktif audiens untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi terhadap konten *storytelling* yang dipublikasikan sekitar jam 19.00 WIB. Selain itu, penulis juga melihat insight Instagram akun @digistarclub_undip untuk mengetahui waktu paling aktif followers di setiap harinya. Dengan mempertimbangkan riset dan hasil insight mengenai waktu paling aktif followers, ditentukan jadwal pengunggahan konten yang telah diproduksi beserta linknya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Jadwal Publikasi dan Link Video

No	Judul Konten	Jam Publikasi	Tanggal Publikasi	Link
1	A Glimpe of Digistar Club Undip by Telkom Indonesia	19.00 WIB	Selasa, 19 Agustus 2025	https://www.instagram.com/reel/DNiXN6bTLsw/?igsh=MThmbnFibGE5ZHp5bQ==

2	Kenapa harus Digistar Club?	19.00 WIB	Minggu, 2 1 Agustus 2025	https://www.instagram.com/reel/DNnMmEjxEnM/?igsh=MWRoMzR2aWp4eHR3Nw==
3	Thanks to Digistar Club Undip	19.00 WIB	Senin, 22 Agustus 2025	https://www.instagram.com/reel/DNqBUrRT2_u/?igsh=MXIwN2llbDFhaWxkaQ==
4	Cuma di Digistar!	19.00 WIB	Jumat, 26 Agustus 2026	https://www.instagram.com/reel/DN0TIfGZjnd/?igsh=MTRvODN1bTZsb3k0Mw==
5	POV Intren bareng sobat Digistar Club Telkom	19.00 WIB	Rabu, 03 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DOD3JvCkw9/?igsh=MWRjYjVweWZuZ3B3Ng==
6	Digihack 2025	19.00 WIB	Jumat, 05 September 2025	https://www.instagram.com/reel/D0I8dBREwDx/?igsh=ZXFnbGY3aW9oYTRt
7	Telkom Indonesia lagi buka magang?	Akan di <i>upload</i> sekitar jam 19.00 WIB	Akan di upload sekitar bulan Oktober	-
8	Waw Digistar Class Intern buka sekarang?			-
9	Cari tempat magang yang bisa bikin kamu berkembang?			-
10	Mentor Bicara : Bimbingan di Digistar			-

Dalam pelaksanaan proyek, terjadi perubahan dikarenakan penyesuaian terhadap rencana awal terkait publikasi konten di Instagram. Hingga saat ini, sebanyak enam konten telah berhasil diunggah karena dinilai mampu memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* serta menghasilkan insight yang cukup tinggi. Sementara itu, empat konten lainnya masih berada pada tahap draft dan direncanakan untuk dipublikasikan pada bulan Oktober. Penjadwalan ulang ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan program yang sedang berjalan di Digistar Club Undip serta mempertimbangkan momentum kegiatan besar seperti *Digihack*. Hal ini bertujuan agar konten yang diproduksi tidak tenggelam oleh agenda program lain, melainkan dapat mendukung promosi dan keterlibatan audiens secara lebih optimal, sebagaimana yang telah terlihat pada konten ke-6 yang berhubungan dengan program *Digihack*. Tidak hanya itu, 4 konten tentang edukasi fokus kepada program *intern* di publikasikan di bulan Oktober juga karena dekat dengan agenda program yang akan membuka program magang Digistar Club di Telkom Indonesia, sesuai dengan topik yang ada di konten.

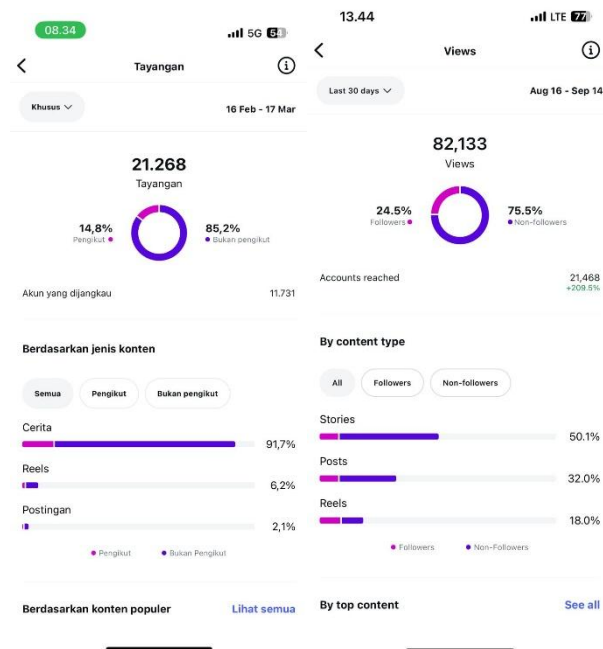
4.5 Evaluasi

4.5.1 Analisis Hasil Insight Konten Instagram

Secara umum insight akun Instagram @digistarclub_undip mengalami peningkatan yang sangat pesat. Setelah dilakukan perbandingan data insight Instagram @digistarclub_undip sebelum dan sesudah penerapan konten *storytelling*, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan. Pada periode 16 Februari – 17 Maret, jumlah tayangan tercatat sebanyak 21.268 tayangan dengan jangkauan akun sebanyak 11.731 akun. Pada periode ini, mayoritas tayangan berasal dari fitur Stories sebesar 91,7%, sementara kontribusi *Reels* hanya 6,2% dan posting hanya 2,1%. Selain itu, audiens yang tercapai sebagian besar berasal dari bukan pengikut (85,2%), sedangkan keterlibatan dari pengikut hanya 14,8%.

Setelah penerapan konten *storytelling* pada periode 16 Agustus – 14 September, terjadi lonjakan yang cukup signifikan pada seluruh indikator. Jumlah tayangan meningkat tajam menjadi 82.133 tayangan, atau lebih dari tiga kali lipat dibandingkan periode sebelumnya. Akun yang dijangkau juga mengalami peningkatan menjadi 21.468 akun, dengan persentase pertumbuhan sebesar +209,5%. Tidak hanya itu, proporsi audiens juga mengalami perubahan yang positif, di mana keterlibatan dari pengikut meningkat menjadi 24,5%, sementara audiens dari bukan pengikut berkurang menjadi 75,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya berhasil menjangkau audiens baru, tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan pengikut lama.

Dari segi jenis konten, setelah *storytelling* diterapkan, distribusi tayangan menjadi lebih merata, yaitu Stories 50,1%, Posts 32,0%, dan *Reels* 18,0%. Perubahan ini menunjukkan bahwa *Reels* dan postingan yang menggunakan *storytelling* mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan insight, tidak lagi bergantung pada Stories semata. Dengan kata lain, *storytelling* yang dikemas dalam format *Reels* dan postingan terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat *brand awareness* Digistar Club Undip.



Gambar 4. 29 Perbandingan Insight Instagram @digistarclub_undip bulan Februari dan Agustus

a) Analisis Hasil Insight Konten Video Reels 1

Per tanggal 08 September 2025, konten berjudul “A Glimpe of Digistar Club Undip by Telkom Indonesia” telah mendapatkan 3.554 tayangan dengan total waktu tonton 4 jam 59 menit, serta aktivitas profil 2 kali, di mana 47,5% dari pengikut dan 52,5% penonton berasal dari bukan pengikut. Interaksi reel mencapai 112 dengan rincian jumlah suka 86, komentar 18, dibagikan 18 dan postingan ulang 10.

b) Analisis Hasil Insight Konten Video Reels 2

Per tanggal 08 September 2025, konten berjudul “Kenapa harus Digistar Club” telah mendapatkan 1.325 tayangan dengan total waktu tonton 2 jam 30 menit, di mana 55,9% dari pengikut dan 44,1% penonton berasal dari bukan pengikut. Interaksi reels mencapai 77 dengan rincian jumlah suka 55, komentar 16, dibagikan 4, postingan disimpan 2 dan postingan ulang 10.

c) Analisis Hasil Insight Konten Video Reels 3

Pertanggal 08 September 2025, konten berjudul “Thanks to Digistar Club Undip” telah mendapatkan 1.013 tayangan dengan total waktu tonton 1 jam 30 menit, di mana 52,6% dari pengikut dan 47,4% penonton berasal dari bukan pengikut. Interaksi reel mencapai 56 dengan rincian jumlah suka 43, komentar 9, dibagikan 4 dan postingan ulang 4.

d) Analisis Hasil Insight Konten Video Reels 4

Pertanggal 08 September 2025, konten berjudul “Cuma di Digistar!” telah mendapatkan 1.144 tayangan dengan total waktu tonton 2 jam 10 menit, di mana 54,5% dari pengikut dan 45,5% penonton berasal dari bukan pengikut. Interaksi reel mencapai 78 dengan rincian jumlah suka 54, komentar 17, dibagikan 6 dan postingan ulang 3.

e) Analisis Hasil Insight Konten Video Reels 5

Pertanggal 08 September 2025, konten berjudul “POV Intern bareng sobat Digistar Club Telkom!” telah mendapatkan 830 tayangan dengan total waktu tonton 1 jam 50 menit, di mana 54,4% dari pengikut dan 45,6% penonton berasal dari bukan pengikut. Interaksi reel mencapai 59 dengan rincian jumlah suka 43, komentar 12, dibagikan 2, postingan disimpan 2 dan postingan ulang 4.

f) Analisis Hasil Insight Konten Video Reels 6

Pertanggal 08 September 2025, konten berjudul “Digihack 2025” telah mendapatkan 1.702 tayangan dengan total waktu tonton 2 jam 10 menit, di mana 47% dari pengikut dan 53% penonton berasal dari bukan pengikut. Interaksi reel mencapai 77 dengan rincian jumlah suka 62, komentar 8, dibagikan 5, postingan disimpan 4 dan postingan ulang 5.

Berikut merupakan hasil insight seluruh konten video *reels* instagram:

Tabel 4. 16 Hasil Insight Reels Instagram Digistar Club Undip

No	Judul	Tayangan	suka	komen	share	simpan
1	A Glimpe of Digistar Club Undip by Telkom Indonesia	3.554	86	18	18	0
2	Kenapa harus Digistar Club?	1.325	55	16	4	2
3	Thanks to Digistar Club Undip	1.013	43	9	4	0
4	Cuma di Digistar!	1.144	54	17	6	1
5	POV Intern bareng sobat Digistar Club Telkom	830	43	12	2	2
6	Digihack 2025	1.702	62	8	5	4

Berdasarkan tabel Tabel 4.16 menunjukkan hasil insight dari enam konten *Reels* yang dipublikasikan di akun Instagram @digistarclub_undip. Data meliputi jumlah tayangan, suka, komentar, dibagikan, dan disimpan. Setiap konten memberikan hasil berbeda karena dipengaruhi oleh judul, tema, penggunaan sound, dan relevansi dengan audiens. Konten pertama, “*A Glimpe of Digistar Club Undip by Telkom Indonesia*”, mencatat capaian terbaik dengan 3.554 tayangan, 86 suka, 18 komentar, dan 18 kali dibagikan. Lonjakan views dipengaruhi oleh pemakaian musik yang sedang

tren, yaitu sound “*Terbuang Dalam Waktu*” musik di film sore yang sedang *trending*, yang membuat algoritma Instagram lebih mendorong penyebaran konten ke audiens baru. Kombinasi visual estetik dan audio populer mendorong banyak interaksi berupa like. Jumlah komentar yang tinggi muncul karena audiens merasa relate dengan gaya penyajian konten, sedangkan angka share menunjukkan bahwa konten ini dianggap menarik untuk diteruskan ke orang lain.

Konten kedua, “*Kenapa harus Digistar Club?*”, memperoleh 1.325 tayangan, 55 suka, 16 komentar, 4 share, dan 2 save. Judul berbentuk pertanyaan memancing audiens untuk memberikan tanggapan, sehingga komentar yang muncul relatif banyak. Adanya save menunjukkan bahwa audiens menilai informasi tentang alasan bergabung dengan Digistar Club cukup penting untuk dilihat kembali di kemudian hari.

Konten ketiga, “*Thanks to Digistar Club Undip*”, menghasilkan 1.013 tayangan, 43 suka, 9 komentar, dan 4 share. Meskipun jumlah views tidak terlalu tinggi, adanya share memperlihatkan bahwa audiens merasa pesan yang terkandung dalam konten ini bermanfaat untuk dibagikan. Rendahnya jumlah komentar menunjukkan bahwa topik yang bersifat ucapan atau pernyataan biasanya hanya menghasilkan interaksi singkat.

Konten keempat, “*Cuma di Digistar!*”, mencatat 1.144 tayangan, 54 suka, 17 komentar, 6 share, dan 1 save. Judul yang provokatif membuat audiens lebih terdorong untuk menanggapi, sehingga jumlah komentar menjadi tinggi. Selain itu, angka share juga cukup besar karena konten ini dianggap menarik untuk dibagikan. Save tidak terlalu banyak karena kontennya lebih menghibur dibandingkan memberikan informasi jangka panjang.

Konten kelima, “*POV Intern bareng sobat Digistar Club Telkom*”, mencatat capaian terendah dengan 830 tayangan, 43 suka, 12 komentar, 2

share, dan 2 save. Rendahnya views disebabkan oleh judul yang panjang dan tema yang lebih spesifik sehingga kurang menarik bagi audiens luas. Namun, komentar tetap muncul karena sebagian audiens merasa dekat dengan pengalaman magang yang ditampilkan. Save pada konten ini juga ada, tetapi lebih berasal dari audiens yang memang relate dengan tema internal.

Konten keenam, “*Digihack 2025*”, berhasil meraih 1.702 tayangan, 62 suka, 8 komentar, 5 share, dan 4 save. Peningkatan interaksi terjadi karena konten berkaitan langsung dengan program besar Digihack. Like cukup tinggi karena audiens mendukung acara tersebut, sementara save juga relatif banyak karena konten berisi informasi penting yang dianggap perlu diingat kembali.

Secara keseluruhan, hasil dari keenam konten ini menunjukkan bahwa viewers meningkat ketika konten menggunakan sound populer atau judul yang singkat dan jelas. Like lebih banyak muncul pada konten dengan visual menarik dan tema yang sedang relevan. Save biasanya lebih tinggi pada konten yang bersifat informatif atau berkaitan dengan program penting, sedangkan komentar lebih banyak muncul ketika konten menggunakan judul provokatif atau berbentuk pertanyaan. Share meningkat ketika audiens menilai konten bermanfaat atau menarik untuk disebarkan ke lingkup yang lebih luas. Hal ini menegaskan bahwa *strategi storytelling* dengan memperhatikan tren, gaya judul, dan relevansi tema sangat memengaruhi tingkat interaksi audiens dalam meningkatkan *brand awareness*.

4.5.2 Analisis Hasil Kuesioner Pasca Publikasi

Setelah selesai produksi, penulis kembali menyebarkan kuesioner sebagai salah satu indikator keberhasilan. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden yang pernah mengisi kuesioner pra produksi pada tanggal 12 September – 15 September 2024 untuk mengukur kembali tingkat *brand*

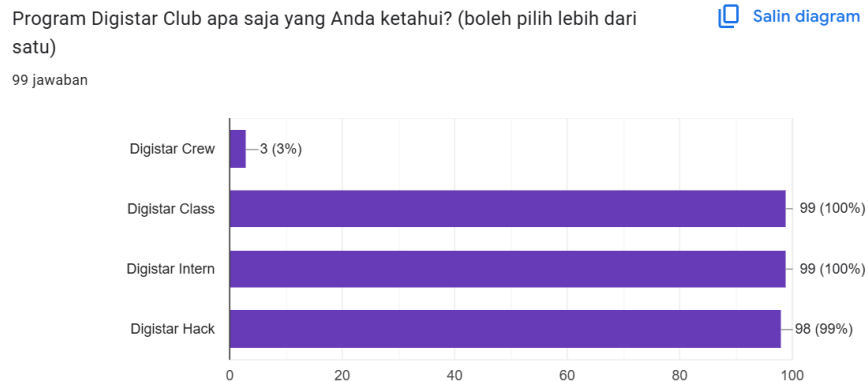
awareness mahasiswa mengenai Digistar Club Undip. Berikut merupakan hasil kuesioner pasca publikasi:



Gambar 4. 30 Hasil kuesioner mahasiswa mengetahui program Digistar Club

Hasil kuesioner pasca publikasi konten Reels menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) menyatakan sudah pernah mendengar tentang program Digistar Club. Pencapaian ini berbeda dari hasil survei awal yang tercantum di Bab I, di mana hanya 79% mahasiswa yang mengetahui keberadaan Digistar Club sementara 21% lainnya belum pernah mendengar sama sekali. Perubahan data ini menandakan adanya peningkatan brand awareness yang signifikan, dari kondisi awal di mana sebagian mahasiswa masih berada pada tahap *unaware of brand*, menuju tahap *brand recognition* di mana seluruh audiens telah mengenal nama dan keberadaan Digistar Club.

Setelah diketahui bahwa seluruh mahasiswa responden sudah pernah mendengar tentang Digistar Club, langkah selanjutnya adalah melihat sejauh mana pemahaman mereka mengenai program yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, pada pertanyaan berikutnya mahasiswa diminta untuk menyebutkan program magang Telkom yang berhubungan dengan Digistar Club.



Gambar 4. 31 Hasil kuesioner pengetahuan mahasiswa terhadap program Digistar Club yang di ketahui

Berdasarkan hasil kuesioner yang melibatkan 99 responden mahasiswa Undip, terlihat adanya peningkatan brand awareness yang signifikan terhadap Digistar Club. Jika pada survei awal (Bab I, Gambar 4.2) sebagian besar mahasiswa hanya mengetahui nama Digistar Club namun belum memahami program yang ada, maka pada survei setelah publikasi terlihat perubahan besar. Hampir seluruh responden dapat menyebutkan dengan benar program-program utama Digistar Club, yaitu Digistar Class (100%), Digistar Intern (100%), dan Digistar Hack (99%). Hanya sedikit responden (3%) yang keliru dengan menyebutkan program yang bukan termasuk inti, yaitu Digistar Crew.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat brand awareness mahasiswa Undip telah meningkat dari tahap “*unaware of brand*” menjadi “*brand recognition*”, karena mereka tidak hanya mengenal nama Digistar Club, tetapi juga mampu mengingat serta menyebutkan program-program resmi yang ada di dalamnya. Dengan kata lain, brand Digistar Club kini lebih melekat di benak mahasiswa Undip dibandingkan pada survei awal.

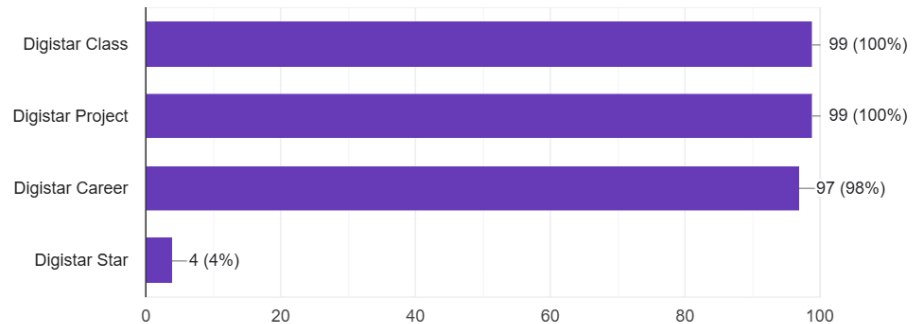
Setelah mengetahui sejauh mana responden mengenali program-program Digistar Club Undip secara umum, pertanyaan berikutnya

ditujukan untuk mengukur seberapa jauh program tersebut dapat diingat kembali setelah responden menonton konten *Reels* yang telah diproduksi.

Dari Reels Digistar Club Undip yang Anda tonton, program Digistar Club apa saja yang berhasil Anda ingat? (boleh pilih lebih dari satu)

99 jawaban

[Salin diagram](#)

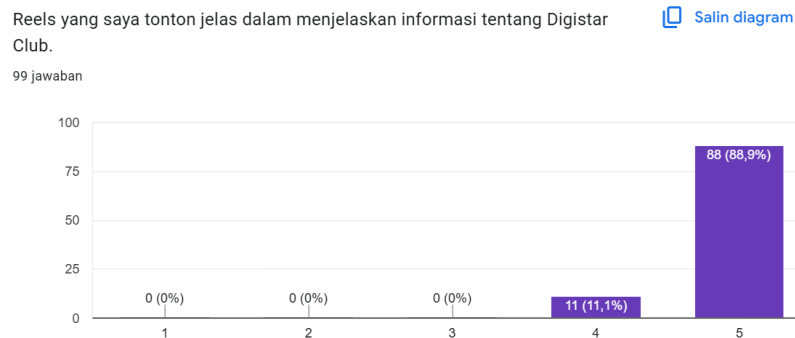


Gambar 4. 32 Hasil kuesioner program apa saja yang di ingat mahasiswa

Berdasarkan hasil kuesioner yang ditampilkan pada diagram di atas, terlihat bahwa 99 responden (100%) mampu mengingat program Digistar Class dan Digistar Project, sedangkan 97 responden (98%) berhasil mengingat program Digistar Career. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden benar-benar memahami program-program utama yang disampaikan dalam konten *Reels*. Sementara itu, terdapat 4 responden (4%) yang memilih Digistar Star, padahal pilihan tersebut merupakan opsi jebakan yang sebenarnya bukan termasuk program resmi Digistar Club Undip. Fakta ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden telah mampu membedakan dengan benar program asli yang ditawarkan oleh Digistar Club, sehingga efektivitas penyampaian informasi melalui *Reels* dapat dinyatakan berhasil.

Setelah mengetahui program-program Digistar Club apa saja yang berhasil diingat oleh responden dari konten *Reels*, langkah berikutnya adalah mengukur sejauh mana responden menilai bahwa *Reels* yang

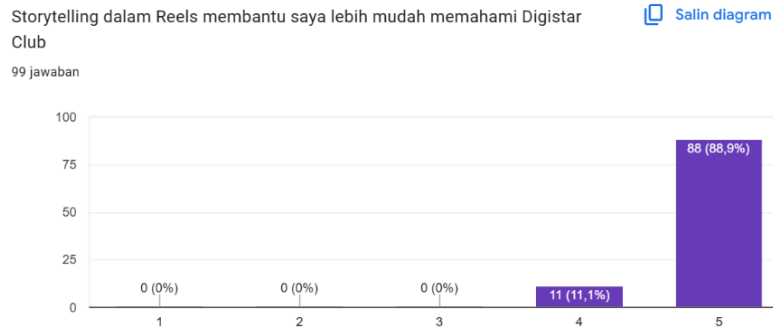
ditonton sudah jelas dalam menyampaikan informasi mengenai Digistar Club, untuk itu, digunakan pertanyaan dengan skala penilaian agar dapat terlihat bagaimana persepsi audiens terhadap kejelasan informasi yang disampaikan melalui konten *storytelling*.



Gambar 4. 33 Hasil kuesioner konten

Berdasarkan hasil survey yang ditunjukkan dalam skala, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menilai konten reel pada akun Instagram @digistarclub_undip memiliki kualitas yang baik. Sebanyak 88,9% responden memberikan penilaian “Sangat Setuju”, menunjukkan bahwa mereka menganggap cara penyampaian informasi melalui *reels* cukup efektif dan menarik. Sementara itu, 11,1% responden menilai kualitas konten tersebut sebagai "Setuju." Hal ini menunjukkan terdapat peningkatan bila dibanding dengan hasil prasurvey yang ada di BAB I, pada BAB 1 terdapat 79% responden masih merasa kurang tau dan tidak paham dengan informasi yang diberikan pada akun Instagram @digistarclub_undip.

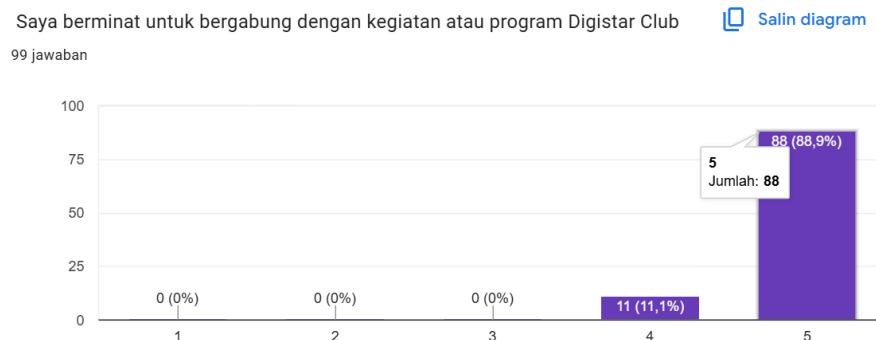
Setelah mengetahui bahwa mayoritas responden menilai *Reels* yang diproduksi sudah jelas dalam menjelaskan informasi tentang Digistar Club, langkah selanjutnya adalah melihat sejauh mana elemen *storytelling* dalam konten tersebut berperan dalam membantu pemahaman audiens.



Gambar 4. 34 Hasil kuesioner konten *storytelling*

Berdasarkan hasil kuesioner yang melibatkan 100 responden mengenai pernyataan “*Storytelling dalam Reels membantu saya lebih mudah memahami Digistar Club*”, diperoleh data bahwa sebanyak 88 responden (88,9%) memberikan penilaian “Sangat Setuju”, dan 11 responden (11,1%) menyatakan “Setuju”. Tidak ada responden yang memilih kategori tidak setuju maupun netral. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *storytelling* dalam konten *reels* dinilai sangat berhasil dalam mempermudah audiens memahami informasi terkait Digistar Club. Hasil tersebut sekaligus memperkuat bahwa pendekatan naratif melalui video pendek bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang mudah dipahami dan diingat oleh mahasiswa.

Setelah diketahui bahwa *storytelling* dalam *Reels* terbukti membantu mahasiswa lebih mudah memahami informasi mengenai Digistar Club, langkah berikutnya adalah melihat apakah konten tersebut juga mampu menumbuhkan minat mahasiswa untuk bergabung dalam kegiatan atau program yang ditawarkan.



Gambar 4. 35 Hasil kuesioner minat mahasiswa terhadap program Digistar Club

Berdasarkan hasil kuesioner yang diikuti oleh 99 responden mengenai pernyataan “*Saya berminat untuk bergabung dengan kegiatan atau program Digistar Club*”, diperoleh data bahwa 88 responden (88,9%) menyatakan “Sangat Setuju: dan 11 responden (11,1%) menyatakan “Setuju”. Tidak ada responden yang memilih kategori netral maupun tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten *Reels* yang diproduksi tidak hanya jelas dan membantu pemahaman, tetapi juga berhasil membangkitkan ketertarikan nyata mahasiswa untuk bergabung dengan kegiatan Digistar Club. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram *Reels* dengan pendekatan *storytelling*, efektif tidak hanya dalam menyampaikan informasi, tetapi juga dalam mendorong motivasi dan minat audiens untuk terlibat lebih jauh dalam program Digistar Club. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa media sosial, terutama melalui video informasi yang menarik dan informatif, dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mahasiswa mengenai program apa saja yang ada di Digistar Club dari Telkom Indonesia.

4.5.3 Hambatan Tugas Akhir

Hambatan yang ditemui dalam proses produksi adalah pada tahap pembuatan skrip, di mana penyusunan alur cerita masih perlu lebih mendetail agar mampu menggambarkan informasi tentang Digistar Club secara tepat sasaran. Beberapa skrip awal cenderung masih bersifat umum dan belum

sepenuhnya menyesuaikan dengan kebutuhan naratif audiens mahasiswa, sehingga berpotensi menimbulkan penyampaian pesan yang kurang fokus. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan mengingat konten *Reels* memiliki durasi yang terbatas, sehingga skrip yang terlalu luas justru dapat mengurangi efektivitas penyampaian informasi. Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan penyusunan skrip yang lebih rinci dengan memperhatikan urutan informasi, gaya bahasa yang komunikatif namun tetap representatif terhadap identitas Digistar Club, serta penekanan pada elemen *storytelling* agar setiap video dapat menyampaikan pesan dengan singkat, padat, dan mudah dipahami audiens.

4.5.6 Solusi Tugas Akhir

1. Untuk mengatasi masalah durasi video yang panjang dan penyampaian yang terlalu mendalam, perlu dilakukan perencanaan skrip yang lebih terstruktur. Salah satu solusi adalah dengan membagi konten ke dalam beberapa bagian atau episode yang lebih singkat namun tetap informatif. Skrip juga perlu disesuaikan dengan durasi yang telah ditentukan agar tetap padat, jelas, dan mudah dipahami
2. Pemaparan penggunaan harus lebih detail untuk memahami fitur-fitur alat yang tersedia walaupun terbatas.
3. Untuk menjaga profesionalitas, penggunaan bahasa dan gaya konten perlu menyesuaikan dengan citra resmi Digistar Club sebagai bagian dari Telkom Indonesia. Solusinya adalah menyusun narasi dengan bahasa yang komunikatif namun tetap sopan, menghindari istilah yang terlalu santai, serta memastikan bahwa gaya komunikasi tidak bertentangan dengan standar organisasi. Proses ini dapat diperkuat dengan arahan dari pembimbing atau pihak klien agar konten tetap representatif dan sesuai dengan norma yang berlaku.