



**PRODUKSI VIDEO KONTEN INSTAGRAM
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *BRAND*
AWARENESS DI PT KAWASAN BERIKAT
NUSANTARA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:

Sylfina Setiawan Salsahbilla

40020622650062

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2026

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Upaya pemerintah dalam memperkuat industri nasional melalui Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) serta menciptakan iklim investasi yang kondusif memerlukan dukungan komunikasi strategis yang mampu membangun kepercayaan publik dan investor (Pitaloka & Hasanah, 2025). Dalam konteks transformasi kelembagaan, restrukturisasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ke dalam bentuk *holding* turut menuntut perubahan pola komunikasi organisasi agar lebih profesional, transparan, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga fungsi humas dan komunikasi korporat menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan organisasi di tengah persaingan global.

Implementasi tuntutan transformasi kelembagaan dan komunikasi strategis tersebut tercermin pada perusahaan pengelola kawasan industri milik negara. PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) adalah Badan Usaha Milik Negara yang sejak tahun 1986 bergerak dalam pengelolaan kawasan industri, properti, dan logistik (PT Kawasan Berikat Nusantara, 2023). Struktur kepemilikan sahamnya saat ini terdiri dari 73,15% milik pemerintah pusat dan 26,85% milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta (PT Kawasan Berikat Nusantara, 2022). KBN mengelola kawasan berikat dan non-berikat dengan total luas sekitar 675 hektar yang tersebar di Jakarta Utara, tepatnya di wilayah Cakung, Marunda, dan Tanjung Priok (PT Kawasan Berikat Nusantara, 2023). Kawasan berikat sendiri merupakan area tertentu di dalam daerah pabean Indonesia yang difungsikan sebagai sarana pendukung pertumbuhan ekonomi. Kawasan ini dirancang untuk mendorong industri pengolahan berorientasi ekspor melalui pemberian insentif fiskal, seperti pembebasan bea masuk dan pungutan negara lainnya. Sementara itu, kawasan non-berikat adalah area di wilayah hukum Indonesia yang diperlakukan terpisah dari ketentuan daerah

pabean, sehingga tidak dikenai bea masuk, PPN, PPnBM, maupun cukai. Pada kawasan ini, produk yang dihasilkan juga tidak diwajibkan untuk diekspor.

Seiring dengan dinamika lingkungan bisnis dan tuntutan peningkatan daya saing kawasan industri, KBN melakukan berbagai upaya transformasi untuk memperkuat nilai tambah layanannya. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan nilai tambah bagi tenant, KBN bertransformasi menjadi penyedia layanan terintegrasi (*one-stop solution*) yang didukung oleh infrastruktur dan layanan logistik yang komprehensif (PT Kawasan Berikat Nusantara, 2023). Kondisi ini merupakan salah satu kekuatan (*strength*) utama KBN karena memberikan kemudahan dan efisiensi bagi tenant serta memperkuat posisi perusahaan dalam menarik investasi dan mendukung ekspor nasional. Namun demikian, KBN masih menghadapi beberapa kelemahan (*weaknesses*), seperti perlunya peningkatan efektivitas komunikasi korporat dan penguatan citra perusahaan di mata publik. Di sisi lain, pertumbuhan sektor industri dan logistik nasional serta meningkatnya kebutuhan investor terhadap layanan kawasan industri terpadu menjadi peluang (*opportunities*) yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Persaingan dengan kawasan industri lain, perubahan regulasi, serta dinamika ekonomi global menjadi ancaman (*threats*) yang perlu diantisipasi melalui strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan (Prihatini, 2021).

Tabel 1.1 SWOT PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN)

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - BUMN dengan legitimasi dan kepercayaan institusional tinggi - Lokasi kawasan sangat strategis Cakung, Marunda, Tanjung Priok - Layanan terintegrasi kawasan industri, properti, logistik - Memiliki fasilitas pendukung lengkap dan luas kawasan besar 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand awareness digital, khususnya Instagram, masih rendah - Konten media sosial belum konsisten dan belum strategis - Konten masih didominasi dokumentasi seremonial/internal - Informasi layanan dan profil perusahaan belum tersampaikan jelas

<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tenant existing dan basis bisnis yang sudah kuat - Didukung penghargaan, sertifikasi, dan citra perusahaan berkelanjutan 	<ul style="list-style-type: none"> - Reels terbukti efektif, tetapi pemanfaatannya belum optimal - Interaksi audiens masih rendah meski jangkauan cukup besar
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan penggunaan media sosial dan konten video pendek - Peningkatan investasi PMDN/PMA dan penguatan industri nasional - Perkembangan sektor logistik dan industri pengolahan di Indonesia - Potensi peningkatan brand awareness melalui strategi PR digital - Peluang pengembangan kawasan industri terintegrasi dan ekspor - Kebutuhan informasi tenant dan calon investor yang semakin tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan kawasan industri dan logistik yang semakin ketat - Kompetitor yang lebih aktif dalam komunikasi digital dan branding - Ketergantungan pada dinamika investasi dan kondisi ekonomi global - Perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten - Risiko rendahnya persepsi publik jika komunikasi perusahaan tidak optimal

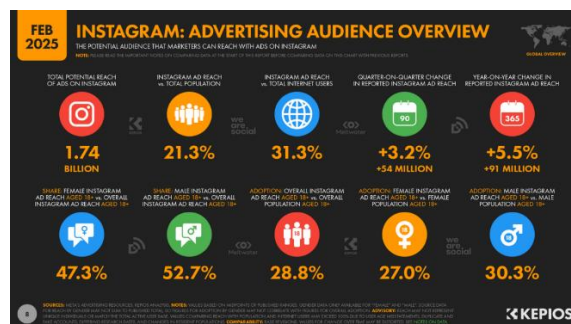
Sumber : Data Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) memiliki posisi yang cukup kuat karena didukung status sebagai BUMN, lokasi kawasan yang strategis, layanan terintegrasi, serta fasilitas dan basis tenant yang mapan. Kekuatan tersebut belum sepenuhnya ditunjang oleh komunikasi digital yang efektif, terlihat dari masih rendahnya brand awareness Instagram, konten yang belum konsisten, serta belum optimalnya penyampaian informasi layanan perusahaan. Peluang dari pertumbuhan media sosial, peningkatan investasi, dan perkembangan sektor logistik dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra serta daya saing KBN melalui strategi Public Relations digital. KBN perlu mengoptimalkan pengelolaan konten media sosial yang lebih informatif dan adaptif agar mampu memanfaatkan peluang sekaligus menghadapi ancaman persaingan industri dan perubahan lingkungan digital.

Berdasarkan laporan We Are Social, Instagram menempati peringkat keempat aplikasi terpopuler di dunia pada awal tahun 2025, sejalan dengan tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 143 juta pengguna aktif (We Are Social, 2025). Platform ini dikenal memiliki tingkat interaksi yang tinggi dan sangat membantu pihak terkait dalam menemukan serta mengenali merek, yang merupakan langkah awal yang krusial dalam meningkatkan kesadaran merek. Menurut (Trinandhi & Dharmawan, 2025) konten *brand awareness* di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat khalayak.

Perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan platform digital secara strategis guna membangun citra dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan (Belasen & Belasen, 2019). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan audiens, termasuk investor, tenant, maupun masyarakat luas (Vaz et al., 2023). Pemilihan platform yang tepat penting karena setiap media memiliki karakteristik audiens, pola interaksi, dan potensi jangkauan yang berbeda, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan media sosial sebagai dasar dalam menentukan saluran komunikasi yang efektif (Ishchenko et al., 2020).

Berdasarkan data pra-riset, ditemukan kesenjangan (*gap*) antara informasi yang disajikan perusahaan dengan kebutuhan tenant. Sebagaimana terlihat pada Gambar 1.1 berikut;



Gambar 1.1 Instagram: Advertising Audience Overview

(sumber: www.wearesocial.com)

Pemilihan platform komunikasi digital menjadi faktor krusial dalam upaya peningkatan *brand awareness* PT KBN. Instagram diposisikan sebagai media utama karena karakter visualnya yang kuat dan kemampuannya mendorong interaksi audiens, khususnya melalui fitur Reels. Reels memungkinkan distribusi konten menyerupai mekanisme *For You Page* (FYP) (Juwita, 2017). sehingga konten tidak hanya menjangkau pengikut, tetapi juga audiens baru secara organik. Jangkauan ini diperkuat oleh interaksi berupa like, komentar, dan share yang berperan sebagai sinyal algoritmik untuk memperluas visibilitas konten. Efektivitas Reels tidak hanya ditentukan oleh fitur platform, tetapi juga oleh pemahaman mendalam terhadap proses produksi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai informatif (Juwita, 2017). Dalam konteks ini, *Public Relations* berperan strategis sebagai pengelola narasi dan komunikasi visual perusahaan, menjadikan Reels tidak sekadar sarana publikasi, tetapi instrumen branding untuk membangun citra dan meningkatkan *brand awareness* KBN di ruang digital.

Namun, pentingnya komunikasi strategis tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam praktik komunikasi KBN, khususnya melalui media digital, sehingga berpotensi menimbulkan kesenjangan antara pesan yang disampaikan perusahaan dengan kebutuhan informasi tenant. Salah satu media digital yang digunakan KBN adalah akun Instagram @kbn_id. Berdasarkan hasil observasi per 6 Juni 2026, akun tersebut memiliki 10,2 ribu pengikut (*followers*), mengikuti 649 akun, serta telah mengunggah 1.564 konten. Akun Instagram KBN pertama kali digunakan pada 15 Juli 2016, yang menunjukkan konsistensi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi selama hampir satu dekade. Jumlah unggahan dan pengikut yang relatif besar tersebut menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu kanal komunikasi digital yang penting bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun citra korporat, serta menjalin interaksi dengan tenant dan pemangku kepentingan lainnya. Instagram menjadi media yang relevan untuk dikaji dalam penelitian ini guna melihat bagaimana KBN memanfaatkan

komunikasi digital dalam membangun hubungan dengan publiknya (Juwita, 2017).

Berangkat dari kebutuhan akan pengelolaan komunikasi digital yang lebih terarah dan berdampak dalam memperkuat brand awareness, diperlukan evaluasi empiris terhadap praktik komunikasi yang telah dijalankan perusahaan. Untuk memahami sejauh mana strategi konten yang digunakan mampu mendukung tujuan tersebut, penulis melakukan observasi terhadap data internal akun Instagram @kbn_id melalui analisis konten (*content analysis*). Data ini dihimpun melalui fitur *Professional Dashboard* (Insight) serta rekapitulasi manual terhadap seluruh unggahan dalam periode kuartal akhir, yakni bulan September hingga Desember 2025. Pemilihan periode ini dilakukan untuk melihat perbandingan performa akun sebelum dan sesudah intensitas penggunaan fitur *reels* ditingkatkan. Berikut adalah rekapitulasi data produktivitas dan interaksi konten selama periode pengamatan:

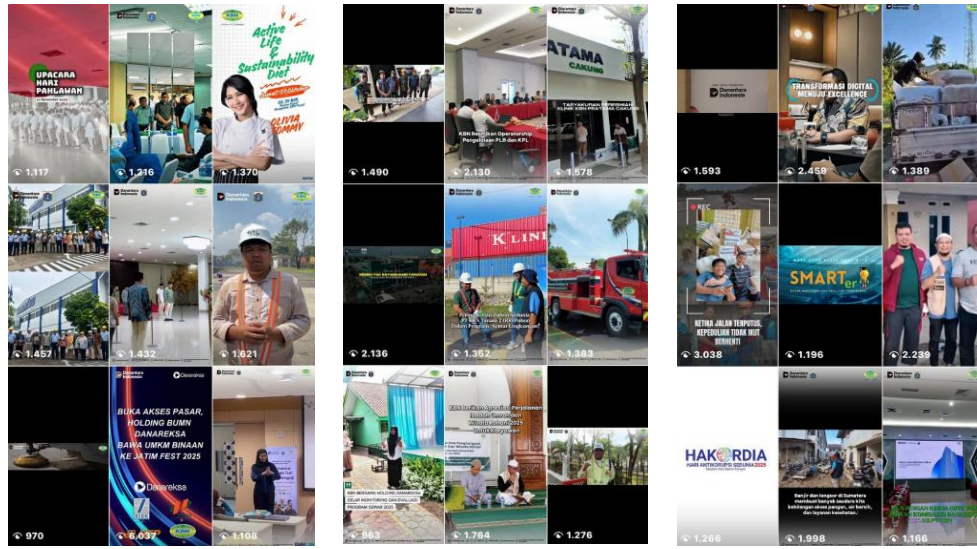
Tabel 1.2 Data Bulan September – Desember Tahun 2025

Bulan	Jumlah Konten	Jenis Konten	Jumlah Likes	Jumlah Comment	Jumlah Viewers (Reels)
Sept-25	12	Feed (12)	396	13	-
Okt-25	19	Feed (11), Reels (8)	607	16	11.085
Nov- 25	22	Feed (12), Reels (10)	863	32	9.710
Des-25	18	Feed (5), Reels (13)	672	33	13.248

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat lonjakan data yang signifikan terkait penggunaan format video. Pada bulan September 2025, di mana konten didominasi penuh oleh format statis (*Feed*), tidak tercatat adanya *viewers* dari *Reels*. Namun, ketika produksi *Reels* mulai dimasukkan secara konsisten pada bulan Oktober hingga Desember, angka *viewers* langsung melonjak drastis hingga mencapai angka tertinggi 13.248 tayangan pada Desember 2025.

Temuan empiris tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan format video, khususnya *Reels*, memiliki potensi kuat dalam meningkatkan

jangkauan dan interaksi audiens pada media sosial perusahaan. Peningkatan performa konten ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi berbasis visual dan audio yang dikelola secara lebih dinamis selaras dengan pendekatan Public Relations strategis yang berorientasi pada penguatan *brand awareness*, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai penelitian terdahulu.



Gambar 1.2 Konten Reels Instagram PT KBN

(Sumber: Instagram @bkn_id)

Kemasan konten pada akun Instagram @KBN_ID menunjukkan bahwa format video, khususnya Reels, cenderung memperoleh jumlah viewers yang lebih tinggi. Konten yang menampilkan aktivitas operasional perusahaan, kegiatan lapangan, maupun program perusahaan yang dikemas dalam video singkat terlihat lebih menarik karena menghadirkan visual yang dinamis, teks informatif yang ringkas, serta gambaran nyata lingkungan kawasan industri. Elemen-elemen tersebut membuat informasi lebih mudah dipahami oleh audiens sekaligus meningkatkan jangkauan dan potensi interaksi, sehingga lebih efektif dalam memperkuat citra serta daya ingat terhadap merek perusahaan.

Pengembangan konten video perlu diusulkan untuk memperkuat strategi komunikasi digital perusahaan. Hal ini karena format Reels memiliki jangkauan yang lebih luas dan mampu menjangkau audiens baru melalui sistem algoritma Instagram. Namun, konten video tidak seharusnya hanya

berfungsi sebagai publikasi kegiatan, melainkan juga perlu memberikan *insight* yang informatif mengenai layanan, fasilitas, dan keunggulan perusahaan. Selain itu, kebutuhan konten video menjadi penting dalam strategi *Public Relations* karena hingga saat ini belum terdapat konten yang secara jelas menampilkan profil perusahaan, sehingga pengembangan video profil yang informatif dapat membantu meningkatkan *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara di ruang digital.

Akun Instagram PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) belum memiliki konten yang secara khusus menampilkan perjalanan dan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu. Kondisi ini membuat informasi historis KBN cenderung belum tersampaikan secara utuh kepada audiens, khususnya calon kandidat yang membutuhkan gambaran mengenai profil dan kontribusi perusahaan. Oleh karena itu, dirancang konten “Perjalanan PT Kawasan Berikat Nusantara” sebagai media informasi yang memperkuat narasi historis dan kontribusi perusahaan melalui pendekatan visual-audio. Konten ini menampilkan jejak perkembangan KBN sejak 1986, cakupan kawasan industri lebih dari 600 hektare, serta lokasi strategis di Cakung, Marunda, dan Tanjung Priok. Penyajian dibuat dalam bentuk video naratif dengan elemen animasi perjalanan perusahaan, sehingga informasi korporasi yang sebelumnya bersifat statis menjadi lebih mudah dipahami dan menarik bagi audiens media sosial. Secara tidak langsung, konten ini juga menggambarkan peran KBN dalam mendorong aktivitas industri dan logistik yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta pembukaan peluang kerja, selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan terkait pengurangan kemiskinan melalui penguatan sektor ekonomi produktif.

Selain memperkenalkan perjalanan perusahaan, penyusunan konten juga diarahkan untuk mengisi kekosongan informasi layanan yang sebelumnya belum disampaikan secara detail pada Instagram KBN_ID, yang menyoroti fasilitas Kantor Pusat KBN sebagai wujud pelayanan terbaik kepada tenant dan mitra bisnis ditunjukkan melalui visual gerbang utama, area parkir, resepsionis, lobi, ruang tunggu, serta sistem door access dan lift yang

merepresentasikan kenyamanan, profesionalitas, keamanan, dan aksesibilitas serta ruang rapat tematik seperti Harmonis & Kompeten, Amanah, Akhlak, dan Online sebagai dukungan kolaborasi. Selanjutnya, fokus komunikasi dilanjutkan dengan menampilkan keunggulan bisnis properti KBN melalui penekanan pada lokasi strategis, kelengkapan fasilitas, dan dukungan operasional, sehingga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia kawasan industri yang kompetitif dan terpercaya. Untuk memperjelas gambaran konten yang dipublikasikan, berikut rekapitulasi data konten pada periode September–Desember 2025 yang meliputi tema konten, jenis konten, total konten, serta capaian interaksi (likes, komentar, dan viewers) pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Jenis Konten Bulan September – Desember (2025)

Tema Konten	Jenis Konten	Total konten	Jumlah Likes	Jumlah Comment	Jumlah Viewers
Konten seremonial PT KBN	Feed (9)	9	201	2	-
Konten TJSL/CSR PT KBN	Feed (10), Reels (8)	17	559	32	6.763
Konten korporat internal PT KBN	Feed (13), Reels (8)	21	910	21	10.586
Konten kemitraan & kunjungan eksternal PT KBN	Feed (9), Reels (6)	15	676	25	11.591
Konten edukasi PT KBN	Feed (2), Reels (6)	8	173	13	4.265

Data pengelompokan tema di atas memperlihatkan adanya ketimpangan antara kuantitas produksi dengan efektivitas interaksi. Terlihat bahwa Konten Korporat Internal mendominasi jumlah produksi sebanyak 21 konten (gabungan *feed & reels*), namun jika dibandingkan, Konten Edukasi

yang hanya berjumlah 8 konten justru memiliki rasio interaksi yang cukup kompetitif. Fakta yang paling menonjol adalah pada kategori Konten Seremonial. Meskipun diproduksi cukup sering (9 konten), kategori ini tidak menghasilkan *viewers Reels* sama sekali karena seluruhnya berbasis *Feed* statis, dan hanya menghasilkan 201 *likes*.

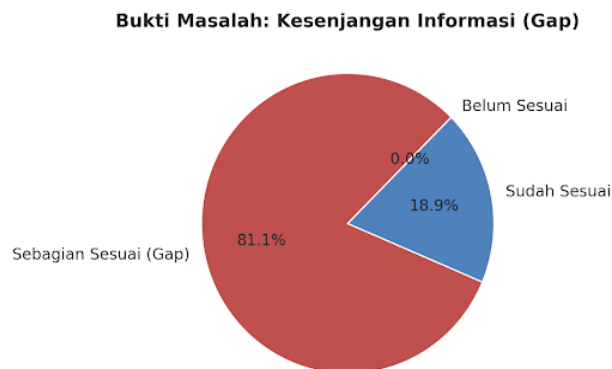
Akun Instagram @KBN_ID saat ini memiliki 10.300 pengikut dan 1.491 unggahan, dengan total tayangan mencapai sekitar 61.600 hingga 62.698 pada periode September–Desember tahun 2025. Mayoritas tayangan berasal dari non-pengikut (55,9%), menunjukkan bahwa algoritma Instagram secara aktif mendistribusikan konten KBN ke audiens baru dan berpotensi meningkatkan brand awareness melalui mekanisme *FYP-like reach*. Dari sisi demografi, audiens didominasi oleh kelompok usia produktif 25–34 tahun (40,3%) dan 35–44 tahun (23,9%), yang relevan dengan target pemangku kepentingan dan profesional di sektor logistik. Namun, terdapat ketimpangan antara potensi jangkauan dan tingkat interaksi. Tayangan akun masih didominasi oleh konten statis (78,8%–86,1%), sementara Reels hanya berkontribusi 11,0%–15,0%, meskipun format video pendek memiliki potensi *engagement* yang lebih tinggi. Rendahnya interaksi, khususnya pada komentar dan penyimpanan, mengindikasikan bahwa produksi konten Reels belum optimal dalam mengonversi *viewers* menjadi *brand awareness* yang kuat.

Berdasarkan analisis tersebut, penguatan strategi konten Instagram KBN perlu difokuskan pada video pendek, infografis ringkas, dan interaksi aktif admin dengan audiens. Kesenjangan antara potensi ideal Reels dan realitas implementasi menegaskan pentingnya evaluasi strategi Public Relations digital KBN. Oleh karena itu, penelitian ini menitikberatkan pada analisis proses produksi video konten Instagram sebagai upaya peningkatan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

Peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 52 *tenant* yang beroperasi di kawasan industri KBN. Survei ini dilaksanakan pada tanggal 22 Desember 2025 bertepatan dengan kegiatan rapat bulanan tenant yang rutin diselenggarakan oleh PT KBN. Kegiatan tersebut menjadi momentum untuk

menghimpun pandangan langsung dari para *tenant* sebagai pemangku kepentingan utama perusahaan, terkait kebutuhan informasi dan persepsi mereka terhadap komunikasi yang dilakukan melalui media sosial perusahaan.

Responden dalam survei pendahuluan merupakan perwakilan perusahaan *tenant* yang bekerja sama dan memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan oleh PT KBN, seperti pengelolaan kawasan industri, fasilitas logistik, maupun layanan properti industri. Para *tenant* tersebut merupakan pelaku usaha yang menjalankan aktivitas bisnis di kawasan KBN dan memiliki keterkaitan langsung dengan operasional dan layanan perusahaan. Hasil survei pendahuluan dalam bentuk diagram untuk menggambarkan tingkat relevansi informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.3 Tingkat Relevansi Informasi Instagram KBN Menurut Responden

Sumber: Kuisisioner Pribadi

Diagram di atas memperlihatkan fakta empiris bahwa 81% responden merasa informasi di Instagram @KBN_ID "hanya sebagian sesuai" dengan kebutuhan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang ada saat ini belum sepenuhnya efektif dalam menyampaikan pesan inti perusahaan. Temuan tersebut menunjukkan perlunya penguatan strategi komunikasi perusahaan agar pesan yang disampaikan lebih relevan dan berdampak,

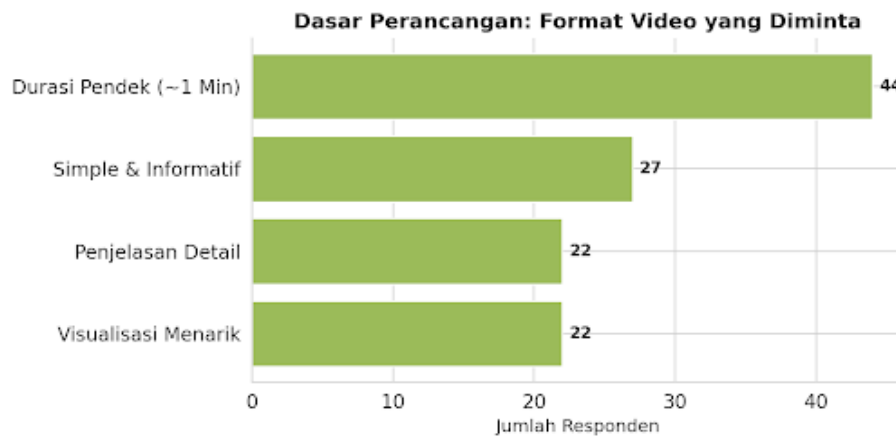
terutama melalui peran Public Relations dalam mendukung tujuan pemasaran dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan hasil analisis konten akun Instagram @kbn_id, mayoritas unggahan masih didominasi oleh publikasi kegiatan perusahaan, kunjungan kerja, acara seremonial, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), serta peringatan hari-hari tertentu. Meskipun konten tersebut berfungsi dalam membangun citra perusahaan, proporsi informasi yang secara langsung berkaitan dengan kebutuhan tenant, seperti penjelasan layanan kawasan, fasilitas dan infrastruktur yang tersedia, keunggulan kompetitif kawasan, prosedur layanan, serta informasi yang mendukung aktivitas bisnis tenant masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi (*information gap*) antara fokus pesan yang disampaikan perusahaan dengan kebutuhan informasi audiens utama.

Berdasarkan hasil survei pada Gambar 1.2, mayoritas responden menilai bahwa informasi yang tersedia “hanya sebagian sesuai”, yang menunjukkan bahwa meskipun konten telah menyampaikan informasi, substansi yang diharapkan seperti detail layanan, keunggulan kawasan, alur proses bisnis, serta manfaat bagi PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) belum tergambar dengan jelas. Adanya *information mismatch*, di mana pesan yang diproduksi perusahaan masih berorientasi pada publikasi kegiatan internal dan seremonial, sementara kebutuhan audiens lebih mengarah pada konten yang bersifat edukatif, aplikatif, dan sejalan dengan aktivitas bisnis mereka (Vaz et al., 2023).

Kesenjangan informasi juga berkaitan dengan aspek penyajian konten yang belum optimal dalam mendukung pemahaman audiens. Data pada Gambar 1.1 dan pra-riset menunjukkan bahwa meskipun Instagram memiliki potensi jangkauan yang luas dan interaksi tinggi (We Are Social, 2025), konten KBN belum mampu mengonversi jangkauan tersebut menjadi pemahaman dan keterlibatan yang bermakna. Dominasi format konten statis, kurangnya eksplorasi format video informatif seperti Reels, serta belum adanya narasi yang terstruktur dalam menyampaikan profil dan layanan

perusahaan secara utuh. Kesenjangan yang terjadi mencakup dua dimensi utama, yaitu kesenjangan substansi (isi pesan) dan kesenjangan format (cara penyajian), yang keduanya berdampak pada rendahnya efektivitas komunikasi dalam membangun *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN).



Gambar 1.4 Ekspektasi Format Video Audiens
(Sumber: Kuisisioner Pribadi)

Berdasarkan Gambar 1.3, Mayoritas responden (44 orang) menginginkan konten video berdurasi pendek (± 1 menit) yang dikemas secara simpel namun informatif. Temuan pra-riset ini menegaskan perlunya transformasi konten PT KBN ke arah format *short video* yang lebih modern. Meskipun algoritma Instagram telah menjangkau audiens baru, konten yang diunggah belum mampu mengonversi jangkauan tersebut menjadi interaksi yang bermakna. Hal ini terlihat dari ketimpangan distribusi konten, di mana tayangan masih didominasi oleh format statis (Feed) sebesar 86,1%, sementara format video (Reels) memperoleh porsi yang terbatas, padahal Reels justru menyumbang 61,0% dari total interaksi audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fajarwati et al., 2025) yang menyatakan bahwa Instagram Reels lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi pengguna.

Kondisi tersebut diperkuat oleh pernyataan Kepala Humas PT KBN, Heddy Hermawan, yang mengakui bahwa strategi branding melalui media

sosial belum berjalan optimal akibat perencanaan konten yang belum konsisten serta keterbatasan pengembangan ide kreatif, sehingga pesan korporat belum tersampaikan secara efektif kepada audiens baru (Hermawan, 2025). Urgensi penguatan strategi komunikasi visual ini juga didukung oleh survei pendahuluan terhadap 52 responden yang merupakan perwakilan perusahaan mitra (*tenant*) PT KBN.

Temuan survei pendahuluan dalam penelitian ini perlu dipahami dengan menegaskan terlebih dahulu konteks responden dan arah fokus penelitian. Survei pendahuluan pada penelitian ini dihimpun dari tenant PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN), yang sebelumnya menyampaikan keprihatinan terhadap rendahnya tingkat awareness akun Instagram @KBN_ID, termasuk indikator engagement seperti likes, comments, dan views yang dinilai belum optimal.

Permasalahan tersebut tidak dapat dipisahkan dari profil dan karakteristik bisnis PT Kawasan Berikat Nusantara sebagai entitas dengan skala operasional dan peran strategis yang signifikan. PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN), sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), beroperasi di sektor pengelolaan kawasan industri, properti, serta layanan logistik terintegrasi. Perusahaan ini mengelola wilayah operasional seluas sekitar ± 675 hektar yang tersebar di lokasi strategis seperti Cakung, Marunda, dan Tanjung Priok. Dalam kegiatan operasionalnya, KBN menangani kawasan berikat dan non-berikat yang didukung oleh fasilitas fiskal, properti industri, serta layanan logistik end-to-end untuk mendukung aktivitas industri dan ekspor nasional. Meskipun demikian, skala bisnis yang luas dan kompleksitas layanan yang dimiliki belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi digital perusahaan, khususnya melalui platform media sosial.

Berdasarkan data performa akun Instagram @kbn_id, akun memperoleh 62.698 tayangan dengan total interaksi sebanyak 863 selama periode pengamatan. Konten telah menjangkau audiens dalam jumlah tertentu, tingkat keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan masih relatif terbatas dibandingkan dengan jumlah tayangan yang diperoleh. Kondisi ini

menunjukkan bahwa eksposur konten belum sepenuhnya diikuti oleh interaksi audiens yang optimal, sehingga efektivitas komunikasi dalam membangun kesadaran dan pemahaman publik terhadap layanan serta keunggulan PT Kawasan Berikat Nusantara masih perlu ditingkatkan.

Meskipun perusahaan ini memiliki keunggulan operasional, seperti layanan logistik terintegrasi dan fasilitas strategis termasuk jasa kepelabuhanan di kawasan Marunda, keunggulan tersebut belum dikomunikasikan secara maksimal kepada publik. Di tengah persaingan ketat industri logistik, keunggulan operasional harus didukung oleh strategi komunikasi yang konsisten untuk membentuk persepsi dan citra perusahaan. Peran *Public Relations* (PR) menjadi krusial dalam mengelola komunikasi perusahaan, terutama melalui media sosial, guna menyampaikan informasi tentang kapabilitas dan nilai strategis KBN secara efektif. Kinerja PR yang efektif dan berkesinambungan diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, sehingga PT KBN lebih dikenal, diingat, dan dipercaya oleh khalayak sasaran, khususnya calon tenant sebagai fokus utama penelitian ini.

Penguatan *brand awareness* menjadi semakin penting mengingat peranannya sebagai dasar terbentuknya persepsi dan kepercayaan tenant terhadap perusahaan (Meliani et al., 2024). Ketika informasi yang diterima audiens belum sepenuhnya relevan, posisi dan keunggulan perusahaan berisiko tidak terinternalisasi secara kuat di benak publik sasaran. Kondisi ini dapat berdampak pada melemahnya daya ingat merek serta menurunnya efektivitas komunikasi pemasaran jangka panjang. Sejalan dengan hal tersebut, pengelolaan komunikasi yang terarah dan konsisten, khususnya melalui fungsi *Public Relations* dan pemanfaatan media digital, menjadi kebutuhan strategis agar identitas, nilai, dan keunggulan perusahaan dapat dikenal, dipahami, serta dipercaya secara berkelanjutan oleh tenant dan pemangku kepentingan lainnya.

Kepala Humas PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN), Hedy Hermawan, melalui wawancara personal secara tidak langsung menyampaikan bahwa Instagram memang menjadi kanal utama publikasi perusahaan, namun strategi untuk membangun *brand awareness* masih belum diterapkan secara

optimal. Hal tersebut dipengaruhi oleh perencanaan konten yang belum konsisten serta keterbatasan dalam pengembangan ide kreatif, sehingga konten yang dipublikasikan dinilai belum cukup kuat untuk menjangkau audiens baru maupun mendorong interaksi. Adapun profil responden dalam penelitian ini difokuskan pada Penanam Modal Dalam Negeri (PMDN) sebanyak 52 perusahaan. Berdasarkan sektor usahanya, responden mayoritas bergerak di bidang logistik, pergudangan, dan manufaktur, serta sebagian besar berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Permasalahan utama yang muncul dari temuan tersebut adalah rendahnya tingkat *brand awareness* akun Instagram @KBN_ID yang dipengaruhi oleh kemasan dan jenis konten yang belum secara optimal menampilkan profil perusahaan maupun layanan yang ditawarkan kepada tenant. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, para *tenant* menyampaikan keprihatinan terhadap akun Instagram KBN karena konten yang dipublikasikan masih didominasi dokumentasi kegiatan internal dan seremonial, sehingga belum memberikan gambaran yang jelas mengenai kapabilitas serta layanan perusahaan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat interaksi audiens seperti likes, komentar, dan share, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya menarik dan relevan bagi kebutuhan informasi tenant maupun calon *tenant*. Situasi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi media sosial sebagai sarana komunikasi strategis dengan implementasi konten yang belum optimal, sehingga diperlukan penguatan strategi produksi konten, khususnya video *Reels*, untuk meningkatkan *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara di media sosial.

Berbagai penelitian terdahulu menegaskan bahwa peran Public Relations yang dikelola secara strategis melalui media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam membangun *brand awareness* dan citra perusahaan. Menurut Kurniawan & Rusdi (2024) menekankan bahwa citra positif dan reputasi kredibel merupakan aset penting bagi perusahaan logistik dalam menjaga keberlanjutan bisnis dan menarik investor, sementara Ibrahim

& Anna, (2016) menyimpulkan bahwa *public relations* memiliki peran sentral dalam membentuk citra positif yang berdampak langsung pada peningkatan brand awareness. Temuan ini diperkuat oleh Meliani et al., (2024) yang menegaskan bahwa strategi PR yang terencana dan berkelanjutan melalui Instagram menjadi kunci dalam menjaga kekuatan merek di benak publik. Oleh karena itu, penelitian mengenai produksi video konten Instagram sebagai upaya peningkatan brand awareness di PT Kawasan Berikat Nusantara menjadi penting dan relevan untuk menjawab kebutuhan praktis perusahaan sekaligus memberikan kontribusi akademik di bidang komunikasi dan humas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena produksi video konten Instagram merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang strategis dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara. Di tengah kesenjangan antara keunggulan operasional perusahaan dan persepsi tenant yang terbentuk melalui media digital, video konten memiliki potensi besar untuk menyampaikan pesan inti perusahaan secara lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami. Optimalisasi produksi video konten Instagram tidak hanya berperan dalam meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek, tetapi juga menjadi sarana Public Relations dalam menegaskan identitas, nilai, dan keunggulan KBN secara konsisten. Oleh karena itu, kajian ini relevan untuk mengkaji bagaimana produksi video konten Instagram dimanfaatkan sebagai upaya peningkatan brand awareness serta sebagai strategi komunikasi korporat yang mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengamati bahwa pengelolaan konten pada akun Instagram PT Kawasan Berikat Nusantara dengan username @KBN_ID belum optimal, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat awareness. Oleh karena itu, untuk mengatasi persoalan tersebut perlu diterapkan strategi public relations melalui karya berupa produksi video yang memuat informasi perusahaan PT Kawasan Berikat Nusantara

melalui platform Instagram sebagai upaya meningkatkan brand awareness pada konten Instagram PT Kawasan Berikat Nusantara.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan pembuatan karya ini adalah menghasilkan video konten Instagram yang informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan informasi audiens sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Melalui produksi video konten tersebut, diharapkan informasi mengenai profil perusahaan, layanan, fasilitas, serta keunggulan PT KBN dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada tenant maupun calon tenant melalui platform Instagram.

1.4 Manfaat

Manfaat yang didapatkan dari karya ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Karya ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam perencanaan serta produksi konten Instagram pada akun PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN), khususnya dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, serta dapat mengevaluasi dan mengembangkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk penyebaran informasi perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Karya ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik perhatian publik terhadap PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) melalui optimalisasi konten Instagram, serta meningkatkan respons audiens yang tercermin dari meningkatnya jumlah tayangan (*views*), *likes*, dan komentar, sehingga dapat mendukung pengembangan komunikasi perusahaan lebih lanjut.

3. Bagi Akademisi

Tugas Akhir ini dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial untuk penyebaran informasi.

4. Bagi Calon Tenant

Karya ini dapat memberikan wawasan mengenai PT Kawasan Berikat Nusantara kepada calon tenant melalui video Instagram Reels, sehingga meningkatkan kemungkinan perusahaan berinteraksi dengan calon tenant.

1.5 Luaran Tugas

Luaran Tugas Akhir produk yang dihasilkan dalam Tugas Akhir ini terdiri dari 10 konten video yang akan diunggah pada platform Instagram. Dalam konten video tersebut berisikan informasi mengenai bisnis PT Kawasan Berikat Nusantara yang bertujuan untuk meningkatkan awareness pada konten Instagram PT Kawasan Berikat Nusantara agar lebih menarik terkait informasi perusahaan dan mengetahui bisnis perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Karya Terdahulu

Menurut Meliani et al., (2024)Aspek strategi Public Relations digital sebelumnya telah dibahas dalam penelitian terdahulu oleh brand fashion pria lokal Broodis dalam membangun *Brand Awareness*. Penelitian dan penciptaan karya ini merujuk pada berbagai literatur serta karya terdahulu yang relevan untuk memetakan posisi dan kebaruan strategi yang akan diterapkan. Studi tersebut menemukan bahwa strategi PR berbasis riset audiens, pemilihan platform yang sesuai dengan demografi target, serta evaluasi konten melalui data algoritma dan alat analitik seperti *Social Blade* mampu meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan posisi merek hingga mencapai tingkat *top of mind*. Relevansi penelitian tersebut dengan tugas akhir ini terletak pada kesamaan fokus pada strategi komunikasi digital dan pengelolaan konten media sosial untuk membangun brand awareness, meskipun berbeda pada konteks industri dan karakteristik audiens yang dituju. Meliani et al., (2024) juga memberikan perspektif penting mengenai strategi *Public Relations* dalam mempertahankan *brand awareness* melalui Instagram dengan menekankan pada tahapan riset atau *fact finding* sebelum produksi konten. Strategi pengelolaan konten yang berbasis pada riset audiens terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara efektif. Kedua penelitian ini memberikan landasan konseptual mengenai pentingnya perencanaan strategi komunikasi digital yang matang bagi sebuah korporasi.

Fokus terhadap efektivitas fitur visual di Instagram sebagai media promosi juga menjadi sorotan utama dalam beberapa kajian terdahulu. Trinandhi & Dharmawan, (2025) membuktikan melalui penelitian kuantitatif bahwa konten *brand awareness* pada akun Instagram hotel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hasil analisis mereka menunjukkan bahwa elemen visual yang konsisten, seperti penggunaan logo dan warna khas, sangat krusial dalam membangun *brand recognition* atau

pengenalan merek. Menurut Amarsarni (2021) secara spesifik mengkaji pemanfaatan fitur Instagram Reels yang dinilai efektif sebagai media *personal branding* karena kemampuan algoritmanya dalam menjangkau audiens non-pengikut secara luas. Penggunaan fitur video pendek atau Reels ini terbukti mampu menciptakan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten statis biasa karena sifatnya yang menghibur sekaligus informatif. Temuan-temuan ini memperkuat argumen penulis untuk memilih Instagram Reels sebagai alat utama dalam meningkatkan kesadaran merek PT Kawasan Berikat Nusantara.

Aspek teknis produksi videografi dan sinematografi menjadi elemen krusial yang membedakan tugas akhir berbasis karya ini dengan penelitian sosial murni. Proses produksi video iklan digital yang dilakukan pada jenama Erigo menunjukkan bahwa tahapan pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi harus dijalankan secara terstruktur untuk menghasilkan visual yang berkualitas. Penerapan teknik sinematografi yang tepat, seperti pengaturan sudut pandang kamera dan pencahayaan, sangat menentukan estetika dan kejelasan pesan dalam sebuah video promosi produk. Peran editor dalam tahap pasca-produksi juga sangat vital dalam merangkai potongan gambar menjadi narasi yang utuh dan menarik, sebagaimana dijelaskan dalam perancangan video *company profile* Southern Project. Editor bertanggung jawab untuk menyelaraskan aspek visual dan audio agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens sasaran. Karya-karya teknis ini menjadi acuan standar kualitas visual yang akan diterapkan penulis dalam memproduksi konten video untuk KBN.

Konteks komunikasi korporat pada instansi pemerintah atau BUMN memiliki tantangan tersendiri yang berbeda dengan sektor swasta murni. Transformasi digital humas pada Bandara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang memperlihatkan bagaimana instansi layanan publik beradaptasi menggunakan Instagram untuk penyebaran informasi yang cepat dan akurat. Strategi komunikasi korporat yang efektif sangat diperlukan dalam upaya meningkatkan kepercayaan publik (*public trust*) terhadap kinerja dan reputasi perusahaan negara. Humas BUMN dituntut untuk tidak hanya menyampaikan

informasi seremonial, tetapi juga konten edukatif yang dikemas secara kreatif agar relevan dengan audiens muda di media sosial. Namun, kajian yang menggabungkan strategi kehumasan BUMN sektor logistik dengan pendekatan produksi kreatif videografi Instagram Reels masih tergolong minim. Penulis bermaksud mengisi celah tersebut dengan merancang konten yang menyeimbangkan antara pesan korporat yang formal dengan gaya visual *Reels* yang dinamis.

Berdasarkan pemaparan di atas, berikut disajikan matriks perbandingan untuk mempertegas posisi dan kebaruan karya tugas akhir ini dibandingkan dengan karya-karya terdahulu:

Tabel 2. 1 Matriks Perbandingan Karya Terdahulu

No	Judul & Penulis (Tahun)	Fokus Kajian / Topik	Metode / Pendekatan	Perbedaan dengan Karya Penulis (Novelty)
1	Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” Di Social Media Instagram (Meliani et al., 2024)	Penelitian ini berfokus pada strategi Public Relations dalam mempertahankan brand awareness produk Broodis melalui pemanfaatan Instagram dengan pengelolaan konten berbasis riset, produksi konten adaptif, dan evaluasi kinerja konten secara data-driven..	Metode Kualitatif,	Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya pada produksi video Instagram untuk meningkatkan brand awareness perusahaan kawasan industri seperti PT Kawasan Berikat Nusantara, berbeda dengan penelitian Memey Septianah yang menitikberatkan strategi konten PR brand fashion secara umum.
2	Pengaruh Konten Brand Awareness pada Instagram Harris Hotel...	Pengaruh konten visual terhadap minat beli (mengingat)	Kuantitatif (Survei)	Karya ini berfokus pada proses penciptaan/produksi video kreatif, bukan pengukuran pengaruh

	(Trinandhi & Dharmawan, 2025)	menggunakan model AISAS.		secara statistik kuantitatif.
3	Pemanfaatan Fitur Instagram Reels Sebagai Media Personal Branding... (Amarsani, 2021)	Pemanfaatan fitur Reels untuk <i>branding</i> personal kreator konten.	Kualitatif	Karya ini mengimplementasikan fitur Reels untuk Corporate Branding (BUMN), bukan <i>personal branding</i> .
4	Proses Produksi Video Iklan Digital Melalui Media Youtube Pada Brand Erigo Lestari et al., (2025)	Tahapan teknis produksi video iklan <i>fashion</i> (Pra, Pro, Pasca).	Deskriptif Kualitatif (Berbasis Karya)	Karya ini memproduksi konten edukasi & layanan logistik, bukan iklan produk <i>fashion</i> , dengan durasi singkat (Reels).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations (Humas)

Public Relations (PR) memegang peran fundamental dalam struktur organisasi modern sebagai jembatan strategis yang menghubungkan kepentingan institusi dengan publiknya. Definisi klasik namun komprehensif yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom menegaskan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Broom & Sha, 2013). Sebagai fungsi manajemen, praktisi PR dituntut untuk tidak hanya bertindak sebagai komunikator teknis, tetapi juga sebagai interpreter (penerjemah) yang mampu mengartikulasikan kebijakan perusahaan kepada publik, sekaligus menyerap dan menyampaikan aspirasi publik kepada manajemen. Keberhasilan fungsi ini sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola arus informasi dua arah (*two-way communication*) secara efektif, transparan, dan berkelanjutan

guna menciptakan kesepahaman bersama (*mutual understanding*) (Meliani dkk., 2023).

Dinamika peran PR tersebut terus berkembang seiring dengan perubahan ekosistem media. Ketika teknologi informasi mengalami kemajuan pesat, lanskap komunikasi korporat pun mengalami disrupsi yang menuntut adaptasi metode kehumasan. Pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat dari media konvensional ke media berbasis internet menjadi katalisator lahirnya konsep *Digital Public Relations* atau yang sering disebut sebagai *Cyber PR*. Jika PR konvensional berfokus pada media cetak dan elektronik, maka *Cyber PR* merujuk pada inisiatif kehumasan yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas utama maupun alat untuk membangun hubungan yang interaktif dengan publik (Prasty, 2019).

Transisi menuju *Cyber PR* ini bukan sekadar perpindahan alat (*tools*), melainkan perubahan budaya komunikasi. Dalam perspektif teori ini, internet memaksa praktisi humas untuk beradaptasi dengan kecepatan penyebaran informasi dan tuntutan interaksi *real-time* yang sebelumnya tidak dapat diakomodasi oleh media tradisional. Pemanfaatan media baru memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, heterogen, dan terfragmentasi dengan biaya yang relatif lebih efisien. Lebih jauh lagi, *Cyber PR* memungkinkan organisasi untuk melewati penjaga gawang media (*media gatekeepers*) dan berkomunikasi langsung (*direct-to-consumer*) dengan pemangku kepentingannya, menjadikan posisi organisasi lebih adaptif dan responsif terhadap isu-isu yang berkembang di ranah digital (Prasty, 2019).

Pelaksanaan kegiatan kehumasan memerlukan perencanaan strategis yang matang agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diharapkan secara efektif. Strategi *Public Relations* menurut Cutlip dan Center dalam Rachmadi yang dikutip oleh Meliani dkk. (2023) terdiri dari empat tahapan krusial yang saling berkesinambungan satu sama lain. Keempat tahapan tersebut meliputi pencarian fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), komunikasi (*communicating*), dan evaluasi (*evaluating*). Penerapan langkah-langkah ini memastikan bahwa setiap program komunikasi tidak didasarkan

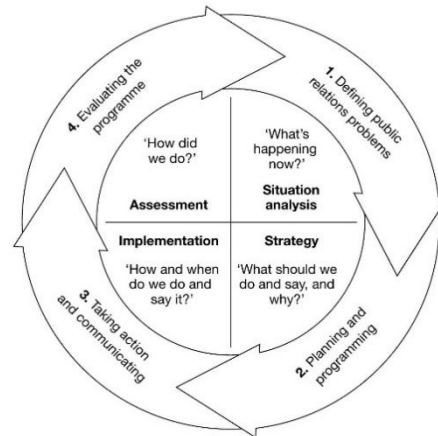
pada asumsi semata, melainkan pada data empiris yang valid mengenai kondisi lapangan. Siklus kerja ini menjadi pedoman metodologis bagi penulis dalam merancang karya produksi video Instagram untuk PT Kawasan Berikat Nusantara agar berjalan sistematis.

Pemahaman mengenai perubahan komunikasi melalui Cyber PR dan tahapan kerja humas tersebut selanjutnya mengarah pada pentingnya strategi public relations sebagai landasan dalam merencanakan dan mengelola komunikasi organisasi secara menyeluruh. Strategi dalam public relations merupakan rencana yang disusun secara sistematis untuk mengarahkan seluruh aktivitas komunikasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Menurut Pearce dan Robinson (2010), strategi adalah rencana perusahaan yang mencerminkan kesadaran mengenai waktu, tempat, serta cara bertindak dalam mencapai tujuan tertentu, sedangkan Kaplan dan Norton (1996) memandang strategi sebagai seperangkat hipotesis yang menggambarkan hubungan sebab dan akibat antara tindakan dan hasil yang diharapkan. Sejalan dengan hal tersebut, Quinn dalam Putra (2024) menyatakan bahwa strategi merupakan pola atau rencana terpadu yang menyatukan tujuan utama, kebijakan, dan rangkaian tindakan organisasi untuk memastikan tercapainya target yang telah ditetapkan. Dalam konteks hubungan masyarakat, strategi public relations menjadi pedoman bagi departemen humas dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan komunikasi, sehingga setiap langkah yang diambil selaras dengan tujuan organisasi dan mampu mendukung pencapaian hasil yang optimal (Ningsih, 2025).

Dalam praktik kehumasan modern, strategi tidak hanya dipahami sebagai rangkaian kegiatan komunikasi, tetapi sebagai proses manajerial yang sistematis dan berkelanjutan, mulai dari analisis situasi hingga evaluasi hasil. Berdasarkan kerangka tersebut, berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses strategi Public Relations yang menggambarkan alur kerja humas secara sistematis dan berkesinambungan.

Menurut Cutlip dan Center (2013) menyatakan bahwa proses perencanaan strategi public relations terdiri atas empat tahapan yang saling

berkaitan dan dapat diterapkan sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan public relations (Broom & Sha, 2013). sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Proses Strategi *Public Relations*

Sumber: Cutlip, Center and Broom's Planning and Management Model

a. Defining the problem

Tahap ini melibatkan pengumpulan data krusial dan akurat oleh Humas mengenai persepsi, sikap, dan reaksi publik terhadap aktivitas komunikasi korporat.

b. Planning and programming

Tahap ini mencakup perancangan program kerja yang sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

c. Taking action and communications

Tahap ketiga berfokus pada eksekusi rencana dan tindakan yang telah dirancang guna mencapai tujuan.

d. Evaluating

Tahap akhir, evaluasi, didefinisikan sebagai proses penilaian terhadap hasil serta persiapan, perencanaan, dan pelaksanaan program kerja atau kegiatan Humas. Tujuan evaluasi adalah mengukur keberhasilan langkah-langkah yang telah diimplementasikan dan mengidentifikasi pencapaian untuk perbaikan di masa mendatang.

2.2.2 Media Public Relations

Media *Public Relations* (PR) merupakan instrumen vital yang menjembatani komunikasi antara organisasi dengan khalayak luas guna membangun kesepahaman bersama. Secara tradisional, media humas berfungsi sebagai alat publikasi untuk menyebarkan informasi korporat, namun di era modern, fungsinya telah berkembang menjadi saluran interaktif yang memfasilitasi pertukaran pesan dua arah (Fauzia et al., 2025). Pergeseran lanskap media menuntut praktisi PR untuk tidak hanya mengandalkan media massa konvensional, tetapi juga mengoptimalkan media baru berbasis internet atau yang sering disebut sebagai *Cyber PR* (Prastya, 2019). Transformasi ke arah digital ini memungkinkan perusahaan untuk mengontrol narasi mereka sendiri tanpa ketergantungan penuh pada penjaga gawang media (*gatekeeper*) seperti editor berita (Kurniawan & Rusdi, 2024). Dengan demikian, penguasaan terhadap berbagai jenis media menjadi kompetensi wajib bagi praktisi humas untuk memastikan pesan strategis dapat tersampaikan secara efektif kepada target sasaran.

Dalam konteks strategi komunikasi digital, media sosial seperti Instagram memegang peranan sentral sebagai *platform* utama untuk kegiatan *branding* dan manajemen reputasi. Penggunaan media sosial memungkinkan humas untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang lebih personal dan relevan dengan tren terkini (Fauzia et al., 2025). Efektivitas media ini tidak lagi diukur sekadar dari jangkauan siaran (*broadcast*), melainkan dari kualitas keterlibatan (*engagement*) yang terbentuk melalui kolom komentar dan interaksi langsung (Meliani et al., 2024). Melalui pengelolaan media yang terencana, perusahaan dapat memantau sentimen publik secara *real-time* dan merespons isu yang berkembang dengan lebih cepat dibandingkan metode konvensional. Oleh karena itu, integrasi antara pesan korporat yang kredibel dengan karakteristik media digital yang cair menjadi kunci keberhasilan strategi *Public Relations* masa kini (Kurniawan & Rusdi, 2024).

Melihat perkembangan tersebut, konsep Media Public Relations juga dapat dipahami melalui kerangka manajerial yang dikemukakan oleh Scott M. Menurut Cutlip dan Center (2013) yang menempatkan media sebagai bagian dari proses strategis humas. Dalam model empat tahap *research, planning, communication, dan evaluation* media PR berfungsi sebagai sarana utama pada tahap komunikasi sekaligus objek penilaian pada tahap evaluasi. Artinya, pemilihan dan pemanfaatan media, termasuk media digital seperti Instagram, harus didasarkan pada riset khalayak, direncanakan sesuai tujuan organisasi, dijalankan dengan pesan yang konsisten, serta dievaluasi melalui umpan balik dan data keterlibatan. Dengan pendekatan ini, media PR tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi menjadi instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang, menciptakan saling pengertian, dan menjaga reputasi organisasi di tengah lingkungan komunikasi yang dinamis.

2.2.3 Produksi Konten Media Sosial

Landasan teori produksi konten media sosial dapat dijelaskan melalui perspektif budaya partisipatif dari Jenkins, (2009) yang menekankan bahwa di era digital audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang ikut menciptakan, menafsirkan, dan menyebarkan konten. Dalam kerangka ini, produksi konten media sosial harus dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membuka ruang interaksi, kolaborasi, dan keterlibatan emosional audiens. Konten yang efektif adalah konten yang mendorong partisipasi, seperti memberi peluang komentar, berbagi, atau merespons pengalaman audiens.

Berdasarkan pandangan tersebut, produksi konten media sosial menuntut strategi kreatif yang mengutamakan storytelling, autentisitas, dan relevansi dengan kehidupan audiens. Proses produksi tidak berhenti pada pembuatan materi visual atau audiovisual, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana konten dapat memicu percakapan dan keterlibatan

berkelanjutan. Dengan demikian, secara teoretis produksi konten media sosial dipahami sebagai proses komunikasi dua arah yang menghubungkan organisasi dan publik dalam ekosistem digital partisipatif.

Proses produksi konten media sosial merupakan rangkaian aktivitas kreatif yang sistematis untuk mengubah gagasan abstrak menjadi produk visual yang dapat dinikmati oleh khalayak luas. Penciptaan konten digital berupa video menuntut adanya integrasi antara aspek teknis videografi dengan strategi pesan komunikasi agar tujuan penyampaian informasi dapat tercapai secara efektif. Tahapan ini tidak dapat dilakukan secara sembarangan melainkan harus mengikuti alur kerja standar industri penyiaran yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi (Lestari et al., 2025). Kualitas hasil akhir sebuah video sangat ditentukan oleh seberapa matang persiapan dan eksekusi pada setiap tahapan tersebut dijalankan oleh kreator konten. Penerapan prosedur standar operasional dalam produksi video menjadi kunci untuk menjaga konsistensi kualitas visual yang dihasilkan oleh instansi korporat.

Tahap pra-produksi adalah fase perencanaan fundamental di mana seluruh konsep dan ide dimatangkan sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Langkah awal dalam fase ini mencakup riset mendalam untuk menemukan ide cerita yang relevan dengan target audiens serta penyusunan naskah atau *scriptwriting* sebagai panduan narasi (Lestari et al., 2025). Naskah yang telah disetujui kemudian divisualisasikan ke dalam bentuk *storyboard* atau papan cerita bergambar untuk memetakan rencana pengambilan setiap adegan secara detail (Hamdi et al., 2025). Perencanaan visual ini juga meliputi penentuan lokasi, pemilihan talenta, serta persiapan peralatan teknis yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran syuting di lapangan. Persiapan yang matang pada tahap ini akan meminimalisir potensi kesalahan dan hambatan teknis saat pelaksanaan produksi berlangsung.

Pelaksanaan pengambilan gambar atau tahap produksi merupakan proses realisasi dari seluruh konsep yang telah dirancang dalam naskah dan *storyboard* sebelumnya. Teknik pengambilan gambar atau *shooting*

memegang peranan vital dalam menciptakan estetika visual, di mana pemilihan sudut pandang (*camera angle*) dan komposisi gambar harus diperhatikan dengan seksama (Hamdi et al., 2025). Pencahayaan atau *lighting* juga menjadi elemen artistik yang tidak boleh diabaikan karena berfungsi untuk membangun suasana dan memperjelas objek utama dalam *frame* video (Hamdi et al., 2025). Kualitas audio atau tata suara direkam secara bersamaan atau terpisah dengan memastikan kejernihan suara narator maupun *ambience* lokasi agar pesan dapat terdengar jelas. Sinergi antara operator kamera, penata cahaya, dan pengarah gaya sangat diperlukan pada tahap ini untuk menghasilkan *footage* mentah yang berkualitas tinggi (Lestari et al., 2025).

Tahap akhir dalam rangkaian penciptaan karya adalah pasca-produksi yang berfokus pada proses penyuntingan atau *editing* untuk merangkai potongan gambar menjadi satu kesatuan cerita yang utuh. Proses ini meliputi pemotongan gambar (*cutting*), penyesuaian warna (*color grading*) untuk membangun *mood* visual, serta penambahan elemen grafis dan teks informatif yang sangat krusial untuk jenis video edukasi (Saidah et al., 2025). Editor juga bertanggung jawab dalam pemilihan musik latar atau *background* yang sedang tren (*trending audio*) guna meningkatkan daya tarik emosional dan relevansi konten dengan selera pasar saat ini (Saidah et al., 2025). Sentuhan akhir dalam proses ini bertujuan untuk memastikan transisi antar adegan berjalan mulus dan ritme video terjaga agar penonton tidak merasa bosan saat menyimak informasi. Hasil akhir dari tahap ini adalah video final yang siap untuk didistribusikan melalui platform media sosial yang dituju.

Karakteristik media sosial Instagram Reels menuntut penyesuaian teknis videografi yang spesifik agar konten dapat tampil optimal di layar ponsel pengguna. Format video wajib menggunakan rasio aspek vertikal 9:16 yang memenuhi seluruh layar *smartphone* untuk memberikan pengalaman menonton yang imersif (Yulistiana, 2022). Durasi video ideal untuk kategori konten edukasi ringan disarankan kurang dari 60 detik atau

format *short video* agar sesuai dengan rentang perhatian (*attention span*) audiens digital yang cenderung singkat (Yulistiana, 2022). Strategi visual juga harus menerapkan teknik *hook* atau penarik perhatian pada 3 detik pertama video untuk mencegah audiens menggulir layar (*scroll*) ke konten lain. Penggunaan elemen visual yang dinamis dan ritme penyuntingan yang cepat menjadi kunci untuk mempertahankan atensi penonton hingga akhir durasi video (Amarsani, 2021).

Produksi konten media sosial pada dasarnya bukan sekadar aktivitas teknis, tetapi merupakan bagian dari strategi komunikasi organisasi untuk membangun citra dan *brand awareness*. Setiap tahapan produksi mulai dari perencanaan pesan pada pra-produksi, eksekusi visual saat produksi, hingga pengemasan narasi pada pasca-produksi menjadi sarana untuk menerjemahkan nilai dan identitas korporat ke dalam bentuk konten yang mudah dipahami publik. Dalam praktiknya di Instagram, kualitas produksi video yang baik akan meningkatkan daya tarik pesan, memperbesar peluang keterlibatan audiens, serta memperkuat ingatan khalayak terhadap merek. Dengan demikian, produksi konten video yang terstruktur dan strategis dapat diposisikan sebagai instrumen PR yang berperan langsung dalam membangun kedekatan dengan publik sekaligus meningkatkan visibilitas dan reputasi organisasi di ruang digital.

2.2.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan konsep fundamental dalam pemasaran dan komunikasi yang mengacu pada kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kurniawan & Rusdi, 2024). Secara teoritis, Kotler & Keller (2018) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengenalan merek (*brand recognition*) maupun ingatan merek (*brand recall*). Konsep ini menempatkan *brand awareness* bukan sekadar sebagai

popularitas nama, melainkan sebagai jangkar (*anchor*) bagi asosiasi lain yang melekat pada merek tersebut. Jika kesadaran merek rendah, maka upaya komunikasi pemasaran lainnya akan sulit efektif karena merek belum memiliki "ruang" dalam memori kognitif audiens (Amarsani, 2021).

Dalam konteks komunikasi korporat digital, peran *brand awareness* menjadi semakin krusial. Sukur & Haryadi (2025) menekankan bahwa di era media sosial, kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh kualitas visual konten dan tingkat keterlibatan (*engagement*) pengguna. Semakin tinggi intensitas audiens terpapar oleh konten visual yang menarik, semakin kuat jejak memori yang terbentuk mengenai merek tersebut. Bagi perusahaan B2B (*Business-to-Business*) seperti PT Kawasan Berikat Nusantara, membangun kesadaran merek bukan hanya soal penjualan, tetapi juga tentang membangun legitimasi dan kepercayaan. Meliani et al., (2024) menegaskan bahwa upaya mempertahankan *brand awareness* harus dilakukan secara strategis dan berkelanjutan melalui berbagai saluran komunikasi agar merek tetap relevan dan mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Tingkatan kesadaran merek secara hierarkis digambarkan oleh David Aaker dalam konsep *Brand Awareness Pyramid*. Piramida ini menjelaskan evolusi kognitif konsumen terhadap sebuah merek, mulai dari kondisi tidak tahu sama sekali hingga menjadi merek yang paling diingat.



Gambar 2. 2 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Piramida Kesadaran Merek (diadaptasi dari Keller 2013)

Berikut adalah penjelasan empat tingkatan dalam piramida tersebut

1. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek): Merupakan level terendah di mana konsumen sama sekali tidak menyadari kehadiran suatu merek, meskipun telah diberikan bantuan pengingat. Pada tahap ini, tugas utama humas adalah memperkenalkan identitas dasar perusahaan.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek): Tingkat minimal kesadaran di mana konsumen mampu mengidentifikasi merek ketika diberikan bantuan visual, seperti logo, warna, atau slogan. Kurniawan & Rusdi (2024) menyebutkan bahwa tahap ini sangat vital bagi produk baru atau perusahaan yang sedang *re-branding*, karena pengenalan adalah langkah awal menuju preferensi.
3. *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek): Tahapan di mana konsumen mampu menyebutkan nama merek secara mandiri tanpa bantuan saat kategori produk tertentu disebutkan. Ini menandakan bahwa merek telah tersimpan dalam memori jangka panjang.
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran): Level tertinggi di mana suatu merek menjadi nama pertama yang muncul secara spontan dalam benak konsumen ketika memikirkan industri tertentu. Posisi ini menunjukkan dominasi merek yang kuat dalam persepsi khalayak.

Dalam kerangka penelitian ini, produksi konten video Instagram *Reels* difokuskan sebagai instrumen akselerasi untuk mengangkat posisi audiens dari level *Unaware* menuju *Brand Recognition* dan *Recall*. Hal ini didasarkan pada temuan Wijaya dan Dewi (2023) yang menyatakan bahwa fitur *Reels* memiliki kemampuan unik untuk memperluas jangkauan konten (*reach expansion*) kepada audiens baru (*non-followers*). Paparan visual yang berulang melalui algoritma *Reels* berfungsi sebagai stimulus kognitif yang efektif. Trinandhi & Dharmawan (2025) menjelaskan bahwa konten *brand awareness* yang dikemas secara kreatif di Instagram dapat

memberikan pengaruh terhadap minat dan persepsi khalayak. Dengan demikian, penggunaan Instagram dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi digital yang membantu membangun ingatan visual audiens terhadap PT Kawasan Berikat Nusantara.

2.2.5 Produksi Media *Public Relations*

Produksi media *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan antara perusahaan dan audiens. Salah satu media yang dapat digunakan dalam aktivitas tersebut adalah Instagram, khususnya melalui fitur *Reel*. Produksi media *Public Relations* untuk *Platform* Instagram, khususnya fitur *Reels*, merupakan proses kreatif yang kompleks yang menuntut integrasi antara pesan strategis dengan estetika visual. Tahap ini harus diawali dengan perencanaan pra-produksi yang matang, mencakup riset audiens dan penyusunan konsep visual, agar konten yang dihasilkan tidak hanya menghibur tetapi juga bermuatan edukasi (Saidah et al., 2025). Pentingnya fase riset atau *fact finding* ini selaras dengan tahapan strategi PR untuk memastikan bahwa isu yang diangkat relevan dengan kebutuhan informasi pengikut akun (Meliani et al., 2024). Naskah dan *storyboard* kemudian disusun sebagai panduan teknis untuk menjaga alur cerita tetap fokus dan tidak menyimpang dari tujuan komunikasi perusahaan (Maulana, 2025). Tanpa perencanaan produksi yang sistematis, konten visual berisiko kehilangan substansi pesan dan gagal membangun citra profesional yang diharapkan.

Pada tahap eksekusi dan pasca-produksi, elemen teknis penyuntingan menjadi faktor penentu daya tarik konten di tengah persaingan algoritma yang ketat. Penggunaan elemen pendukung seperti musik yang sedang tren (*trending audio*) dan grafis yang dinamis sangat disarankan untuk meningkatkan potensi jangkauan konten kepada audiens baru atau *non-followers* (Saidah et al., 2025). Selain itu, teknik penulisan

takarir (*copywriting*) yang persuasif juga diperlukan untuk memicu interaksi audiens setelah menonton video (Maulana, 2025). Fitur *Reels* yang memiliki karakteristik jangkauan luas (*wide reach*) harus dimanfaatkan dengan menyajikan kualitas visual terbaik guna menciptakan *Brand Recognition* yang kuat. Sinergi antara kualitas visual video, audio yang tepat, dan narasi yang kuat inilah yang menjadikan produksi media Instagram sebagai ujung tombak *branding* digital.

Produksi media *Public Relations* pada dasarnya dapat dipahami sebagai bagian dari fungsi manajerial humas dalam mengelola komunikasi organisasi secara terencana. Dalam perspektif Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, setiap aktivitas komunikasi PR harus melalui tahapan riset, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi agar pesan organisasi dapat diterima secara efektif oleh publik. Kerangka ini relevan dengan produksi media PR di Instagram, di mana proses pra-produksi mencerminkan tahap *research* dan *planning* untuk memahami karakter audiens serta merumuskan konsep visual yang tepat. Tahap produksi dan pasca-produksi kemudian menjadi bentuk *implementation* atau *communication*, yakni realisasi pesan korporat dalam format visual-audio yang menarik. Sementara itu, pemantauan performa konten melalui jangkauan dan keterlibatan audiens merupakan bagian dari evaluasi untuk menilai efektivitas pesan. Dengan demikian, produksi media PR tidak sekadar proses kreatif teknis, tetapi merupakan implementasi strategi humas yang sistematis dalam membangun citra dan *brand awareness* organisasi di ruang digital (Broom & Sha, 2013).

2.2.6 Videografi

Videografi didefinisikan sebagai seni dan teknik pengambilan gambar bergerak yang menggabungkan penguasaan teknologi kamera dengan sensibilitas artistik untuk menyampaikan pesan visual. Dalam produksi konten promosi atau kehumasan, videografi bukan sekadar aktivitas merekam gambar, melainkan sebuah metode *visual storytelling*

yang bertujuan membangun persepsi positif di benak penonton (Hamdi et al., 2025). Kualitas videografi yang baik harus memenuhi standar teknis penyiaran, mulai dari ketajaman gambar, stabilitas, hingga komposisi yang enak dipandang mata (Lestari et al., 2021). Penerapan prinsip-prinsip videografi yang benar akan meningkatkan kredibilitas konten, sehingga pesan yang disampaikan dianggap lebih tepercaya oleh audiens. Sebaliknya, kualitas visual yang buruk dapat menurunkan citra perusahaan, terutama bagi entitas besar seperti BUMN yang menuntut profesionalitas tinggi dalam setiap penampilannya.

2.2.6.1 Perencanaan Pengambilan Video

Perencanaan pengambilan video merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses produksi konten audiovisual. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses pembuatan video berjalan secara terstruktur, efektif, dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan. Perencanaan yang baik meliputi pengembangan ide, penentuan konsep cerita, penyusunan naskah, pemilihan lokasi, hingga persiapan teknis sebelum proses pengambilan gambar dilakukan. Adanya perencanaan yang matang, proses produksi video dapat berjalan lebih efisien serta menghasilkan konten yang lebih terarah dan komunikatif (Wibowo, 2023).

Menurut Wibowo (2023), dalam proses perencanaan pengambilan video, terdapat beberapa tahapan penting yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. **Brainstorming Ide Konten**

Brainstorming merupakan proses awal dalam mengembangkan gagasan video. Pada tahap ini, kreator mengumpulkan berbagai ide mengenai tema, konsep cerita, karakter yang terlibat, serta tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

2. **Menentukan Genre Video**

Genre video merupakan kategori yang digunakan untuk mengelompokkan video berdasarkan tema, gaya penyampaian, serta respon emosional yang ingin dibangun kepada audiens. Pemilihan genre harus disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tujuan komunikasi dari video tersebut.

3. Penulisan Naskah (*Script Writing*)

Naskah atau script berfungsi sebagai panduan utama dalam proses produksi video. Naskah memuat alur cerita, dialog, tindakan karakter, serta keterangan teknis seperti lokasi dan suasana adegan.

4. Pemilihan Lokasi Pengambilan Gambar

Pemilihan lokasi atau *location scouting* merupakan proses mencari dan menentukan tempat yang sesuai dengan kebutuhan cerita dalam video. Lokasi yang dipilih harus mampu mendukung suasana visual yang diinginkan serta mempertimbangkan aspek pencahayaan, aksesibilitas, dan keamanan selama proses produksi berlangsung.

5. Pembuatan *Storyboard*

Storyboard merupakan rangkaian sketsa gambar yang menggambarkan alur visual dari setiap adegan dalam video. *Storyboard* berfungsi untuk membantu tim produksi memvisualisasikan konsep video sebelum proses pengambilan gambar dilakukan, sehingga memudahkan pengaturan alur cerita, komposisi gambar, serta pergerakan kamera.

6. Penyusunan Daftar Bidikan (*Shot List*)

Shot list adalah daftar yang berisi rincian setiap pengambilan gambar yang akan dilakukan dalam proses produksi. Daftar ini mencakup informasi mengenai jenis shot, posisi kamera, objek yang direkam, serta urutan pengambilan gambar.

7. Latihan atau *Rehearsal*

Latihan dilakukan sebelum proses pengambilan gambar untuk memastikan seluruh pemeran dan kru memahami peran serta alur adegan yang akan direkam. *Rehearsal* juga membantu dalam mengevaluasi dialog, gerakan, serta penggunaan properti sehingga hasil rekaman dapat lebih optimal.

2.2.6.2 Konsep 5C *Cinematography*

Konsep 5C dalam sinematografi merupakan konsep dasar yang digunakan untuk membangun visual *storytelling* yang efektif dalam produksi audiovisual (Lazuardi & Saleh, 2025). Konsep ini diperkenalkan oleh Joseph V. Mascelli melalui karyanya *The Five C's of Cinematography* yang menjelaskan bahwa kualitas visual sebuah film atau video sangat dipengaruhi oleh lima elemen utama dalam proses pengambilan gambar (Mascelli, 1965). Penerapan prinsip 5C ini tidak hanya digunakan dalam produksi film, tetapi juga dalam pembuatan konten video digital, karena mampu meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas penyampaian pesan.

1. *Composition* (Komposisi)

Komposisi merupakan pengaturan elemen visual dalam satu bingkai (*frame*) agar tercipta kesatuan yang harmonis dan estetis. Pengaturan posisi objek, latar belakang, pencahayaan, serta ruang dalam frame harus dirancang secara seimbang sehingga perhatian audiens dapat terarah pada objek utama.

2. *Camera Angle* (Sudut Kamera)

Camera angle berkaitan dengan posisi dan ketinggian kamera dalam merekam objek. Pemilihan sudut kamera dapat memengaruhi cara audiens memandang suatu objek atau peristiwa dalam video. Dalam produksi video, terdapat

beberapa jenis sudut kamera yang umum digunakan, di antaranya sebagai berikut.

a. Extreme Long Shot (ELS)

Extreme long shot merupakan teknik pengambilan gambar yang menampilkan area sangat luas, sehingga objek utama terlihat berukuran kecil. Jenis pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan suasana lokasi, kondisi lingkungan, atau gambaran umum tempat terjadinya suatu peristiwa.

b. Long Shot (LS)

Long shot merupakan pengambilan gambar yang memperlihatkan tubuh subjek secara utuh dari kepala hingga kaki. Latar belakang masih terlihat cukup jelas, sehingga teknik ini dapat menunjukkan hubungan antara subjek, aktivitas, dan lingkungan di sekitarnya.

c. Medium Long Shot (MLS)

Medium long shot menampilkan subjek dari sekitar lutut hingga kepala. Teknik ini digunakan ketika pembuat video ingin memperlihatkan gerak tubuh subjek dengan tetap mempertahankan sebagian latar belakang sebagai pendukung visual.

d. Medium Shot (MS)

Medium shot menampilkan subjek dari bagian pinggang hingga kepala. Pengambilan gambar ini biasanya digunakan untuk memperlihatkan ekspresi wajah, gerakan tangan, serta bahasa tubuh subjek secara seimbang tanpa menghilangkan konteks di sekitarnya.

e. Medium Close Up (MCU)

Medium close up memperlihatkan subjek dari bagian dada hingga kepala. Teknik ini digunakan untuk menonjolkan ekspresi wajah dan respons subjek, tetapi masih menyisakan sedikit latar belakang agar konteks gambar tetap terlihat.

f. Close Up (CU)

Close up merupakan teknik pengambilan gambar yang berfokus pada wajah atau bagian tertentu dari subjek. Teknik ini digunakan untuk menampilkan ekspresi, emosi, atau detail penting secara lebih jelas kepada audiens.

3. *Continuity* (Kesinambungan)

Continuity adalah kesinambungan visual dan logika antar shot dalam sebuah rangkaian adegan. Apabila *continuity* tidak terjaga dengan baik, maka penonton dapat merasa bingung karena adanya perbedaan visual atau alur yang tidak konsisten antara satu adegan dengan adegan lainnya.

4. *Cutting* (Penyuntingan)

Cutting merupakan proses pemilihan dan penyusunan berbagai shot menjadi rangkaian adegan (*scene*) yang utuh dalam proses penyuntingan video. Melalui teknik *cutting*, pembuat video dapat menentukan ritme cerita, mengatur tempo visual, serta menekankan bagian penting dari suatu adegan.

BAB III METODE

3.1 Profil *Tenant*

PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) merupakan perusahaan yang bergerak dalam pengelolaan kawasan industri, logistik, dan pelabuhan. Perusahaan ini menyediakan kawasan industri dengan lokasi yang strategis di Jakarta serta memiliki lingkup usaha yang beragam, yang tercermin dari berbagai proyek yang telah dilaksanakan sebagai perusahaan kawasan berikat dan logistik. Seiring dengan perkembangan transformasi digital, KBN perlu beradaptasi dalam penyampaian informasi perusahaan kepada masyarakat melalui kanal digital, khususnya media sosial. Namun, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi perusahaan dinilai belum optimal dalam membangun dan memperkuat brand awareness. Kondisi tersebut terlihat dari masih terbatasnya jangkauan dan perhatian audiens terhadap konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @KBN_ID, sebagaimana ditunjukkan oleh data pada Bab I.

Berdasarkan permasalahan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan brand awareness adalah memaksimalkan produksi konten video pendek (Reels) di Instagram. Konten Reels dipilih karena memiliki karakter visual-audio yang lebih menarik, mudah dipahami, serta berpotensi menjangkau audiens lebih luas, sehingga dapat membantu meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan publik terhadap merek KBN.

3.2 Segmentasi/Target Sasaran

3.2.1 Segmentasi Demografis

Jenis kelamin : laki – laki dan Perempuan

Usia : 30 – 55 tahun

Satus : Calon tenant yang bergerak di berbagai sektor industri mencakup Perusahaan dengan status Penanam Modal Dalam Negeri (PMDN).

3.2.2 Segmentasi Geografis

Secara geografis, fokus khalayak sasaran mencakup persebaran tenant yang berdomisili maupun menjalankan aktivitas operasionalnya di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Konsentrasi utama tertuju pada area sekitar kawasan industri strategis Jakarta Utara, meliputi wilayah Cakung, Marunda, hingga Tanjung Priok, yang menjadi lokasi aset vital PT Kawasan Berikat Nusantara

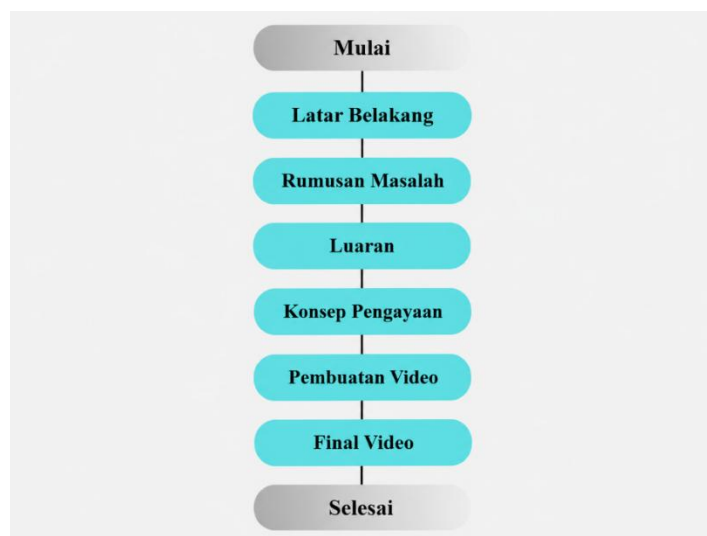
3.2.3 Segmentasi Psikografis

Calon tenant perusahaan dari luar yang tertarik melakukan pengembangan bisnis di lokasi yang strategis dengan dukungan fasilitas lengkap, serta memiliki minat untuk membangun relasi dan kerja sama bisnis di kawasan industri terpadu.

3.3 Konsep Karya

Dalam proyek karya bidang Tugas Akhir ini akan menghasilkan produk *media public relations* berupa 10 konten video yang mengenai bisnis PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Seluruh konten tersebut direncanakan untuk dipublikasikan melalui akun media sosial Instagram resmi PT KBN dengan nama pengguna @KBN_ID.

3.4 Alur Pembuatan Karya



Gambar 3. 1 Sistematika Produksi Konten Instagram PT KBN

3.5 Metode Pelaksanaan

3.5.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi dalam proses pembuatan video mencakup berbagai kegiatan persiapan dan perencanaan yang dilakukan sebelum pelaksanaan pengambilan gambar. Pada tahap ini, seluruh konsep dan kebutuhan produksi dirancang secara sistematis agar proses produksi dapat berjalan dengan efektif. Adapun tahapan pra produksi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

A. Riset dan Penentuan Tema

Riset awal dilakukan sebagai landasan dalam penentuan tema pembuatan video profil PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Riset ini berangkat dari masukan para tenant yang menyoroti rendahnya tingkat brand awareness terhadap akun Instagram resmi PT KBN (@KBN_ID) sebagai media informasi perusahaan. Permasalahan tersebut terlihat dari penyajian konten yang belum sepenuhnya disusun berdasarkan kebutuhan audiens, khususnya dalam mendukung upaya menjangkau dan menarik calon tenant. Akibatnya, konten yang dipublikasikan cenderung kurang informatif dan belum menonjolkan informasi yang relevan bagi calon tenant, seperti gambaran layanan, fasilitas, serta keunggulan perusahaan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya interaksi, seperti jumlah likes, komentar, dan views, serta menunjukkan bahwa komunikasi melalui Instagram belum ditangani secara optimal oleh bagian Humas PT Kawasan Berikat Nusantara.

B. Teknik Pengambilan Data

Tugas akhir ini disusun dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data guna memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan. Metode yang digunakan meliputi penyebaran kuesioner, observasi, wawancara semi-terstruktur, dan studi pustaka.

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam melaksanakan proyek tugas akhir dan menyusun laporan tugas akhir:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan menganalisis komunikasi PT Kawasan Berikat Nusantara melalui Instagram, khususnya dengan melihat tingkat interaksi audiens seperti jumlah likes, komentar, dan views pada tiap unggahan. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut akun tergolong tinggi, tingkat interaksi masih relatif rendah, sehingga mengindikasikan rendahnya brand awareness terhadap konten yang disajikan. Permasalahan ini juga disampaikan oleh para tenant, namun belum memperoleh tanggapan atau solusi yang jelas dari pihak Humas, sehingga temuan observasi menjadi dasar dalam perancangan video Instagram untuk meningkatkan brand awareness.

2. Kusioner

Penyebaran kusioner dilakukan untuk menggali persepsi tenant terkait permasalahan komunikasi PT Kawasan Berikat Nusantara, khususnya mengenai tingkat pengenalan terhadap perusahaan, pemahaman informasi di Instagram, serta ekspektasi terhadap pengelolaan akun sebagai media komunikasi. Data kusioner digunakan sebagai dasar memahami karakteristik audiens sasaran dalam perancangan video Instagram guna meningkatkan *brand awareness*.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh penulis dengan Vice President (VP) Humas PT Kawasan Berikat Nusantara untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait strategi komunikasi perusahaan, pengelolaan media sosial, serta kebutuhan yang diperlukan dalam upaya peningkatan brand awareness. Melalui

wawancara ini, dan memperoleh gambaran mengenai sudut pandang internal perusahaan, kendala yang dihadapi dalam pengelolaan Instagram, serta harapan pihak Humas terhadap pengembangan konten video. Informasi dari hasil wawancara ini menjadi data pendukung yang penting dalam merancang video Instagram yang selaras dengan tujuan komunikasi PT Kawasan Berikat Nusantara.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dari buku, artikel akademik, laporan riset, dan artikel online yang relevan dengan media Public Relations, komunikasi visual, serta video profil. Literatur ilmiah dan sumber web terkait digunakan untuk memperkuat dasar teori, mendukung analisis, dan menjadi acuan dalam merancang strategi produksi. Salah satu referensi yang digunakan yaitu artikel “Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk ‘Broodis’ di Social Media Instagram” oleh Memey Meliani dkk. (2024), serta referensi pendukung lainnya.

B. Merancang SSG (*Standard Sequences Guide*)

Perancangan *Standard Sequence Guide* (SSG) dalam produksi konten video Reels merupakan tahap strategis untuk memastikan alur pesan komunikasi tersusun sistematis, terarah, dan selaras dengan tujuan branding perusahaan. SSG berfungsi sebagai panduan teknis sekaligus kerangka naratif yang menghubungkan kebutuhan informasi audiens dengan pesan korporat yang ingin disampaikan. Dalam promosi kawasan industri, penyusunan urutan konten penting agar calon tenant dapat memahami profil, layanan, dan keunggulan perusahaan secara bertahap. Dengan demikian, SSG menjadi peta komunikasi visual yang mendukung peningkatan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara melalui

konten digital yang informatif dan persuasif. Adapun uraian tiap konten dijelaskan sebagai berikut.

Rangkaian konten diawali dengan penguatan fondasi kredibilitas melalui penelusuran sejarah dan perjalanan PT Kawasan Berikat Nusantara. Narasi mengenai awal berdirinya perusahaan, perkembangan regulasi, serta dinamika struktur kepemilikan saham membentuk gambaran bahwa perusahaan memiliki rekam jejak panjang dan legitimasi kelembagaan yang kuat. Penyajian ini ditujukan untuk menumbuhkan rasa percaya calon tenant dengan menunjukkan stabilitas dan dukungan pemerintah terhadap operasional perusahaan.

Selanjutnya, perhatian diarahkan pada fasilitas kantor pusat sebagai representasi komitmen pelayanan. Visualisasi area parkir, resepsionis, ruang tunggu, ruang rapat, masjid, hingga ballroom dan sistem keamanan membangun persepsi lingkungan kerja yang profesional, nyaman, dan representatif. Penggambaran ini memperlihatkan kesiapan perusahaan dalam menerima tamu, melayani mitra, serta menyediakan sarana penunjang aktivitas bisnis secara optimal.

Alur konten kemudian menonjolkan kekuatan inti kawasan industri melalui paparan keunggulan bisnis properti dan integrasi logistik. Penyajian gudang, pabrik, dan lahan dengan berbagai ukuran menunjukkan fleksibilitas ruang usaha bagi beragam skala industri. Hal ini diperkuat dengan penjelasan layanan logistik terpadu, mulai dari pengurusan dokumen ekspor-impor, transportasi darat, bongkar muat, hingga pusat logistik berikat, sehingga calon tenant memperoleh gambaran kemudahan dalam rantai pasok dan distribusi.

Pada bagian akhir, konten memperluas perspektif audiens terhadap ekosistem kawasan yang komprehensif. Pengelolaan air bersih ditampilkan sebagai jaminan utilitas dasar, unit usaha beton sebagai dukungan konstruksi, serta fasilitas rumah sakit sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan pekerja dan masyarakat. Rangkaian ditutup dengan penjelasan Whistle Blowing System yang menegaskan komitmen pada transparansi

dan tata kelola yang berintegritas, sehingga keseluruhan konten membentuk citra kawasan industri yang tidak hanya siap secara bisnis, tetapi juga andal secara infrastruktur, layanan, dan etika perusahaan.

STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG)

<i>PRODUCTION</i>	: TUGAS AKHIR
<i>CLIENT</i>	: PT KAWASAN BERIKAT NUSANTARA
<i>TARGET AUDIENS</i>	: CALON TENANT
<i>PRODUCER</i>	: SYLFINA SETIAWAN SALSAHBILLA
<i>DIRECTOR</i>	: SYLFINA SETIAWAN SALSAHBILLA
<i>SCRIPT WRITER</i>	: SYLFINA SETIAWAN SALSAHBILLA
<i>PRODUCT/SERVICE</i>	: MULTIMEDIA AUDIOVISUAL
<i>BASED VERSION</i>	: KONTEN VIDEO REELS

Tabel 3. 1 *STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #1*

1. Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	<i>Shot</i> petunjuk arah menuju PT KBN (tanda jalan/tol), <i>Angle: Extreme Long Shot</i>	“PT Kawasan Berikat Nusantara adalah badan Usaha milik negara”	Music- No copyright	5'
2.	<i>Shot</i> Gedung PT KBN dari depan, kawasan industri dekat wilayah KBN dan logistik <i>Angle : Long Shot</i>	"yang mengelola kawasan Industri lebih dari 600 Ha." "		5'

3.	Menampilkan sebagian peta Jakarta Utara <i>Angle : Medium Close Up</i>	"yang berlokasi di Cakung, Marunda dan Tanjung Priok"		5'
4.	Animasi perjalanan PT KBN tahun 1986 <i>Angle : Medium Close Up</i>	"Kawasan Berikat Nusantara (KBN) dimulai sejak ditetapkan PP No. 23 tahun 1986 melalui penggabungan PT Bonded Warehouse Indonesia dengan PT Sasana Bhanda"		10'
5.	Animasi perjalanan PT KBN tahun 1986-1990 <i>Angle : Medium Close Up</i>	"Seiring berjalannya waktu, terus dilakukan upaya peningkatan usaha salah satunya melalui PP No.31 tahun 1990, Pemerintah melikuidasi PT Pusat Perkayuan Marunda (Persero) dengan PT KBN. Sejak saat itu, pemegang saham PT KBN terdiri dari pemerintah pusat sebanyak 88,7% dan		15'

		pemerintah daerah sebanyak 11,3%"		
6.	Animasi perjalanan PT KBN tahun 1994 <i>Angle : Medium Close Up</i>	"Lalu, pada tahun 1994 melalui PP No. 38 menerima hasil likuidasi PT Pengelola Kawasan Berikat Indonesia ke dalam PT KBN ."		5'
7.	Animasi perjalanan PT KBN tahun 2015 <i>Angle : Medium Close Up</i>	"Pada tanggal 20 Mei 2015, Presiden Joko Widodo menandatangani PP No. 25 tahun 2015 tentang perubahan struktur saham negara melalui penerbitan saham baru PT KBN. Dengan peraturan itu, kepemilikan saham pemerintah provinsi DKI Jakarta di PT KBN meningkat menjadi 26,85% dan pemerintah pusat memiliki 73,15%		15'
			TOTAL	60'

Tabel 3. 2 *STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #2*

2. Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara (Komitmen Pelayanan Terbaik)				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	<i>Shot</i> masuk gerbang depan kantor pusat PT KBN <i>Angle : Long Shot, One Shot</i>	"Halo Kawan Nusantara! Yuk, intio fasilitas kantor pusat kami"	<i>Music- No copyright</i>	5'
2.	<i>Shot</i> area parkir depan <i>Angle : Long Shot, Medium Long Shot</i>	"Parkiran Depan"		2'
3.	<i>Shot</i> Resepsionis <i>Angle : Medium Shot, Medium Close Up, Close Up</i>	"Receptionist"		2'
4.	<i>Shot</i> Lobi <i>Angle : Medium Long Shot</i>	"Lobby"		3'
5.	<i>Shot</i> ruang tunggu <i>Angle : Medium Long Shot</i>	"Ruang Tunggu"		5'
6.	<i>Shot</i> Marketing Galery <i>Angle : Medium Long Shot</i>	"Marketing Galery"		3'
7.	<i>Shot</i> Door Access <i>Angle : Medium Long Shot</i>	"Door Access"		4'
8.	<i>Shot</i> Lift <i>Angle : Medium Long Shot</i>	"Lift"		3'
	<i>Shot</i> Ruang Rapat	"Ruang Rapat Harmonis"		

9.	Harmonis & Kompeten lantai 1 <i>Angle : Medium Long Shot</i>	& Kompeten”	-	4'
10.	Shot Ruang Rapat Amanah lantai 1 <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Ruang Rapat Amanah”		4'
11.	Shot ruang masuk rapat lantai 4 <i>Angle : Medium Long Shot</i>	-		5'
12.	Shot Ruang Tunggu Rapat Lantai 4 <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Ruang Tunggu Rapat”		5'
13.	Shot Ruang Rapat Akhlak lantai 4 <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Ruang Rapat Akhlak”		4'
14.	Shot Ruang Rapat Online lantai 4 <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Ruang Rapat Online”		3'
15.	Shot Ruang Rapat Kolaboratif lantai 2 <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Ruang Rapat Kolaboratif”		2'

16.	<i>Shot</i> Ruang Rapat Adaptif lantai 2 <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Ruang Rapat Adaptif”		2’
17.	<i>Shot</i> Ruang Rapat Loyal lantai 2 <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Ruang Rapat Loyal”		2’
18.	<i>Shot</i> Masjid Darussalam PT KBN <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Masjid Darussalam PT KBN”		5’
19.	<i>Shot</i> Ballroom PT KBN <i>Angle : Medium Long Shot</i>	” <i>Ballroom</i> KBN”	-	5’
20.	<i>Shot</i> Command Center <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“ <i>Command Center</i> ”		4’
21.	<i>Shot</i> keamanan <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Keamanan”		4’
22.	<i>Shot</i> Door Access <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“ <i>Door Access</i> ”		4’
23.	<i>Shot</i> parkiran belakang <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Parkiran Belakang”		‘2
24.	<i>Shot</i> ruang laktasi <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Ruang Laktasi”		‘2
25.	<i>Shot</i> kamar mandi <i>Angle : Medium Long Shot</i>	“Kamar Mandi”		‘3
26.	<i>Shot</i> pintu darurat & tangga darurat	“Pintu darurat” “Tangga Darurat”		‘5

	<i>Angle : Medium Long Shot</i>			
TOTAL				60'

Tabel 3. 3 *STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #3*

3. Keunggulan Bisnis Properti PT Kawasan Berikat Nusantara				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	Shot udara pintu masuk dan gedung depan PT KBN <i>Angle : Extreme Long Shot</i>	-	Music- No copyright	5'
2.	Shot udara bangunan gudang <i>Angle : Extreme Long Shot</i>	“Gudang” “PT KBN selalu berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan guna memastikan pelanggan merasa nyaman dan aman dalam berbisnis, serta terus menarik investor baru untuk menggunakan layanan logistiknya.”		10'
3.	Shot udara bangunan gudang kedua <i>Angle : Extreme Long</i>	“Ukuran bangunan: 540 m ² , 1.440 m ² , 5.000 m ² , 6.000 m ² , dan 9.000 m ² .”		5'

	<i>Shot</i>			
4.	<p><i>Shot</i> udara bangunan pabrik</p> <p>Angle : Extreme Long Shot</p>	<p>“Gedung Pabrik” “Gedung pabrik dengan standar: 2.700 m² – 5.400 m², 10.800 m², 5.400 m², 3.076 m², dan 2.880 m².”</p>	-	10'
5.	<p><i>Shot</i> lahan terbuka</p> <p>Angle : Extreme Long Shot</p>	<p>“Ruang Terbuka” “Lahan industri Cakung dan Marunda dengan ukuran 3.000 m² – 100.000 m².”</p>		5'

6.	<p><i>Shot</i> udara Depo Kontainer</p> <p><i>Angle : Extreme Long Shot</i></p>	<p>“Depo Kontainer”</p> <p>“PT KBN (Persero) menyediakan layanan depo kontainer berkualitas untuk penyimpanan kontainer kosong maupun berisi di wilayah Cakung dan Marunda.</p> <p>Jenis depo: Depo Kontainer Kosong, Depo Kontainer Berisi, dan Depo Serbaguna.”</p>		15’
7.	<p><i>Shot</i> udara jalan PT KBN</p> <p><i>Angle : Extreme Long Shot</i></p>	-		10’
TOTAL				60’

Tabel 3. 4 *STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #4*

a. Integrasi Logistik PT Kawasan Berikat Nusantara				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	<p><i>Shot</i> aktivitas Logistik</p> <p><i>Angle : Long Shot</i></p>	<p>“PT KBN (Persero) menghadirkan layanan logistik terpadu yang mencakup pengiriman barang dan penyimpanan di gudang berikat maupun gudang umum.”</p>		15’

2.	<p><i>Shot</i> udara depot container</p> <p><i>Angle : Long Shot</i></p>	<p>“Dalam sistem logistik terpadu yang mencakup:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan pengurusan dokumen ekspor dan impor (DO dan BL), 2. layanan truk dengan sistem GPS untuk transportasi darat, 3. layanan bongkar muat menggunakan forklift, crane, reach stacker, dan tenaga kerja bongkar muat (TKBM), 4. serta pengelolaan gudang dan depo kontainer.” 	Music- No copyright	10’
3.	<p><i>Shot</i> udara bangunan pusat logistik berikat</p> <p><i>Angle : Long Shot</i></p>	<p>“Pusat Logistik Berikat adalah tempat untuk menyimpan barang yang berasal dari luar negeri.”</p>		5’
4.	<p><i>Shot</i> aktivitas industri garmen</p> <p><i>Angle : Long Shot</i></p>	<p>“Barang dari dalam negeri juga bisa disimpan untuk jangka waktu tertentu dan dapat dilakukan beberapa proses sederhana.”</p> <p>“Keuntungannya, biaya impor bisa ditunda, penyimpanan lebih</p>		15’

		fleksibel, dan pengelolaan gudang sudah pakai sistem digital.”		
5.	<i>Shot</i> aktivitas pusat logistik berikat dan garmen <i>Angle : Long Shot</i>	“Kami mendukung berbagai sektor industri, mulai dari minyak dan gas, konstruksi, pertambangan, otomotif, hingga garmen.”	-	10’
6.	<i>Closing</i> pintu Masuk PT KBN <i>Angle : Long Shot</i>	-		5’
TOTAL				60’

Tabel 3. 5 *STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #5*

5. Keunggulan Bisnis & Panduan Layanan Tenant melalui Tenant Apps				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	Hook on-cam (talent/saya menghadap kamera, close-up). Teks pop-up besar: “TENANT APPS??” <i>Angle : Close Up</i>	“On-cam: “Hai Kawan Nusantara! Kalian tahu nggak sih Tenant Apps itu apa?”		5”

2.	<p>Cut cepat: reaksi (menunjuk teks), overlay komentar</p> <p><i>Angle : Medium Close Up</i></p>	<p>“Tenant Apps dibuat khusus untuk memudahkan mengakses informasi jadi lebih gampang dan mudah loh”</p>	Music- No copyright	5'
3.	<p>Animasi pop-up ikon: layar menampilkan web Tenant Apps, lalu ikon-ikon (Info, Laporan, Panduan) “keluar” dari web (pop-up). Screen record/Mockup</p> <p><i>Angle : Full Shot</i></p>	<p>VO: “Pertama, kamu bisa lihat info seputar kawasan dan informasi tenant langsung dari aplikasinya.”</p> <p>VO: “Kedua, kalau ada kendala kebersihan, keamanan, fasilitas tinggal lapor lewat Tenant Apps.”</p> <p>“Semua laporan tercatat, biar prosesnya lebih jelas dan terpantau.”</p> <p>VO: “Ketiga, kamu juga bisa akses info lebih lanjut dan</p>		

		panduan layanan tenant langsung di Tenant Apps.”	
4.	On-cam Overlay poin: Info Update Kawasan” <i>Angle : Medium Close Up</i>	“Jadi sekarang, semua kebutuhan tenant— info, laporan, dan update —cukup di satu aplikasi.” “Yuk coba Tenant Apps-nya! Cek link/QR yang tersedia biar nggak ketinggalan info di yaa kawan nusantara”	10'
TOTAL			60'

Tabel 3. 6 *STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #6*

6. Pengelolaan Air Bersih				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	<i>Shot</i> udara lingkungan sekitar <i>Angle : Extreme Long Shot</i>	-		5'
2.	<i>Shot</i> air	-		3'

	Angle : Close Up			
3.	Shot udara tempat pengelolaan air bersih Angle : Extreme Long Shot	“Pengelolaan Air Bersih” “Layanan pengelolaan air bersih melayani kawasan Cakung, Marunda (C.1 sampai C.4), dan Tanjung Priok.”	Music- No copyright	9’
4.	Shot pengelola sedang membersihkan area air Angle : Medium Shot	“Fasilitas pengolahan air PT Kawasan Berikat Nusantara berada di kawasan Cakung.”		10’
5.	Shot udara kolam penambungan air Bersih Angle : Extreme Long Shot	“dengan kapasitas masing-masing 30 liter per detik.”		3’
6.	Shot kawasan pengelolaan air bersih Angle : Long Shot	“Unit Pengelolaan Air bertugas mengelola dan menjaga pasokan air untuk investor, tenant, kapal, serta kebutuhan di kawasan PT Kawasan Berikat Nusantara.”		17’
7.	Overview PT KBN Angle : Extreme Long Shot	-		13’
TOTAL				60’

Tabel 3. 7 *STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #7*

7. KBN Prima Beton				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	<i>Shot</i> udara kawasan prima beton <i>Angle :</i> <i>Extreme Long</i> <i>Shot</i>	"Prima beton"	Music- No copyright	10'
2.	<i>Shot</i> udara truk mixer dan pasir <i>Angle : Extreme</i> <i>Long Shot</i>	"Unit bisnis Prima Beton berlokasi di Jalan Lampung No. 1, Marunda."		10'
3.	<i>Shot</i> excavator mengambil pasir <i>Angle :</i> <i>Medium Shot</i>	"Prima Beton menyediakan beton siap pakai untuk mendukung pembangunan gedung dan infrastruktur."		10'
4.	<i>Shot</i> udara sisi lain prima beton <i>Angle : Extreme</i> <i>Long Shot</i>	"Didukung oleh 16 unit truk mixer baru berkapasitas 7 m ³ , serta fasilitas pendukung lainnya seperti 2 unit wheel loader dan laboratorium."		15'

5.	<i>Shot</i> udara kawasan prima beton <i>Angle : Extreme</i> <i>Long Shot</i>	-		15'
TOTAL				60'

Tabel 3. 8 *STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #8*

8. Pelayanan Kesehatan Lebih Optimal untuk Umum dan Pekerja KBN				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	<i>Shot</i> udara RS Umum dan Pekerja KBN <i>Angle : Extreme</i> <i>Long Shot</i>	"Rumah Sakit Umum & Pekerja PT KBN"		5'
2.	<i>Shot</i> gedung depan RS Umum dan Pekerja KBN	"Rumah sakit ini merupakan rumah sakit tipe C yang berlokasi di tengah kawasan perusahaan. Sasaran Layanan dari Rumah sakit ini melayani para pekerja maupun masyarakat umum."		8'

	<i>Angle : Long Shot</i>			
3.	Shot jadwal rs umum pekerja KBN <i>Angle : Close Up</i>	-	<i>Music- No copyright</i>	2'
4.	Shot dokter sedang periksa pasien <i>Angle : Medium Shot</i>	-		2'
5.	Shot udara RS Umum dan Pekerja KBN <i>Angle : Extreme Long Shot</i>	-		5'

6.	<p><i>Shot</i> tanda peresmian RSUP KBN 9</p> <p>Oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono</p> <p><i>Angle : Close Up</i></p>	-		3'
----	---	---	--	----

7.	<p><i>Shot</i> tampak depan RS KBN dan arah UGD</p> <p><i>Angle : Long Shot</i></p>	-		8'
8.	<p><i>Shot</i> tampak depan UGD</p> <p><i>Angle : Long Shot</i></p>	“Layanan di Rumah Sakit Umum & Pekerja meliputi IGD, ICU”		4'
9.	<p><i>Shot</i> petunjuk ruang IGD dan Radiologi, Medical Check Up</p> <p><i>Angle : Medium Shot</i></p>	“Adapun radiologi, medical check-up, poliklinik, apotek, laboratorium, CT scan, dan layanan medis lainnya.”		6'

10.	<i>Shot</i> pendaftaran rumah sakit <i>Angle : Medium Shot</i>	-	-	4'
11.	<i>Shot</i> anjungan pasien mandiri <i>Angle : Medium Shot</i>	-	-	4'
12.	<i>Shot</i> dokter dan perawat <i>Angle : Medium Shot</i>	-	-	2'
13.	<i>Shot</i> udara RSUP KBN <i>Angle : Long Shot</i>	-	-	8'
TOTAL				60'

Tabel 3. 9 *STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #8*

9. Kemudahan Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	<i>shot</i> jalan masuk kawasan, kendaraan melaju (wide	“Halo, kawan Nusantara! Sekarang di Nusantara sudah ada E-Gate elektronik baru untuk akses masuk yang lebih mudah.”	Music- No copyright	10'

	<p>shot). Teks pop-up: “E-Gate Baru!”</p> <p>Angle : Extreme Long Shot</p>			
2.	<p>Shot kendaraan mendekati ke gerbang (tracking / panning).</p> <p>Angle : Medium Long Shot</p>	<p>“Dengan E-Gate ini, proses masuk jadi lebih cepat, praktis, dan tertib.”</p>		7'
3.	<p>tangan tap e-money di reader (shot detail).</p> <p>Overlay teks: “Tap e-money ”</p>	<p>“Kalau kamu pengunjung, bisa pakai <i>e-money</i> untuk akses masuk.”</p> <p>“Kalau kamu pegawai, bisa pakai id card yang sudah terdaftar.”</p>		10
4.	<p>Shot palang terbuka kendaraan jalan</p>	<p>“Setelah tap berhasil, palang akan terbuka otomatis dan kendaraan bisa</p>		8'

	masuk <i>Angle : Extreme Close Up</i>	langsung melintas.”		
			Music- No copyright	
5.	<i>Shot Egate</i> KBN tampak depan dari dekat <i>Angle : Long Shot</i>	“Sistem ini membantu akses jadi lebih tertib dan mendukung keamanan di area Nusantara.” “Biar makin lancar, pastikan saldo e-money cukup dan siapkan kartu sebelum mendekati ke gate.”		15'
6.	Closing shot: gate + + logo/identitas Nusantara, teks: “E-Gate Baru • Tap & Go” <i>Angle : Long Shot</i>	“Yuk, manfaatkan E-Gate baru ini. Kalau butuh info lebih lanjut, cek informasi resmi Nusantara ya”		10'
TOTAL				60'

Tabel 3. 10 *STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #10*

10. Whistle Blowing System PT. Kawasan Berikat Nusantara				
No	Description	Naration	Music	Duration

1.	<p><i>Opening</i> desain grafis</p> <p><i>Angle : Full Shot</i></p>	<p>"Selamat datang di system pelaporan pelanggaran atau <i>Whistleblowing System</i> PT Kawasan Berikat Nusantara"</p>	<p>Music- No copyright</p>	<p>5'</p>
2.	<p><i>Shot</i> kantor pusat PT KBN tampak depan</p> <p><i>Angle : Long Shot</i></p>	<p>"<i>Whistle Blowing System</i> atau WBS adalah system penyampaian pengaduan tindak pidana tertentu secara anonim yang melibatkan pegawai dan orang lain yang dilakukan di tempat bekerja maupun di luar tempat bekerja "</p>	<p>-</p>	<p>15'</p>

3.	Menampilkan Klasifikasi Kasus WBS <i>Angle : Full Shot</i>	"Klasifikasi kasus WBS yaitu fraud (kecurangan), korupsi (penyalahgunaan kekuasaan), kepentingan publik, etik, HAM, diskriminasi, perundungan, kesehatan, keselamatan, lingkungan dan lain-lain.	-	10'
----	---	--	---	-----

4.	<i>Shot</i> standing banner WBS di PT KBN <i>Angle : Medium Shot</i>	"Media WBS pada KBN yaitu website, email, telepon, kotak wbs, majalah, <i>standing banner</i> , dan <i>scan barcode</i> "	-	10'
5.	Tampilan cara pelaporan via website <i>Angle : Full Shot</i>	"pengaduan melalui website anda dapat mengunjungi laman di www.kbn.co.id , masuk ke suara pelanggan dan pilih <i>whistle blowing sytem</i> "	-	10'

6.	<p><i>Shot</i> karyawan KBN sedang telepon</p> <p><i>Angle : Medium</i> <i>Close Up</i></p>	<p>"pengaduan melalui telepon anda dapat menghubungi ke 021-44820909, Ext. 1334"</p>	-	5
7.	<p><i>Shot</i> karyawan KBN sedang mengetik depan komputer</p> <p><i>Angle : Medium</i> <i>Close Up</i></p>	<p>"pengaduan melalui email anda dapat membuat laporan pengaduan yang memenuhi unsur 5W+1H, kemudian kirim ke email pengaduan @kbn.co.id"</p>	-	5'
TOTAL				60'

C. Perencanaan Teknis Produksi

Pada tahap ini, penulis menentukan kebutuhan teknis agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar. Peralatan yang disiapkan mencakup kamera beresolusi tinggi yang dilengkapi fitur *image stabilization* untuk menghasilkan visual yang lebih stabil. Selain itu, survei lokasi dilakukan untuk memilih latar dengan pencahayaan.

D. Indikator keberhasilan

Sebagai bagian dari evaluasi terhadap produksi video reels instagram, penulis menetapkan indikator keberhasilan melalui pengukuran Key Performance Indicator (KPI) pada platform Instagram. Pengukuran ini mencakup aspek kuantitatif seperti jumlah views, likes, komentar, shares, dan penambahan subscriber baru. Seluruh indikator disusun berdasarkan data historis dari performa video sebelumnya serta strategi promosi yang telah dirancang, guna menilai keberhasilan dalam meningkatkan brand awareness.

Pada landasan konseptual yang kokoh dalam pengembangan indikator penelitian, kajian ini mengadopsi perspektif brand awareness yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2018) dalam kerangka teoritis tersebut, kesadaran merek dikategorikan ke dalam tiga tingkatan yang bersifat hierarkis, yakni *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (ingatan kembali merek), dan *top of mind awareness* (kesadaran puncak). *Brand recognition* menggambarkan kapabilitas audiens dalam mengidentifikasi suatu merek ketika dihadapkan pada stimulus spesifik, seperti elemen visual, logo, atau komponen identitas merek yang tertanam dalam konten *Reels*. *Brand recall* merepresentasikan kemampuan audiens untuk mengekstrak informasi mengenai merek dari memori tanpa memerlukan stimulus visual secara eksplisit. Sementara itu, *top of mind awareness* menempati posisi tertinggi dalam hierarki kesadaran merek, yaitu kondisi di mana suatu merek secara

spontan muncul sebagai yang pertama dalam pikiran audiens ketika nama kategori industri terkait disebutkan.

Berdasarkan teori tersebut, pengukuran KPI dalam penelitian ini tidak hanya bertumpu pada metrik performa digital, tetapi juga dilengkapi dengan kuisisioner pascaproduksi. Kuisisioner ini dibagikan kepada calon tenant setelah periode publikasi konten untuk mengukur tingkat pengenalan merek (*recognition*), kemampuan mengingat merek (*recall*), serta posisi KBN dalam benak responden (*top of mind*). Dengan demikian, evaluasi keberhasilan dilakukan secara komprehensif, yaitu melalui integrasi antara data analitik Instagram dan hasil survei persepsi audiens, sehingga pengukuran brand awareness selaras dengan kerangka teoritis Kotler dan Keller.

Tabel 3. 11 *Key Performance Indicator Instagram Reels KBN*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

No.	Dimensi Brand Awareness (Kotler & Keller 2016)	Indikator Konseptual	Catatan
1.	Brand Recognition	Kemampuan audiens mengenali merek setelah melihat stimulus visual konten	Reach, Impression, Views
2.	Brand Recall	Kemampuan audiens mengingat kembali merek setelah melihat konten	Likes, Comment, Share (sebagai indikator respons)
3.	Top of Mind Awareness	Merek yang pertama muncul dalam benak audiens dalam kategori kawasan industri	Konsistensi eksposur konten

Tabel 3.12 *Key Performance Indicator Keberhasilan Instagram Reels KBN*

No.	Urutan Postingan	Interaksi (Engagement)		
		Likes	Viewers	Comment
1	Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik	30	300	5
2	Hari Kartini PT KBN	30	300	5
3	Kartini's Day at PT KBN	30	300	5
4	Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026	30	300	5
5	Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara	30	300	5
6	Go Live Aplikasi E-Learning, Sistem Monitoring Aktivitas dan Kinerja, Whistle Blower System, E-Notulen Rapat PT. Kawasan Berikat Nusantara	30	300	5
7	Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global	30	300	5
8	Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara	30	300	5
9	Sukses Membangun Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN	30	300	5
10	Harapan untuk Kbn di 2026	30	300	5

Tabel 3.13 *Key Performance Indicator Kegagalan Instagram Reels KBN*

No.	Urutan Postingan	Interaksi (Engagement)		
		Likes	Viewers	Comment
1	Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik	<30	<300	<5
2	Hari Kartini PT KBN	<30	<300	<5
3	Kartini's Day at PT KBN	<30	<300	<5
4	Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026	<30	<300	<5
5	Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara	<30	<300	<5
6	Go Live Aplikasi E-Learning, Sistem Monitoring Aktivitas dan Kinerja, Whistle Blower System, E-Notulen Rapat PT. Kawasan Berikat Nusantara	<30	<300	<5
7	Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global	<30	<300	<5
8	Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara	<30	<300	<5
9	Sukses Membangun Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN	<30	<300	<5
10	Harapan untuk Kbn di 2026	<30	<300	<5

3.6 Produksi

Tahap produksi adalah fase pelaksanaan pengambilan gambar yang dilakukan berdasarkan perencanaan pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, beberapa aktivitas utama yang dikerjakan antara lain:

A. Persiapan peralatan

Dalam persiapan sebelum proses perekaman dimulai, seperti pengecekan dan pengaturan kamera, penyesuaian audio, serta menyiapkan perlengkapan pendukung lainnya agar proses pengambilan video berjalan dengan lancar.

B. Briefing Talent

Penulis memberikan pengarahan kepada talent maupun narasumber yang terlibat. Briefing ini bertujuan menyamakan pemahaman tentang alur produksi dan target video, menjelaskan teknis pengambilan gambar, serta menyampaikan sikap, gestur, dan ekspresi yang diharapkan selama perekaman.

C. Pengambilan Video atau Shooting

Tahap ini menjadi bagian yang sangat penting, yaitu proses produksi atau syuting. Pelaksanaan pengambilan video dilakukan mengacu pada *Standard Sequences Guide* (SSG) yang telah disiapkan serta jadwal produksi yang sudah ditetapkan. Setelah proses syuting selesai, dilakukan pengecekan untuk memastikan seluruh adegan yang direncanakan sudah terekam dengan baik dan tidak ada bagian yang terlewat.

3.7 Pasca Produksi

A. Editing

Editing adalah tahap menyusun dan menyatukan rekaman video (*footage*) dengan menambahkan unsur pendukung seperti musik, teks, dan efek visual hingga terbentuk hasil akhir yang utuh. Proses ini dilakukan agar pesan

dapat tersampaikan sesuai skenario yang telah direncanakan sekaligus membuat tayangan lebih menarik bagi penonton.

B. Preview dan revisi

Setelah video selesai diproduksi, hasil akhir perlu ditinjau dan diperiksa kembali sebelum dipublikasikan melalui Instagram. Proses penayangan awal (*preview*) dilakukan sebagai langkah evaluasi awal untuk menilai kualitas teknis, kelengkapan isi, serta kesesuaian tampilan visual (misalnya alur, pemilihan gambar, audio, teks, dan elemen pendukung lain) pada video yang akan diunggah. Apabila pada tahap preview ditemukan catatan atau saran perbaikan dari hasil evaluasi, maka dilakukan revisi berdasarkan masukan tersebut. Tahap revisi ini penting untuk memastikan video yang dipublikasikan telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan, sekaligus mendukung tujuan komunikasi akun Instagram PT Kawasan Berita Nusantara, khususnya dalam membangun citra dan meningkatkan *brand awareness* kepada audiens.

C. Upload Video

Video akhir di upload dengan kualitas tinggi, kemudian diunggah sebagai konten utama berupa video/Reels pada akun Instagram KBN_ID, lengkap dengan caption serta informasi pendukung yang relevan (misalnya konteks kegiatan, *tag*, dan *hashtag* yang sesuai).

D. Post Produksi Survei

Pada tahap evaluasi terakhir penulis akan menyebarkan survei kepada calon tenant PT KBN untuk mengevaluasi hasil dari konten Instagram yang telah dipublikasi.

3.8 Rancangan Anggaran Biaya (RAB)

Rancangan anggaran biaya dibuat untuk memastikan seluruh kebutuhan perlengkapan proyek dapat terpenuhi. Anggaran ini mencakup berbagai keperluan, mulai dari tahap pra-produksi hingga proses publikasi konten. Berikut rincian gambaran anggaran biaya yang disusun untuk menunjang keberlangsungan proyek tugas akhir:

Tabel 3. 14 Rancangan Anggaran Biaya

No	Keterangan	Unit	Biaya Satuan	Jumlah
DOKUMEN				
1	Naskah	1	Rp5.000,00	Rp5.000,00
2	Proposal	1	Rp35.000,00	Rp35.000,00
PERALATAN				
1	Kamera	1	Rp750.000,00	Rp750.000,00
2	Drone	1	Rp500.000,00	Rp500.000,00
3	SD Card 32gb	1	Rp99.000,00	Rp99.000,00
4	Lighting	1	Rp100.000,00	Rp100.000,00
5	Tripod	1	-	-
6	Laptop	1	-	-
7	Handphone	1	-	-
8	Clip on	1	Rp70.000,00	Rp70.000,00
PRODUKSI				
1	Crew	1	Rp100.000,00	Rp100.000,00
2	Capcut Premium	1	Rp60.000,00	Rp60.000,00
OPERASIONAL				
1	Transportasi	5	Rp50.000,00	Rp250.000,00
2	Konsumsi	5	Rp35.000,00	Rp175.000,00
TOTAL BIAYA				Rp2.104.000,00

3.9 Timeline Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan pengayaan yang telah penulis buat dari tahap perancangan, produksi dan finalisasi sebagai berikut:

Tabel 3. 15 Waktu Pelaksanaan

Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengambilan data (Riset dan wawancara)	■	■	■	■																				
Pembuatan proposal Tugas Akhir			■	■	■	■	■																	
Penyusunan konsep									■	■	■	■												
Produksi karya Tugas Akhir													■	■	■	■								
Proses Editing, Finalisasi karya & Publikasi																	■	■	■					
Evaluasi																		■	■					
Penyusunan Laporan Akhir																					■	■	■	■

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam pengelolaan sektor industri, properti, logistik, serta pelabuhan. Kegiatan operasional PT KBN tersebar di tiga wilayah utama, yaitu Cakung, Marunda, dan Tanjung Priok yang berlokasi di Jakarta Utara, sehingga mendukung peran perusahaan sebagai salah satu kawasan industri yang berkembang pesat dan strategis di Ibu Kota.

Seiring dengan perkembangan bisnis yang terus meningkat, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan teknologi dan sistem informasi guna mendukung penyebaran informasi secara efektif. Media sosial menjadi sarana strategis bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Salah satu platform yang dimanfaatkan adalah Instagram, yang hingga saat ini aktif digunakan sebagai media penyampaian profil perusahaan, kegiatan operasional, serta informasi bisnis PT KBN.

Dalam bab ini, pembahasan difokuskan pada proses produksi karya berupa konten *Instagram Reels* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* akun Instagram @kbn_id. Proses produksi karya ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens, khususnya para tenant dan calon klien sebagai target utama. Dengan adanya rangkaian proses tersebut, diharapkan konten yang dihasilkan mampu menyampaikan informasi mengenai perusahaan secara informatif dan menarik, sehingga dapat menginformasikan kepada para tenant maupun calon tenant terkait profil serta kegiatan bisnis perusahaan.

4.2 Hasil Tahap Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, memastikan proses produksi konten *Instagram* dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan ini menjadi langkah awal yang penting dalam merancang konsep konten yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara efektif kepada target audiens, yaitu tenant dan calon klien PT Kawasan Berikat Nusantara. Tahap yang dilalui pencipta karya dalam pra produksi dapat dirincikan sebagai berikut :

1) Riset dan penentuan Tema

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para tenant PT KBN yang dilatarbelakangi oleh adanya keluhan terkait rendahnya *awareness* serta konten Instagram perusahaan yang dinilai kurang menarik. Selain itu, dilakukan pula observasi terhadap konten pada akun Instagram @kbn_id untuk menganalisis kesesuaian informasi yang disampaikan para tenant.

Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, kemudian dilakukan koordinasi dan diskusi dengan pihak PT KBN, khususnya bagian humas, untuk mendapatkan masukan serta menentukan arah dan tema konten yang akan diproduksi. Dalam proses ini, tema konten mengalami pengembangan yang semula hanya berfokus pada profil dan fasilitas perusahaan, kemudian diperluas dengan menampilkan informasi mengenai peluncuran aplikasi baru serta perpindahan perusahaan menuju sistem digital, seperti Go Live Aplikasi E-Learning, Sistem Monitoring Aktivitas dan Kinerja, Whistle Blower System, E-Notulen Rapat, serta kegiatan seminar nasional kepelabuhanan ABUPI. Selain itu, konten juga diarahkan untuk menampilkan kegiatan seremonial dan kolaborasi, salah satunya keterlibatan SDM PT Kawasan Berikat Nusantara sebagai pembicara dalam seminar nasional kepelabuhanan yang diselenggarakan oleh Asosiasi Badan Usaha Pelabuhan Indonesia.

2) Perancangan Standard Sequence Guide (SSG)

Dalam proses perancangan Standard Sequences Guide (SSG), dilakukan beberapa penyesuaian sebagai respons terhadap dinamika dan kendala yang terjadi di lapangan. Adapun perubahan yang terjadi dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 4.1 SSG Final

1. Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	shot jalan masuk kawasan, kendaraan melaju (wide shot). Teks pop-up: "E-Gate Baru!"	"Halo, kawan Nusantara! Sekarang di Nusantara sudah ada E-Gate elektronik baru untuk akses masuk yang lebih mudah."	Music- No copyright	10'
2.	Shot kendaraan mendekat ke gerbang (tracking / panning).	"Dengan E-Gate ini, proses masuk jadi lebih cepat, praktis, dan tertib."		7'
3.	tangan tap e-money di reader (shot detail). Overlay teks: "Tap e-money "	"Kalau kamu pengunjung, bisa pakai e-money untuk akses masuk." "Kalau kamu pegawai, bisa pakai id card yang sudah terdaftar."		10
4.	Shot palang terbuka kendaraan jalan masuk	"Setelah tap berhasil, palang akan terbuka otomatis dan kendaraan bisa langsung melintas."		8'
5.	Shot Egate KBN tampak depan dari dekat	"Sistem ini membantu akses jadi lebih tertib dan mendukung keamanan di area Nusantara." "Biar makin lancar, pastikan saldo e-money cukup dan siapkan kartu sebelum mendekat ke gate."		15'
6.	Closing shot: gate logo/identitas Nusantara, teks: "E-Gate Baru • Tap & Go"	"Yuk, manfaatkan E-Gate baru ini. Kalau butuh info lebih lanjut, cek informasi resmi Nusantara ya"		10'
TOTAL				60'

2. Hari Kartini KBN				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	Opening logo + drone kawasan KBN (establishing shot)	Hari Kartini bukan hanya tentang mengenang perjuangan di masa lalu. Hari Kartini adalah tentang semangat yang terus hidup hingga hari ini.	Music- No copyright	15''
2.	Karyawan kantor (7 orang bergantian, sedang mengetik/kerja)	Tentang perempuan-perempuan hebat yang setiap harinya melangkah dengan penuh keyakinan. Yang hadir bukan hanya untuk bekerja, tetapi juga untuk memberi makna.		20''
3.	Aktivitas karyawan pabrik (produksi di kawasan KBN)	Di balik setiap tanggung jawab yang dijalani, ada keteguhan, ada dedikasi, dan ada mimpi yang terus diperjuangkan.		17''
4.	Aktivitas ibu ibu bersih bersih (di kawasan KBN)	Menjadi perempuan yang bekerja bukan sekadar menjalankan peran, tetapi juga membuktikan bahwa kelembutan bisa berjalan beriringan dengan kekuatan.		15''
5.	Scene pertanyaan + karyawan menulis & membalik kertas	Bahwa kepedulian bisa sejalan dengan profesionalitas. Bahwa perempuan mampu menjadi penggerak, pencipta, dan inspirasi di setiap langkahnya.		30''
6.	Closing + lagu KBN / suasana penutup	Hari ini, kami merayakan semangat Kartini dalam setiap perempuan di perusahaan ini. Terima kasih untuk setiap kontribusi, untuk setiap usaha, dan untuk setiap langkah yang menginspirasi.		5''

		Selamat Hari Kartini. Teruslah bersinar, teruslah melangkah, dan teruslah menjadi hebat dengan caramu sendiri.		
TOTAL				102'

3. Kartini's Day at PT KBN				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	Opening montage: potongan kegiatan (sambutab, meracik parfum , suasana acara)	-	Music- No copyright	5'
2.	Sambutan Direktur Keuangan & Manajemen Risiko (opening speech)	“Sambutan Direktur Keuangan & Manajemen Risiko dalam rangka Hari Kartini”		6'
3.	Shoot audience (karyawan mendengarkan, reaction)	(Natural audio tepuk tangan / ambience)		4'
4.	Cut back ke sambutan (highlight moment)	(Potongan ucapan direktur – key message singkat)		5'
5.	Host berbicara (membuka sesi / bridging acara)	“Host membuka dan mengarahkan jalannya acara”		5'
6.	Narasumber (Physical Clinic) + anak (mulai sesi sharing)	“Sesi sharing bersama narasumber Physical Clinic”		6'
7.	Shoot audience (mendengarkan sesi)	(Natural audio / fokus audience)		4'
8.	Aktivitas affirmation (peserta menulis)	(Penjelasan singkat aktivitas oleh host / narasumber)		5'

9.	Pembacaan hasil affirmation (beberapa peserta)	(Potongan peserta membacakan affirmation)		6'
10.	Penerimaan bucket (momen simbolis Hari Kartini)	(Momen penyerahan bucket + applause)		4'
11.	Workshop parfum: mendengarkan instruksi	“Penjelasan pembuatan parfum oleh instruktur”		5'
12.	Workshop parfum: meracik & membuat parfum	(Natural audio aktivitas + interaksi peserta)		5'
TOTAL				60'

4. Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026

No	Description	Naration	Music	Duration
1.	Opening montage: potongan suasana seminar (registrasi, venue, peserta datang)	(No dialog, ambience + opening music)	Music- No copyright	6'
2.	Sambutan pembuka (pejabat / penyelenggara)	“Pembukaan Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026”		8'
3.	Sambutan Direktur Pemasaran dan Pengembangan – Bapak Faruq (sebagai pembicara)	(Potongan ucapan Bapak Faruq – key message)		10'
4.	Potongan diskusi panel / forum (antar pembicara)	(Highlight diskusi / insight singkat)		10'
5.	Situasi acara (audience, interaksi, dokumentasi kegiatan)	(Natural audio / ambience acara)		8'

6.	Momen peresmian seminar (simbolis / seremoni)	(Momen peresmian + applause)		8'
7	Closing montage: highlight keseluruhan acara (best moments)	“Seminar Nasional Kepelabuhan ABUPI 2026”		10'
TOTAL				60'

5. Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara

No	Description	Naration	Music	Duration
1.	<i>Shot petunjuk jalan tol arah ke PT KBN dan logo PT KBN</i>	“PT Kawasan Berikat Nusantara merupakan Badan Usaha Milik Negara yang mengelola kawasan industri strategis di Indonesia.”	Music- No copyright	5'
2.	<i>Shot Gedung PT KBN dari depan, kawasan industri dekat wilayah KBN dan logistik</i>	“Berlokasi di Cakung, Marunda, dan Tanjung Priok, PT KBN mengelola kawasan industri dengan luas lebih dari 600 hektare yang menjadi pusat berbagai aktivitas usaha dan industri.”		5'
3.	<i>Menampilkan sebagian peta Jakarta Utara</i>	"yang berlokasi di Cakung, Marunda dan Tanjung Priok"		5'
4.	Animasi perjalanan PT KBN tahun 1986	“Di kawasan ini, beragam sektor industri berkembang, mulai dari logistik dan pergudangan, manufaktur, hingga industri pendukung lainnya yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.”		10'
5.	<i>Animasi perjalanan PT KBN tahun 1986-1990</i>	“Seiring dengan perkembangan tersebut, kontribusi PT KBN terhadap penerimaan negara juga terus meningkat.”		15'
6.	<i>Animasi perjalanan</i>	“Pada tahun 2024, kontribusi pajak tercatat sebesar Rp153,52		5'

	<i>PT KBN tahun 1994</i>	miliar, dan meningkat signifikan pada tahun 2025 menjadi Rp237,04 miliar.” “Hingga tahun 2026, ratusan perusahaan tercatat aktif beroperasi di kawasan PT KBN, mencerminkan pertumbuhan kawasan yang berkelanjutan.”		
7.	<i>Animasi perjalanan PT KBN tahun 2015</i>	“Di balik pencapaian tersebut, terdapat peran perempuan-perempuan hebat yang bekerja dengan penuh dedikasi dan profesionalisme di lingkungan PT KBN.” “Melalui semangat Hari Kartini, perempuan KBN terus berkontribusi, berkarya, dan menjadi bagian penting dalam mendorong kemajuan perusahaan.” “PT KBN, bersama Kawan Nusantara, terus melangkah maju untuk masa depan yang lebih baik.”		15’
TOTAL				60’

6. KBN Resmi GO Live 4 Aplikasi Digital

No	Description	Naration	Music	Duration
1.	Opening montage: potongan video kegiatan (suasana acara, venue, peserta)	(No dialog, ambience + opening music)	Music- No copyright	6’
2.	Sambutan Plt Direktur Utama – Pak Khwanoel	(Potongan sambutan Pak Khwanoel)		8’

3.	Sambutan Direktur PT Integra Inovasi Indonesia – Pak Yuda	(Potongan sambutan Pak Yuda)		8'
4.	Shoot para direktur + host (bridging acara)	(Host mengarahkan jalannya acara / transisi ke peresmian)		7'
5.	Peresmian (tap bersama direktur & pimpinan) + tepuk tangan audience	(Momen peresmian + applause)		9'
6.	Highlight 4 aplikasi (visual + screen / aktivitas)	sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam mendorong transformasi digital dan peningkatan kinerja operasional KBN resmi go live 4 aplikasi digital, 4 aplikasi tersebut diantaranya, yang pertama ada e-learning, yang kedua sistem monitoring aktivitas dan kinerja, yang ketiga Whistle Blowing System WBS, dan yang keempat e-Netulen, dengan hadirnya keempat aplikasi tersebut, seluruh proses kerja menjadi lebih efektif, transparan, dan terintegrasi.		14'
7.	Shoot audience + foto bersama (closing)	(Natural audio + closing moment kebersamaan)		8'
TOTAL				60'

7. Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	Opening montage: potongan video (venue UGM, suasana acara, peserta datang)	(No dialog, ambience + opening music)	Music- No copyright	6'

2.	Host opening + kedatangan pembicara	(Host membuka acara + visual pembicara hadir)		8'
3.	Pak Ikhwanoell (PLT Direktur Utama) sebagai pembicara di UGM	ada satu peluang bagi rekan-rekan yang ada di sini untuk bisa nantinya ikut-ikut berperan menjadi salah satu inisiator ataupun sebagai entrepreneur, sehingga nanti bisa juga ikut membantu terkait dengan pengembangan atau pertumbuhan kawasan industri.		12'
4.	Shoot suasana seminar + audience mendengarkan	(Natural audio / fokus audience & diskusi)		7'
5.	Sesi tanya jawab (narator membuka Q&A)	kami juga punya tim-tim research yang handal, bisa kita kolaborasikan sehingga nanti perkawinan antara industri dan universitas itu menghasilkan satu output yang tadi kita diskusikan.		10'
6.	Tanya jawab Pak Ikhwanoell dengan audience (interaction)	(Potongan jawaban & respon pembicara)		9'
7.	Closing: foto bersama + highlight akhir acara	(Natural audio + closing moment)		8'
TOTAL				60'

8. Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara (Komitmen Pelayanan Terbaik) P

No	Description	Naration	Music	Duration
1.	<i>Shot masuk gerbang depan kantor pusat PT KBN</i>	"Halo Kawan Nusantara! Yuk, intip fasilitas kantor pusat kami"	Music - No copyright	5'

2.	<i>Shot area parkir depan</i>	“Parkiran Depan”	2'
3.	<i>Shot Resepsionis</i>	“Receptionist”	2'
4.	<i>Shot Lobi</i>	“Lobby	3'
5.	<i>Shot ruang tunggu</i>	“Ruang Tunggu”	5'
6.	<i>Shot Marketing Galery</i>	“Marketing Galery”	3'
7.	<i>Shot Door Access</i>	“Door Access”	4'
8.	<i>Shot Lift</i>	“Lift”	3'
9.	<i>Shot Ruang Rapat Harmonis & Kompeten lantai 1</i>	“Ruang Rapat Harmonis & Kompeten”	4'
10.	<i>Shot Ruang Rapat Amanah lantai 1</i>	“Ruang Rapat Amanah”	4'
11.	<i>Shot ruang masuk rapat lantai 4</i>	-	5'
12.	<i>Shot Ruang Tunggu Rapat Lantai 4</i>	“Ruang Tunggu Rapat”	5'
13.	<i>Shot Ruang Rapat Akhlak lantai 4</i>	“Ruang Rapat Akhlak”	4'
14.	<i>Shot Ruang Rapat Online lantai 4</i>	“Ruang Rapat Online”	3'
15.	<i>Shot Ruang Rapat Kolaboratif lantai 2</i>	“Ruang Rapat Kolaboratif”	2'
16.	<i>Shot Ruang Rapat Adaptif lantai 2</i>	“Ruang Rapat Adaptif”	2'
17.	<i>Shot Ruang Rapat Loyal lantai 2</i>	“Ruang Rapat Loyal”	2'
18.	<i>Shot Masjid Darussalam PT KBN</i>	“Masjid Darussalam PT KBN”	5'
19.	<i>Shot Ballroom PT KBN</i>	” Ballroom KBN”	5'

20.	<i>Shot Command Center</i>	“Command Center”		4’
21.	<i>Shot keamanan</i>	“Keamanan”		4’
22.	<i>Shot Door Access</i>	“Door Access”		4’
23.	<i>Shot parkir belakang</i>	“Parkiran Belakang”		‘2
24.	<i>Shot ruang laktasi</i>	“Ruang Laktasi”		‘2
25.	<i>Shot kamar mandi</i>	“Kamar Mandi”		‘3
26.	<i>Shot pintu darurat & tangga darurat</i>	“Pintu darurat” “Tangga Darurat”		‘5
TOTAL				60’

9. Sukses Membangun Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN

No	Description	Naration	Music	Duration
1.	Opening montage: transisi pelatihan TJSL, aktivitas cukur, peserta belajar (cut cepat)	(No dialog, hook visual pelatihan TJSL & TJS Plus KBN)		6’
2.	Host opening (on cam)	Hai Kawan Nusantara, mau ajak kalian semua untuk melihat lebih dekat gimana sih kalau memberikan pelatihan cukur rambut melalui program TJSL mendukung masyarakat untuk naik kelas lewat keterampilan baru.		12’
3.	Host lanjut (cut scene pelatihan)	Hari ini kita angkat tema yang sangat spesial, sukses membangun usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut.		8’
4.	B-roll pelatihan + peserta praktik	kita bakalan nyaksiin langsung gimana sih pelatihan barbershop ini bukan cuma soal belajar		8’

		memegang gunting atau mencukur rambut.		
5.	B-roll + ekspresi peserta	lebih dari itu, ini tentang membangun mimpi, membuka peluang usaha, dan menciptakan masa depan baru bagi para mitra binaan KBN.		10'
6.	Host bridging (on cam / VO)	Jadi, untuk kamu yang penasaran bagaimana KBN membantu menciptakan wirausaha baru melalui pelatihan cukur rambut, yuk kita langsung masuk.		8'
7.	Host + Pak Hadi (opening interview)	Halo Pak Hadi, Assalamu'alaikum. Nah Kawan Nusantara, sekarang kita sudah bersama Pak Hadi dari barbershop.		8'
8.	Interview Pak Hadi	Nama barbershopnya Pangkas Iwar.		5'
9.	Interview Pak Hadi	Pelatihan pangkas rambut ini sejak kapan? Dari tahun 2023, bulan Desember 2023.		10'
10.	B-roll barbershop + aktivitas usaha	(visual mendukung jawaban Pak Hadi, aktivitas cukur & pelanggan)		7'
11.	Closing (B-roll + end scene)	Sukses membangun usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut bersama KBN.		8'
TOTAL				1'30

9. Integrasi Logistik PT Kawasan Berikat Nusantara

No	Description	Naration	Music	Duration
1.	<i>Shot aktivitas logistik</i>	“PT KBN (Persero) menghadirkan layanan logistik terpadu yang mencakup pengiriman barang dan penyimpanan di gudang berikat maupun gudang umum.”	Music- No copyright	15'

2.	<i>Shot udara depot kontainer</i>	<p>“Dalam sistem logistik terpadu yang mencakup: Layanan pengurusan dokumen ekspor dan impor (DO dan BL), layanan truk dengan sistem GPS untuk transportasi darat, layanan bongkar muat menggunakan forklift, crane, reach stacker, dan tenaga kerja bongkar muat (TKBM), serta pengelolaan gudang dan ki depo kontainer.”</p>		10’
3.	<i>Shot udara bangunan pusat logistik berikat</i>	“Pusat Logistik Berikat adalah tempat untuk menyimpan barang yang berasal dari luar negeri.”		5’
4.	<i>Shot aktivitas industri garmen</i>	<p>“Barang dari dalam negeri juga bisa disimpan untuk jangka waktu tertentu dan dapat dilakukan beberapa proses sederhana.” “Keuntungannya, biaya impor bisa ditunda, penyimpanan lebih fleksibel, dan pengelolaan gudang sudah pakai sistem digital.”</p>		15’
5.	<i>Shot aktivitas pusat logistik berikat dan garmen</i>	“Kami mendukung berbagai sektor industri, mulai dari minyak dan gas, konstruksi, pertambangan, otomotif, hingga garmen.”		10’
6.	<i>Closing pintu Masuk PT KBN</i>			5’
TOTAL				60’
10. Harapan KBN 2026				
No	Description	Naration	Music	Duration
1.	Opening montage: cut cepat semua talent (1–10	(No dialog, hook "Harapan Untuk KBN Di 2026")	Music - No copyright	5’

	orang), masing-masing 0.5–1 detik		
2.	VP 1	Semoga KBN kedepannya bisa menjadi lead di antara kawasan berada dibawah holding danareksi, serta dapat menjalankan inovasi berkelanjutan untuk pengembangan kbn kedepannya, smoga kbn semakin jaya	8'
3.	Karyawan 1	semoga kbn di tahun 2026 semakin berkembang, berinovasi, maju dan terdepan	8'
4.	Karyawan 2	semoga pt kbn bertaraf internasional, ramah lingkungan, dan dapat mensejahterakan karyawan, dan para tenant nantinya	8'
5.	Karyawan 3	semoga kbn semakin jaya dan semakin bertumbuh di tahun 2026	8'
6.	Karyawan 4	semoga kbn bisa stay relevan, nggak cuma ikut tren, tapi jadi trend center di kawasan industri	8'
7.	Karyawan 5	semoga pt kbn resikonya terkelola, kepatuhannya terjaga, bisnis berkembang dan berkelanjutan	8'
8.	Karyawan 6	semoga kbn semakin terus maju dan berinovasi	7'
9.	Resepsionis	semakin bersatu berkolaboratif memajukan pt kbn	7'
10.	Karyawan 7	semoga kbn terus maju dan berkembang di 2026, semangat	6'
11.	Satpam	KBN Semakin Maju	6'
TOTAL			1'19

3) Penentuan Talent dan Narasumber

Untuk menghasilkan konten Instagram Reels yang sesuai dengan perencanaan, penentuan talent dilakukan pada tahap pra-produksi melalui koordinasi dengan pihak Humas PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Talent dan narasumber dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tema, kebutuhan konten, serta kemampuan dalam merepresentasikan pesan perusahaan. Adapun rincian penentuan talent dan narasumber pada beberapa video Instagram Reels PT KBN disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Penentuan Talent dan Narasumber pada Konten *Instagram Reels* PT KBN

No	Judul Video	Talent	Pra Produksi	Pasca Produksi	Keterangan
1.	Hari Kartini PT KBN	Karyawan internal PT KBN	Talent ditentukan dari karyawan internal yang terlibat dalam kegiatan Hari Kartini.	Talent ditampilkan melalui footage kegiatan untuk memperhatikan suasana peringatan Hari Kartini di lingkungan PT KBN.	Talent memiliki karakter ceria, aktif, dan natural. Kemunculan nya menyesuaikan alur kegiatan.
2.	Kartini's Day at PT KBN	Karyawan perempuan PT KBN yang mengikuti acara	Talent dipilih dari karyawan perempuan PT KBN yang terlibat langsung	Talent ditampilkan sebagai bagian dari dokumentasi kegiatan untuk memperku	Talent memiliki karakter ceria, komunikatif, dan sesuai dengan tema kegiatan.

			dalam kegiatan Kartini's Day.	at suasana acara.	
3.	Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026	Bapak Faruq sebagai narasumber/pembicara seminar	Narasumber ditentukan berdasarkan keterlibatannya sebagai pembicara dalam Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Badan Usaha Pelabuhan Indonesia.	Pada tahap penyuntingan, narasumber difokuskan melalui footage kegiatan dan penyampaian materi seminar.	Narasumber memiliki karakter formal, profesional, dan informatif. Keterlibatannya merepresentasikan komitmen PT KBN dalam mendukung pengembangan sektor kepelabuhanan serta memperkuat kolaborasi.
4.	Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TJSL PT KBN	Peserta pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN sebagai talent sekaligus narasumber	Talent dipilih karena terlibat langsung dalam program pelatihan cukur rambut	Talent ditampilkan melalui footage kegiatan dan sesi wawancara untuk menjelaskan	Talent memiliki karakter senang, terbuka, dan antusias. Talent muncul dari awal hingga akhir video

			TJSL PT KBN.	n manfaat program.	karena menjadi narasumber utama.
5.	Harapan untuk KBN di 2026	VP, SVP, Ketua Humas, serta beberapa karyawan dari divisi PT KBN	Talent ditentukan dari pihak internal perusahaan yang mampu mewakili pesan dan harapan untuk PT KBN di tahun 2026.	Pada tahap penyuntingan, setiap talent ditampilkan secara bergantian sesuai dengan pesan yang disampaikan.	Talent memiliki karakter formal, profesional, dan representatif. Kemunculan talent disusun bergantian sesuai alur video.

4) Perencanaan Teknis Produksi

Pada tahap perencanaan teknis, penulis menentukan kebutuhan produksi yang meliputi peralatan, lokasi, serta jadwal pelaksanaan kegiatan. Selain itu, berkoordinasi dengan pihak humas PT KBN untuk menentukan lokasi pengambilan gambar, yaitu di area Kawasan PT KBN yang berada di Daerah Cakung dan Marunda.

4.3 Hasil Tahap Produksi

1) Persiapan Peralatan/Properti

Dalam menunjang pembuatan video profil agar mendapatkan hasil yang optimal, pada tahap produksi penulis telah mempersiapkan peralatan utama yang digunakan untuk proses produksi video. Peralatan utama tersebut meliputi kamera iPhone 13, Canon seri m10, serta drone. Seluruh peralatan telah dipersiapkan dan dipastikan siap digunakan sebelum proses pengambilan gambar berlangsung.

2) Koordinasi Talent dan Narasumber

Sebelum proses pengambilan video berlangsung, dilakukan briefing kepada narasumber dan talent yang terlibat. Kegiatan ini mencakup penyampaian daftar pertanyaan wawancara sebagai gambaran topik yang akan dibahas, sehingga pihak terkait dapat mempersiapkan jawaban dengan lebih terarah. Selain itu, dijelaskan pula alur produksi, tujuan pembuatan video, serta teknis pelaksanaan pengambilan gambar. Arahan mengenai sikap, gestur, dan ekspresi juga disampaikan untuk mendukung hasil visual yang sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

3) Pengambilan Video/Shooting

Proses pengambilan video dilaksanakan dalam beberapa tahap sesuai dengan kebutuhan produksi video profil KBN, yang berlangsung pada tanggal 9–22 April 2026. Pengambilan gambar dengan melibatkan *talent* dilakukan dalam satu hari penuh, sedangkan pengambilan footage tambahan seperti area kawasan, fasilitas, dan aktivitas operasional dilakukan pada hari yang berbeda tanpa melibatkan talent. Selain itu, pengambilan gambar udara menggunakan drone juga dilakukan untuk memperkuat visual kawasan secara menyeluruh. Berikut merupakan beberapa teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam proses produksi video profil KBN:

a. Close-Up shoot

Digunakan untuk menyoroti bagian wajah atau detail tertentu secara lebih dekat, sehingga ekspresi maupun emosi dapat terlihat dengan lebih jelas.



Gambar 4.1 Close -Up Shoot

b. Medium shoot

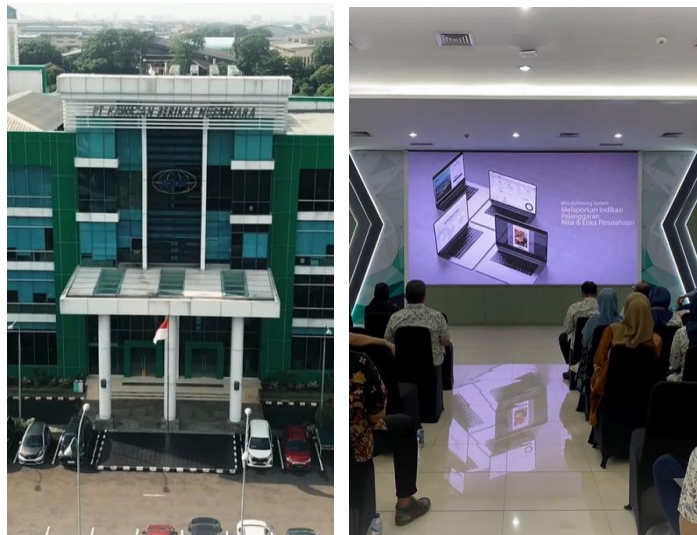
Bertujuan untuk mempertahankan fokus audiens dengan komposisi jarak yang seimbang tidak terlalu dekat maupun terlalu jauh sehingga pesan yang disampaikan oleh talent tetap tersampaikan secara jelas, mudah dipahami, serta tidak terganggu oleh elemen visual lainnya.



Gambar 4.2 Medium Shoot

c. Long shoot

komposisi gambar lebih menonjolkan latar dibandingkan objek utama. Penerapan pengambilan gambar ini bertujuan untuk memperlihatkan keseluruhan objek beserta lingkungan sekitarnya, sehingga mampu memberikan gambaran konteks lokasi maupun suasana secara lebih utuh.



Gambar 4.3 Long shoot

d. ` Low Angle

Digunakan untuk mengambil gambar dari sudut yang lebih rendah dari objek, sehingga memberikan kesan subjek terlihat lebih dominan, kuat, dan berwibawa, serta mampu menarik perhatian audiens terhadap peran atau posisi subjek dalam video.



Gambar 4.4 Low Angle

4.4 Hasil Tahap Pasca Produksi

Setelah produksi selesai, langkah selanjutnya yaitu tahap pasca produksi yang merupakan tahapan penting dalam menghasilkan video profil yang sesuai dengan SSG. berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam tahapan pasca produksi:

1) Editing Video

a. Pemilihan Klip Video

Pemilihan klip yang tepat sangat penting dalam proses editing video, karena tidak semua footage dapat digunakan. Proses seleksi dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan alur narasi serta kualitas visual dan audio, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara efektif.

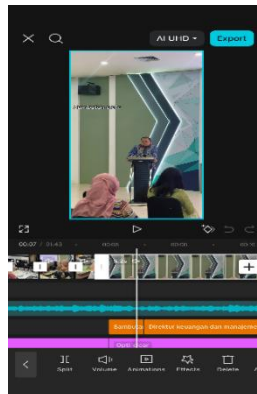


Gambar 4.5 *Pemilihan Klip Video*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

b. Penyuntingan Video

Proses penyuntingan video dilakukan dengan memotong dan menggabungkan beberapa klip agar alur cerita dapat tersusun dengan jelas dan mudah dipahami. Selain itu, penyusunan antar klip juga diperhatikan supaya transisinya terlihat halus dan tidak terkesan terputus. Pada tahap ini, durasi setiap bagian video juga disesuaikan dengan Standard Sequence Guide (SSG) yang telah direncanakan sebelumnya agar tetap konsisten.



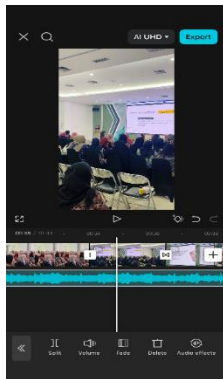
Gambar 4.6 *Penyuntingan Video*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

c. Penambahan Musik & Voice Over

Penambahan musik latar dilakukan untuk mendukung suasana dan memperkuat emosi yang ingin ditampilkan dalam video. Pemilihan musik disesuaikan

dengan setiap adegan agar tetap selaras dengan visual serta membantu penyampaian pesan. Pada video ini, penyampaian informasi menggunakan teknik voice over sehingga penjelasan dapat disampaikan dengan lebih jelas. Proses perekaman voice over juga memperhatikan kualitas audio agar terdengar jernih, serta pengaturan ritme narasi agar sesuai dan selaras dengan alur visual yang ditampilkan.

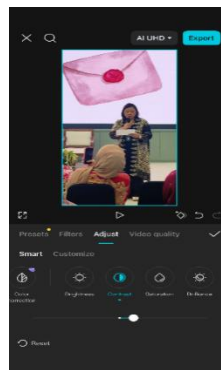


Gambar 4.7 *Penambahan Musik dan Voice Over*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

d. Colour Grading

Penyesuaian warna (color grading) dan pencahayaan dilakukan untuk menjaga konsistensi tampilan visual antar klip agar terlihat lebih seragam. Selain itu, tahap ini juga bertujuan untuk membangun suasana yang sesuai dengan konsep dan nuansa yang ingin ditampilkan dalam video.

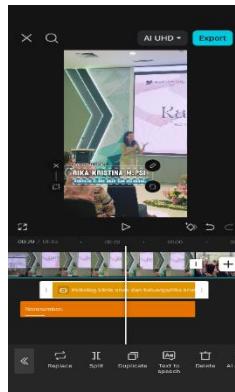


Gambar 4.8 *Penambahan Colour Grading*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

e. Penambahan Teks/subtitles

Teks atau subtitle ditambahkan untuk membantu memperjelas isi narasi yang disampaikan dalam video. Selain itu, subtitle juga berfungsi sebagai informasi pendukung yang menyesuaikan dengan tiap scene, sehingga pesan yang ditampilkan dapat lebih mudah dipahami.



Gambar 4.9 Penambahan teks/subtitle

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tabel 4.3 Dominan Efek Penyuntingan Video

No.	Judul Video	Pemilihan Warna	Transisi	Teks/voice	Musik
1.	Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik	Warna natural dengan penyesuaian kecerahan standar	Transisi dasar antar footage	Teks informatif dan voice over natural	Musik latar ringan
2.	Hari Kartini PT KBN	Warna natural dengan kecerahan standar	Teks singkat tanpa voice over	Teks singkat tanpa voice over	Musik latar ceria

3.	Kartini's Day at PT KBN	Warna natural dengan sedikit peningkatan kecerahan	Transisi dasar antar suasana kegiatan	Teks singkat tanpa voice over	Musik latar ceria
4.	Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026	Warna natural dan formal	Transisi sederhana antar footage acara	Suara narasumber natural dan teks pendukung	Musik latar formal
5.	Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara	Warna natural dengan penyesuaian kontras ringan	Transisi dasar untuk mendukung alur narasi	Teks naratif dan voice over natural	Musik latar inspiratif
6.	Go Live Aplikasi E-Learning, Sistem Monitoring	Warna natural dengan kecerahan standar	Transisi dasar antar informasi aplikasi	Teks informatif dan voice over natural	Musik latar ringan
7.	Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global	Warna natural dengan kesan formal	Transisi sederhana antar footage kawasan	Teks informatif dan voice over natural	Musik latar formal
8.	Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara	Warna natural dengan pencahayaan standar	Transisi dasar antar tampilan fasilitas	Teks deskriptif tanpa voice over	Musik latar ringan
9.	Sukses Membangu	Warna natural	Transisi sederhana	Suara narasumber	Musik latar

	n Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN	dengan penyesuaian kecerahan ringan	antara wawancara dan footage kegiatan	natural dan teks pendukung	motivasi
10.	Harapan untuk Kbn di 2026	Warna natural dengan kesan formal	Transisi dasar antar talent/narasumber	Suara langsung dari talent/narasumber	Musik latar inspiratif

2) Preview dan Revisi

Setelah proses penyuntingan selesai, video kemudian diserahkan kepada pihak humas Sekretarian Perusahaan KBN. Sebelum dipublikasikan, dilakukan tahap evaluasi awal dengan meminta persetujuan serta masukan dari pihak internal KBN. Masukan yang diperoleh menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan revisi agar hasil video lebih sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang diharapkan. Setelah perbaikan dilakukan, video kembali ditinjau pada tahap akhir untuk memastikan seluruh revisi telah diterapkan dengan baik. Tahapan ini dilakukan agar video memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan serta siap untuk dipublikasikan.

3) Upload Video

Publikasi konten merupakan salah satu langkah penting setelah proses preview dan revisi selesai dilakukan. Video yang telah melalui tahap evaluasi dan mendapatkan persetujuan dari pihak internal, khususnya bagian Humas PT Kawasan Berikat Nusantara, kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram resmi perusahaan yaitu @KBN_ID.

Selanjutnya, dilakukan koordinasi dengan Bang Eja selaku pihak Humas sekaligus pemegang media sosial perusahaan untuk proses penjadwalan dan pengunggahan konten. Setelah mendapatkan konfirmasi, video tersebut dapat diunggah melalui akun Instagram resmi @KBN_ID



Gambar 4.10 Koordinasi

Tabel 4.4 Link Video Konten

NO	JUDUL KONTEN	WAKTU	LINK VIDEO KONTEN
		PUBLIKASI	
1	Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik	Senin, 20 April 2026	https://www.instagram.com/reel/DXWku-rSMCy/
2	Hari Kartini PT KBN	Selasa, 21 April 2026	https://www.instagram.com/p/DXZKd37CKDc/
3	Kartini's Day at PT KBN	Rabu, 22 April 2026	https://www.instagram.com/reel/DXbP9WZgUWx/

4	Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026	Rabu, 22 April 2026	https://www.instagram.com/reel/DXbuutlAdQT/
5	Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara	Kamis, 23 April 2026	https://www.instagram.com/p/DXd5oqYEbcM/
6	Go Live Aplikasi E- Learning, Sistem Monitoring Aktivitas dan Kinerja, Whistle Blower System, E- Notulen Rapat PT. Kawasan Berikat Nusantara	Jumat, 24 April 2026	https://www.instagram.com/p/DXgHy-mEZfF/
7	Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global	Senin, 27 April 2026	https://www.instagram.com/reel/DXonYZRyOaB/
8	Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara	Rabu, 29 April 2026	https://www.instagram.com/reel/DXtYAC1EWCR/
9	Sukses Membangun Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN	Rabu, 29 April 2026	https://www.instagram.com/reel/DXvMzFHS4Dw/
10	Harapan KBN 2026	Kamis, 30 April 2026	https://www.instagram.com/reel/DXwQUf6ReT-/

4.5 Hasil dan Evaluasi

4.5.1 Perencanaan Evaluasi

Setelah seluruh tahapan produksi dan penyuntingan video selesai, dilakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas konten dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram @KBN_ID. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat keterlibatan audiens, seperti jumlah penayangan, tanda suka, komentar, dan jangkauan, serta melalui penyebaran survei kepada calon tenant untuk memperoleh tanggapan terkait pemahaman dan kesan mereka terhadap konten yang telah dipublikasikan. Hasil survei tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui sejauh mana video dapat membantu membangun brand awareness, serta mengidentifikasi hal-hal yang masih perlu diperbaiki dalam penyampaian informasi mengenai profil PT Kawasan Berikat Nusantara kepada calon tenant dan khalayak yang lebih luas.

4.5.2 Analisis Hasil Posting dan Ulasan Publik

1) Target Keberhasilan konten

Sebelum melakukan evaluasi melalui survei lanjutan, dilakukan analisis data hasil unggahan (posting) sebagai indikator awal untuk melihat sejauh mana audiens maupun calon tenant memberikan respon terhadap konten yang dipublikasikan di Instagram @KBN_ID. Target keberhasilan konten tidak hanya dilihat dari proses produksi video, tetapi juga dari respons audiens melalui data *insight* Instagram, seperti jumlah penonton, suka, dan komentar pada setiap video. Data tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana konten mampu menjangkau audiens, menarik perhatian, serta memperoleh interaksi dari pengguna Instagram. Jumlah penonton menunjukkan banyaknya audiens yang melihat konten, sedangkan suka dan komentar menunjukkan bentuk respons serta ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada Bab III, setiap video Instagram *Reels*

dikatakan berhasil apabila memperoleh minimal 300 penonton, 30 suka, dan 5 komentar. Oleh karena itu, hasil unggahan video *Reels* Instagram @KBN_ID dianalisis untuk melihat apakah konten yang diproduksi telah mencapai target keberhasilan dan mendukung upaya peningkatan *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara. Berikut merupakan hasil posting video *Reels* Instagram yang telah dipublikasikan:

Tabel 4.5 Hasil Posting Video Reels Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi

NO	JUDUL KONTEN	WAKTU	JUMLAH		
		PUBLIKASI	PENONTON	SUKA	KOMENTAR
1	Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik	Senin, 20 April 2026	3.884	357	9
2	Hari Kartini PT KBN	Selasa, 21 April 2026	4.189	265	3
3	Kartini's Day at PT KBN	Rabu, 22 April 2026	2.621	168	10
4	Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026	Rabu, 22 April 2026	2.244	167	8
5	Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara	Kamis, 23 April 2026	2.413	170	12

6	Go Live Aplikasi E-Learning, Sistem Monitoring Aktivitas dan Kinerja, Whistle Blower System, E-Notulen Rapat PT. Kawasan Berikat Nusantara	Jumat, 24 April 2026	2.587	166	13
7	Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global	Senin, 27 April 2026	3.227	253	12
8	Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara	Rabu, 29 April 2026	3.258	165	11
9	Sukses Membangun Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN	Rabu, 29 April 2026	4.223	181	9

10	Harapan KBN 2026	Kamis, 30 April 2026	3.579	150	9
----	---------------------	-------------------------	-------	-----	---

2) Analisis Hasil Publikasi dan Komentar

Setelah video konten dipublikasikan, setiap konten memperoleh interaksi dari para audiens. Berikut merupakan hasil publikasi video yang dilihat berdasarkan perolehan engagement dan komentar sebagai indikator penting dalam mengukur efektivitas video dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara. Selain itu, hasil tersebut juga digunakan untuk melihat sejauh mana konten berhasil menarik perhatian dan mendorong keterlibatan calon tenant.

a. Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik



Gambar 4.11 Video Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik
Yang dipublikasikan pada tanggal 20 April 2026



Gambar 4.12 Komentar audiens pada konten Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik

Berdasarkan gambar di atas, video konten dengan judul Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik yang telah dipublikasikan pada tanggal Senin, 20 April 2026 menghasilkan sebanyak 3.884 viewers, 357 likes, dan 9 comments. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang telah dipublikasikan di Instagram @KBN_ID berhasil menarik perhatian audiens. Komentar yang muncul juga menunjukkan adanya interaksi positif dari audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten ini berhasil mencapai indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, terutama dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

b. Hari Kartini KBN



Gambar 4.13 Video Hari Kartini KBN
Yang dipublikasikan pada tanggal 21 April 2026



Gambar 4.14 Komentar audiens pada konten Hari Kartini KBN

Pada video konten dengan judul Hari Kartini PT KBN yang dipublikasikan pada tanggal Selasa, 21 April 2026, berhasil memperoleh 4.189 viewers, 265 likes, dan 3 comments. Video ini berhasil mendapatkan engagement yang cukup baik dari audiens, seperti terlihat dari jumlah viewers yang tinggi. Interaksi komentar juga menunjukkan adanya respons positif, meskipun jumlah komentar lebih sedikit. Hasil ini menunjukkan bahwa konten video ini efektif dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

c. Kartini's Day at PT KBN



Gambar 415 Video Kartini's Day at PT KBN
Yang dipublikasikan pada tanggal 22 April 2026



Gambar 4.16 Komentar audiens pada konten Kartini's Day at PT KBN

Konten dengan judul Kartini's Day at PT KBN yang dipublikasikan pada tanggal Rabu, 22 April 2026 menghasilkan 2.621 viewers, 168 likes, dan 10 comments. Meskipun jumlah viewers tidak setinggi konten sebelumnya, konten ini berhasil memperoleh jumlah komentar yang cukup baik, yang menunjukkan adanya engagement dari audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa video ini berhasil menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merek yang lebih besar di kalangan audiens.

d. Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026



Gambar 4.17 Video Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026
Yang dipublikasikan pada tanggal 22 April 2026



Gambar 4.18 Komentar audiens pada konten

Video konten Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026 yang dipublikasikan pada tanggal Rabu, 22 April 2026 mendapatkan 2.244 viewers, 167 likes, dan 8 comments. Meskipun jumlah viewers sedikit lebih rendah dibandingkan video konten lainnya, interaksi yang diperoleh tetap cukup baik. Ini menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian audiens yang relevan, meskipun terdapat ruang untuk peningkatan dalam jumlah komentar.

e. Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara



Gambar 4.19 Video Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara Yang dipublikasikan pada tanggal 23 April 2026



Gambar 4.20 Komentar audiens pada konten Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara

Pada video konten dengan judul Perjalanan PT Kawasan Berikat Nusantara yang dipublikasikan pada tanggal Kamis, 23 April 2026, konten ini berhasil mencapai 2.413 viewers, 170 likes, dan 12 comments. Dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan konten yang telah di publikasi pada Instagram berhasil menarik perhatian audiens dan mendapatkan engagement yang baik, terlihat dari interaksi

positif melalui komentar, yang menunjukkan bahwa video ini efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian audiens.

f. KBN Resmi GO Live 4 Aplikasi Digital



Gambar 4.21 Video KBN Resmi GO Live 4 Aplikasi Digital Yang dipublikasikan pada tanggal 24 April 2026



Gambar 4. Komentar audiens pada konten Video KBN Resmi GO Live 4 Aplikasi Digital

Video konten dengan judul Go Live Aplikasi E-Learning, Sistem Monitoring yang dipublikasikan pada tanggal Jumat, 24 April 2026 menghasilkan 2.587 viewers, 166 likes, dan 13 comments. Konten ini berhasil mendapatkan interaksi yang positif, terutama dalam hal jumlah komentar yang relatif tinggi, yang menunjukkan bahwa konten

ini berhasil menciptakan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens.

g. Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global



Gambar 4.22 Video Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global yang Dipublikasikan pada Tanggal 27 April 2026



Gambar 4.23 Komentar Audiens pada Konten Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global

Berdasarkan gambar di atas, video konten dengan judul Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global yang dipublikasikan pada tanggal Senin, 27 April 2026, menghasilkan 3.227 viewers, 253 likes, dan 12 comments. Konten ini berhasil menarik perhatian audiens, dari konten yang sangat inspiratif. Hasil ini menunjukkan bahwa video

ini dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

- h. Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara (Komitmen Pelayanan Terbaik)



Gambar 4.24 Video Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara Yang Dipublikasikan Pada Tanggal 29 April 2026



Gambar 4.25 Komentar Audiens Pada Konten Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara (Komitmen Pelayanan Terbaik)

Pada video konten dengan judul Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara yang dipublikasikan pada Rabu, 29 April 2026, video ini berhasil mencapai 3.258 viewers, 165 likes, dan 11 comments. Video ini berhasil mendapatkan engagement yang baik dibandingkan beberapa video lainnya. Komentar yang diberikan

menunjukkan bahwa konten ini telah menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Konsistensi dalam publikasi dan waktu yang tepat dalam merilis video telah membantu mencapai hasil ini, sesuai dengan taktik yang telah dijelaskan sebelumnya pada Bab III. Dapat disimpulkan bahwa konten dengan judul Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara telah berhasil mencapai indikator keberhasilan yang ditetapkan, dengan menunjukkan dampak positif terhadap brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

i. Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TJSL PT KBN



Gambar 4.26 Video Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TJSL PT KBN Yang dipublikasikan pada tanggal 29 April 2026



Gambar 4.27 Komentar audiens pada konten Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TJSL PT KBN

Konten dengan judul Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TISL PT KBN yang dipublikasikan pada tanggal Rabu, 29 April 2026, meraih 4.223 viewers, 181 likes, dan 9 comments. Hasil ini menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian audiens, meskipun jumlah komentar sedikit lebih rendah. Video ini efektif dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara, terutama di kalangan audiens yang tertarik pada pelatihan kewirausahaan.

j. Harapan KBN 2026



Gambar 4.28 Video Harapan KBN 2026
Yang dipublikasikan pada tanggal 20 April 2026



Gambar 4.29 Komentar audiens pada konten Harapan KBN 2026

Video konten dengan judul Harapan KBN 2026 yang dipublikasikan pada tanggal Kamis, 30 April 2026, menghasilkan 3.579 viewers, 150 likes, dan 9 comments. Meskipun jumlah viewers dan likes relatif baik, video ini masih memiliki ruang untuk peningkatan interaksi melalui komentar. Namun, secara keseluruhan, video ini telah berhasil dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

Hasil pengamatan terhadap komentar pada sepuluh postingan video, penulis kemudian mengelompokkan komentar ke dalam tiga kategori, yaitu positif, negatif, dan netral. Pengelompokan ini dilakukan untuk melihat kecenderungan tanggapan audiens terhadap konten yang diunggah. Berikut merupakan rekapitulasi hasil komentar pada masing-masing postingan.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Komentar

No.	Postingan	Positif	Negatif	Netral	Total Komen
1.	Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik	9	-	-	9
2.	Hari Kartini PT KBN	3	-	-	3
3.	Kartini's Day at PT KBN	9	-	1	10
4.	Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026	8	-		8
5.	Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara	10	-	2	12
6.	Go Live Aplikasi E-	13	-	-	13

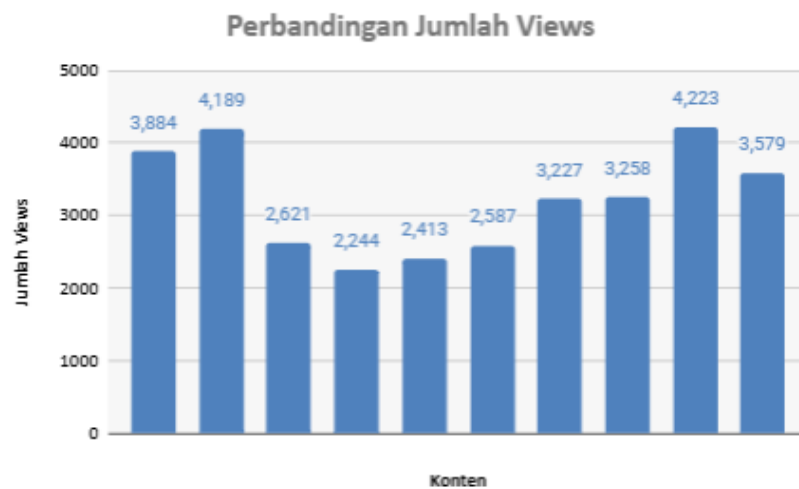
	Learning, Sistem Monitoring				
7.	Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global	10	-	2	12
8.	Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara	9	-	2	11
9.	Sukses Membangun Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN	6	-	3	9
10.	Harapan untuk Kbn di 2026	9	-	-	9

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa komentar pada sepuluh postingan video PT Kawasan Berikat Nusantara cenderung didominasi oleh komentar positif. Dari total 96 komentar yang dianalisis, terdapat 86 komentar positif, 10 komentar netral, dan tidak ditemukan komentar negatif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens memberikan tanggapan yang baik terhadap konten yang diunggah, baik terkait kegiatan perusahaan, layanan, fasilitas, maupun informasi yang disampaikan melalui video. Komentar netral yang muncul umumnya tidak menunjukkan penilaian buruk, tetapi lebih mengarah pada respons biasa atau tanggapan singkat terhadap isi postingan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa postingan video yang dianalisis memperoleh penerimaan yang cukup positif dari audiens.

3) Analisis Hasil Publikasi dan konten Reels

Berdasarkan pengamatan terhadap hasil unggahan untuk melihat respons audiens terhadap 10 video konten *Reels* yang telah dipublikasikan. Pada bagian ini, penilaian difokuskan pada tiga indikator *engagement* yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu penonton (*viewers*), suka (*likes*), dan komentar (*comment*). Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengetahui jangkauan, ketertarikan, dan respons audiens terhadap konten. Hasil dapat dilihat pada grafik berikut:

a. *Viewers*



Gambar 4.30 Grafik Jumlah viewers konten Instagram

Pada grafik di atas, 10 video konten *Reels* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @KBN_ID memperoleh total keseluruhan 32.225 *views*. Video dengan jumlah *views* tertinggi terdapat pada konten ke-9, yaitu “Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TJS� PT KBN” dengan total 4.223 *views*. Capaian tersebut menunjukkan bahwa konten ini mampu menarik perhatian audiens dengan baik karena mengangkat kegiatan sosial perusahaan yang memiliki nilai informasi dan

kedekatan dengan masyarakat. Sementara itu, jumlah *views* terendah terdapat pada konten ke-4, yaitu “Seminar Nasional Kepelabuhan” dengan total 2.244 *views*. Meskipun menjadi konten dengan jumlah *views* paling rendah, konten tersebut tetap termasuk berhasil karena telah melampaui indikator keberhasilan yang ditetapkan sebelumnya, yaitu minimal 300 *views* pada setiap konten. Secara keseluruhan, seluruh video *Reels* yang dipublikasikan telah melampaui target *views*, sehingga dapat menunjukkan bahwa konten Instagram @KBN_ID memiliki jangkauan yang cukup baik dalam mendukung upaya peningkatan *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara.

b. Likes



Gambar 4.31 Grafik jumlah likes video konten Instagram

Data pada grafik di atas menunjukkan bahwa 10 video konten *Reels* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @KBN_ID memperoleh total keseluruhan 2.042 *likes*. Video dengan jumlah *likes* tertinggi terdapat pada konten ke-1, yaitu “Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik” dengan total 357 *likes*. Capaian tersebut menunjukkan bahwa konten ini memperoleh respons positif dari audiens karena membahas layanan digital yang berkaitan

dengan kemudahan akses dan informasi layanan perusahaan. Sementara itu, jumlah *likes* terendah terdapat pada konten ke-10, yaitu “Harapan untuk KBN di 2026” dengan total 150 *likes*. Walaupun menjadi konten dengan jumlah *likes* paling rendah dibandingkan konten lainnya, konten tersebut tetap termasuk berhasil karena telah melampaui indikator keberhasilan yang ditetapkan sebelumnya, yaitu minimal 30 *likes* pada setiap konten. Secara keseluruhan, seluruh video *Reels* telah melewati target *likes*, sehingga menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh Instagram @KBN_ID.

4.5.3 Analisis Hasil Survei

Evaluasi yang dilakukan tidak hanya didasarkan pada tingkat keterlibatan (engagement) dari video yang telah dipublikasikan di Instagram. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana penyampaian profil perusahaan, kegiatan operasional, serta informasi bisnis PT Kawasan Berikat Nusantara melalui akun Instagram @KBN_ID dapat memengaruhi perubahan persepsi maupun tingkat awareness sebelum dan sesudah video dipublikasikan.

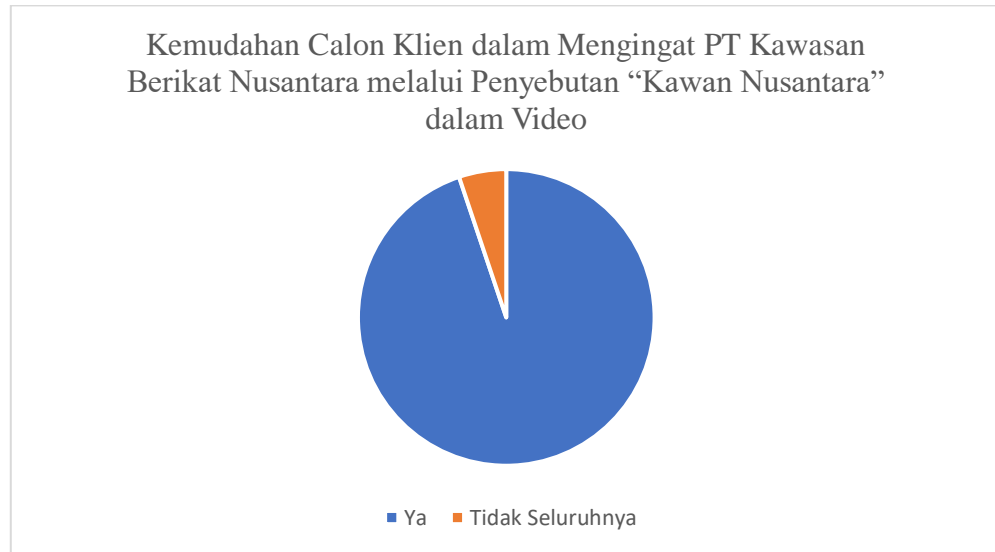
Selain itu, analisis terhadap hasil survei yang ditujukan kepada calon klien PT Kawasan Berikat Nusantara menjadi penting untuk mengetahui respons mereka setelah adanya publikasi konten video pada akun Instagram @KBN_ID. Survei ini dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2026. Berikut merupakan hasil survei yang telah penulis lakukan:



Gambar 4.32 Diagram jangkauan pengetahuan calon klien terhadap Instagram @KBN_ID

Dari total 38 responden, sebanyak 94,7% responden menjawab “Ya” bahwa mereka menjadi lebih mengenal PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) setelah menyaksikan video konten pada akun Instagram @KBN_ID. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video konten yang dipublikasikan melalui Instagram mampu meningkatkan pemahaman responden terhadap perusahaan serta membantu responden mengenali identitas PT KBN dengan lebih baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi publikasi video konten melalui Instagram berhasil meningkatkan brand awareness PT KBN berdasarkan indikator *brand recognition* menurut Kotler dan Keller. Melalui penyajian konten yang visual, informatif, dan komunikatif, responden menjadi lebih mudah mengenali identitas, citra, serta informasi mengenai PT KBN sebagai perusahaan kawasan industri. Sementara itu, terdapat 5,3% responden yang menjawab “Tidak”, sehingga hal tersebut menjadi masukan bagi PT KBN untuk terus meningkatkan konsistensi dan variasi konten pada media sosial Instagram agar awareness responden terhadap perusahaan semakin optimal.

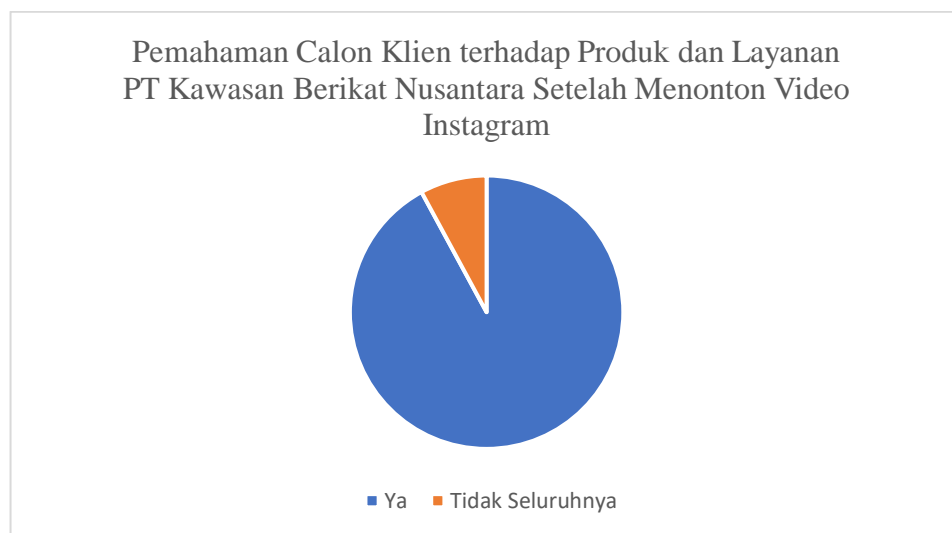


Gambar 4.33 Diagram kemudahan calon klien dalam mengingat PT Kawasan Berikat Nusantara melalui penyebutan “Kawan Nusantara” dalam video

Sebanyak 94,7% responden menjawab “Ya” bahwa penyebutan “Kawan Nusantara” dalam video membuat mereka lebih mudah mengingat PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan penyebutan atau identitas khas dalam video konten mampu membantu responden mengenali dan mengingat perusahaan dengan lebih mudah.

Hasil ini menunjukkan bahwa video konten Instagram yang diproduksi berhasil meningkatkan brand awareness PT KBN berdasarkan indikator brand awareness menurut Kotler dan Keller, khususnya pada indikator *brand recall*. Melalui penyebutan “Kawan Nusantara” yang disampaikan secara konsisten dalam video, responden menjadi lebih mudah mengingat nama dan identitas PT KBN ketika melihat maupun mendengar informasi terkait perusahaan. Strategi komunikasi tersebut membuktikan bahwa penggunaan identitas khas dalam konten visual dan verbal dapat memperkuat daya ingat responden terhadap perusahaan.

Selain itu, penyampaian informasi yang dikemas secara visual, informatif, dan komunikatif juga membantu membangun kedekatan antara perusahaan dengan responden. Sementara itu, terdapat 5,3% responden yang menjawab “Tidak seluruhnya”, sehingga hal tersebut menjadi masukan bagi PT KBN untuk terus memperkuat konsistensi penggunaan identitas “Kawan Nusantara” dalam setiap publikasi konten agar citra perusahaan semakin melekat di benak responden.



Gambar 4.34 Diagram Tingkat Pemahaman Calon Klien terhadap Produk dan Layanan PT Kawasan Berikat Nusantara Setelah Menonton Video Instagram @KBN_ID

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 92,1% responden menjawab “Ya” setelah menonton video pada akun Instagram @KBN_ID, yang berarti mayoritas responden menjadi lebih mengetahui produk dan layanan yang dimiliki PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten video Instagram yang dipublikasikan berhasil meningkatkan pengetahuan responden terhadap informasi perusahaan, khususnya terkait layanan dan produk yang dimiliki PT KBN.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa strategi publikasi video konten melalui Instagram mampu memperkuat brand awareness PT KBN berdasarkan

indikator brand awareness dari Kotler dan Keller, khususnya pada aspek brand recognition dan brand recall. Melalui penyampaian informasi yang visual, informatif, dan mudah dipahami, responden menjadi lebih mengenali serta mengingat layanan dan produk PT KBN setelah melihat video konten yang dipublikasikan. Sementara itu, sebanyak 7,9% responden menjawab “Tidak seluruhnya”, yang menunjukkan bahwa informasi terkait layanan dan produk PT KBN masih perlu diperkuat melalui konsistensi publikasi dan variasi konten agar awareness responden terhadap perusahaan dapat meningkat secara lebih optimal.



Gambar 4.35 Diagram Tingkat Ingatan Calon Klien terhadap PT KBN sebagai Perusahaan Kawasan Industri pada Instagram @KBN_ID

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 97,4% responden menjawab “Ya” ketika ditanya apakah PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) menjadi perusahaan yang pertama teringat saat memikirkan perusahaan kawasan industri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video konten pada akun Instagram @KBN_ID berhasil meningkatkan brand awareness PT KBN berdasarkan indikator *top of mind awareness* menurut Kotler dan Keller. Tingginya persentase tersebut membuktikan bahwa strategi komunikasi visual dan penyampaian informasi melalui Instagram mampu memperkuat posisi PT KBN

di benak responden sebagai perusahaan kawasan industri yang mudah dikenali dan diingat. Sementara itu, terdapat 2,6% responden yang menjawab “Tidak seluruhnya”, sehingga hal tersebut menjadi masukan bagi PT KBN untuk terus meningkatkan konsistensi branding dan publikasi konten pada media sosial Instagram.

Kesimpulan dari pasca survei yang telah dilakukan oleh penulis adalah video konten PT KBN yang dipublikasikan melalui akun Instagram @KBN_ID mampu menghasilkan respon yang baik dari responden dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Hasil survei menunjukkan bahwa responden menjadi lebih mengenal PT KBN, mengetahui layanan perusahaan, hingga menempatkan PT KBN sebagai perusahaan kawasan industri yang pertama teringat. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui video konten Instagram memiliki peran penting dalam membantu perusahaan menjangkau responden serta memperkuat citra dan identitas PT KBN di media sosial.

4.5.4 Hasil Ulasan

Video profile reels yang diproduksi penulis dan dipublikasikan melalui Instagram @KBN_ID mendapatkan respons positif dari para responden calon tenant PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Berdasarkan hasil ulasan yang diperoleh melalui Google Form, sebagian besar responden menilai bahwa konten reels PT KBN mampu memberikan informasi yang lebih jelas mengenai profil perusahaan, layanan, serta cakupan bisnis yang dimiliki PT KBN. Responden calon tenant menilai bahwa penyampaian informasi melalui video reels Instagram terlihat informatif, singkat, dan mudah dipahami. Setelah melihat konten yang dipublikasikan, responden menjadi lebih mengetahui bahwa PT KBN tidak hanya bergerak pada satu sektor bisnis, melainkan memiliki berbagai layanan dan bidang usaha seperti kawasan industri, logistik, pergudangan, properti, hingga kepelabuhanan. Selain itu, beberapa responden

juga menyampaikan bahwa konten reels membantu mereka memahami fasilitas dan perkembangan bisnis PT KBN secara lebih modern dan menarik.

Melalui video reels Instagram tersebut, responden calon tenant menilai bahwa informasi perusahaan menjadi lebih mudah diterima karena dikemas dalam bentuk visual yang komunikatif dan mengikuti tren media sosial saat ini. Visual video, pemilihan informasi yang ringkas, serta penyampaian konten yang variatif dinilai mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk mengenal PT KBN lebih jauh. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa akun Instagram PT KBN kini terlihat lebih aktif, informatif, dan lebih update dalam menyampaikan informasi terkait perusahaan. Berdasarkan hasil review responden calon tenant tersebut, dapat disimpulkan bahwa video profile reels Instagram PT KBN berhasil mendukung peningkatan brand awareness perusahaan. Konten yang dipublikasikan mampu meningkatkan pengetahuan responden mengenai identitas, layanan, dan ruang lingkup bisnis PT KBN, sekaligus membangun citra perusahaan yang lebih modern, informatif, dan profesional melalui media sosial Instagram.

4.6 Pembahasan Ketercapaian Brand Awareness

Berdasarkan ketercapaian *Key Performance Indicator* (KPI) konten Instagram *Reels* KBN yang telah dianalisis melalui data *insight* Instagram. Indikator yang digunakan meliputi jumlah penonton (*views*), suka (*likes*), dan komentar (*comment*). Ketiga indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens, menarik perhatian, serta memperoleh respons dari pengguna Instagram. Hasil dari 10 konten *Reels* yang telah dipublikasikan menunjukkan bahwa seluruh konten mampu melampaui target KPI yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu minimal 300 *views*, 30 *likes*, dan 5 *comment* pada setiap konten. Apabila dikaitkan dengan konsep *brand awareness* menurut Kotler dan Keller, capaian tersebut

menunjukkan bahwa konten Instagram *Reels* KBN lebih mengarah pada tahap *brand recognition* dan *brand recall*. Tahap *brand recognition* terlihat dari jumlah *views* yang menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens dan memberikan stimulus visual mengenai PT Kawasan Berikat Nusantara. Melalui tampilan visual, nama perusahaan, logo, layanan, serta informasi mengenai kegiatan perusahaan, audiens memiliki peluang untuk mengenali kembali merek KBN setelah melihat konten yang ditampilkan.

Selain itu, capaian *likes* dan komentar menunjukkan adanya respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Respons tersebut dapat dikaitkan dengan tahap *brand recall*, karena audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga memberikan bentuk ketertarikan melalui interaksi. Komentar yang didominasi tanggapan positif juga menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dengan demikian, produksi video konten Instagram *Reels* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi upaya untuk membantu audiens mengenali dan mengingat PT Kawasan Berikat Nusantara. Namun, capaian dalam tugas akhir ini belum dapat dikatakan mencapai tahap *top of mind awareness* secara penuh. Hal ini karena *top of mind awareness* menunjukkan posisi merek sebagai merek pertama yang muncul dalam benak audiens pada kategori tertentu. Untuk mencapai tahap tersebut, diperlukan pengukuran yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil tugas akhir ini lebih tepat disimpulkan sebagai upaya yang mendukung peningkatan *brand awareness* pada tahap *brand recognition* menuju *brand recall*.

4.7 Hambatan dan Solusi Proses Produksi

4.7.1 Pra Produksi

Pada tahap produksi, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, khususnya pada saat observasi dan pengambilan data. Proses penyebaran survei

atau kuesioner harus menyesuaikan dengan jadwal pertemuan para tenant yang mengikuti agenda dari KBN. Pertemuan tersebut tidak dilakukan secara rutin setiap waktu, melainkan dapat berlangsung satu bulan sekali, atau dua bulan sekali tergantung pada kebutuhan perusahaan. Selain itu, waktu pelaksanaan pertemuan juga dapat berubah menyesuaikan dengan kehadiran para tenant. Hal ini menjadi tantangan dalam proses pengumpulan data. Namun demikian, kendala tersebut dapat diatasi dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pihak internal, khususnya bagian Humas PT Kawasan Berikat Nusantara, sehingga proses produksi tetap dapat berjalan dengan lancar.

4.7.2 Produksi

Pada tahap produksi, penulis menghadapi beberapa hambatan yang terjadi selama proses produksi video konten berlangsung. Salah satu hambatan yang dihadapi adalah adanya perubahan pada *shot scene guide* (SSG) yang disebabkan oleh permintaan dari pihak SVP PT KBN. Perubahan tersebut dilakukan karena adanya penambahan agenda atau acara perusahaan yang perlu diinformasikan melalui media sosial sebagai bagian dari upaya branding perusahaan. Penyesuaian tersebut menyebabkan beberapa konsep pengambilan gambar dan alur produksi yang telah direncanakan sebelumnya perlu diubah agar sesuai dengan kebutuhan informasi perusahaan. Selain itu, proses produksi juga menghadapi hambatan teknis seperti pengambilan gambar yang harus menyesuaikan dengan jadwal kegiatan perusahaan dan ketersediaan narasumber di lapangan sehingga beberapa scene mengalami perubahan waktu pengambilan gambar.

Sebagai langkah penanganan atas hambatan tersebut, penulis melakukan koordinasi dan komunikasi secara intensif dengan pihak SVP serta tim media sosial PT KBN terkait perubahan kebutuhan konten yang diperlukan. Penulis juga melakukan revisi pada *shot scene guide* (SSG) dan menyesuaikan kembali alur produksi agar proses pengambilan gambar tetap berjalan efektif tanpa

mengurangi tujuan utama video sebagai media peningkatan *brand awareness* PT KBN. Selain itu, penulis melakukan briefing ulang kepada tim produksi sebelum proses shooting berlangsung guna memastikan setiap perubahan konsep dan kebutuhan pengambilan gambar dapat dipahami dengan baik. Dengan adanya evaluasi dan penyesuaian tersebut, proses produksi tetap dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan publikasi konten perusahaan.

4.7.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca-produksi, penulis juga menghadapi beberapa hambatan yang mempengaruhi proses publikasi video konten. Salah satu hambatan yang terjadi adalah adanya miskomunikasi dari pihak Humas Sekretaris Perusahaan terkait jadwal pengunggahan video. Video yang seharusnya diunggah sesuai timeline yang telah ditentukan mengalami keterlambatan publikasi karena adanya kelalaian dalam proses penjadwalan unggahan. Selain itu, terdapat perubahan permintaan secara mendadak dari pihak VP PT KBN terkait jadwal publikasi video, di mana video yang sebelumnya direncanakan untuk diunggah pada hari ke-8 diminta untuk dimajukan menjadi hari ke-5. Perubahan tersebut menyebabkan penulis perlu melakukan penyesuaian ulang terhadap timeline publikasi konten yang telah disusun sebelumnya.

Hambatan lainnya muncul karena jadwal unggahan video PT KBN mengalami bentrokan dengan publikasi konten kolaborasi dari pihak eksternal, yaitu akun media sosial Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi serta Dinas Energi terkait kegiatan kerja sama publikasi dengan PT KBN. Kondisi tersebut menyebabkan penulis dan tim media sosial harus menyesuaikan kembali jadwal unggahan agar publikasi konten perusahaan tetap berjalan secara teratur dan tidak bertumpuk dalam waktu yang bersamaan.

Sebagai langkah penanganan atas hambatan tersebut, penulis melakukan koordinasi secara intensif dengan pihak Humas Sekretaris Perusahaan, tim media sosial, serta pihak terkait lainnya mengenai perubahan jadwal publikasi video. Penulis juga melakukan penyesuaian ulang terhadap timeline unggahan konten agar tetap sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan aktivitas publikasi media sosial PT KBN. Selain itu, komunikasi yang lebih rutin dilakukan sebelum proses pengunggahan video untuk meminimalisasi terjadinya miskomunikasi terkait jadwal publikasi sehingga proses distribusi konten dapat berjalan lebih terarah dan optimal.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada calon tenant sebagai bagian dari calon klien PT Kawasan Berikat Nusantara, dapat disimpulkan bahwa video konten Instagram @KBN_ID mampu meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara. Hal tersebut terlihat dari mayoritas responden yang menyatakan menjadi lebih mengenal PT KBN, lebih mudah mengingat perusahaan melalui penyebutan “Kawan Nusantara”, serta lebih mengetahui produk dan layanan yang dimiliki perusahaan. Selain itu, hasil diagram juga menunjukkan bahwa PT KBN dapat diingat oleh responden ketika memikirkan perusahaan kawasan industri. Dengan demikian, tingkat brand awareness yang terbentuk telah mengarah pada tahap *brand recall*, karena calon tenant mampu mengenali, mengingat, dan mengaitkan PT KBN sebagai perusahaan kawasan industri.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan projek pembuatan video konten Instagram dengan fokus pada peningkatan brand awareness di PT Kawasan Berikat Nusantara, dapat disimpulkan bahwa proses produksi video konten Instagram @KBN_ID berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Proyek ini dilakukan dengan tiga tahapan utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, perencanaan yang matang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui observasi, penyebaran survei kepada calon tenant PT KBN, serta merancang konsep konten yang sesuai dengan tujuan brand awareness yang ingin dicapai.

Pada tahap produksi, proses pengambilan gambar (shooting) dilakukan sesuai dengan konsep konten yang telah dirancang sebelumnya. Setelah proses shooting selesai, video kemudian disunting (editing) untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan. Setelah proses editing selesai, video konten tersebut dipublikasikan melalui akun Instagram @KBN_ID.

Tahap terakhir adalah pasca-produksi, di mana video yang telah dipublikasikan dievaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilannya. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis engagement yang tercapai pada konten Instagram, termasuk jumlah penayangan (views), tanda suka (likes), dan komentar (comments), serta analisis metrik lainnya. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui survei kepada calon tenant untuk mendapatkan umpan balik mengenai pemahaman dan respons mereka terhadap konten yang dipublikasikan.

Secara keseluruhan, video konten mengenai produk dan layanan PT Kawasan Berikat Nusantara yang dipublikasikan melalui Instagram berhasil mencapai hasil yang positif dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Meskipun respon engagement dari audiens juga menunjukkan hasil yang baik,

fokus utama dari konten ini adalah untuk memperkenalkan PT Kawasan Berikat Nusantara kepada khalayak yang lebih luas dan memperkuat kesadaran merek. Dengan penerapan strategi yang tepat, video konten ini berhasil menarik perhatian audiens, memperkenalkan identitas perusahaan, serta meningkatkan kesadaran mengenai produk dan layanan PT Kawasan Berikat Nusantara di platform Instagram.

5.2.Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan kepada PT Kawasan Berikat Nusantara adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi public relations yang lebih efektif dengan memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk meningkatkan brand awareness. Salah satu pendekatannya adalah dengan konsisten mempublikasikan konten yang relevan dan menarik setiap minggu. Perusahaan perlu merencanakan konten per minggu yang beragam, dengan tema yang berbeda-beda namun tetap fokus pada produk dan layanan perusahaan. Hal ini akan membantu menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek PT Kawasan Berikat Nusantara di platform Instagram.
- b. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi rutin terhadap konten yang telah dipublikasikan di Instagram. Proses evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas setiap konten dalam mencapai tujuan peningkatan brand awareness dan untuk melihat apa yang bisa ditingkatkan pada konten-konten berikutnya. Evaluasi ini harus mencakup analisis terhadap keterlibatan audiens, seperti jumlah penayangan, likes, komentar, dan metrik lainnya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarsani. (2021). Pemanfaatan Fitur Instagram Reels sebagai Media Personal Branding. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 123–134.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Centers Effective Public Relations*. Pearson Education Limited.
- Fajarwati, H. L., Suratmi, H. ., Atmaji, B. P., & Wati, S. (2025). Hubungan Komunikasi Terapeutik Dengan Loyalitas Pasien di Rawat Jalan. *Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 11(3).
- Fauzia, H., Sejati, N. P., Fadhilah, F., & Pratiwi, R. M. (2025). Peran Humas dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @ Chocodot Official pada PT Tama Cokelat. 9(1), 25–39.
- Hamdi, M. Y. O., Syafrizal, A., & Cahyono, B. (2025). Penerapan Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Video Promosi Cookies Sagoo. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6).
- Ibrahim, B., & Anna, G. Z. (2016). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Listrik Negara Di Kota Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi*.
- Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. *Cambridge: MIT Press*.
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Urnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, C., & Rusdi, F. (2024). Strategi Komunikasi di Media Sosial PT . Pos Logistik Indonesia dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 8(1), 152–159.
- Lestari, K. K., Styawati, K. A., Az-zahra, S. F., Aqilah, W. S., & Ramli, M. R. (2025).

- Pengembangan Media Pembelajaran berbasis Video Animasi Mata Pelajaran IPAS di SDN 37 Kota Sorong. *Science Education Research (Search) Journal*, 3(2), 93–102.
- Maulana, R. F. (2025). Proses produksi video iklan digital melalui media sosial di Universitas Indonesia Maju: Studi kasus pada Instagram @uimaofficial. *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 2(6), 1007–1015.
- Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “ Broodis ” Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (JPR)*, 5(April), 32–40.
- Pitaloka, M., & Hasanah, N. (2025). Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Investasi Penanaman Modal Asing dan Investasi Penanaman Modal Dalam Negeri. *Journal of Economics Development Research*, 1(3), 113–121.
- Prihatini, D. (2021). Pembentukan Reputasi Organisasi Melalui Total Corporate Communication. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(9). <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/4088/2412>
- PT Kawasan Berikat Nusantara. (2022). *Portofolio PT Kawasan Berikat Nusantara*. <https://www.danareksa.co.id/anggota-kami/kawasan-industri/pt-kawasan-berikat-nusantara/>
- PT Kawasan Berikat Nusantara. (2023). *Profil Perusahaan*. <https://kbn.co.id/>
- Saidah, A. A., Dewi, A., Kirana, P., & Ferdiansah, M. A. (2025). Strategi Digital Branding melalui Instagram Reels dalam Peningkatan Brand Awareness Agensi Skyline Society Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, 46–55.
- Sukur, I. F., & Haryadi. (2025). Peran Kualitas Visual Konten Dan Engagement Pengguna Terhadap Brand Awareness Pada Instagram @minyakkarolaucih. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1265–1279.
- Trinandhi, S. R., & Dharmawan, L. (2025). Pengaruh Konten Brand Awareness pada Instagram Harris Hotel & Convention Cibinong City Mall Bogor terhadap Minat

Tamu Menginap. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1237–1259.

Yulistiana, M. (2022). *Pemanfaatan Fitur Reels Di Instagram Sebagai Media Promosi @beningsclinic_Pekanbaru*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI

Jalan Gubernur Mochtar
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7471379
Laman: www.vokasi.undip.ac.id
Pos-el: vokasi[at]undip.ac.id

No : 53/UN7.M2.1/KM/II/2026 Semarang, 10 Februari 2026
Lampiran : -
Hal : Surat Permohonan Izin Penelitian

Yth. Vice President SDM & Umum
PT Kawasan Berikat Nusantara
Jl. Raya Cakung Cilincing, Tanjung Priok, Jakarta Utara

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menyelesaikan studinya, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan penelitian untuk memperoleh data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta.

Mohon sekiranya dapat diberikan izin bagi mahasiswa S.Tr. Informasi dan Humas Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro untuk dapat melaksanakan penelitian dan mengumpulkan data di PT Kawasan Berikat Nusantara

Adapun nama dan data mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Sylfina Setiawan Salsahbilla
NIM : 40020622650062
Alamat Rumah :
Jurusan : S.Tr. Informasi dan Humas
Judul TA : Produksi Video Konten Instagram Sebagai Upaya Peningkatan brand Awareness Di Pt Kawasan Berikat Nusantara

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami sampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dosen I

Dr. Ida Hayu Dwimawanti, M.M.
NIP. 196708191994032003

Tembusan : Yth.
1. Dekan Sekolah Vokasi
2. Kaprodi S.Tr. Informasi dan Humas

Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian



No : 127/SBA/DKR.SDM/04/2026
Sifat : Biasa
Hal : Persetujuan Penelitian

Jakarta, 28 April 2026

Kepada Yth,
Wakil Dekan I
Universitas Diponegoro
Jalan Gubernur Mochtar, Tembalang, Semarang
Telepon : (024) 7471379

Dengan Hormat
Menanggapi surat Saudara Nomor : 53/UN7.M2.1/KM/II/2026 Tanggal 10 Februari 2026 Perihal Surat Permohonan Izin Pengambilan Penelitian, dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan untuk menerima Mahasiswi Saudara melakukan Penelitian di PT Kawasan Berikat Nusantara. Adapun daftar pelaksanaannya kami jadwalkan sebagai berikut:

No	Nama	Jurusan	Judul Tugas Akhir	Periode
1.	Syllfina Setiawan Salsahbilla	S.Tr. Informasi dan Humas	Produksi Video Konten Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di PT Kawasan Berikat Nusantara	02 Januari 2026 s.d 08 Mei 2026

Kepada Mahasiswi tersebut di atas selama melakukan penelitian agar mematuhi ketentuan - ketentuan yang berlaku di perusahaan.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,




Ditandatangani secara elektronik

Setiarsih

Senior Vice President SDM

Tembusan : - SVP Sekretaris Perusahaan

Lampiran 3 Sertifikat TOEFL SEU UNDIP



MINISTRY OF HIGHER EDUCATION, SCIENCE,
AND TECHNOLOGY
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FACULTY OF HUMANITIES
SERVICE ENGLISH UNIT (SEU)

Art Center B Building
Address: Jalan dr. Antonius Suroyo
Tembalang Semarang, Postal Code 50275
www.seu.apps.undip.ac.id
Email : seu[at]live.undip.ac.id | eseufibundip[at]gmail.com

E-CERTIFICATE
Certificate Number: 338/UN7.F6/SR/II/2026


This is to certify that

Name : SYLFINA SETIAWAN SALSAHBILLA
Registration Number : 260210100069
Test date : 19 February 2026


has taken the online English Proficiency Test administered by Service English Unit, Faculty of Humanities Diponegoro University with the total score of 61 or equivalent to *SEU's PREDICTION TEST* for the *TOEFL TEST* score of 529

Semarang, 26 February 2026

Dean,
Head,




Prof. Dr. Alamsyah, S.S., M.Hum
NIP. 197211191998021002



Ayu Ida Savitri, S.S., M.Hum
NIP. 19790822 200801 2 013

TABLE OF EQUIVALENCE	
EPT	SEU's TOEFL Prediction
85 - 90	653 - 677
75 - 84	601 - 648
66 - 74	555 - 596
56 - 65	503 - 549
46 - 55	451 - 497
37 - 45	404 - 446
20 - 36	316 - 399



*The e-certificate of the EPT is valid for two years from the test date

<https://seu.apps.undip.ac.id/news/category/18> to verify and validate the e-certificate.

Scan the QR Code or visit

Lampiran 4 Sertifikat HKI


REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002026062442, 11 Mei 2026

Pencipta
Nama : **Yofendi Indah Indainanto S.I.Kom., M.L.Kom dan Sylfina Setiawan Salsabilla**
Alamat : Jl. Ngadi Makmur, Paya Dedep, Jagong Jeget, Aceh Tengah, Jagong Jeget, Kab. Aceh Tengah, DI Aceh. 24564
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **UNIVERSITAS DIPONEGORO**
Alamat : Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50275
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Modul**
Judul Ciptaan : **Produksi Video Konten Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 6 Mei 2026, di Kota Semarang

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor Pencatatan : 001227426

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon. Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri


Agung Damarsasongko, SH., MH.
NIP. 196912261994031001



 **Badan Besar Sertifikasi Elektronik**

Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah diunggah secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Badan Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

Lampiran 5 Turmitin

SYLFINA S_PRODUKSI VIDEO KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DI PT KAWASAN BERIKAT NUSANTARA.docx

ORIGINALITY REPORT

7 %	6 %	2 %	2 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints2.undip.ac.id Internet Source	1 %
2	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
3	contohsoalpsikotese.blogspot.com Internet Source	<1 %
4	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
5	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
6	Submitted to LSPR Communication & Business Institute Student Paper	<1 %
7	jurnal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
8	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
9	rvsgita.blogspot.com Internet Source	<1 %

Lampiran 6 Keterangan Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI

Jalan Gubernur Mochtar
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7471379
Laman: vokasi@iveundip.ac.id

KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Tim pemeriksa kemiripan tulisan ilmiah telah memeriksa unggahan file atas nama:

Nama : Sylfina Setiawan Salsahbilla
NIM : 40020622650062
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tulisan : **PRODUKSI VIDEO KONTEN INSTAGRAM
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND
AWARENESS DI PT KAWASAN BERIKAT
NUSANTARA**
Jenis Dokumen : Tugas Akhir
Paper ID : 2966220444
Tanggal Pemeriksaan : 21 Mei 2026

Menyatakan bahwa hasil pemeriksaan dengan menggunakan aplikasi turnitin terhadap tulisan ilmiah dengan judul diatas menghasilkan kemiripan sebesar 7% dengan sumber-sumber online lainnya.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tim Verifikasi
Unit Perpustakaan Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro

Yat Nurrachman
NIP 197805052007011001