

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

SMP Unggulan NU Mojoagung sebagai salah satu instansi pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Kecamatan Mojoagung yang memanfaatkan *Instagram* sebagai bentuk pembangunan *brand awarness* untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan brand dan citra yang ada pada instansi tersebut. Oleh sebab itu, pembuatan sebuah konten yang memiliki nilai daya tarik pada audiovisual yang informatif serta sesuai dengan tujuan instansi merupakan suatu hal yang penting dalam melaksanakan rencana pembangunan *brand awareness*. Konten video untuk SMP Unggulan ini memiliki konsep yang mengutamakan citra atau *brand* sekolah yang ingin diangkat seperti kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan unggulan sekolah, hingga kemampuan siswa yang berprestasi agar dapat menarik perhatian pengguna *platform* dari awal video.

Evaluasi efektivitas konten dilakukan dengan menarik data interaksi dan performa keseluruhan konten yang telah ditarik secara menyeluruh pada tanggal 25 Oktober 2025. Data yang diambil mencakup *matrix* seperti jumlah views, like, komentar, share, hingga engagement pada 10 konten yang telah diunggah. Evaluasi akan diuraikan lebih jelas dan rinci saat tahap pra produksi, kemudian proses produksi, dan adapun tantangan yang dihadapi saat pembuatan dan penyuntingan konten serta bagaimana solusi yang digunakan dalam proses pembuatan konten yang lebih berkualitas secara keseluruhan.

4.1 Tahap Pra Produksi

Tugas akhir yang dilaksanakan ini bertujuan untuk memproduksi 10 konten *Instagram* baru untuk meningkatkan *brand awareness* SMP Unggulan NU Mojoagung. Tahap pra-produksi merupakan tahap awal yang dilakukan pada proses pembuatan konten *Instagram* SMP Unggulan NU Mojoagung. Tahap pra-produksi ini terdiri dari membuat konsep dan alur konten yang sesuai dengan tujuan instansi serta target audiens *Instagram*. Pengguna *Instagram* khususnya *reels* pada umumnya lebih menyukai konten yang memiliki durasi singkat dengan

visual yang menarik namun tetap memiliki nilai informatif. Konsep konten yang akan dibuat terdiri dari konten edukasi seperti tema kuis pengetahuan umum, informatif seperti pengenalan ruang lingkup sekolah, dan inovatif seperti konten *outfit check* untuk memberikan kesan unik dan baru pada konten yang disajikan. Seluruh rencana konsep yang dibuat telah tercatat secara rapi dan sistematis dalam dokumen *Standard Sequence Guide* (SGD) yang bertujuan untuk membantu pembuat konten tetap sesuai dengan konsep awal.

Konten dirancang memiliki durasi singkat yaitu 60 detik, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan minat pengguna *Reels Instagram*. Hal yang dilakukan selanjutnya yaitu menyiapkan perlengkapan yang mendukung dalam proses produksi. Perlengkapan proses produksi yang dibutuhkan oleh pembuat konten antara lain yaitu *handphone* dengan kamera yang memiliki kualitas bagus, tripod, mic wireless, dan *reflector*. Selain perlengkapan tersebut, dibutuhkan properti pendukung sesuai dengan konten yang dibuat seperti, seragam yang digunakan ekstrakurikuler, peralatan laboratorium, peralatan mengajar dan belajar, serta peralatan ekstrakurikuler pendukung yang dibutuhkan sesuai konten yang telah ditentukan. Perlengkapan property yang menunjang diharapkan dapat mempermudah proses produksi yang akan dilakukan oleh pembuatan konten.

4.2 Tahap Produksi

Tahap produksi dilakukan dengan cara merekam seluruh materi konten sesuai dengan urutan dan konsep yang telah tersusun di dalam SSG. Properti *Handphone* digunakan untuk merekam materi konten secara berkala dari konten pertama hingga konten terakhir. Mic wireless digunakan pada saat konten yang membutuhkan audio asli *talent* pada konten tertentu. *Reflector* juga dibutuhkan pada saat pengambilan video secara *close up* yang bertujuan untuk meningkatkan tangkapan cahaya agar terlihat lebih jelas. Penulis bekerja sebagai *cameramen* mandiri serta menjadi pengarah konten sesuai SSG kemudian *talent* yang telah ditunjuk dalam beberapa konten yang akan dibuat akan diarahkan dengan baik oleh penulis.

Tahap produksi ini mengalami beberapa kendala disaat proses pembuatan konten. Pada tahap awal pengambilan video terlihat sangat bergoyang dan cahaya yang tertangkap terlalu terang, sehingga perlu adanya perubahan pengaturan kamera agar cahaya yang ditangkap tidak berlebihan, serta pembawaan kamera yang lebih stabil bisa menggunakan stabilizier ataupun tripod. Dengan solusi ini dapat membantu produksi lebih optimal dan efisien sehingga mampu mendapatkan hasil visual konten yang diharapkan.

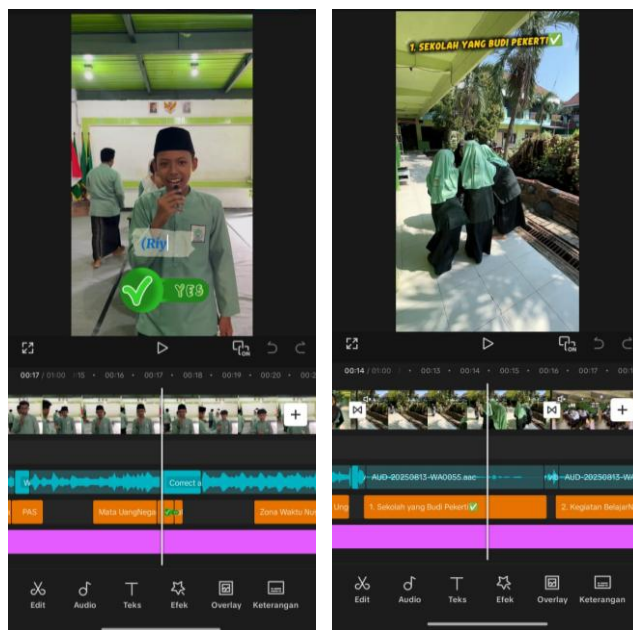
Kendala lainnya yang terjadi yaitu *talent* yang digunakan sempat melupakan narasi yang telah disediakan sehingga menghambat proses pengambilan video, hal ini dapat diatasi dengan penambahan *dubbing* pada tahap pasca produksi agar narasi terlihat tidak kosong dan sesuai dengan konsep awal. Kendala selanjutnya yaitu terjadinya perubahan jadwal pengambilan video yang telah disetujui. Perubahan jadwal disebabkan oleh beberapa hal antara lain, *talent* yang ditunjuk pada saat yang dijadwalkan ternyata memiliki kesibukan pembelajaran yang tidak bisa ditinggalkan, ataupun alat properti pendukung yang belum tersedia secara optimal. Solusi yang digunakan yaitu dengan mengatur jadwal baru berdasarkan waktu yang sesuai dengan masing-masing pihak serta menunggu properti penunjang lebih siap untuk pengambilan video yang telah direncanakan.

4.3. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi terdiri dari tahap penyuntingan hasil pengambilan video hingga sesuai dengan konsep kemudian proses publikasi konten. Tahapan ini dilakukan dengan menyunting seluruh konten yang telah direkam pada saat proses produksi. Proses penyuntingan dilakukan menggunakan aplikasi *Capcut*. Penyuntingan konten terdiri dari penambahan teks, transisi, efek, *background*, *cutting* video yang tidak dibutuhkan. Kendala utama saat proses penyuntingan konten ini ialah adanya batas penggunaan pada aplikasi *Capcut*. Batas penggunaan ini seperti pemilihan font, efek, dan transisi yang kurang bervariasi. Solusi dalam kendala yang terjadi agar dapat digunakan secara *unlimited* yaitu dengan memilih type pro *Capcut* yang telah disediakan oleh aplikasi terkait, type

pro ini perlu dilakukannya pembayaran sebelum pengguna dapat akses *unlimited* pada aplikasi. Kendala lain yaitu adanya penyimpanan *handphone* yang menipis, sehingga perlu dilakukan sortir kembali data-data yang tidak diperlukan di dalam *storage handphone* yang merupakan salah satu media pendukung untuk pembuatan konten. Dua kendala tersebut tergolong dalam permasalahan yang terjadi pada bagian awal *editing*.

Pada saat proses tahap ini juga mengalami kendala lainnya seperti mengalami proses penyesuaian dari video mentah menjadi konten yang diharapkan sesuai dengan SSG. Pengambilan bahan konten dapat menghasilkan durasi yang melebihi standard yang telah ditentukan, oleh sebab itu penulis menggunakan fitur *cutting* pada aplikasi *Capcut* untuk mendapatkan durasi dengan waktu mendekati 50 - 90 detik. Konsep SSG juga memperhatikan tulisan ataupun musik latar yang akan ditampilkan. Penyuntingan teks ini perlu disesuaikan dengan inti konten yang diangkat. Teks juga perlu dibuat dengan baik dan menarik agar *viewers reels* tidak merasa konten membosankan, walaupun beberapa konten berisi terkait informasi sekolah. Musik latar juga disesuaikan dengan musik yang sedang trend atau disesuaikan dengan isi konten. Penyuntingan teks dan musik latar dapat membantu *viewers* semakin meningkat.



Gambar 4. 1 Tangkapan Layar Video Capcut

Tahapan penyuntingan ini terdiri dari mengumpulkan bahan video yang telah direkam menjadi satu folder, kemudian bahan video tersebut dimasukkan ke dalam aplikasi *Capcut*. Proses selanjutnya bahan video di potong sesuai dengan standard konsep berkisar antara 50 - 90 detik, apabila durasi video telah sesuai dilanjutkan dengan menambah *font* yang telah ditentukan sebagai contoh pada konten “yuk asah pengetahuan umum”, judul konten tersebut ditampilkan dengan pemilihan *font* yang menarik dengan tampilan yang menawan dan mencerminkan identitas konten yang lebih eksklusif dibandingkan dengan sebelumnya. Video ini terungguh dengan musik latar yang sesuai dengan nuansa konten kuis asah pengetahuan umum agar lebih menarik bagi *viewers*. Tahapan pasca produksi bertujuan untuk dapat menghasilkan konten video yang lebih informatif, menarik, meningkatkan *brand awareness*, dan menyesuaikan dengan karakteristik pengguna aplikasi *Instagram*.

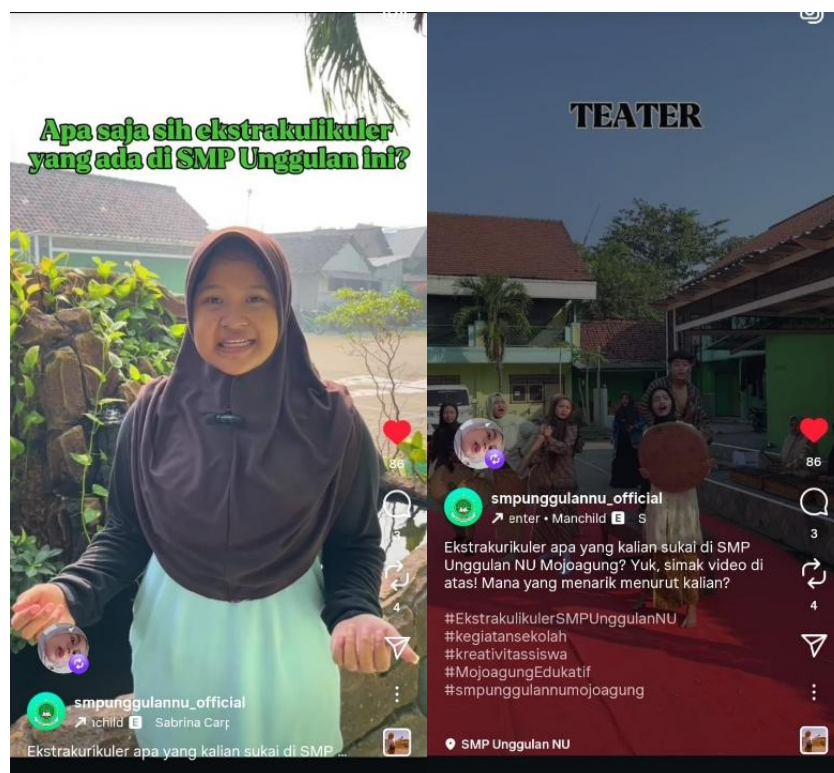
Setiap tahapan dari tahapan pra-produksi-pasca telah mengalami berbagai tantangan baik dari internal ataupun eksternal, tantangan teknis ataupun non teknis, namun hal tersebut dapat diatasi dengan baik melalui solusi yang tepat. Hasil akhir dari tahap pasca produksi merupakan tahapan penting dalam menjaga kualitas akhir konten video yang dapat dilihat dari audio, visual, durasi, dan publikasi. Dengan memperhatikan tahap pasca produksi ini konten yang diunggah dapat meningkatkan *brand awareness* SMP Unggulan NU Mojoangung.

4.4 Hasil Publikasi Konten

Konten video yang telah lolos dari tahapan produksi ini kemudian dilanjutkan dengan proses pengunggahan atau publikasi konten yang telah dijadwalkan sesuai dengan yang telah direncanakan. Setiap konten akan memiliki konsep yang berbeda dan tujuan yang berbeda. Konten akan memberikan informasi, meningkatkan *brand awareness* hingga mendapatkan interaksi ataupun perhatian khusus terhadap instansi sekolah. Konten yang dipublikasikan berjumlah 10 konten yang berbeda dengan hasil interaksi yang beragam. Setiap konten publikasi akan dijelaskan dan dievaluasi agar dapat membantu meningkatkan kualitas konten *brand* kedepannya.

4.4.1 Hasil Konten Penampilan Ekstrakurikuler di SMP Unggulan NU Mojogung

Konten pertama yang diunggah pada *Instagram @smpunggulannu_official* yaitu “Penampilan Ekstrakurikuler di SMP Unggulan NU Mojogung”. Konten ini menunjukkan aneka ragam ekstrakurikuler yang disediakan oleh pihak sekolah. Ekstrakurikuler sekolah yang ditampilkan antara lain yaitu teater, al banjari, multimedia, pramuka, pencak silat, dan barongsai. Berikut respon hasil unggahan konten pertama pada akun sekolah.



Gambar 4. 2 Konten Penampilan Ekstrakurikuler di SMP Unggulan NU Mojoagung

Konten pertama yang diunggah ini berfokus pada pengenalan ekstrakurikuler yang disediakan oleh pihak sekolah. Dalam video yang berdurasi 50 detik ini, terdapat enam ekstrakurikuler yang ditampilkan yang telah disunting dengan pengambilan video yang lebih menarik. Di detik awal video (detik ke 0 – 3) ditampilkan narasi pertanyaan “*apa saja sih ekstrakurikuler yang ada di SMP Unggulan ini*” yang dibawakan oleh perwakilan siswa yang telah ditunjuk. Dilanjutkan dengan transisi menuju bahan video penampilan ekstrakurikuler.

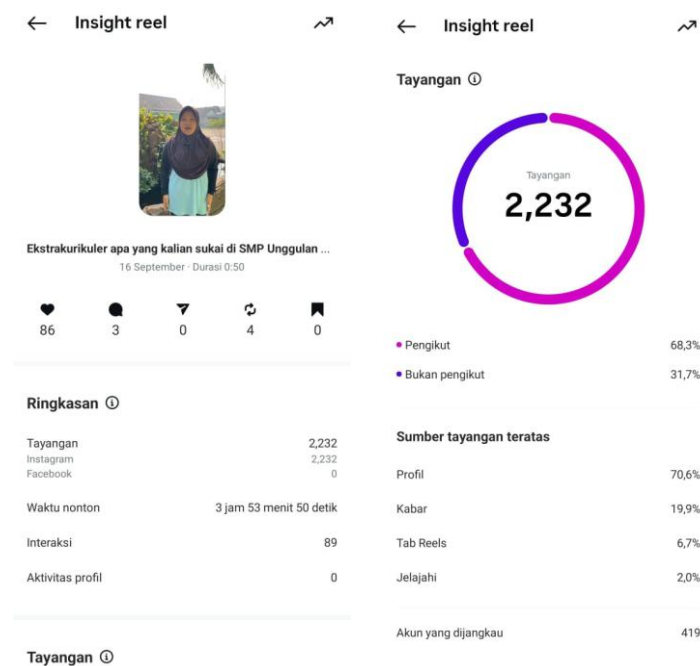
Selanjutnya (detik ke 4 – 48) ditampilkan ekstrakurikuler secara bertahap, pertama menampilkan ekstra teater yang sedang bermain peran, kemudian dilanjutkan tampilan ekstra al banjari yang sedang memainkan alat musik, selanjutnya ekstra multimedia yang sedang mengambil gambar dan video kegiatan, dilanjutkan ekstra pramuka yang sedang menampilkan kreasi tari, disusul oleh ekstra pencak silat yang sedang berlaga, diakhiri dengan ekstra barongsai yang baru disediakan pihak sekolah. Video diakhiri dengan tampilan logo SMP Unggulan NU.

Secara keseluruhan konten ini ditujukan untuk memberikan informasi pada audiens terkait ekstrakurikuler sekolah yang beragam, dan memiliki tujuan implisit agar meningkatkan daya tarik ekstra bagi siswa, calon siswa, wali murid ataupun calon wali murid. Caption untuk konten pertama yang digunakan adalah *”Ekstrakurikuler apa yang kalian sukai di SMP Unggulan NU Mojoagung? Yuk, simak video di atas! Mana yang menarik menurut kalian?”* Caption dibuat dengan tujuan sebagai ajakan untuk memilih ekstra yang sesuai dan menarik untuk audiens. *Hastags* juga ditambahkan pada *caption* konten *#EkstrakurikulerSMPUnggulanNU #Kegiatansekolah #Kreativitasiswa #MojoagungEdukatif #SMPUnggulanNUMojoagung.*



Gambar 4. 3 Interaksi Komentar Konten Penampilan Ekstrakurikuler di SMP Unggulan NU Mojoagung

Konten Penampilan Ekstrakurikuler ini mendapatkan *feedback* yang cukup positif. Hal ini dapat dilihat dari adanya komentar terkait ekstrakurikuler yang ditampilkan. Komentar yang menyebutkan “*Banyak ekstra nya ya, yg barongsai unik sekali*”, komentar tersebut meningkatkan informasi adanya ekstrakurikuler yang bervariasi pada instansi. Pada komentar instansi sebagai jawaban “*Iya kak, siswa jadi bisa pilih ekstra yang mereka inginkan, Untuk barongsai ekstra terbaru di sekolah kami kak*” dengan demikian instansi dan juga memberikan informasi terbaru bahwa salah satu ekstra yang ditampilkan yaitu barongsai merupakan ekstra yang baru diadakan dan siswa diberikan fasilitas ekstrakurikuler yang memadai serta disesuaikan dengan kemampuan siswa masing-masing. Hal ini menjadi potensi untuk meningkatkan *brand awareness* yang ada pada instansi.



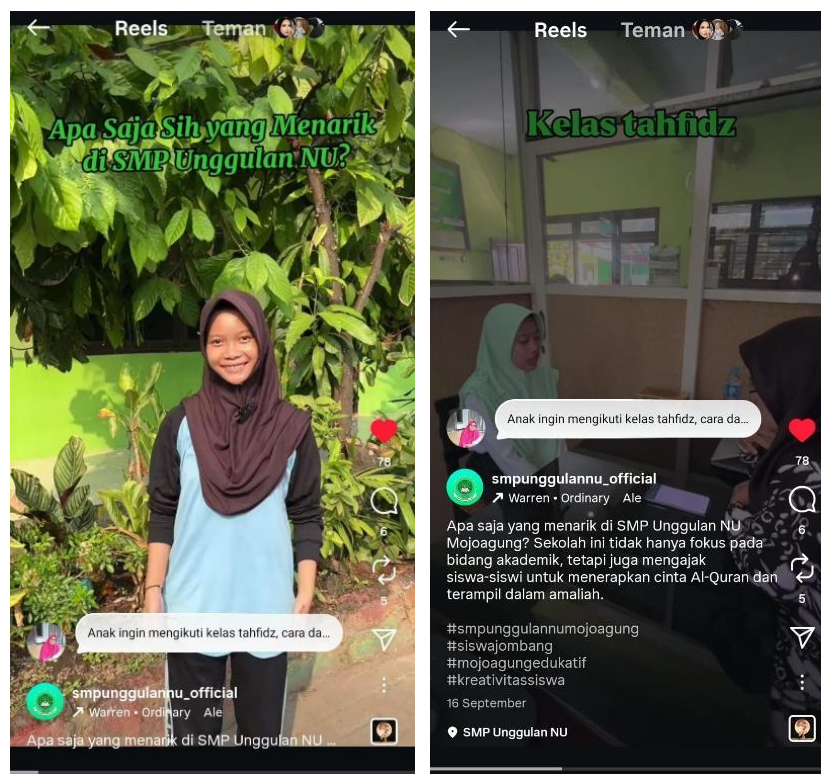
Gambar 4. 4 Insight Konten Penampilan Ekstrakurikuler di SMP Unggulan NU Mojoagung

Berdasarkan **Gambar 4.4** diketahui konten ini memperoleh total 2232 tayangan, mendapatkan 86 *like* dan sebanyak 4 *repost*. Berdasarkan *insight* diketahui bahwa waktu tonton pengguna pada video konten selama 3 jam 53 menit 50 detik, dengan pembagian tayangan untuk pengikut 68,3% dan bukan

pengikut 31,7%, tayangan ini bersumber dari profil 70,6%, kabar 19,9%, tab *reels* 6,7% dan jelajahi 2,0%. Hasil dari konten video pertama menghasilkan akun yang dijangkau sebanyak 419 akun dengan 89 interaksi. Data *insight* tersebut dapat menunjukkan bahwa konten memiliki peningkatan dalam membangun *brand awareness* untuk instansi sekolah.

4.4.2 Hasil Konten Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung

Konten kedua yang diunggah membahas apa saja yang menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung. Konten ini berisi tentang landasan pihak sekolah dalam membangun karakter yang berprestasi dan berbudi luhur. SMP Unggulan NU Mojoagung merupakan instansi sekolah yang tidak hanya berfokus pada bidang akademik, pihak sekolah juga sangat memperhatikan pribadi siswa dalam bidang Al-Qur'an dan terampil dalam amaliah. Dengan demikian konten ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* sekolah pada masyarakat. Berikut respon hasil unggahan konten kedua pada akun sekolah.



Gambar 4. 5 Konten Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung

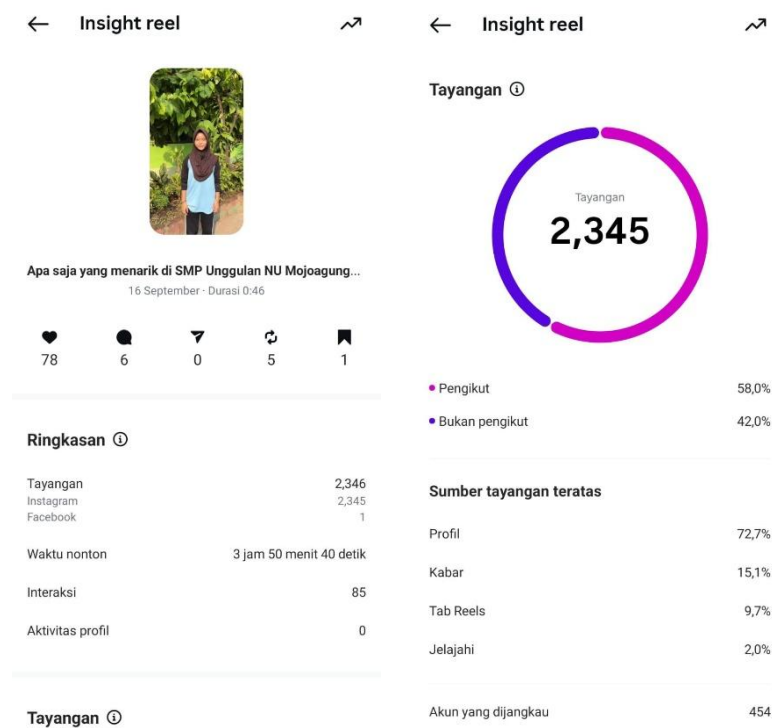
Konten kedua diunggah untuk memberikan informasi terkait program-program yang disediakan oleh pihak sekolah. Dalam video berdurasi 46 detik terdapat program sekolah sak ngajine, kelas tahfidz, dan terampil dalam amaliah. Video detik 0 – 3 tercantum narasi “*apa saja sih yang menarik di SMP Unggulan NU?*”, video dilanjutkan dengan detik ke 4 – 44 menampilkan program sekolah yang sudah disebutkan sebelumnya. Pada saat tampilan program sekolah sak ngajine dilakukan pada saat siswa mengaji sebelum awal pembelajaran di kelas, program kelas tahfidz dilakukan secara *private* per siswa dengan guru, dan untuk program terampil dalam amaliah ini menampilkan pada saat siswa melakukan shalat Dhuha pada saat awal sebelum jam belajar dimulai.

Secara keseluruhan konten kedua ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* terkait program Islami yang dijalankan oleh pihak sekolah. Hal ini dilakukan karena SMP Unggulan NU Mojoagung merupakan Sekolah Menengah Pertama yang memiliki basis agama sebagai landasan. Dengan adanya informasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap citra sekolah. *Caption* untuk konten kedua yang digunakan ialah “*Apa saja yang menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung? Sekolah ini tidak hanya fokus pada bidang akademik, tetapi juga mengajak siswa-siswi untuk menerapkan cinta Al-Quran dan terampil dalam amaliah*”. Selain *caption* tersebut penulis juga menggunakan *tag* Lokasi yaitu SMP Unggulan NU dan juga menggunakan *Hashtags* #SMPUnggulanNUMojoagung #siswajombang #mojoagunedukatif #kreativitassiswa.



Gambar 4. 6 Interaksi Komentar Konten Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung

Konten Program Apa yang Menarik ini mendapatkan *feedback* yang positif. Interaksi komentar beraneka ragam, terdapat komentar “*Anak ingin mengikuti kelas tahfidz, cara daftarnya bagaimana y*” dan dijawab oleh pihak instansi “*Mengikuti potensi anak bu, jika mau tanya-tanya bisa langsung datang ke sekolah bu*”. Komentar lain yang didapatkan pada konten ini yaitu “*Wahh, ternyata kegiatan religiusnya banyak juga*” kemudian pihak instansi menjawab “*Iya kak, tujuan kami memberikan kegiatan religious pada siswa-siswi guna untuk bekal kedepannya kelak*”, komentar terakhir yaitu “*Apakah kegiatan ini dilakukan setiap hari Bu?*” pihak instansi menjawab “*Untuk sholat dhuha dan pembacaan al-qur’an dilakukan setiap hari kak*”. Berdasarkan interaksi komentar yang diperoleh pada konten ini dapat diketahui bahwa program religius ini terlaksana dengan dua tipe yaitu program eksklusif ataupun program berkelanjutan. Berdasarkan informasi dari komentar pihak instansi kita dapat mengetahui bahwa program kelas tahfidz merupakan program eksklusif yang dapat ditempuh oleh siswa yang memiliki kompetensi pada program tersebut, sedangkan untuk program shalat dhuha dan pembacaan Al-Qur’an dilakukan secara berkelanjutan setiap hari.

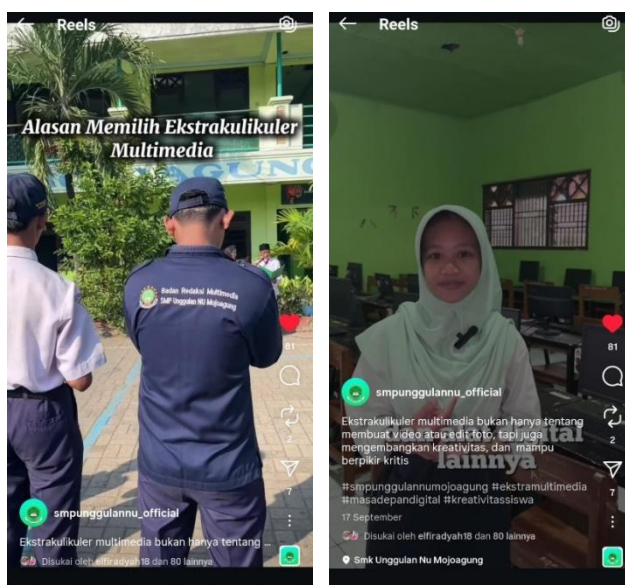


Gambar 4. 7 Insight Konten Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung

Berdasarkan **Gambar 4.7** diketahui konten ini memperoleh total 2345 tayangan di *Instagram* dan 1 tayangan di akun *Facebook* hal ini dikarenakan akun saling bertautan, mendapatkan 78 *like*, 6 komentar, dan sebanyak 5 *repost*. Berdasarkan *insight* diketahui bahwa waktu tonton pengguna pada video konten selama 3 jam 50 menit 40 detik, dengan pembagian tayangan untuk pengikut 58% dan bukan pengikut 42%, tayangan ini bersumber dari profil 72,7%, kabar 15,1%, tab *reels* 9,7% dan jelajahi 2,0%. Hasil dari konten video kedua menghasilkan akun yang dijangkau sebanyak 454 akun dengan 85 interaksi. Data *insight* tersebut dapat menunjukkan bahwa konten memiliki peningkatan dalam membangun *brand awareness* untuk instansi sekolah serta berpengaruh secara positif.

4.4.3 Hasil Konten Kegiatan Ekstrakurikuler Multimedia

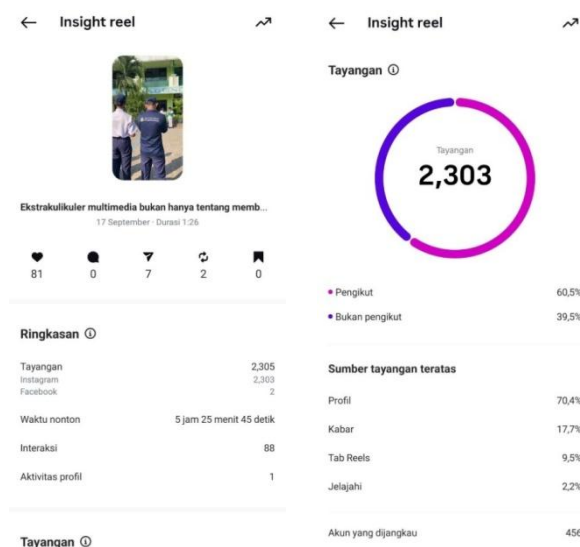
Konten ketiga “Kegiatan Ekstrakurikuler Multimedia” ini dipilih karena ekstra tersebut merupakan salah satu ekstrakurikuler unggulan yang diminati oleh siswa SMP Unggulan NU Mojoagung. Ekstrakurikuler multimedia merupakan ekstra yang dibangun untuk meningkatkan kreativitas siswa pada bidang *broadcasting* dan *entertainment*. Dengan banyaknya kreativitas yang dapat terbangun ini, maka konsep untuk konten ketiga terpilih terkait pembahasan alasan para siswa dan guru pembimbing ekstrakurikuler dalam memilih kegiatan tersebut.



Gambar 4. 8 Konten Kegiatan Ekstrakurikuler Multimedia

Konten ketiga diunggah membahas terkait salah satu ekstrakurikuler yang difasilitasi oleh pihak sekolah yaitu ekstrakurikuler multimedia. Video konten ketiga berdurasi selama 86 detik dengan pembahasan alasan siswa memilih ekstrakurikuler multimedia yang serta tujuan Pembina ekstrakurikuler mendirikan ekstra tersebut. Video detik 0 – 2 detik tercantum narasi “*Alasan Memilih Ekstrakurikuler Multimedia*”, video dilanjutkan dengan alasan siswa pertama dalam memilih ekstrakurikuler yang berdurasi selama 8 detik, kemudian alasan siswa dengan video berdurasi 10 detik. Sisa durasi yang ada digunakan oleh pembina ekstrakurikuler menjelaskan tujuan berdirinya ekstra tersebut, dan akhir video ditutup dengan tampilan logo sekolah.

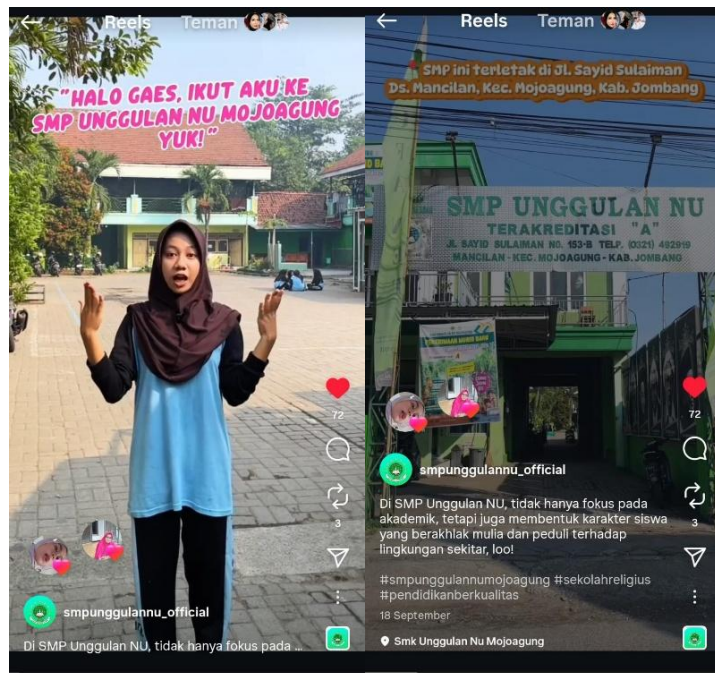
Video konten ketiga ini untuk menginfokan salah satu ekstrakurikuler yang disukai oleh siswa sekolah. *Caption* video yang digunakan Adalah “*Ekstrakurikuler multimedia bukan hanya tentang membuat video atau edit foto, tapi juga mengembangkan kreativitas, dan mampu berpikir kritis*”. *Hashtags* yang ditambahkan yaitu #SMPUnggulanNUMojoagung #Ekstramultimedia #Masadepandigital #kreativitasiswa. Video konten ketiga juga menggunakan fitur *tag* lokasi untuk meningkatkan penyebarluasan video berdasarkan titik yang dipilih. Hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *insight* video yang diperoleh. Penjelasan yang lebih rinci terhadap data *insight* yang diperoleh pada video konten ketiga sebagai berikut.



Gambar 4. 9 Insight Konten Kegiatan Ekstrakurikuler Multimedia

Berdasarkan **Gambar 4.9** diketahui konten ini memperoleh total jumlah tayangan sebanyak 2303 tayangan di *Instagram*, fitur *like* mendapatkan total sebanyak 81 *like*, sebanyak 7 kali dibagi, dan 2 kali di *repost*. Berdasarkan *insight* yang diperoleh dapat diketahui bahwa Tayangan yang diperoleh juga dapat berasal dari *Facebook* sebanyak 2 akun hal ini dikarenakan akun *Instagram* dan *Facebook* saling bertautan, waktu tonton pengguna pada konten kegiatan ekstrakurikuler multimedia ini selama 5 jam 25 menit 45 detik, dengan pembagian tayangan pada pengikuy sebesar 60,5% dan bukan pengkit sebesar 39,5%. Sumber tayangan ini terbagi menjadi profil 70,4%, berasal dari kabar 17,7%, *tab reels* sebanyak 9,5%, dan jelajahi sebanyak 2,2%. Akun yang terjangkau pada konten video ini sebanyak 4546 akun dengan menghasilkan 88 interaksi dan 1 aktivitas akun. Data *insight* tersebut menunjukkan adanya respon yang bagus dalam pembahasan kegiatan ekstrakurikuler multimedia.

4.4.4. Hasil Konten Pengenalan Fasilitas SMP Unggulan NU



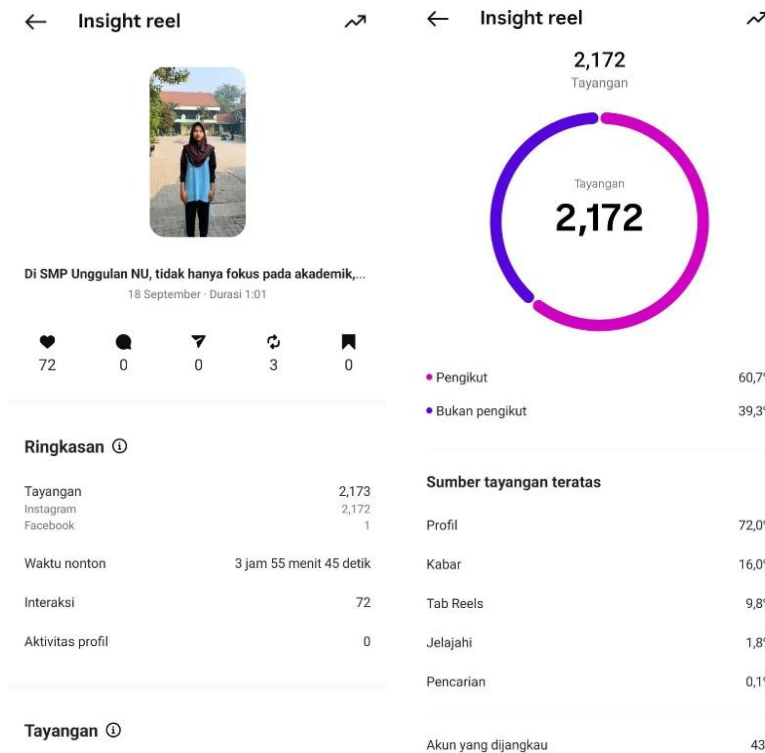
Gambar 4. 10 Konten Pengenalan Fasilitas SMP Unggulan NU

Konten keempat yaitu “Pengenalan Fasilitas SMP Unggulan NU” merupakan konten yang terdiri dari informasi detail lokasi sekolah, visi misi sekolah, serta fasilitas ruangan yang disediakan oleh pihak sekolah. Pihak sekolah

menginginkan konten dengan informasi dasar yang telah disediakan. Pihak sekolah memberikan dukungan penuh dari bidang akademik ataupun non akademik yang dapat kita lihat dari fasilitas ruangan yang telah didirikan

Konten keempat membahas terkait lokasi, visi misi, dan fasilitas ruangan sekolah. Video konten yang berdurasi 61 detik ini akan menampilkan secara sekilas yang telah disebutkan diatas. Hal ini terbagi dari video detik 0 – 5 detik tercantum narasi “*HALO GAES, IKUT AKU KE SMP UNGGULAN NU MOJOAGUNG YUK!*” yang menampilkan salah satu siswa yang telah ditunjuk. Video dilanjutkan pada detik 6 – 12 dengan tampilan reklame sekolah yang tercantum narasi “*SMP ini terletak di JL. Sayid Sulaiman Ds. Mancilan, Kec. Mojoagung, Kab. Jombang*” dengan diberikan audio *dubbing* menginfokan alamat lokasi sekolah. Video detik 13 - 21 menampilkan lingkungan sekolah dengan menambahkan narasi visi sekolah “*Anggun dalam Budi Pekerti, Unggul dalam Prestasi, Berwawasan Lingkungan*” yang disertai dengan audio *dubbing*. Video dilanjutkan dengan detik 22-28 yang diberi narasi “*SMP Unggulan NU merupakan Sekolah Berbasis Islami dan Religius*”. Video dilanjutkan dengan menginformasikan fasilitas sekolah dengan mencantumkan narasi yang terdiri dari 1) Ruang LAB IPA, 2) Ruang LAB Komputer, 3) Perpustakaan, 4) Aula, dan 5) Ruang Multimedia dengan disi audio *dubbing* pada detik ke 29 – 58. Video

Video konten keempat ini menginformasikan terkait informasi dasar sekolah dan lingkungannya seperti lokasi, visi, dan fasilitas ruangan yang disediakan. *Caption* video yang digunakan Adalah “*Di SMP Unggulan NU, tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga membentuk karakter siswa yang berakhlak mulia dan peduli terhadap lingkungan sekitar, loo!*”. *Hastags* video yang digunakan yaitu #SMPUnggulanNUMojoagung #SekolahReligius #Pendidikan Berkualitas, *hastags* ini diharapkan dapat meningkatkan *insight reels* yang diunggah. Fitur lain yang digunakan yaitu *tags* lokasi, hal ini bertujuan untuk memperluas area cakupan namun bertitik pusat dari lokasi yang dipilih. Penulis menggunakan beberapa fitur yang telah disediakan oleh *Instagram* agar dapat meningkatkan *insight* yang diketahui pada konten-konten video yang dibuat oleh pihak sekolah masih kurang mendapatkan interaksi yang diharapkan.

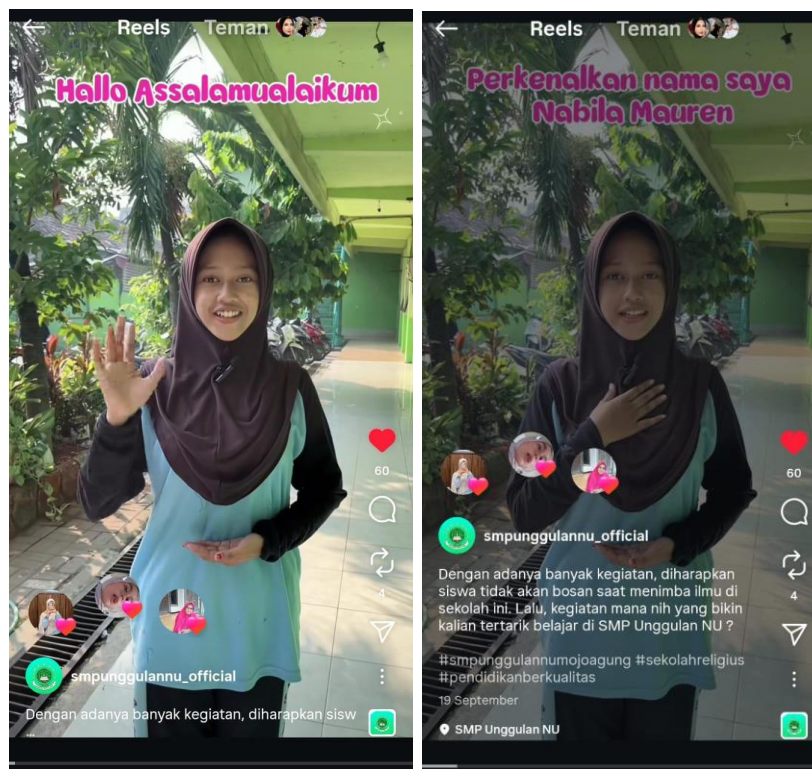


Gambar 4. 11 Insight Konten Pengenalan Fasilitas SMP Unggulan NU

Berdasarkan **Gambar 4.11** dapat dilihat bahwa konten keempat memperoleh total jumlah tayangan sebanyak 2172 tayangan pada akun *Instagram* dan 1 tayangan di akun *Facebook* hal ini dikarenakan kedua akun tersebut saling bertautan, fitur *like* mendapatkan total sebanyak 72 *like*, dan 3 kali di *repost*. Berdasarkan *insight* yang diperoleh dapat diketahui bahwa waktu tonton pengguna pada konten Pengenalan Lingkungan SMP Unggulan NU selama 3 jam 55 menit 45 detik dengan pembagian tayangan pada pengikut sebanyak 60,7% dan bukan pengikut sebanyak 39,3%. Sumber tayangan bersumber dari beberapa bagian yaitu profil 72%, dari kabar 16%, *tab reels* 9,8%, jelajahi 1,8% dan pencarian 0,1%. Akun yang terjangkau pada konten keempat sebanyak 436 akun dengan interaksi total sebanyak 72 interaksi. Berdasarkan *insight* yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa untuk konten “Pengenalan Fasilitas SMP Unggulan NU” mendapatkan respon yang cukup positif, walaupun pada konten ini tidak mendapatkan interaksi komentar atau berbagi yang dilakukan oleh audiens.

4.4.5 Konten Ruang Lingkup Prestasi Akademik Non Akademik SMP Unggulan NU

Konten kelima berjudul “Ruang Lingkup Prestasi Akademik Non Akademik SMP Unggulan NU”. Konten ini berisi tentang kegiatan proses kegiatan belajar siswa di kelas, kegiatan diluar jam belajar kelas di saat bertemu guru, dan menunjukkan sebagian prestasi akademik serta nonakademik yang diperoleh siswa SMP. Dengan adanya konten ini penulis berharap dapat meningkatkan *brand awareness* sekolah dengan menggunakan informasi kualitas prestasi siswa yang telah dibangun oleh pihak sekolah. Beberapa contoh prestasi siswa akan ditampilkan di dalam konten. Berikut penjelasan detail terkait konten dan respon yang diperoleh pada unggahan tersebut.

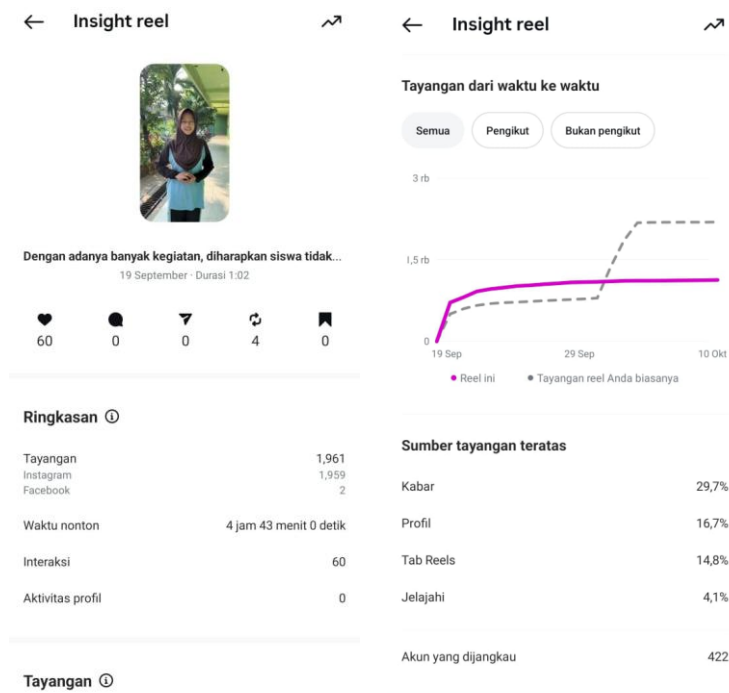


Gambar 4. 12 Konten Ruang Lingkup Prestasi Akademik Non Akademik SMP Unggulan NU

Konten kelima membahas terkait ruang lingkup siswa beserta prestasinya. Video konten memiliki durasi selama 62 detik dengan menampilkan pribadi siswa yang berbudi luhur, semangat siswa dalam sesi belajar di kelas, dan prestasi yang diperoleh siswa SMP Unggulan NU Mojoagung baik prestasi akademik maupun nonakademik. Video dimulai pada detik 0 – 10 menampilkan siswa pilihan dalam

membuka konten dengan audio asli serta penambahan tampilan narasi konten “*Halo Assalamualaikum, Perkenalkan nama saya Nabila Mauren, Saya akan memperkenalkan ke kalian semua tentang Lingkup SMP Unggulan NU Mojoagung*”. Video dilanjutkan pada detik 11 – 15 menampilkan video siswa bersalaman dengan guru saat bertemu di lorong sekolah dengan narasi “*1. Sekolah yang budi pekerti*”, dilanjutkan video detik 16 - 19 menampilkan siswa sedang belajar di dalam kelas dengan tampilan teks narasi “*2. Kegiatan belajar nyaman & Efektif*”, kemudian detik 20 – 23 menampilkan siswa sedang membaca Al-Qur’an dengan teks narasi “*3. Siswa Cinta Al-Qur’an*”, detik 24 – 28 menampilkan piala prestasi yang diperoleh siswa sekolah dengan teks narasi tambahan “*4. Berprestasi Unggul Akademik & Non Akademik*”. Dilanjutkan penampilan siswa berprestasi pada detik 29 – 53 dari lomba dakwah, pramuka, drumband, futsal, dan vlog. Detik 54 – 58 menggunakan audio asli dengan tambahan teks narasi “*Yakin masih ragu dengan sekolah kami?*”, dan ditutup pada detik 59 – 62 dengan penampilan logo sekolah.

Video konten kelima menginformasikan lingkup sikap dan prestasi siswa SMP Unggulan NU. *Caption* yang digunakan ialah “*Dengan adanya banyak kegiatan, diharapkan siswa tidak akan bosan saat menimba ilmu di sekolah ini. Lalu, kegiatan mana nih yang bikin kalian tertarik belajar di SMP Unggulan NU?*”. *Hastags* video yang digunakan adalah #SMPUnggulanNUMojoagung #SekolahReligius #PendidikanBerkualitas. Fitur lain yang digunakan yaitu *tag* lokasi di SMP Unggulan NU, tujuan dari fitur ini agar video tersebar dalam jarak cakupan dari titik yang dipilih. Beberapa fitur ini digunakan agar dapat membantu meningkatkan *insight* dan aktivitas konten kelima yang diunggah. Semakin tinggi *insight* dapat disimpulkan semakin besar tersebar nya citra sekolah yang bagus dengan memiliki prestasi siswa yang membanggakan. Selain fitur yang digunakan tersebut, penambahan efek pada teks narasi yang ditampilkan juga meningkatkan daya tarik bagi audiens agar tetap menonton konten yang sedang tayang hingga akhir. Dengan adanya hal tersebut, *insight* yang diperoleh dapat ditingkatkan secara optimal.



Gambar 4. 13 Insight Konten Ruang Lingkup Prestasi Akademik Non Akademik SMP Unggulan NU

Berdasarkan **Gambar 4.13** diketahui bahwa konten kelima mendapatkan jumlah tayang total sebanyak 1959 tayangan pada akun *Instagram* dan 2 tayangan di akun *Facebook*, pembagian tayangan ini menjadi pengikut sebanyak 61,9% dan bukan pengikut sebanyak 38,1%. Tayangan waktu ke waktu jumlah tayangan meningkat drastic pada sekitar tanggal 20 September dan menjadi linear sampai 10 Oktober. Fitur *like* mendapatkan total 60 suka dan fitur *repost* mendapatkan sebanyak 4 kali *repost*. Berdasarkan *insight* diatas dapat diketahui bahwa waktu tonton pengguna selama 4 jam 43 menit 0 detik dengan sumber tayangan dari beberapa sumber antara lain yaitu sumber kabar sebanyak 29,7%, sumber profil 16,7%, *tab reels* sebanyak 14,8%, dan jelajahi sebanyak 4,1%. Akun yang terjangkau pada konten kelima ini yaitu sebanyak 422 akun dengan interaksi total 60 kali. Hasil *Insight* ini mendapatkan respon yang lebih sedikit dibandingkan konten sebelumnya, namun tetap lebih baik dibandingkan konten yang dibuat oleh pihak sekolah. *Insight* yang didapatkan mendapatkan hasil positif untuk dapat semakin ditingkatkan pada konten-konten selanjutnya.

4.4.6 Konten Rugi Dong!

Konten keenam berjudul “Rugi Dong!”, konten ini menginterpretasikan contoh akhlak budi pekerti siswa agar lebih menghormati sesama teman dan guru. Konten kelima lebih menonjolkan keseruan antar siswa, hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran siswa saat bersekolah di SMP Unggulan NU. Isi konten disesuaikan dengan visi sekolah yaitu menghasilkan siswa budi pekerti luhur. Penjelasan lebih detail dan hasil respon konten akan dibahas sebagai berikut.

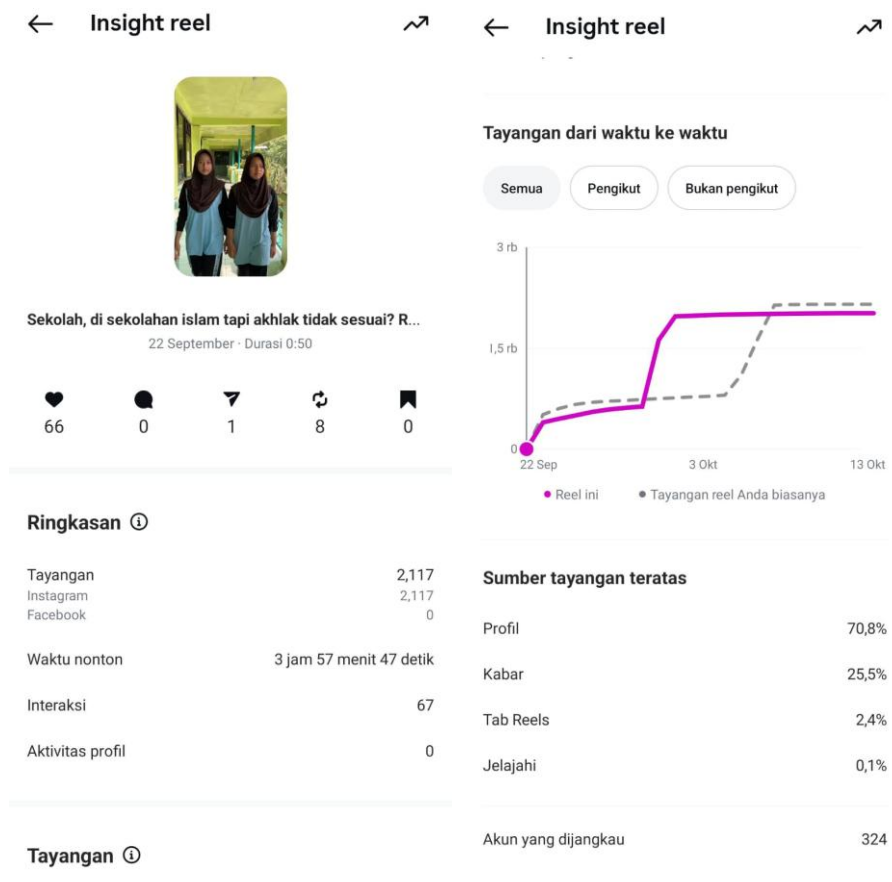


Gambar 4. 14 Konten Rugi Dong!

Konten keenam membahas tentang pentingnya memiliki karakter budi pekerti yang baik, namun pembahasan ini dikemas secara menarik dan *trendy*. Konten ini berdurasi 50 detik dengan menampilkan sekelompok siswa sedang asik membuat konten “Rugi Dong!”. Video dimulai pada detik 0 – 10 menampilkan 2 siswa berjalan mendekati kamera menggunakan audio asli dan teks narasi ditambahkan “*Sekolah di Sekolahan Islam, Tapi Akhlaknya Tidak Sesuai*” kemudian dijawab oleh 3 rekan siswa lainnya dan ditambahkan teks narasi “*Rugi Dong*”. Detik 11 – 17 video menampilkan 1 orang siswa memberikan snack ke rekannya menggunakan audio asli dan ditambah narasi “*Ingin Sedekah tapi Kok Mikir Mikir*” dan dijawab oleh 4 rekan lainnya dengan narasi “*Rugi Dong*”. Video

detik 18 – 24 menampilkan seorang siswa berjalan membawa buku kemudian ditabrak oleh rekan siswa lainnya kemudian teks narasi ditambahkan “*Sudah Tahu Salah tapi Gengsi Minta Maaf*” dan disahuti oleh rekan lainnya dengan narasi “*Rugi Dong*”. Selanjutnya video detik 25 – 31, menampilkan siswa membantu guru dengan tambahan narasi “*Guru Butuh Bantuan Siswa Gak Peka*” dijawab oleh sekumpulan rekan “*Rugi Dong*”. Video Detik 32 – 42 menampilkan siswa sedang melakukan piket namun siswa lainnya tidak melaksanakan kewajiban tersebut, diberikan tambahan narasi “*Katanya Kebersihan Sebagian dari Iman, tapi Piket Kelas Susah*” kemudian dijawab oleh rekan lainnya “*Rugi Dong*”. Video terakhir ditutup dengan tampilan khas logo sekolah. Video konten keenam ini menampilkan kunci terkait pribadi budi luhur yang diharapkan pihak sekolah pada siswanya. *Caption* yang digunakan ialah “*Sekolah, di sekolahan islam tapi akhlak tidak sesuai? Rugi dong, yuk simak keseruan konten rugi dong video diatas*”. Fitur *Hastags* yang digunakan pada video konten ini yaitu #SMPUnggulanNUMojoagung #SekolahReligius #PendidikanBerkualitas. Fitur *tag* lokasi juga digunakan pada konten ini.

Kegunaan fitur *hastags* untuk meningkatkan penyebaran konten melalui *hastags* yang digunakan, pengguna juga menjadi lebih mudah dalam mencari konten ini dengan memilih *hastags* yang sesuai konten. Fitur *tag* lokasi juga berfungsi yang sama untuk membantu menyebarluaskan konten yang dibuat dengan jangkauan titik lokasi yang dipilih ataupun pencarian melalui titik lokasi. Fitur *Instagram* yang dibuat memang ditujukan sebagai faktor pembantu konten video dalam membangun interaksi yang lebih baik dengan audiens, sehingga penggunaan fitur yang disediakan oleh *Instagram* ini diharapkan dapat meningkatkan respon dan *feedback* pada konten yang dibuat dengan maksimal dan berdampak positif. *Feedback* konten yang diperoleh dapat dilihat dan dianalisis dalam *insight* video yang dibagikan oleh *Instagram*. Hasil unggahan konten dapat dilihat dari *insight Instagram* yang disediakan memiliki hasil yang positif dan cukup memuaskan atau tidak pada gambar berikut ini.



Gambar 4. 15 Insight Konten Rugi Dong!

Berdasarkan **Gambar 4.15** dapat dilihat bahwa konten keenam mendapatkan jumlah tayangan total sebanyak 2117 tayangan, dengan pembagian tayangan 76,5% pengikut dan 23,5% bukan pengikut. Tayangan konten waktu ke waktu pada konten keenam ini mengalami lonjakan drastis pada kisaran tanggal 29 September 2025 dan berjalan linier dimulai kisaran tanggal 2 Oktober 2025. Konten ini mendapatkan total *like* sebanyak 66 suka, fitur *share* sebanyak 1 kali dibagikan, dan fitur *repost* sebanyak 8 kali di *repost*. Berdasarkan *insight* diatas dapat diketahui bahwa waktu tonton pengguna selama 3 jam 57 menit 47 detik, dengan sumber tayangan terdiri dari profil 70,8%, kabar 25,5%, *tab reels* 2,4%, dan jelajahi 0,1%. Akun yang terjangkau sebanyak 324 akun dengan total interaksi sebanyak 67 interaksi.

4.4.7 Konten Outfit Ekskul Check

Konten ketujuh merupakan konten *trendy* yang ditujukan untuk para calon siswa sekolah, judul konten ini yaitu “Outfit Ekskul Check”. Konten ini untuk menampilkan seragam setiap ekstrakurikuler yang ada di SMP Unggulan NU Mojoagung. Pada umumnya seragam ekstrakurikuler juga merupakan salah satu daya tarik yang diminati oleh para siswa dalam memilih ekstrakurikuler impiannya. Penjelasan lebih rinci dan bagaimana hasil *insight* konten yang telah diunggah sebagai berikut.

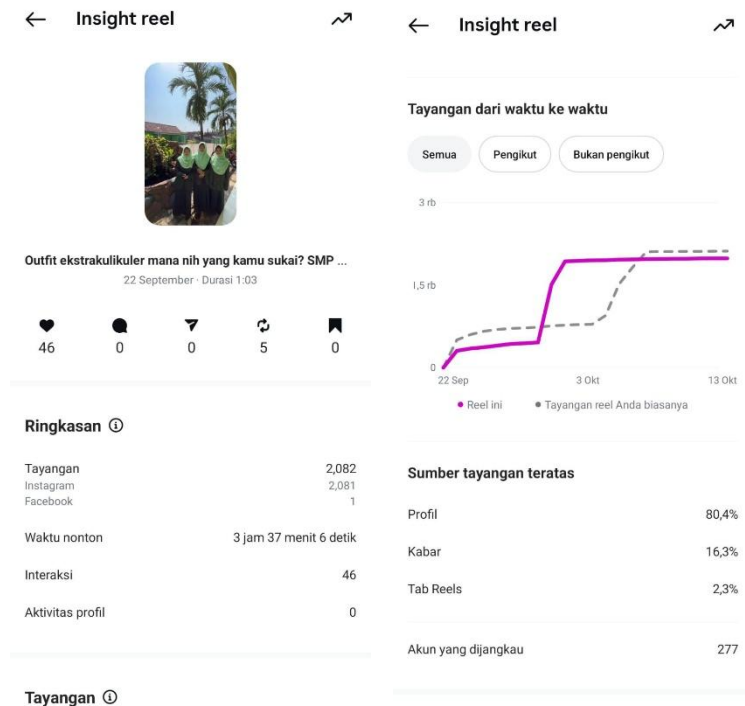


Gambar 4. 16 Konten Outfit Ekskul Check

Konten ketujuh membahas terkait pakaian seragam delapan ekstrakurikuler yang ada di sekolah. Konten ini dibuat untuk mengikuti *trend* yang ada agar dapat lebih menarik minat target sasaran konten. Konten ini memiliki durasi selama 63 detik dengan menampilkan *outfit* ekskul secara bergantian. Awal video detik 0 – 2 menampilkan 3 siswa dengan audio asli dan teks narasi “*Outfit Ekstrakurikuler Check*”. Dilanjutkan pada detik 3 – 57 menampilkan satu per satu *outfit* ekstrakurikuler dengan tambahan audio *dubbing* dan teks narasi sesuai ekstra yang ditampilkan. *Outfit* ekstrakurikuler multimedia ditampilkan menggunakan Pakaian

Dinas Lapang (PDL) yang berwarna biru navy pada saat mengambil bahan konten tim multimedia. *Outfit* ekstrakurikuler Al Banjari menggunakan setelan baju muslim yang sedang menampilkan kegiatan tersebut. *Outfit* ekstrakurikuler pramuka menggunakan baju PDL yang khas berwarna coklat dengan aksentasi garis merah putih dengan adanya tambahan aksesoris agar lebih menarik pada saat penampilan gerakan kreasi. *Outfit* ekstrakurikuler drumband pada bagian maskot dan mayoret menggunakan baju berwarna putih yang mengkilap dan *on point* sedangkan untuk regu musik menggunakan atasan hitam putih yang mengkilap. *Outfit* ekstrakurikuler futsal menggunakan jersey dengan memadukan warna merah muda dan putih. *Outfit* ekstrakurikuler voli menggunakan seragam *jersey* berwarna navy dengan aksentasi futuristik serta tim voli membawa bola voli. *Outfit* ekstrakurikuler teater yaitu menyesuaikan dengan karakter setiap pemainnya, sehingga menghasilkan *outfit* yang beraneka ragam. *Outfit* ekstrakurikuler terakhir yaitu pencak silat yang menggunakan seragam pencak silat serba hitam dengan tambahan sabuk hijau sebagai lambang ekstrakurikuler tersebut. Akhiran video pada detik 58 – 63 ditutup dengan tampilan logo sekolah.

Caption video yang digunakan adalah “*Outfit ekstrakurikuler mana nih yang kamu sukai? SMP Unggulan NU Mojoagung mempunyai berbagai macam ekstra nihh*”. Fitur *Hashtags* yang digunakan pada video konten ini yaitu #SMPUnggulanNUMojoagung #EkstrakurikulerSekolah #OutfitEkstrakurikuler. Selain *caption* dan *hashtags* penulis juga menggunakan *tag* Lokasi pada konten ketujuh. Konsep *outfit* check ini dirancang dengan penyesuaian tren yang sedang terjadi pada *platform Instagram*. Penggunaan konsep ini didukung dengan penyuntingan video yang lebih dinamis dan menarik secara visual. Konten *outfit* ekstra check ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dari konten sekolah, agar calon siswa ataupun wali dapat menjadikan sekolah sebagai tempat pilihan. Hasil respon konten dapat ditinjau melalui *insight Instagram* yang disediakan sebagai berikut.

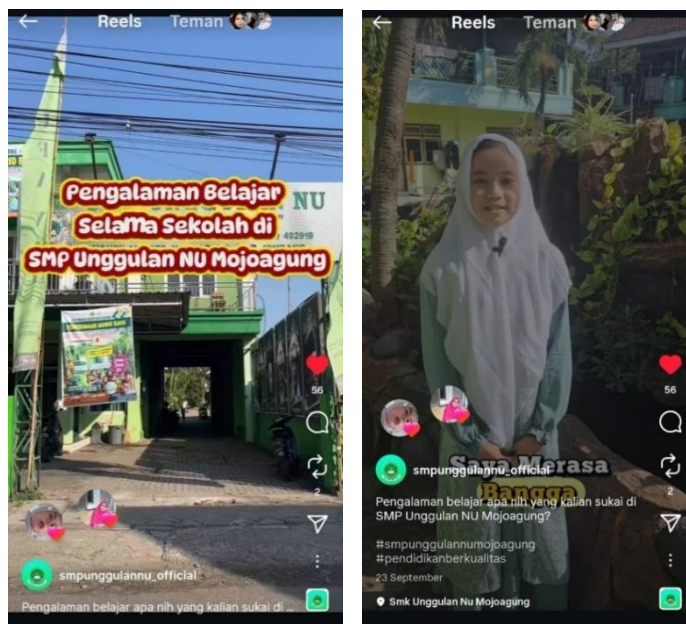


Gambar 4. 17 Insight Konten Outfit Ekskul Check

Berdasarkan **Gambar 4.17** diketahui bahwa konten ketujuh mendapatkan jumlah tayangan total 2082 tayangan yang terbagi 2081 tayangan pada akun *Instagram* dan 1 tayangan pada akun *Facebook*. Tayangan pengikut sebesar 74,6% dan bukan pengikut sebesar 25,4%, tayangan konten mengalami lonjakan drastis pada tanggal 30 September 2024, dengan sumber tayangan profil 80,4%, kabar 16,3%, dan *tab reels* 2,3%. Konten mendapatkan total *like* sebanyak 46 suka, dan 5 kali *repost*. Berdasarkan *insight* di atas, waktu tonton pengguna total selama 3 jam 37 menit 6 detik menghasilkan 277 akun yang terjangkau dan total 46 interaksi. Hasil *insight* pada konten mengalami penurunan dari konten penulis yang telah diunggah sebelumnya, namun penurunan ini tetap menghasilkan penyebaran yang cukup positif dilihat pada jumlah tayangan dan total waktu tonton yang digunakan oleh pengguna. Penurunan dari *insight* bisa disebabkan durasi yang panjang dengan penyuntingan yang kurang tepat sehingga waktu tonton dan interaksi yang terjadi mengalami penurunan dibandingkan dengan konten-konten sebelumnya.

4.4.8 Konten Pengalaman Belajar di SMP Unggulan NU

Konten kedelapan adalah konten yang dibuat untuk menunjukkan pengalaman siswa selama belajar di SMP Unggulan NU Mojoagung. Konten untuk meningkatkan informasi dan *brand awareness* masyarakat terhadap pihak sekolah, tidak hanya dengan menunjukkan kualitas fasilitas yang disediakan oleh pihak sekolah. Peningkatan *brand awareness* juga dapat dibangun melalui informasi dari internal yaitu pengalaman siswa dselama belajar di SMP Unggulan NU Mojoagung.

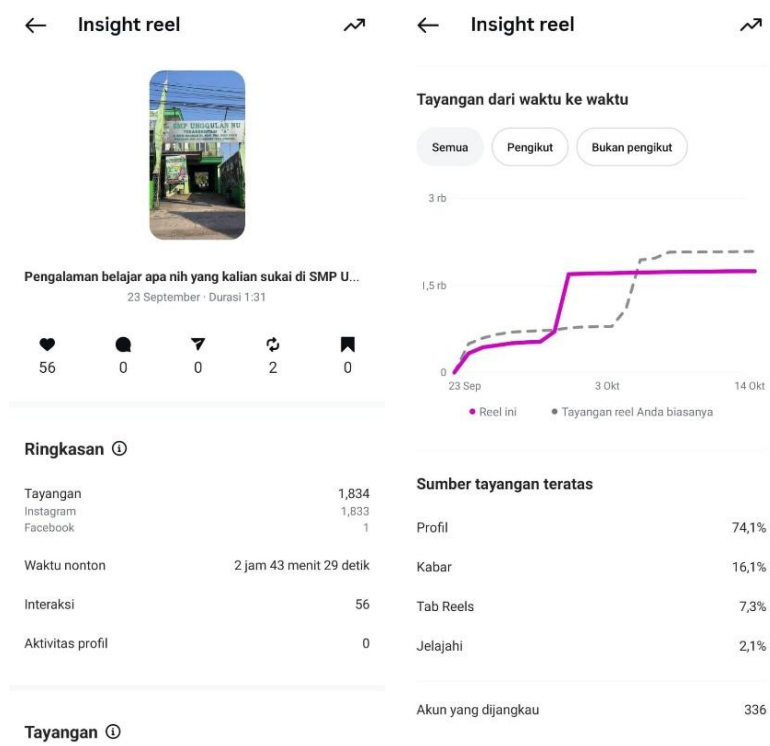


Gambar 4. 18 Konten Pengalaman Belajar di SMP Unggulan NU

Durasi yang dimiliki oleh konten yaitu selama 91 detik yang diawali pada detik 0 – 2 menampilkan teks narasi “*Pengalaman Belajar Selama Sekolah di SMP Unggulan NU Mojoagung*” dengan tambahan audio *dubbing*. Dilanjutkan pada detik 3 – 54 siswa pertama memberikan penjelasan pengalaman belajar selama bersekolah dengan menggunakan audio asli dan ditambahkan teks narasi sesuai dengan audio siswa sebagai berikut “*Kesan saya dari SMP Unggulan adalah saya merasa bangga menjadi bagian dari siswa siswi SMP Unggulan, sekolah ini telah memberikan banyak hal positif dalam hidup saya terutama di dalam kegiatan ekstrakurikuler; di dalam kegiatan ekstrakurikuler terdapat ada beberapa ekstra yaitu yang pertama pramuka, teater, Albanjari, multimedia, voli, serta futsal, dan disini juga ada kegiatan ekstrakurikuler terbaru loh yaitu*

kegiatan ekstrakurikuler barongsai, dengan mengikuti kegiatan ekstrakurikuler saya merasa bangga menjadi dan mendapatkan ilmu pengetahuan bermanfaat, saya juga berterimakasih kepada bapak ibu guru karena beliau telah memberikan semua ilmu pengetahuan dan beberapa manfaat bagi kita semua”. Pada video detik 55 – 89 menampilkan siswa kedua dengan memberikan kesan pengalaman selama belajar di sekolah menggunakan audio asli dan ditambahkan teks narasi sesuai audio tersebut. Video diakhiri pada detik 90 – 91 dengan tampilan logo sekolah.

Caption video pada konten kedelapan yaitu “Pengalaman belajar apa nih yang kalian sukai di SMP Unggulan NU Mojoagung?”. Fitur hastags juga digunakan dengan menambahkan #SMPUnggulanNUMojoagung #PendidikanBerkualitas. Tag Lokasi digunakan dalam konten kedelapan dengan harapan dapat meningkatkan jangkauan konten lebih luas. Fitur digunakan untuk dapat membantu brand awareness sekolah semakin meningkat. Hasil insight yang diperoleh pada video konten kedelapan ini akan dijelaskan lebih rinci dan dianalisis sesuai dengan Gambar 4.19 sebagai berikut.



Gambar 4. 19 Insight Konten Pengalaman Belajar di SMP Unggulan NU

Berdasarkan **Gambar 4.19** dapat dilihat pada konten kedepan mendapatkan total tayangan 1834 tayang dengan 1833 tayangan di akun *Instagram* dan 1 tayangan di akun *Facebook*, dikarenakan dua akun tertaut satu sama lainnya. Tayangan dari pengikut sebesar 58,7% dan bukan pengikut sebesar 41,3%, tayangan konten mengalami penurunan dibandingkan dengan konten-konten sebelumnya, namun tetap terjadi lonjakan sekitar pada tanggal 01 Oktober 2025. Sumber tayangan berasal dari profil 74,1%, kabar 16,1%, *tab reels* 7,3%, dan jelajahi 2,1%. Konten mendapatkan total *like* sebanyak 56 suka, dengan 2 kali *repost*. Berdasarkan *insight* diatas dapat diketahui bahwa waktu tonton pengguna total 2 jam 43 menit 29 detik, dengan menghasilkan akun yang terjangkau sebanyak 336 akun dan interaksi pengguna sebanyak 56 kali. Hasil *insight* pada konten ini dapat dilihat dari total tayangan yang berasal dari bukan pengikut mendapatkan nilai persentase lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.

4.4.9 Konten Yuk, Asah Pengetahuan Umum Kita!



Gambar 4. 20 Konten Yuk, Asah Pengetahuan Umum Kita!

Konten kesembilan merupakan konten yang menunjukkan konten kuis wawasan untuk siswa SMP Unggulan NU Mojoagung. Konten ini merupakan jenis konten bermain yang seru untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam

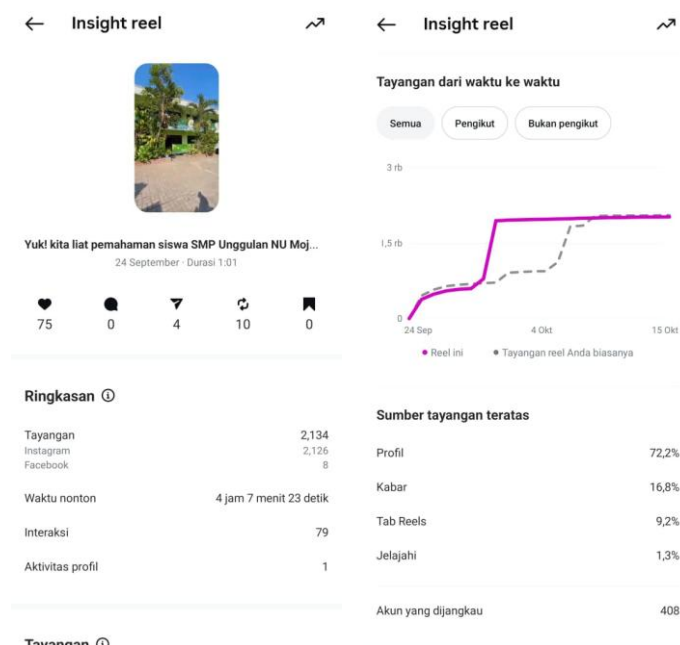
melihat konten ini. Selain untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat, konten ini membantu siswa dalam meningkatkan wawasan pengetahuan umum. Siswa-siswi mengikuti pembuatan konten dengan senang dan aktif sehingga membantu membangun suasana konten semakin menarik.

Konten kesembilan menampilkan sekumpulan siswa yang siap menjawab kuis asah pengetahuan wawasan umum. Detik awal ke-0– 2 menampilkan lingkungan sekolah dengan teks narasi “*Yuk Asah Pengetahuan Umum Kita!*” dan ditambahkan ikon gambar buku dan otak. Detik ke-2– 6 menampilkan pertanyaan dengan menggunakan audio asli “Sungai terpanjang di dunia?” siswa pertama mampu menjawab dengan benar dengan audio asli dan tambahan teks narasi “(Sungai Nil)” serta ditambahkan teks narasi menarik “*Yes*”. Dilanjutkan pada detik 7 – 9 menampilkan siswa menjawab pertanyaan “*Presiden ke-3 Indonesia?*”, dengan jawaban benar dan ditambahkan teks narasi “(BJ Habibie), *Yes*”. Detik ke 10 – 17 seorang siswa mendapatkan pertanyaan dan ditampilkan teks narasi “*Mata uang negara Arab?*”, namun gagal menjawab sehingga ditampilkan teks narasi “*Pas*”, dilanjutkan dengan siswa berikutnya dan pertanyaan kembali ditampilkan “*Mata uang negara Arab*”, dan berhasil menjawab “(Riyal), *Yes*”. Kuis dilanjutkan Detik 18 – 26 menampilkan siswa dengan menerima pertanyaan “*Zona Nusa Tenggara Barat?*”, namun siswa tidak dapat menjawab dengan benar sehingga tampilan teks narasi “*Pas*”, diganti oleh siswa selanjutnya kemudian pertanyaan yang sama muncul dan dijawab benar dengan teks narasi “(WITA), *Yes*”. Detik 27 – 31 pertanyaan selanjutnya muncul dengan tampilan teks narasi “*Ibu Kota Jawa Tengah?*”, dijawab dengan benar dengan audio asli dan tambahan teks narasi “(Semarang), *Yes*”. Video detik 32 – 37 menampilkan audio dan teks narasi “*Makanan yang berasal dari Minang?*”, siswa menjawab dengan benar “(Rendang), *Yes*”. Pada durasi detik 38 – 41 *host* memberikan pertanyaan dengan audio asli dan teks narasi “*Alat musik yang digesek?*” dan terjawab dengan benar yaitu “(Biola), *Yes*”. Detik 42 – 47 pertanyaan terakhir yaitu “*Sila ke-3 Pancasila?*”, dijawab oleh siswa secara benar “(Persatuan Indonesia), *Yes*”.

Selanjutnya penutupan kuis dilakukan secara bersama-sama dengan menyampaikan “*Sampai bertemu di sesi selanjutnya...*”. Detik 53 – 58

menampilkan teks narasi penutup “SMP NU Mojoagung Jombang, Terwujudnya generasi yang berbudi, berprestasi, berbudaya, dan berwawasan lingkungan berlandaskan Iman dan Takwa”. Akhir video ditutup dengan tampilan logo sekolah.

Video konten kesembilan memiliki *caption* “Yuk! Kita liat pemahaman siswa SMP Unggulan NU Mojoagung melalui kuis pengetahuan umum”. *Hashtags* yang digunakan dalam video ini yaitu #SMPUnggulanNUMojoagung #SekolahIslam #Siswahebat. Fitur lain yaitu *tag* lokasi juga digunakan ke dalam video yang diunggah, titik lokasi yang digunakan ialah titik SMP Unggulan NU Mojoagung. Ketiga fitur digunakan dalam rangka meningkatkan penyebaran video konten ke masyarakat.



Gambar 4. 21 Insight Konten Yuk, Asah Pengetahuan Umum Kita!

Berdasarkan **Gambar 4.21** diketahui tayangan yang diperoleh pada konten kesembilan sebanyak 2126 tayangan di akun *Instagram* dan 8 tayangan di akun *Facebook*, sehingga total tayangan dari 2 akun yang tertaut sebanyak 2134 tayangan. Hasil jumlah tayangan tersebut berasal dari 56,1% pengikut dan 43,9% bukan pengikut, tayangan konten kesembilan mengalami peningkatan dari tayangan sebelumnya dapat dilihat dari grafik tayangan waktu ke waktu *insight*

diatas. Sumber tayangan teratas terbagi menjadi 4 bagian yaitu profil sebanyak 72,2%, kabar 16,8%, *tab reels* 9,2%, dan jelajahi 1,3%. Konten kesembilan mendapatkan total *like* sebanyak 75 suka, 4 kali dibagikan, dan 10 kali diposting ulang. Hasil *insight* yang diperoleh total waktu tonton konten selama 4 jam 7 menit 23 detik dengan akun yang terjangkau pada konten kesembilan sebanyak 408 akun dengan interaksi sejumlah 79 kali, dengan ini mendapatkan aktivitas profil pengikut baru 1 akun. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa respon dan *feedback* pada konten kesembilan ini sangat positif dan sebaran konten menjadi lebih luas, sehingga dapat membantu penambahan pengikut baru pada akun sekolah.

4.4.10 Konten Mari Kita Terapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, & Santun)



Gambar 4. 22 Konten Mari Kita Terapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, & Santun)

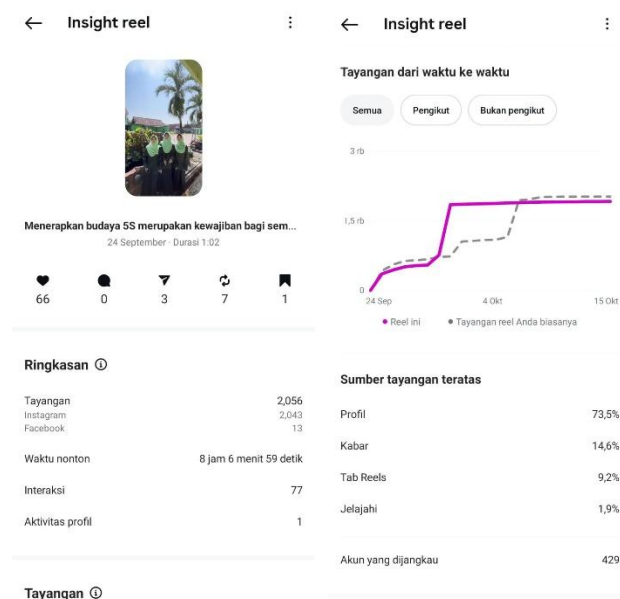
Konten terakhir yaitu konten kesepuluh merupakan konten terkait pembagunan karakter yang dilakukan oleh pihak sekolah untuk para siswa siswi. Judul konten kesepuluh ialah “Mari Kita Terapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, & Santun). Konten ini dipilih karena SMP Unggulan NU Mojoagung ingin menekankan kepada masyarakat bahwa pihak sekolah mengutamakan lulusan

sekolah memiliki prestasi yang baik dengan karakter yang berbudi luhur. SMP Unggulan NU Mojoagung memiliki standard pembangunan karakter yang dilakukan oleh siswa pada setiap saat yaitu menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, dan Santun). Contoh dari pelaksanaan standard ini dituangkan dalam konten terakhir dengan penjabaran rinci sebagai berikut.

Konten terakhir menampilkan bagaimana contoh penerapan standard terapan 5S yang dilakukan oleh pihak sekolah selama 62 detik. Video diawali pada detik 0 – 3 menampilkan 3 orang siswa dengan menambahkan audio dan teks narasi “*Ayo Kita Budayakan 5S*”. Detik 4 – 9 menampilkan siswa saling tersenyum dengan tambahan teks narasi “*1. Senyum (saling menyapa dan tersenyum Ketika berpapasan dengan teman)*”. Detik ke 10 -15 menampilkan sekumpulan siswa berjalan dan menyapa melewati rekan yang sedang ber duduk santai, tampilan ini ditambahkan teks narasi “*2. Sapa (menyapa dan ikut gabung Ketika teman sedang bercengkrama)*”. Detik 16 – 24 menampilkan siswa sedang memberi salam pada guru yang sedang melewati lorong kelas, teks narasi yang ditambahkan yaitu “*3. Salam (bersalaman Ketika guru lewat di depan kelas)*”. Selanjutnya detik 25 – 38 menampilkan saat siswa sedang berpapasan dengan guru saat di tangga dan kemudian memberikan ruang lebih dulu, teks narasi yang ditampilkan “*4. Sopan (mempersilahkan bapak/ibu guru untuk turun tangga lebih dahulu)*”. Kemudian detik 39 – 50 menampilkan siswa saling tolong menolong disaat rekan lainnya membutuhkan bantuan, teks narasi ditambahkan “*5. Santun (saling menolong Ketika teman butuh bantuan)*”. Scene selanjutnya pada detik 51 – 58 yaitu sekumpulan siswa pilihan menggunakan audio asli dan teks narasi “*Jangan lupa diterapkan ya 5S nya, See you*”. Video ditutup dengan tampilan logo sekolah pada detik 59 – 62.

Konten terakhir ditambahkan *caption* yaitu “*Menerapkan budaya 5S merupakan kewajiban siswa siswi SMP Unggulan NU Mojoagung, kalian gimana? Menerapkan juga kan?*”. Untuk menghasilkan *caption* yang menarik dan lebih luas, penulis menambahkan beberapa *hashtags* seperti #SMPUnggulanNUMojoagung #SekolahRamahAnak #SiswaHebat #Budaya5S. Selain menggunakan *caption* dan *hashtags* penulis juga menggunakan *tag* lokasi di

dalam video konten yang diunggah. Penggunaan *caption*, *hashtags*, dan *tag* lokasi ini berfungsi untuk meningkatkan penyebaran video konten yang akan disesuaikan dengan konteks yang kita pilih, dengan demikian *insight* pada konten terakhir dapat menghasilkan respon yang lebih baik. Konten yang tersebar dengan baik akan meningkatkan *brand awareness* sekolah kepada masyarakat sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 4. 23 Insight Konten Mari Kita Terapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, & Santun)

Berdasarkan **Gambar 4.23** dapat dilihat bahwa hasil tayangan yang diperoleh pada konten terakhir sebanyak 2043 pada akun *Instagram* dan 13 pada akun *Facebook*, dengan total tayangan 2056 tayangan pada akun tertaut. Total jumlah tayangan tersebut terbagi menjadi 54,3% Pengikut dan 45,7% bukan pengikut, tayangan konten juga lebih tinggi dibandingkan dengan unggahan konten ketujuh atau kedelapan. Sumber tayangan teratas terbagi menjadi 4 bagian, yaitu profil sebanyak 73,5%, kabar 14,6%, tab Reels sebanyak 9,2%, dan Jelajahi sebanyak 1,9%. Konten terakhir mendapatkan *like* sebanyak 66 suka, *share* 3 kali dibagikan, *repost* 7 kali diunggah ulang, dan 1 kali disimpan. Dengan hasil tersebut konten terakhir mendapatkan 429 akun yang dijangkau dengan interaksi

sebanyak 77 kali dan mendapatkan 1 pengikut baru setelah menonton konten yang diunggah. *Insight* konten terakhir memberikan respons yang sangat positif dengan menampilkan tayangan yang cukup optimal, dengan interaksi akun yang lebih baik dibandingkan dengan konten lainnya. Dengan adanya respons *insight* yang optimal diharapkan dapat membantu peningkatan *brand awareness* pihak sekolah terhadap masyarakat sekitar.

4.4.11 Perbandingan Konten Penulis pada Instagram SMP Unggulan NU Mojoagung

Tabel 4. 1 Perbandingan Konten Instagram SMP Unggulan NU Mojoagung

No.	Judul	Keterangan Konten	Waktu Unggah	View	Like	Comment	Sahare	Repost	Save
1.	Penampilan Ekstrakurikuler di SMP Unggulan NU Mojoagung	Video menampilkan Sebagian ekstrakurikuler yang telah disediakan oleh pihak sekolah. Ragam dari ekstrakurikuler ini menarik minat penonton mendapatkan <i>view</i> , <i>like</i> , <i>comment</i> yang tinggi	16 September 2025 16:00 WIB	2.232	86	3	0	4	0
2.	Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung	Konten terdiri dari kegiatan unggulan pihak sekolah dalam meningkatkan siswa cinta Al-Qur'an dan terampil dalam amaliah. Kegiatan unggulan ini menarik untuk sasaran target	16 September 2025 20:00 WIB	2.345	78	6	0	5	1

		khususnya calon dan wali murid sekolah, hasil interaksi yang bagus							
3.	Kegiatan Ekstrakurikuler Multimedia	Ekstrakurikuler multimedia merupakan salah satu ekstra yang banyak diminati oleh siswa SMP Unggulan NU, maka dari itu konten ketiga menampilkan kegiatan dan alasan siswa memilih ekstra tersebut. Konten ini cukup dianggap menarik dengan melihat <i>insight</i> yang diperoleh	17 September 2025 12:00 WIB	2.303	81	0	7	3	0
4.	Pengenalan Fasilitas SMP Unggulan NU	Konten keempat memberikan informasi terkait fasilitas ruang yang diberikan kepada siswa. Dengan pengambilan audio visual yang menarik, hasil dari <i>insight</i> mengalami penurunan dibandingkan dengan konten	18 September 2025 16:00 WIB	2.172	72	0	0	3	0

		sebelumnya							
5.	Ruang Lingkup Prestasi Akademik Non Akademik SMP Unggulan NU	Koten ruang lingkup prestasi ini menampilkan proses belajar siswa, kegiatan siswa, serta hasil proses belajar siswa dimana mendapatkan prestasi. Namun konten prestasi ini mendapatkan <i>insight</i> yang lebih rendah dibandingkan konten sebelumnya	19 September 2025 20:00 WIB	1.959	60	0	0	4	0
6.	Rugi Dong!	Video konten lebih tertuju dalam memberikan contoh bagaimana karakter yang berakhlak untuk siswa SMP Unggulan NU Mojoagung, konten ini menampilkan audio visual yang sesuai dengan umur siswa sehingga mendapatkan <i>insight</i> lebih tinggi dari sebelumnya	22 September 2025 16:00 WIB	2.117	66	0	1	8	0
7.	<i>Outfit</i> Ekskul Check	<i>Outfit</i> ekskul check memiliki audio	22 September 2025 20:00	2.081	46	0	0	5	0

		visual yang menarik dengan menonjolkan pakaian seragam yang digunakan oleh siswa sesuai dengan ekstrakurikuler masing masing, dengan konten ini <i>insight</i> konten termasuk cukup	WIB						
8.	Pengalaman Belajar di SMP Unggulan NU	Konten informasi pengalaman siswa selama belajar di sekolah menghasilkan respon yang kurang positif dibandingkan konten sebelumnya, hal ini dapat dilihat dari angka <i>insight</i> yang diperoleh dengan tayangan hanya mencapai di angka 1.833 tayangan dan 56 suka	23 September 2025 12:00 WIB	1.833	56	0	0	2	0
9.	Yuk, Asah Pengetahuan Umum Kita!	Konten kuis yang dibuat mendapatkan respon yang bagus, dikarenakan	24 September 2025 16:00 WIB	2.126	75	0	4	10	0

		konten mengutamakan audio visual dan suasana yang seru, sehingga <i>insight</i> konten meningkat.							
10.	Mari Kita Terapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, & Santun)	Konten terakhir merupakan konten ajakan untuk melaksanakan 5S, konten ini mendapatkan respon lebih positif dengan melihat <i>insight</i> konten yang baik. Konten ini juga menampilkan audio visual yang menarik sehingga dapat membantu meningkatkan <i>insight</i> dan respon konten sesuai dengan yang diharapkan oleh banyak pihak	24 September 2025 20:00 WIB	2.043	66	0	3	7	1

Sumber: Penulis, 2025

Keseluruhan video konten yang diproduksi telah disusun dan diunggah merujuk pada pedoman *Standard Sequence Guide* (SSG). SSG digunakan sebagai acuan awal dalam membentuk alur isi video, durasi, tampilan visual hingga elemen pendukung lainnya seperti teks narasi, *background*, transisi, dan efek video. Pedoman SSG ini membantu dalam tahap produksi dengan membantu pembuatan video yang lebih terstruktur dan efisien, sehingga memudahkan penulis ataupun

audiens dalam memahami isi dan tujuan konten, sekaligus meningkatkan identitas.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada **Tabel 4.1** waktu unggah yang paling efektif dalam memperoleh interaksi *audiens* terhadap konten yang dibuat ialah pada Selasa, 16 September 2025 pukul 20:00 WIB. Hal ini dapat dilihat dari performa *insight* video konten “*Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung*” yang mendapatkan data sebanyak 2.345 tayangan, 78 *like*, 6 komentar, 5 kali *repost*, dan satu disimpan, dengan data tersebut konten ini menjadi konten dengan interaksi tertinggi dan seimbang dibandingkan dengan video konten lain yang telah diunggah. Interaksi yang tinggi ini dapat dikatakan termasuk berhasil dengan menunjukkan bahwa *audiens* Instagram memberikan respons lebih aktif. Kemungkinan penyebab tingginya respons ini dikarenakan waktu unggahan konten pada malam hari, yang umumnya *audiens* telah menyelesaikan aktivitas harian sehingga memiliki waktu luang lebih banyak untuk bermain media sosial. Tayangan malam mendapatkan peluang lebih besar untuk *For Your Page (FYP)* dikarenakan jam luang bagi pada *audiens* untuk menonton konten yang telah disediakan. Dengan hal ini konten diunggah pada pukul 20:00 WIB memiliki kemungkinan tinggi untuk meningkatkan interaksi *insight* dari *audiens* untuk konten-konten yang diunggah oleh penulis.

Berdasarkan hasil analisis *insight* terhadap konten-konten yang diproduksi dan diunggah penulis, dapat disimpulkan bahwa interaksi terbanyak yang didapatkan pada konten “*Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung*”, yang diunggah pada hari Selasa pukul 20:00 WIB. Konten mendapatkan *engagement* yang tinggi pada total tayangan (2.345) dan komentar (6), yang menunjukkan ketertarikan *audiens* dan berinteraksi secara aktif pada video konten tersebut. Hal ini dapat dihubungkan dengan ketertarikan *audiens* terhadap kegiatan sekolah yang berbasis agama dan membangun karakter budi pekerti, cinta Al-Qur’an, dan terampil dalam amaliah. Ketertarikan dapat dilihat dari komentar pada konten dengan banyaknya pertanyaan terkait kegiatan sekolah untuk para siswa.

Selain itu, hal yang dapat menjadikan konten “*Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung*” yaitu dengan kombinasi penyuntingan visual yang

warna-warni meningkatkan ketertarikan lebih kepada *audiens*. Proses saat kegiatan unggulan dan belajar siswa menjadi daya tarik calon dan wali murid, dan meningkatkan rasa penarasan penonton sehingga menciptakan respons yang lebih positif. Tak hanya meningkatkan pola visual, konten ini juga meningkatkan gaya penyuntingan yang unik dengan penambahan suara, efek, dan teks narasi yang menonjol sehingga memberikan hal baru bagi *audiens* terhadap konten tersebut. Dari beberapa hal tersebut kemudian disatukan ke dalam satu konten, menghadirkan kesan yang menarik dan membuat *audiens* bertahan lebih lama dalam menyaksikan video tersebut. Faktor-faktor inilah yang membantu secara tidak langsung dalam peningkatan *insight* video baik dalam bentuk tayangan, *like*, komentar, *repost*, dan *save*.

Sementara itu, video dengan interaksi *insight* terendah yaitu pada konten **“Pengalaman Belajar di SMP Unggulan NU”**, yang diunggah pada Selasa, 23 September 2025 pukul 12:00 WIB. Konten ini memiliki *insight* sangat rendah dibandingkan konten lainnya dengan data interaksi antara lain total tayangan sebanyak 1.833 tayangan, *like* mendapatkan 56 suka, 2 kali *repost*. Tayangan yang diperoleh merupakan total tayangan terendah dibandingkan dengan 9 konten lainnya, dan juga *like* kedua terendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens tertarik namun mereka cenderung tidak ingin terlibat secara langsung dalam berkomentar, *share*, ataupun menyimpan video konten ini. Dengan ini besar kemungkinan audiens merasa bahwa topik yang diangkat tidak cukup menarik untuk dibagikan ataupun disimpan secara mandiri.

Menurut penulis, jenis konten serta teknik penyajian merupakan hal utama dalam mempengaruhi tingkat interaksi audiens yang diterima terhadap unggahan *Instagram* SMP Unggulan NU Mojoagung. Konten dengan topik kegiatan unggulan sekolah dapat meningkatkan interaksi audiens, selain itu topik kuis yang diangkat secara seru juga dapat membantu data *insight* yang diterima, topik lain seperti contoh teladan standard sekolah juga menjadi salah satu bahan yang menarik untuk ditinjau. Hal ini dibuktikan pada konten **“Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung”** menjadi konten yang paling efektif dalam mendorong interaksi antar pengguna. Penjelasan keunggulan pihak sekolah inilah

menjadi daya tarik utama bagi audiens, dikarenakan menghadirkan unsur kelebihan dan keunikan yang jarang diperoleh dari sekolah lainnya. Penyuntingan konten dengan visual yang memadai, audio, teks narasi, dan efek yang mendukung juga membantu meningkatkan daya tarik tersebut. Kesan yang didapatkan pada konten dapat meningkatkan keinginan pengguna dalam penyebaran konten secara mandiri.

Sebaliknya, konten yang bersifat lebih informatif tanpa adanya keunikan seperti konten video “*Pengalaman Belajar di SMP Unggulan NU*”, meskipun penjelasan yang informatif ini memberikan pengetahuan yang relevan terhadap *brand awareness* pihak sekolah, namun hal tersebut tidak dapat meningkatkan *insight* yang diperoleh pada konten dengan topik keunggulan dan keunikan serta pengguna efek visual yang menarik. Jenis video ini lebih menekankan penjelasan secara verbal, monoton, dan statis dalam proses produksi video, tanpa menyuguhkan elemen yang menyegarkan, menantang, ataupun menarik, baik dari segi topik, visual, maupun proses editing, sehingga ketertarikan audiens pada konten tersebut tidak mendapatkan peningkatan *engagement* secara optimal dibandingkan dengan audiens konten lainnya. Audiens pada *platform Instagram* pada umumnya lebih menyukai konten hiburan cepat, hal baru, hal unik, ataupun konten visual yang menyenangkan. Dengan demikian, audiens Instagram menjadi lebih cenderung tidak memberikan respons terhadap konten yang dianggap tidak menarik.

4.4.12 Perbandingan Konten Instansi dengan Konten Penulis

Perbandingan konten resmi instansi dengan konten penulis diperlukan untuk menganalisis perkembangan dari *brand awareness* yang diharapkan. Data yang diambil merupakan data konten resmi terakhir dengan jumlah views tertinggi dengan konten terbaik dari penulis.

Tabel 4. 2 Perbandingan Konten Resmi dan Konten Penulis di Instagram

No	Judul	Keterangan	Waktu Unggah	View	Like	Comment	Share	Repost	Save
	Friday Exerciese	Konten Resmi	25 Juli 2025	1.019	43	0	0	2	1

	SMP Unggulan NU Mojoagung	Instansi							
2	Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung	Konten Penulis untuk Instansi	16 September 2025	2.345	78	6	0	5	1

Berdasarkan **Tabel 4.2** dapat diketahui bahwa konten penulis memiliki jumlah views lebih tinggi dibandingkan dengan konten resmi instansi. Berdasarkan *insight* pada tabel diatas khususnya jumlah views dapat menjadi sebuah indicator dalam penilaian *brand awareness*, hal ini dikarenakan jumlah *views* merupakan jumlah kuantitatif yang menunjukkan berapa banyak yang di tayangkan di *instagram* dalam melihat tayangan tersebut. Dengan hal ini semakin banyak tayangan yang diperoleh dapat diartikan memiliki kemungkinan besar dalam peningkatan *brand awareness* instansi sesuai dengan yang diharapkan. *Insight* lain yang diperoleh juga dapat menjadi indikator lanjutan dalam menilai efektivitas konten dalam memengaruhi brand awareness. Like, *comment*, *share*, *repost*, dan *save* dapat membantu menyebarluaskan konten tersebut sesuai algoritma platform.

Keberhasilan konten di *platform Instagram* dipengaruhi oleh topik yang relevan, daya tarik visual, cara penyuntingan, dan cara penyajian konten yang diunggah. Konten “*Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung*” mendapatkan hasil yang positif dan unggul dikarenakan konten tersebut mampu memenuhi kriteria pengguna platform secara seimbang. Selain mengikuti hal-hal yang disukai oleh audiens, video konten telah dikemas dengan memuaskan sehingga mampu menghindari rasa bosan yang akan dialami oleh audiens. Keseluruhan tips dan trik yang dibutuhkan telah digunakan secara efektif sehingga meningkatkan rasa penasaran audiens untuk melihat akhir video ataupun

menanyakan lebih lanjut terkait pembahasan yang ditampilkan dalam video. Dengan semakin tingginya engagement yang diperoleh, besar kemungkinan tujuan peningkatan brand awareness pada pihak sekolah dapat tercapai.

Dengan demikian, berdasarkan data *insight* dan pola respons audiens, dapat diketahui bahwa konten seperti “*Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung*” terbukti berhasil dan sukses dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menggabungkan seluruh faktor yang dibutuhkan dalam pengembangan konten. Hal ini menjadikan video lebih mudah mendapatkan jumlah tayangan, *like*, *comment*, *share*, *repost*, dan *save* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang hanya mengandalkan informasi secara jelas tanpa adanya tambahan penyuntingan yang lebih menarik. Oleh karena itu, pembuatan konten memerlukan strategi yang mendukung untuk peningkatan kualitas konten kedepan sehingga mampu meningkatkan *insight* dan *brand awareness* sekolah yang diharapkan. Strategi yang baik akan membantu mempertahankan minat audiens dalam mengikuti konten-konten yang akan diunggah selanjutnya oleh pihak sekolah.

4.5 Evaluasi

4.5.1 Key Performance Indicator (KPI)

Tahapan evaluasi dapat dinilai menggunakan analisis *Key Performance Indicator* (KPI) atau yang lebih dikenal yaitu indikator kinerja utama, yang merupakan ukuran terukur yang digunakan dalam penilaian efektivitas suatu Tindakan ataupun strategi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada pembahasan ini, KPI akan digunakan dalam mengukur penilaian hasil dari produksi konten *Instagram* akun @smpunggulannu_official, khususnya dalam peningkatan interaksi dan *insight* yang diperoleh dengan audiens. KPI ditentukan dari produksi konten yang diunggah ke *Instagram* yang berfokus pada penilaian *matrix* interaksi, yang terdiri dari jumlah *views*, *likes*, *comments*, *share*, *repost*, dan *save* dari setiap konten. Berikut ringkasan performa dan evaluasi konten *Instagram* SMP Unggulan NU Mojoagung selama masa periode September hingga Oktober 2025.

1. Konten dengan *View* Tertinggi:
Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung merupakan konten dengan jumlah *view* tertinggi sebanyak 2.345 *views* dibandingkan dengan konten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menyukai konten yang bersifat edukatif, aplikatif, dan unik serta mampu menjawab pertanyaan.
2. Konten dengan *Like* Tertinggi:
Penampilan Ekstrakurikuler di SMP Unggulan NU Mojoagung memperoleh 86 *like*, yang merupakan nilai tertinggi. Hal ini dipengaruhi oleh ragam ekstrakurikuler yang disediakan pihak sekolah. Ekstrakurikuler yang bervariasi ini mampu meningkatkan daya tarik pihak siswa ataupun wali murid, sehingga mampu memperoleh data *like* tertinggi.
3. Konten dengan Komentar Terbanyak:
Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung mendapatkan 6 komentar tertinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Hal ini dapat disebabkan karena kegiatan unggulan sekolah yang membuat audiens penasaran dan tertarik untuk mengetahui hal tersebut lebih lanjut. Audiens menggunakan fitur komentar yang telah disediakan pihak *Instagram* untuk dapat menanyakan lebih lanjut terkait program tersebut secara langsung.
4. Konten dengan *Share* Terbanyak:
Kegiatan Ekstrakurikuler Multimedia berada di urutan teratas dengan 7 kali *share*, disusul dengan konten *Yuk, Asah Pengetahuan Umum Kita!* dengan jumlah 4 kali *share*. Berdasarkan hal ini diketahui bahwa audiens cenderung tertarik dengan konten informatif yang dikemas secara asik.
5. Konten dengan *Repost* Terbanyak:
Konten *Yuk, Asah Pengetahuan Umum Kita!* menjadi konten urutan pertama dengan jumlah 10 kali *repost*, disusul dengan konten *Rugi Dong!* Mendapatkan jumlah 8 kali *repost*.
6. Konten dengan *Save* Tertinggi:
Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung dan *Mari Kita Terapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, & Santun)* masing-masing

memperoleh jumlah 1 kali *save*. Hal ini dapat disebabkan karena kedua konten tersebut sangat untuk disimpan oleh audiens yang akan berguna kedepannya.

7. Konten dengan Interaksi Terendah

Pengalaman Belajar di SMP Unggulan NU menghasilkan interaksi yang rendah secara keseluruhan baik dari jumlah tayangan, *like*, komentar, *share*, *repost*, dan *save*. Dengan demikian konten ini menunjukkan bahwa topik informatif tanpa adanya elemen hiburan tidak mampu meningkatkan interaksi yang diharapkan.

4.5.2 Evaluasi

Konten dengan informasi yang menarik dengan nilai edukatif tinggi, memiliki keunikan, dan efek visual yang berkualitas memiliki peluang paling tinggi untuk memperoleh performa *engagement* optimal. *Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung* merupakan konten terbaik berdasarkan keseluruhan *insight* (jumlah tayang, *like*, *comment*, *share*, *repost*, dan *save*). Sementara itu, waktu unggah pada malam hari juga memengaruhi *views*.

Rekomendasi dalam produksi konten selanjutnya sebagai berikut.

- a) Efek visual yang menarik dan komposisi warna yang seimbang
- b) Topik yang informatif, edukatif, dan menjawab kebutuhan audiens
- c) Format durasi yang pendek agar tidak menghilangkan minat audiens

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan konten *Instagram* SMP Unggulan NU Mojoagung dalam meningkatkan *brand awareness* dengan bentuk ketertarikan *engagement* terkhusus jumlah tayang setiap konten yang telah diunggah sangat dipengaruhi oleh nilai edukatif konten, kekuatan efek visual, format durasi, dan waktu unggah yang lebih sesuai dengan audiens. Konten dengan bahan informatif seperti *Apa yang Menarik di SMP Unggulan NU Mojoagung*, dan konten dengan bahan edukatif seperti *Mari Kita Terapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, & Santun)* yang mampu menghasilkan interaksi *engagement* yang tinggi. Oleh sebab itu, strategi pembuatan konten dapat lebih difokuskan pada topik yang lebih relevan, bermanfaat, jelas, memiliki daya tarik visual, serta waktu unggah yang sesuai dengan kebiasaan audiens.

4.6 Hambatan saat Proses *Editing* dan Solusinya

Pada saat proses *Editing* pada aplikasi *Capcut*, tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kendala yang terjadi pada proses tersebut. Hambatan yang muncul dapat berasal dari berbagai faktor seperti faktor teknis dan non-teknis, ataupun bermasalah dari kondisi eksternal yang diluar dugaan. Hal ini dapat memengaruhi dalam proses *editing* dan dapat menyebabkan kemunduran proses tahapan selanjutnya dalam eksekusi video konten yang diharapkan. Hambatan-hambatan yang terjadi selama proses *editing* sebagai berikut.

1. Penyimpanan Data yang Kurang Rapi

Sebelum dilakukan proses *editing* penyimpanan bahan yang kurang rapi menjadi hambatan pertama dalam tahapan ini, sehingga proses *editing* menjadi lebih lambat dan tidak sesuai dengan estimasi pengerjaan. Penyimpanan harus tertara dengan rapi dan profesional agar dapat membantu proses *editing* menjadi lebih mudah dan cepat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penyatuan bahan video sesuai dengan konten yang akan memasuki proses *editing*.

2. Menyamakan *Font*

Saat proses penyuntingan video, pada umumnya menggunakan beberapa bahan video yang berbeda. Hal ini menjadikan proses penyamaan *font* menjadi lebih rumit dikarenakan penyesuaian konsistensi ukuran dan jenis *font* yang digunakan. Apabila penyuntingan *font* tidak dilakukan dengan baik dapat menghasilkan video yang terlihat kurang rapi. Solusi yang dapat diterapkan selanjutnya yaitu dengan menentukan terlebih dahulu jenis *font* utama ataupun ukuran *font* sebelum melakukan proses penyuntingan, atau dapat menggunakan *template* teks yang disediakan oleh aplikasi.

3. Efek dan Transisi yang Kaku

Pemilihan efek untuk video perlu diperhatikan hal ini dapat memengaruhi daya tarik visual yang kurang menonjol apabila tidak sesuai. Transisi antar potongan juga apabila menggunakan transisi yang kaku dan tidak halus dapat menyebabkan video menjadi patah-patah seperti hasil video

berkualitas rendah. Solusi yang dapat digunakan yaitu mempelajari efek dan transisi yang lebih lanjut ataupun menggunakan efek transisi yang sudah umum digunakan pada *platform Instagram*. Efek yang umumnya digunakan ialah mengatur cahaya yang masuk ke dalam video dan transisi yang umum digunakan seperti *fade*, *slide*, dan transisi *smooth zoom*. Hal ini sarankan agar dapat menghindari penggunaan efek ataupun transisi yang berlebihan sehingga mampu menghasilkan transisi yang lebih *simple* setiap perpindahan adegan dan video menjadi lebih halus dan natural setelah melalui proses *editing*.

4. *Backsound* yang Kurang Pas

Pemilihan musik latar yang tidak sesuai dengan tema yang diangkat dapat mengurangi daya tarik video serta pesan informasi yang ingin disampaikan oleh pembuat. Solusi yang dapat diterapkan selanjutnya ialah memilih musik yang sedang tren pada *platform Instagram* atau dapat menyesuaikan musik dengan tema atau emosi yang terkandung di dalam video. Sebagai contoh apabila konten berisi kuis, maka penggunaan musik yang sesuai yaitu musik ceria dan lucu. Sinkronisasi musik dan tema konten ini akan meningkatkan daya tarik video tersebut.

4.7 Sustainability / Keberlanjutan dalam Konten *Brand Awareness*

Sebagai langkah keberlanjutan dalam Upaya peningkatan *brand awareness* melalui *platform Instagram*, SMP Unggulan NU Mojoagung berencana untuk tetap mempertahankan konsistensi unggahan sesuai dengan yang telah dilakukan oleh penulis. Keputusan ini didasarkan pada hasil evaluasi dan *insight* performa konten yang telah dilakukan sebelumnya, dengan ciri keteraturan dan efisiensi penyuntingan yang memiliki dampak positif terhadap visibilitas dan *engagement* yang dihasilkan. Dengan konsistensi yang sama akan memberikan waktu untuk audiens dalam menikmati, berinteraksi, memahami, dan menantikan konten.

Dari sisi visual dan penyuntingan, SMP Unggulan NU Mojoagung akan tetap menggunakan metode penyuntingan yang sama sebagai identitas visual konten agar lebih mudah dikenal oleh audiens. Penggunaan penyuntingan yang

konsisten akan membangun citra dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat kepada pihak sekolah. Penyuntingan ini dapat terdiri dari warna, tata letak dan penambahan teks narasi, ataupun transisi yang khas memiliki identitas sekolah yang kuat.

Konten SMP Unggulan NU Mojoagung akan dikembangkan lebih baik dengan meningkatkan topik yang menarik dan interaktif seperti kuis wawasan ataupun *update* terkait kegiatan unggulan sekolah, atau dapat mengundang kolaborasi dengan pihak lain untuk meningkatkan ide konten atau *followers*. Pendekatan melalui media sosial khususnya *platform Instagram* ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan *brand awareness* sekolah dengan mendapatkan audiens yang aktif dan terlibat langsung dalam topik yang diangkat. Strategi keberlanjutan ini akan membantu pihak SMP Unggulan NU Mojoagung dalam membangun citra kuat yang akan berlangsung lama.