

BAB IV
DESKRIPSI HASIL ANALISIS MENGENAI PROGRAM
KAMPANYE BEYOND THE SET

Bab ini menjelaskan deskripsi dan analisis hasil dari program kampanye “Beyond The Set” yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan komunikasi pemasaran BILD Photospot sebagai *creative photostudio*. Analisis dalam bab ini berfokus pada capaian kampanye berdasarkan *objective key result* dan indikator keberhasilan yang sudah ditetapkan yaitu peningkatan jumlah *deals*, peningkatan jumlah *leads*, serta peningkatan performa media sosial BILD Photospot. Setiap objektif dianalisis melalui perbandingan target yang telah direncanakan dengan hasil aktual yang diperoleh selama periode kampanye berlangsung. Analisis dilakukan dengan melihat indikator utama seperti jumlah *deal*, jumlah *lead*, *reach*, *views*, dan *engagement rate* terhadap aktivitas komunikasi yang dijalankan. Selain berdasarkan objektif kampanye, bab ini juga menjelaskan capaian program berdasarkan peran untuk melihat kontribusi terhadap keberhasilan kampanye.

4.1 Hasil Analisis Program Berdasarkan Objektif Kampanye

Tabel 4.1 Indikator Keberhasilan Kampanye

Objektif	Indikator	Status
Meningkatkan jumlah <i>deal</i>	Meningkatnya jumlah transaksi dari tahun 2025 yaitu sebesar 47 transaksi menjadi 61 transaksi pada periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026	Tercapai
Meningkatkan jumlah <i>lead</i>	Meningkatnya jumlah <i>inquiry</i> (DM di Instagram, WhatsApp, dan TikTok) dari tahun 2025 yaitu 64 <i>leads</i> menjadi 87 <i>leads</i> pada periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026	Tercapai
Meningkatkan performa media sosial BILD Photospot.	<i>Engagement rate multi-platform</i> mencapai minimal 3% dari 0,73% pada periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026	Tercapai
	Total <i>Reach</i> dari Instagram mencapai 52.558 <i>account</i> pada periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026	Tercapai
	Total <i>views</i> dari TikTok mencapai 19.935 <i>views</i> dari 0 pada periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026	Tidak Tercapai

4.1.1 Objektif Peningkatan Jumlah Deals

Salah satu objektif yang ditetapkan dalam kampanye “Beyond The Set” adalah meningkatkan jumlah *deals*. Objektif ini didapat melalui permasalahan yang berada pada BAB I yang menunjukkan adanya penurunan *deals* dari tahun sebelumnya. Pengukuran objektif dilakukan dengan cara komparasi antara hasil capaian *deals* selama periode dengan tahun sebelumnya. Indikator keberhasilan dalam objektif ini adalah pencapaian 61 *deals* selama periode.

4.1.1.1 Analisis Capaian Jumlah Deals

Objektif peningkatan jumlah *deals* pada “Beyond The Set” ditetapkan untuk meningkatkan jumlah transaksi BILD Photospot dari tahun sebelumnya. Target yang ditetapkan adalah peningkatan jumlah *deals* dari 45 transaksi pada periode 2025 menjadi 61 transaksi 20 Januari hingga 15 Maret 2026. Penargetan ini ditetapkan dengan menambahkan 30% dari *deals* yang didapatkan di tahun sebelumnya dengan periode yang sama. Pengukuran dilakukan dengan cara membandingkan antara data transaksi periode tahun sebelumnya dengan periode kampanye.

Tabel 4.2 Perbandingan Jumlah Deal tahun 2025 ke 2026

Tahun	Deal					
	Bulan			Total	Target	Pct
	Januari	Februari	Maret			
2025	12	22	13	47	61	163,93%
2026	20	50	30	100		

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Berdasarkan hasil implementasi kampanye “Beyond The Set”, jumlah *deals* BILD Photospot mengalami peningkatan hingga mencapai 100 *deals*. Hasil ini mampu dicapai dengan baik hingga melebihi target yang telah ditentukan hingga 163,93% dari target yang ditentukan.

Keberhasilan peningkatan jumlah *deals* menunjukkan bahwa integrasi *tools* komunikasi yang digunakan dapat berjalan sesuai dengan tujuan kampanye. Hasil capaian ini selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication* yang menekankan pentingnya integrasi berbagai *tools* komunikasi dalam menyampaikan pesan kampanye secara konsisten, *Advertising* dan *Social Media Marketing* sebagai digunakan untuk memperluas jangkauan pesan kampanye dan memperkuat *positioning* brand. Sementara itu, *Sales Promotion* digunakan untuk mendorong konversi audiens menjadi inquiry (Clow & Baack, 2024). Capaian 24 *deals* (48%) melalui *Sales Promotion* dari total 50 *deals* di bulan Februari. Integrasi ini membantu audiens untuk bukan hanya mengenal layanan BILD Photospot, melainkan meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pemesanan layanan selama periode kampanye berlangsung.

4.1.1.2 Evaluasi Capaian Jumlah Deals

Berdasarkan hasil capaian yang didapatkan, objektif peningkatan jumlah *deals* dalam kampanye “Beyond The Set” berhasil tercapai hingga melebihi target yang ditetapkan, dari tahun sebelumnya sebesar 47 hingga menjadi 100 *deals* selama periode kampanye. Meskipun demikian, hasil pencapaian ini masih memiliki *gap* pada proses *conversion lead to deal*. Selama periode berlangsung, BILD Photospot mampu memperoleh *leads* hingga 210, namun hanya menghasilkan 100 *deals*. Maka, *conversion lead to deal* nya hanya mencapai 47,60%.

Tabel 4.3 Rekap Jumlah Deals selama Masa Kampanye

Recap					
Month	Leads	Deals	Target	Percentage	Conversion Leads to Deals
January	38	20	61	163,93%	47,60%
February	118	50			
March	55	30			
Total	210	100			

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2025, *conversion lead to deal* BILD Photospot mampu mencapai rata-rata 70%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye “Beyond The Set” berhasil meningkatkan transaksi, tetapi belum sepenuhnya *inquiry* yang didapatkan menjadi transaksi secara optimal. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan konsep *personal selling process* yang menekankan pentingnya tahapan *prospecting, qualifying, closing* dan *follow up* dalam mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Tabel 4.4 Perbandingan Conversion Leads to Deals 2025 ke 2026

Tahun	leads	deals	Conversion lead to deal
2025	67	47	70,00%
2026	210	100	47,60%

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Rendahnya *conversion leads to deals* menunjukkan bahwa terdapat audiens yang sudah tertarik dan melakukan kontrak dengan BILD Photospot, tetapi belum mengarah pada tahap transaksi. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor eksternal yaitu pertimbangan harga, kebutuhan audiens, hingga pengambilan keputusan yang cukup panjang, hingga perbandingan dengan kompetitor lain sebelum melakukan pemesanan layanan. Sedangkan dari internal beberapa faktor seperti tidak adanya

klasifikasi *inquiry* dan tidak adanya proses *follow-up* kembali kepada konsumen.

Tabel 4.5 Perbandingan Conversion Leads to Deals 2026

Conversion Leads to Deals 2026						
Indikator	Month					Total
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	
Leads	38	118	55	215	169	594
Deals	20	50	30	61	37	198
Conversion Leads to Deals	52,63%	42,55%	54,95%	28,37%	21,89%	33,33%
Average Conversion Leads to Deal	47,60%			25,52%		

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Hal ini pun terlihat pada saat kampanye sudah berakhir, di mana *deals* yang didapatkan pada bulan April dan bulan Mei melebihi rata-rata pendapatan *deals* pada saat kampanye berlangsung, namun dari segi *conversion to deals* per bulannya lebih rendah dibandingkan ketika kampanye berlangsung.

Selain itu, implementasi kampanye lebih banyak berfokus pada peningkatan kesadaran dan keterlibatan audiens dengan menggunakan konten media sosial, sehingga strategi untuk mendorong *conversion* belum dapat berjalan secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *exposure* dan jumlah *inquiry* tidak menjamin menghasilkan transaksi yang tinggi juga apabila tidak didukung dengan strategi *conversion* yang lebih kuat.

Oleh karena itu, diperlukan strategi *conversion* yang lebih kuat untuk mendukung semua strategi agar kampanye dapat berjalan lebih efektif. Strategi tersebut bisa dilakukan dengan kualifikasi *inquiry* berdasarkan potensi konsumen, melakukan *follow up* secara berkala kepada konsumen yang melakukan *inquiry*, melakukan *call to action* yang lebih

persuasif, atau bahkan melakukan *retargetting* untuk audiens yang sudah menunjukkan ketertarikan kepada layanan BILD Photospot. Dengan demikian, proses *conversion to deal* diharapkan mampu berjalan lebih optimal dan meningkatkan efektifitas transaksi pada kampanye berikutnya.

Dengan demikian, kampanye “Beyond The Set” dapat dikatakan berhasil untuk meningkatkan jumlah *deals*, meskipun masih memerlukan optimalisasi pada proses *conversion lead to deal* agar *inquiry* yang didapatkan mampu dikonversikan menjadi transaksi.

4.1.2 Objektif Peningkatan Jumlah Leads

Salah satu objektif yang ditetapkan dalam kampanye “Beyond The Set” adalah meningkatkan jumlah *leads* selama periode berlangsung. Objektif ini ditetapkan berdasarkan permasalahan pada BAB I yang menunjukkan penurunan *inquiry* dari tahun sebelumnya. Pengukuran objektif dilakukan dengan komparasi antara hasil capaian *leads* selama periode dengan periode yang sama di tahun 2025. Indikator keberhasilan dalam objektif ini adalah pencapaian 87 *leads* selama periode kampanye berlangsung.

4.1.2.1 Analisis Capaian Jumlah Leads

Objektif peningkatan jumlah *leads* pada kampanye “Beyond The Set” ditetapkan untuk meningkatkan jumlah *inquiry* dari tahun sebelumnya. Target yang ditetapkan adalah peningkatan sebesar 30% dari tahun 2025 yaitu 67 *leads* menjadi 87 *leads* selama periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026. Pengukuran dilakukan dengan cara komparasi data *inquiry* di tahun 2025 dengan periode kampanye “Beyond The Set”.

Tabel 4.6 Perbandingan Total Jumlah Lead Kuartal 1 tahun 2025 ke 2026

Tahun	leads					
	Bulan			Total	Target	Pct
	Januari	Februari	Maret			
2025	17	31	19	67	87	241,38%
2026	38	118	55	210		

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Berdasarkan hasil implementasi kampanye “Beyond The Set”, jumlah *leads* yang didapat mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai 241,37% dari target atau 210 *leads* selama periode.

Dalam pelaksanaannya, peningkatan ini bisa terjadi karena integrasi dari beberapa taktik komunikasi pemasaran seperti taktik *Advertising*, *Social Media Marketing*, *Event Marketing* dan *Sales Promotion*. *Advertising* berperan untuk memperluas paparan pesan kampanye kepada audiens potensial melalui media berbayar, *Social Media Marketing* menjadi media bagi audiens untuk melihat, merespons, dan bertanya mengenai layanan yang ditawarkan BILD Photospot, dan *Event Marketing* mendukung capaian ini sebagai *touchpoint experience* (Clow & Baack, 2024). Hal ini bisa dilihat dari beberapa format konten dan *content pillar* yang digunakan seperti *static* untuk *pillar informational*, *carousel* untuk *pillar educational*, dan video untuk *pillar entertainment*, sehingga membantu untuk meningkatkan ketertarikan audiens terhadap layanan BILD Photospot. Tema yang dibawakan pun seringkali berisi *behind the scene*, hasil *photoshoot* dengan *angle* yang unik, dan beberapa konten interaktif.

Sementara itu *sales promotion* digunakan untuk mendorong melakukan *inquiry* dengan potongan harga sebesar Rp 50.000 untuk sesi *graduation photoshoot*. Lalu, event digunakan untuk melakukan *experience* sebelum

melakukan *inquiry*. Integrasi antar taktik ini membantu untuk meningkatkan *awareness* dan ketertarikan audiens sehingga mendorong peningkatan *inquiry* selama periode kampanye berlangsung.

Tabel 4.7 Perbandingan Total Jumlah Leads Selama dan Setelah Kampanye 2026

Leads 2026					
Session	Month	Indicator		Total	Average
		WhatsApp	Direct Messages		
On Campaign	January	31	7	38	70
	February	104	14	118	
	March	51	4	55	
Off Campaign	April	203	12	215	192
	May	166	3	169	
Total		554	40	594	

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Selain itu, dampak dari kampanye “Beyond The Set” pun masih terlihat pada periode berikutnya, yaitu di bulan April dan Mei. Pada bulan berikutnya, BILD Photospot mendapatkan 215 *leads* di bulan April dan 169 *leads* di bulan Mei. Jika dibandingkan dengan rata-rata *leads* pada saat kampanye berjalan, pendapatan *leads* ini sudah melebihi rata-rata yang ada, sehingga menunjukkan bahwa kampanye “Beyond The Set” membantu memperkuat *awareness* dan preferensi audiens terhadap BILD Photospot pada saat periode kampanye sudah berakhir.

4.1.2.2 Evaluasi Capaian Jumlah Leads

Berdasarkan hasil capaian yang didapatkan, objektif peningkatan jumlah *leads* dalam kampanye “Beyond The Set” berhasil tercapai hingga melebihi target yang telah ditentukan. Jumlah *leads* mengalami lonjakan yang signifikan dari 67 *leads* di tahun 2025, menjadi 210 *leads* pada kampanye “Beyond The Set”. Hal ini menunjukkan

bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan ketertarikan audiens terhadap layanan BILD Photospot.

Meskipun *leads* mendapatkan lonjakan peningkatan yang sangat signifikan, capaian *leads* selama periode kampanye masih menunjukkan *gap* yang besar, seperti adanya fluktuasi *inquiry* di setiap bulannya. Peningkatan *leads* paling tinggi terjadi pada bulan Februari dengan total 118 *leads*, sedangkan pada bulan berikutnya mengalami penurunan menjadi 55 *leads*. Kondisi menunjukkan bahwa peningkatan *leads* belum sepenuhnya berjalan secara stabil di setiap bulannya. Peningkatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti bulan Februari kebutuhan akan layanan fotografi meningkat karena *graduation* untuk mahasiswa, dan foto perpisahan untuk SMA. Dengan adanya momentum tersebut, taktik *Sales Promotion* pun di aktivasi di Februari tanggal 10 hingga 28 Februari. Sehingga kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian ketertarikan audiens masih dipengaruhi oleh stimulus promosi dibandingkan dengan kekuatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Sales Promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong respons cepat dari konsumen akan tetapi belum membangun ketertarikan yang konsisten dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2017).

Selain itu, tinggi jumlah *leads* yang diperoleh pun masih menunjukkan kualitas *inquiry* yang belum optimal seperti hanya menanyakan harga, atau belum memiliki kebutuhan dalam waktu dekat. Kualitas *inquiry* yang belum optimal menunjukkan pentingnya proses *qualifying* dalam pengelolaan calon konsumen agar *leads* yang masuk dapat dipilah berdasarkan tingkat potensi transaksinya (Kotler & Armstrong, 2018). Sehingga masih diperlukan sebuah

strategi pengelolaan *leads* yang lebih tersegmentasi, agar audiens yang sudah melakukan *inquiry* dapat dikonversikan menjadi *deals*. Hal ini pun dapat dilihat dari lonjakan yang terjadi di bulan pasca kampanye berlangsung, dimana pada bulan April mendapatkan *leads* hingga 215 dan bulan Mei mendapatkan *leads* hingga 169.

Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan strategi *leads* yang lebih relevan agar meningkatkan efektivitas *conversion* pada periode berikutnya. Strategi ini bisa berupa klasifikasi *leads*, *customer handling* yang lebih terstruktur, *follow up* untuk audiens yang melakukan *inquiry*, hingga CTA yang lebih persuasif. Dengan demikian, peningkatan jumlah *leads* bisa dimaksimalkan menjadi *deals*.

4.1.3 Objektif Peningkatan Performa Media Sosial BILD Photospot

Salah satu objektif yang ditetapkan dalam kampanye “Beyond The Set” adalah meningkatkan performa media social BILD Photospot. Objektif ini didasari oleh permasalahan di BAB I, yaitu merendahnya performa media sosial BILD Photospot, terutama pada *engagement rate* yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Selain itu juga, aktivitas media social BILD Photospot sebelumnya masih berjalan inkonsisten dan belum mampu membangun *positioning* brand secara kuat di benak audiens. Pengukuran objektif ini dilakukan dengan beberapa indikator seperti:

1. *Engagement rate* Instagram dan TikTok mencapai 3%
2. *Reach* Instagram mencapai 52.558 *account*
3. *Views* TikTok mencapai 19.935 *views*.

Pengukuran dilakukan dengan komparasi antara performa *media social* sebelum kampanye dengan hasil capaian selama periode berlangsung.

4.1.3.1 Analisis Capaian Performa Media Sosial BILD Photospot

Objektif peningkatan performa media sosial dalam kampanye “Beyond The Set” ditetapkan untuk meningkatkan efektivitas media sosial BILD Photospot sebagai media komunikasi pemasaran. Target ini meliputi peningkatan *engagement rate* Instagram dan TikTok menjadi minimal 3%, total *reach* Instagram mencapai 52.558 *account*, dan *views* TikTok mencapai 19.935 *views* selama periode 20 Januari hingga 15 Maret 2026. Penargetan *engagement rate* didasari oleh *benchmark* rata-rata *account micro* (10-100k *followers*) (Erwin, Marsally, Nugroho, dan Suryanitiyas, 2025) . Sedangkan peningkatan *reach* menjadi 52.558 didasari oleh penambahan estimasi *reach* ads dengan *reach* di tahun sebelumnya. Begitu pun *views* di TikTok, yang didasari oleh performa di tahun sebelum-sebelumnya.

Tabel 4.8 Capaian Performa Media Sosial Instagram dan TikTok

Performa media sosial				
Indikator	Target	Realisasi	Status	Pct
Engagement Rate Instagram	3%	4,92%	Tercapai	164,04%
Engagement Rate TikTok	3%	5,81%	Tercapai	193,50%
Reach Instagram	52.558	66.974	Tercapai	127,43%
Views TikTok	19.935	16.589	Tidak Tercapai	83,22%

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye “Beyond The Set”, performa media sosial BILD Photospot mengalami peningkatan pada beberapa indikator utama. Hal ini dipengaruhi oleh integrasi taktik komunikasi pemasaran seperti *Advertising* dan *Social Media Marketing* yang dijalankan secara konsisten selama periode kampanye berlangsung.

Dari aspek *reach* pada platform Instagram, total *reach* yang didapat berhasil mencapai 66.974 *accounts* atau melampaui target sebesar 127,43%. Peningkatan *reach* ini dipengaruhi oleh integrasi antara taktik *Social Media Marketing* dengan *Advertising* sehingga dapat mencapai hingga melebihi target yang ditetapkan. Taktik *Advertising* melalui *Meta Ads* berhasil memperoleh *reach* total mencapai 18.184 *accounts* dengan rincian di fase pertama mencapai 12.915 *accounts* dan fase kedua 5.269 *accounts*. Dengan demikian, taktik *Advertising* berhasil mencapai 27,15% dari total *reach*. Hal ini sesuai dengan karakteristik *Advertising* yang dapat membantu brand untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan berulang melalui media yang dipilih (Kotler & Keller, 2017). Selain *Advertising*, taktik *Social Media Marketing* pun berperan besar dalam menjangkau audiens dengan *reach* mencapai 72,85% dari total *reach* atau sebanyak 48.790 *accounts*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kedua taktik menjadi faktor utama dalam mendorong keberhasilan distribusi pesan selama periode kampanye berlangsung. Jika dikomparasikan dengan pendapat *reach* di tahun sebelumnya dengan periode yang sama (Jan-Mar), periode di tahun 2026 berhasil mencapai hingga 2 kali lipat lebih banyak daripada di tahun 2025.

Dari aspek *engagement rate* di platform Instagram pun, berhasil mencapai bahkan melebihi target hingga 164,04% atau 4,92% dari target 3%. Secara *total engagement* peningkatan mencapai hingga 3 kali lipat lebih banyak dari tahun 2025 yaitu sebanyak 3.296. Konten pilar *entertainment* dan *informative* mampu membangun ketertarikan serta kedekatan dengan audiens secara lebih efektif dibandingkan konten yang bersifat *hardselling* atau

promo. Tingginya *engagement rate* menunjukkan bahwa karakteristik konten yang dipublikasikan relevan dengan target audiens sehingga terlibat langsung melalui *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *repost*. *engagement rate* digunakan sebagai salah satu indikator performa media sosial karena menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap pesan brand yang dipublikasikan. Pengukuran tersebut selaras dengan konsep *social media metrics* yang menilai performa media sosial melalui *volume*, *engagement*, dan *conversion* (Clow & Baack, 2024). Semakin tinggi *engagement* yang diperoleh, maka semakin besar peluang pesan brand tersimpan dalam ingatan audiens dan membantu memperkuat *awareness* BILD Photospot.

Apabila dikaitkan dengan kontribusi dalam proses *conversion to leads*, performa Instagram juga berperan dalam menghasilkan *leads* melalui *direct message* yang tercatat memiliki 25 *leads* selama masa kampanye berlangsung.

Tabel 4.9 Perbandingan Performa Instagram @bildphotospotsmg tahun 2025 ke 2026

Instagram				
Tahun	Media Count	Total Engagement	Engagement Rate	Total Reach
2025	11	990	0,73%	32.340
2026	17	3.296	4,92%	66.974

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Sedangkan dari aspek *views* di platform TikTok, capaian yang diperoleh masih belum mampu untuk mencapai target yang ditentukan. Total *views* yang didapatkan hanya mencapai 16.589 *views* atau 83,22% dari target yang ditentukan yaitu 19.935 *views*. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pemanfaatan *trend* yang belum optimal, *hook* yang belum kuat, hingga tema *copy* yang membuat sulit untuk masuk *trend* atau *fyp*. Dalam konteks TikTok, algoritma sangat dipengaruhi oleh performa awal konten dan *retention time* sehingga konten

yang tidak mampu menarik perhatian dalam beberapa detik pertama akan mengalami keterbatasan distribusi kepada audiens yang lebih luas.

Meskipun demikian, dari aspek *engagement rate* berhasil mencapai bahkan melampaui target yang ditentukan hingga 193,50% atau 5,81%. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauan belum optimal, tetapi kualitas audiens yang didapatkan bagus sehingga keterlibatan dalam perkonten tinggi. Namun jika dikomparasikan dengan tahun sebelumnya baik dari aspek *engagement rate* atau *views*, TikTok tetap melakukan perkembangan yang baik, karena di tahun sebelumnya platform TikTok tidak digunakan sama sekali.

Tabel 4.10 Perbandingan Performa TikTok @bildphotospotsemarang tahun 2025 ke 2026

TikTok				
Tahun	Media Count	Total Engagement	Engagement Rate	Total views
2025	0	0	0	0
2026	13	963	5,81%	16.589

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Berdasarkan hasil dari 17 konten yang dipublikasikan di Instagram, *pillar* konten yang paling efektif adalah *pillar informational* dengan *engagement rate* keseluruhan 6,52% *reach* mencapai 32.528, lalu *entertainment* dengan *engagement rate* keseluruhan 6,21% dan *reach* mencapai 9.922, dan *promotional* dengan *engagement rate* hanya sebesar 2,28% *reach* mencapai 24.524. Sedangkan dari aspek format konten, konten yang paling efektif adalah format *carousel* dengan *engagement rate* keseluruhan 6,74% dan *reach* mencapai 36.737, lalu format *reels* dengan *engagement rate* 5,14% dan *reach* mencapai 6.969, dan *static* dengan *engagement rate* 1,79% dan *reach* 23.268.

Tabel 4.11 Spesifik Performa Konten Instagram

Daily Report Spesific												
Instagram												
Date	Pillar	Format	Engagement					Engagement Rate	Views	Reach	Followers Growth	Total Followers
			Likes	Comments	Repost	Share	Save					
20/01/2026	Promotion	Static	133	23	7	21	35	1,70%	19.239	12.915		
22/01/2026	Informative	Carousel	66	7	6	7	4	3,30%	2.727	1.343		
06/02/2026	Entertainment	Reels	79	6	9	10	7	3,31%	3.351	2.151		
07/02/2026	Promotion	Static	57	2		11	7	0,94%	8.194	8.014		
09/02/2026	Informative	Carousel	84	5	7	9	7	3,66%	3.062	1.324		
13/02/2026	Informative	Carousel	81	8	6	5	2	3,43%	2.973	1.266		
14/02/2026	Entertainment	Reels	43		6	3	1	3,63%	1.462	969		
17/02/2026	Promotion	Static	30		4	2	1	2,50%	1.482	800		
19/02/2026	Promotion	Static	58	4	6	14	2	2,73%	3.076	1.539		
21/02/2026	Informative	Carousel	50	4		52	24	2,47%	9.299	5.269		
23/02/2026	Entertainment	Reels	35	2	5	7	2	3,17%	1.608	1.258		
26/02/2026	Entertainment	Carousel	90	4	7	16		3,56%	3.282	1.646		
28/02/2026	Promotion	Reels	74	6	5	54	4	7,54%	1.897	1.256		
06/03/2026	Informative	Carousel	1.277	6	7	129	267	7,10%	23.737	23.326		
08/03/2026	Entertainment	Carousel	85	8	19	33	3	3,50%	4.232	1.920		
12/03/2026	Entertainment	Carousel	46	5	4	34	2	6,49%	1.402	643		
13/03/2026	Entertainment	Reels	34	3	2	6		2,07%	2.179	1.335		
Total			3.296					4,92%	93.202	66.974		

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Berdasarkan hasil performa 13 konten yang dipublikasikan di TikTok, *pillar* yang paling efektif adalah *entertainment* dengan rata-rata *engagement rate* mencapai 6,45% dan total *views* mencapai 15.282. Sedangkan pada *pillar promotional* hanya satu konten dan mendaoatkan *engagement rate* mencapai 5,05% dengan total *views* 1.307

Tabel 4.12 Spesifik Performa Konten TikTok

Daily Report Spesific												
TikTok												
Date	Pillar	Format	Engagement					Engagement Rate	Views	Reach	Followers Growth	Total Followers
			Likes	Comments	Repost	Share	Save					
22/01/2026	Entertainment	Video	238	9		24	21	4,80%	6081			
06/02/2026	Entertainment	Video	32			2	1	3,82%	917			
07/02/2026	Entertainment	Video	44	2		4	3	7,70%	688			
11/02/2026	Entertainment	Video	21			15		6,90%	522			
14/02/2026	Entertainment	Video	31	1		9		6,17%	664			
18/02/2026	Entertainment	Video	48	2		9		5,28%	1118			
23/02/2026	Entertainment	Video	26			1		3,11%	869			
26/02/2026	Entertainment	Video	48			44	2	8,85%	1062			
28/02/2026	Promotion	Video	56	1		6	3	5,05%	1307			
04/03/2026	Entertainment	Video	20	1		4	1	5,18%	502			
10/03/2026	Entertainment	Video	43	2		39		10,94%	768			
12/03/2026	Entertainment	Video	46	1		43		9,43%	954			
13/03/2026	Entertainment	Video	33	3		23	1	5,28%	1137			
Total			963					5,81%	16.589	0		

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Secara keseluruhan, performa media sosial dalam kampanye “Beyond The Set” dapat dikatakan berjalan secara efektif meskipun masih memiliki keterbatasan. Instagram menunjukkan kelebihan dalam menjangkau dan keterlibatan audiens, sedangkan TikTok menunjukkan performa yang meningkat di tahun sebelumnya. Integrasi antara *Advertising* dan *Social Media Marketing* dan karakteristik konten berhasil membantu meningkatkan efektivitas komunikasi digital BILD Photospot selama periode kampanye berlangsung.

4.1.3.2 Capaian Performa Media Sosial BILD Photospot

Berdasarkan hasil capaian dari kampanye “Beyond The Set”, objektif untuk meningkatkan performa media sosial BILD Photospot hampir semuanya dapat tercapai dengan rincian, *engagement rate* Instagram mencapai 4,92%, *engagement rate* TikTok mencapai 5,81%, *reach* Instagram mencapai 66.974 *accounts*, dan *views* TikTok hanya mencapai 16.589. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye ini

berhasil untuk meningkatkan performa media sosial BILD Photospot, meskipun masih memiliki kendala.

Meskipun demikian, secara lebih rinci di periode yang sama di tahun sebelumnya, kualitas yang *engagement* yang dimiliki masih belum optimal untuk dikonversikan menjadi *leads*. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial tidak cukup hanya dilihat dari *engagement* saja akan tetapi juga perlu dilihat dari kemampuan konten dalam mendorong audiens menuju *conversion* (Clow & Baack, 2024). Hal ini dapat dilihat dari penurunan *conversion engagement to lead* selama periode berlangsung. Meskipun secara akumulasi total *engagement* mengalami peningkatan dari 1.169 di tahun 2025 menjadi 3.296 di tahun 2026, dan *leads* yang mengalami peningkatan dari 67 menjadi 210, tetapi dalam *conversion engagement to leads* justru mengalami penurunan dari rata-rata 21,35% di tahun 2025 menjadi 8,90% di tahun 2026. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye berhasil untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara kuantitas, namun secara kualitas *engagement* belum mendapatkan audiens dengan atensi untuk melakukan transaksi.

Tingginya *engagement* didominasi oleh karakteristik konten seperti *entertainment*, *behind the scenes*, dan konten yang memiliki konten yang relevan dengan audiens sehingga menarik audiens secara luas. Selain itu juga, hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dibawakan berfokus pada peningkatan *awareness* dan *engagement* dibandingkan dengan strategi yang mendorong audiens menuju tahap *inquiry*. Hal yang harus diperbaiki secara rinci bisa berupa penggunaan CTA yang kuat, *funnelling* konten, ataupun pendekatan yang lebih persuasive menuntun audiens untuk menuju proses *inquiry*.

Tabel 4.13 Perbandingan Conversion Engagement to Lead Instagram tahun 2025 ke 2026

Instagram						
Bulan	Total Engagement		Lead		Conversion engagement to lead	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026
Januari	132	309	17	38	12,88%	12,30%
Februari	63	1.017	31	118	49,21%	11,60%
Maret	974	1.970	19	55	1,95%	2,79%
Total	1.169	3.296	67	211	64,04%	26,69%
Average	390	1.099	22	70	21,35%	8,90%

Sumber: Data Internal BILD Photospot, sudah diolah

Selain itu, performa TikTok dalam kampanye *Beyond The Set* juga masih menunjukkan keterbatasan. Meskipun dari aspek *engagement rate* TikTok berhasil mencapai 5,81%, tetapi dari aspek *views* masih belum mencapai target dan hanya memperoleh 16.589 *views*. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang dipublikasikan, mampu untuk membangun keterlibatan dengan audiens yang dijangkau, tetapi tidak mampu untuk disebarluaskan lebih kepada audiens baru. Dalam platform TikTok kekuatan *hook*, *retention time*, penggunaan audio trend, serta karakteristik penyajian konten yang sesuai menjadi faktor penting dalam penyebarluasan konten. Pemilihan media dan bentuk pesan juga perlu disesuaikan dengan karakteristik kanal serta perilaku agar pesan dapat bekerja secara efektif (Kotler & Keller, 2017) Beberapa konten TikTok yang dipublikasikan cenderung menggunakan pendekatan visual dan *copywriting* yang menyerupai Instagram sehingga algoritma TikTok tidak berjalan secara optimal.

Oleh karena itu, pada periode berikutnya diperlukan strategi media sosial yang saling berintegrasi antara peningkatan *awareness*, *engagement*, dan *conversion* yang

lebih optimal. Strategi ini dapat dilakukan melalui pengembangan konten yang lebih seimbang antara *entertainment*, *promotional*, hingga penggunaan CTA yang lebih persuasive dan relevan. Selain itu, optimalisasi TikTok pun diperlukan dengan menggunakan pendekatan konten yang sesuai dengan karakteristik platform itu sendiri. Penggunaan indikator yang lebih rinci pun diperlukan guna melihat efektivitas konten dalam platform itu, seperti *retention time*. Pemanfaatan trend juga diperlukan untuk meningkatkan peluang distribusi konten agar *fyp*.

Selain itu, berdasarkan hasil pelaksanaan pilar *informational* dan *entertainment* menunjukkan performa yang paling optimal dibandingkan pilar lainnya. Oleh karena itu, kedua pilar tersebut perlu dipertahankan. sebagai pilar utama dalam strategi konten BILD Photospot karena terbukti mampu menghasilkan *engagement rate* yang lebih tinggi serta menjangkau audiens secara lebih luas. Di sisi lain, pilar *promotional* menunjukkan performa yang lebih rendah dibandingkan pilar lainnya. Oleh karena itu, penyampaian konten promosi perlu disesuaikan agar tidak hanya berfokus pada penawaran penjualan, tetapi juga menggabungkan unsur informatif maupun hiburan sehingga lebih menarik bagi audiens. Dari aspek format konten, format *carousel* perlu dipertahankan sebagai format utama karena menghasilkan performa terbaik baik dari sisi *engagement* maupun jangkauan audiens. Format ini dinilai efektif dalam menyampaikan informasi secara lebih lengkap sehingga mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lama dengan konten. Selain itu, format *reels* juga perlu terus dioptimalkan karena memiliki kemampuan yang baik dalam meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau audiens baru. Sebaliknya, penggunaan format *static* perlu dievaluasi

kembali dengan melakukan pengembangan pada aspek visual maupun penyampaian pesan agar mampu menghasilkan performa yang lebih kompetitif dibandingkan format lainnya. Tetapi perlu digarisbawahi semua itu disesuaikan dengan algoritma platform yang digunakan.

Dengan demikian, performa media sosial pada periode kampanye berikutnya diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan exposure dan keterlibatan audiens secara kuantitas, tetapi juga menghasilkan kualitas engagement yang lebih potensial dalam mendorong peningkatan *leads* dan transaksi BILD Photospot secara lebih optimal.

4.2 Hasil Analisis Berdasarkan Peran

4.2.1 Hasil Analisis *Videographer*

Sebagai bagian dari pelaksanaan kampanye ‘Beyond The Set,’ penulis menjalankan peran sebagai *Videographer* yang fokus pada proses pengambilan aset visual untuk mendukung kebutuhan produksi konten media sosial BILD Photospot. Pelaksanaan peran ini dilakukan berdasarkan kebutuhan visual yang telah dirumuskan sebelumnya melalui *Creative Brief*, sehingga setiap aset yang dihasilkan menjadi representasi visual dari pesan dan arah konten yang telah direncanakan oleh tim *Strategist*. Untuk mengukur ketercapaian pelaksanaan peran penulis sebagai *Videographer*, sejumlah indikator kinerja individu (*Key Performance Indikator/ KPI*) ditetapkan sebagai acuan evaluasi terhadap aktivitas pengambilan aset visual.

Tabel 4.14 Key Performance Indicator *Videographer*

Role	KPI	Target	Deskripsi	Hasil
<i>Videographer</i>	Melaksanakan pengambilan aset visual/ <i>photoshoot</i>	13 pengambilan aset visual	Pengambilan <i>footage</i> dan dokumentasi visual untuk mendukung kebutuhan produksi konten.	100%
	Menghasilkan variasi pengambilan aset visual pada setiap sesi	Minimal 3 variasi shot/ konten	Menghasilkan <i>footage</i> dengan teknik seperti <i>wide shot</i> , <i>medium shot</i> , dan <i>close-up shot</i> untuk memperkaya kebutuhan editing	100%
	Mendukung kebutuhan revisi melalui penyediaan <i>footage</i> tambahan	Minimal 10 alternatif <i>footage</i> / konten	Menyediakan aset tambahan apabila ditemukan kekurangan visual ketika revisi	100%
	Menyelesaikan proses pengambilan aset visual tepat waktu	3 Jam/ konten	Menyelesaikan tahap pengambilan aset visual dengan waktu pengerjaan 3 Jam per konten untuk mendukung kebutuhan aset konten	100%

Berdasarkan hasil evaluasi pada tabel indikator pencapaian tersebut, seluruh objektif yang menjadi tanggung jawab penulis berhasil tercapai sesuai target yang telah ditentukan. Capaian tersebut meliputi keberhasilan melaksanakan kegiatan pengambilan aset visual, kemampuan menghasilkan variasi pengambilan aset pada setiap sesi, penyediaan *footage* alternatif untuk mendukung kebutuhan revisi, dan penyelesaian proses pengambilan aset visual sesuai target yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh indikator yang menjadi tanggung jawab penuli berhasil tercapai dengan tingkat pencapaian 100%. Capaian ini menunjukkan bahwa seluruh kebutuhan produksi visual selama kampanye “Beyond The Set” terpenuhi.

Pencapaian tersebut tidak terlepas dari penerapan alur kerja yang terstruktur sejak awal proses pengambilan aset visual. Pada pelaksanaannya, penulis tidak hanya fokus memperoleh

footage yang dibutuhkan untuk satu konten tertentu, namun turut memastikan juga tersedianya alternatif visual yang dapat digunakan pada tahap *editing* maupun revisi. Untuk memahami keterkaitan antara pelaksanaan peran *Videographer* dan hasil yang telah dicapai, dilakukan analisis dengan mengadaptasi teori *The Five C's of Cinematography* oleh Joseph V. Mascelli dalam buku *The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques* yang senada dengan peran penulis sebagai *Videographer*.

Teori ini merupakan teori klasik yang menjelaskan prinsip-prinsip dasar pengoperasian kamera dan pengambilan gambar untuk menghasilkan materi visual yang efektif. Menurut Mascelli (1965), kemampuan utama seorang sinematografer terletak pada kemampuannya memvisualisasikan sebuah gagasan ke dalam bentuk gambar bergerak melalui pengaturan sudut kamera, kebutuhan *editing*, penggunaan *close-up*, serta komposisi visual (Mascelli, n.d.).

Pemilihan teori ini didasarkan pada kesesuaian antara ruang lingkup teori dengan aktivitas yang telah dilaksanakan penulis sebagai *Videographer* selama proses produksi konten. Meskipun teori ini berasal dari bidang sinematografi dan produksi film, pokok pembahasannya secara langsung mengulas proses pengambilan gambar, pengoperasian kamera, pemilihan sudut pandang visual, penyusunan komposisi *frame*, hingga pertimbangan kebutuhan *editing* yang didukung selama proses perekaman.

Relevansi teori ini semakin terlihat mengingat aktivitas yang dilakukan penulis pada peran sebagai *Videographer* meliputi proses pengambilan *footage* untuk kebutuhan konten Instagram dan TikTok, pengaturan variasi *shot*, pemilihan sudut kamera, pengaturan komposisi *frame*, hingga penyediaan berbagai alternatif *footage* untuk mendukung kebutuhan *editing* dan revisi konten. Dengan demikian, teori ini relevan dengan pelaksanaan peran penulis sebagai *Videographer* karena berkaitan dengan proses

pengambilan aset visual yang dilakukan selama produksi konten BILD Photospot. Adapun lima pilar utama dalam teori ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Camera Angles

Pilar pertama dalam teori ini yakni *Camera Angles*, yaitu pengaturan posisi kamera, ketinggian kamera, dan ukuran *shot* yang digunakan untuk merekam suatu subjek. Mascelli memberikan penekanan bahwa pemilihan sudut pengambilan gambar menentukan bagaimana audiens memandang suatu objek serta mempengaruhi fokus perhatian yang ingin ditampilkan dalam sebuah visual. Penerapan pilar ini terlihat pada pelaksanaan peran penulis sebagai *Videographer* di mana penulis menghasilkan variasi sudut pengambilan gambar sesuai kebutuhan visual yang telah ditentukan pada *Creative Brief*.

Penggunaan *wide-shot* dilakukan untuk memperlihatkan keseluruhan area studio, skala Studio LIMBO, maupun area *outdoor* BILD Photospot. Sementara *medium-shot* digunakan untuk menampilkan aktivitas *photoshoot*, interaksi fotografer dengan subjek, serta proses pengarahan pose. Pada beberapa konten seperti konten *Behind-The-Scenes* memanfaatkan *close-up shot* untuk memperlihatkan detail ekspresi subjek, hasil foto, maupun detail *setup* studio yang menjadi fokus utama konten. Variasi ukuran *shot* tersebut menghasilkan aset visual yang lebih beragam sehingga kebutuhan visual pada tahap *editing* dapat terpenuhi

2. Continuity

Continuity menjadi pilar kedua dalam teori ini, yakni prinsip menjaga kesinambungan visual antar *shot* agar alur video dapat dipahami oleh audiens. Mascelli menegaskan, kontinuitas mencakup konsistensi arah gerakan, posisi subjek, pencahayaan, maupun hubungan ruang antar gambar sehingga

proses perpindahan *shot* tidak menimbulkan kebingungan saat video disusun pada tahap *editing*.

Penerapan prinsip kontinuitas dilakukan penulis sejak proses pengambilan *footage* berlangsung. Ketika mendokumentasikan aktivitas *photoshoot*, penulis memperhatikan arah gerak fotografer, posisi subjek, hingga pola interaksi yang terjadi di dalam *frame* agar seluruh *footage* tetap memiliki hubungan visual. Ketika merekam proses pemotretan dari beberapa sudut berbeda, penulis juga mempertahankan kesesuaian pencahayaan dan gerak sehingga setiap klip dapat disusun kembali secara lebih mudah pada tahap *editing*. Praktik ini terlihat terutama pada konten *Behind-The-Scenes*, *POV First Person*, maupun dokumentasi proses *photoshoot* yang menampilkan alur aktivitas secara berurutan dari awal hingga akhir sesi pemotretan.

3. **Cutting**

Cutting adalah prinsip pengambilan dengan mempertimbangkan kebutuhan tahap *editing*. Mascelli menjelaskan bahwa seorang sinematografer perlu memikirkan bagaimana setiap *shot* akan dipotong, digabungkan, dan disusun kembali menjadi satu kesatuan visual pada proses *editing*.

Pilar ini relevan dengan praktik yang dilakukan penulis selama kampanye berlangsung. Dalam setiap produksi konten, penulis mengambil jumlah *footage* lebih banyak daripada kebutuhan akhir video untuk menyediakan berbagai alternatif visual. Ketersediaan banyak pilihan *footage* membuat proses *editing* dapat dilakukan secara fleksibel ketika diperlukan penggantian klip berdasarkan evaluasi dari tim *Quality Control* internal. Proses pengambilan aset visual yang dilakukan tidak sekedar berorientasi pada kebutuhan produksi saat itu, namun juga mempertimbangkan kemungkinan penyempurnaan konten ketika revisi.

4. Close-Ups

Marcelli bahkan memberikan perhatian khusus pada pilar *Close-Up* ini karena dianggap sebagai instrumen visual paling kuat untuk mengarahkan perhatian audiens pada detail tertentu. Ia menjelaskan bahwa *close-up* mampu membatasi elemen penting dari lingkungan sekitarnya sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima lebih jelas oleh audiens.

Penerapan teknik ini dilakukan penulis pada berbagai jenis konten yang membutuhkan penekanan terhadap detail visual tertentu. Pengambilan jarak dekat digunakan untuk memperlihatkan ekspresi subjek saat sesi *photoshoot*, detail hasil foto, proses pengaturan kamera, karakter pencahayaan dari *setup lighting*, hingga elemen studio yang menjadi bagian dari *Unique Selling Point* BILD Photospot. Pilar ini membantu memperkuat pesan konten karena audiens memperoleh fokus yang lebih jelas terhadap objek utama yang ditampilkan.

5. Composition

Composition atau komposisi adalah pengaturan seluruh elemen visual di dalam *frame* kamera agar membentuk susunan yang teratur. Marcelli menjelaskan bahwa *composition* tidak dibatasi pada estetika visual saja, pilar ini berfungsi mengarahkan perhatian penonton terhadap objek yang dianggap penting dalam suatu adegan.

Selama menjalankan peran sebagai *Videographer*, penulis menerapkan prinsip komposisi dengan memperhatikan penempatan subjek, keseimbangan visual, pencahayaan, serta keterkaitan antara objek utama dan latar belakang. Ketika mendokumentasikan proses *photoshoot* misalnya, penulis memastikan bahwa posisi subjek tetap menjadi titik perhatian utama dalam *frame*. Pada pengambilan *footage* area studio dan

outdoor space, komposisi juga disusun agar skala, fasilitas studio, dan suasana pemotretan dapat terlihat jelas tanpa mengurangi fokus terhadap aktivitas yang tengah berlangsung.

4.2.1.1 Evaluasi Capaian *Videographer*

Dalam kampanye ini, *key performance indicator Account Executive* dapat dinyatakan tercapai karena seluruh indikator utama telah berhasil dipenuhi, mulai dari pelaksanaan pengambilan aset visual, penyediaan variasi *footage*, ketersediaan aset pendukung kebutuhan revisi, hingga penyelesaian proses sesuai waktu. Meski begitu, pelaksanaannya tetap menghadapi tantangan berupa waktu pengambilan aset visual yang harus dilakukan bersamaan dengan berlangsungnya sesi *photoshoot* klien. Kondisi tersebut menuntut penulis melakukan pengambilan aset visual secara cepat dan tangkas, sehingga kebutuhan aset visual tetap terpenuhi secara optimal tanpa mengganggu jalannya proses *photoshoot* yang sedang berlangsung.

4.2.2 Analisis *Content Editor*

Sebagai bagian dari pelaksanaan kampanye ‘Beyond The Set,’ penulis menjalankan peran sebagai *Content Editor* yang fokus pada proses eksekusi, dan penyempurnaan konten media sosial secara aplikatif. Ketercapaian peran ini dievaluasi melalui indikator kerja individu (*Key Performance Indikator*) dengan membandingkan target produksi konten yang telah ditetapkan sebagai objektif terhadap hasil implementasi konten yang berhasil dipublikasikan pada media sosial BILD Photospot.

Tabel 4.15 Key Performance Indicator Content Editor

Role	KPI	Target	Deskripsi	Hasil
Content Editor	Menghasilkan konten Statis Instagram berdasarkan <i>Creative Brief</i>	4 konten	Produksi konten statis yang telah dikonsepskan oleh <i>Strategist</i>	100%
	Menghasilkan konten <i>Carousel</i> Instagram berdasarkan <i>Creative Brief</i>	8 konten	Produksi konten <i>Carousel</i> menampilkan kombinasi foto, video, kolase	100%
	Menghasilkan konten video TikTok berdasarkan <i>Creative Brief</i>	8 konten	Produksi konten video TikTok dirancang untuk memperlihatkan proses kerja kreatif BILD Photospot	100%
	Menghasilkan konten video Dual-Platform berdasarkan <i>Creative Brief</i>	5 konten	Produksi video untuk TikTok dan Instagram Reels dengan konsep yang fleksibel terhadap dua <i>platform</i>	100%
	Menyelesaikan proses <i>editing</i> konten	30 konten	Pelaksanaan tahap <i>editing</i> seperti pemotongan <i>footage</i> , penyusunan <i>timeline</i> , sinkronisasi <i>beat</i> audio, dan pengolahan visual	100%
	Menyelesaikan pengerjaan tahap <i>editing</i> tepat waktu	30 konten selesai maksimal 3 jam per konten	Menyelesaikan seluruh proses desain berdasarkan <i>Timeline</i> yang telah ditentukan oleh <i>Strategist</i>	97%
	Melakukan revisi berdasarkan evaluasi <i>Quality Control</i>	30 konten	Penyempurnaan konten berdasarkan masukan tim <i>Quality Control</i> terkait visual	100%
	Menyelesaikan tahap revisi tepat waktu	30 konten selesai maksimal 2 jam per konten	Menyelesaikan revisi sesuai tenggat waktu berdasarkan <i>Timeline</i> yang telah ditentukan oleh <i>Strategist</i>	97%

Berdasarkan tabel indikator tersebut, hampir keseluruhan objektif pada peran penulis sebagai *Content Editor* berhasil tercapai sesuai target yang telah ditetapkan. Keberhasilan penulis dalam memenuhi indikator utama untuk mengukur ketercapaian peran sebagai *Content Editor* dipengaruhi oleh penerapan alur produksi yang

terstruktur sejak awal pengerjaan konten. Untuk memahami keterkaitan kinerja penulis pada peran *Content Editor*, dilakukan analisis melalui teori *Applied Media Aesthetics* yang dikemukakan oleh Herbert Zetll yang selaras dengan peran penulis sebagai *Content Editor*.

Teori ini dipilih karena secara khusus menjelaskan bagaimana elemen-elemen visual dimanipulasi pada proses *editing* dan revisi untuk membentuk pengalaman estetika yang diterima audiens. Teori ini menempatkan proses *editing* dan revisi sebagai aktivitas kreatif yang menentukan bagaimana warna, cahaya, ruang, waktu, gerakan, dan suara dibentuk menjadi satu kesatuan visual.

Menurut Zetll, estetika media tidak sekedar berkaitan dengan keindahan visual, namun tentang bagaimana elemen media dibentuk dan diorganisasikan untuk menghasilkan makna tertentu bagi audiens (Zetll, 2017). Proses pengolahan visual seperti *color correction*, *color grading*, pengaturan komposisi visual, hingga sinkronisasi suara merupakan bagian dari estetika yang mempengaruhi kualitas komunikasi sebuah konten. Teori ini memiliki keterkaitan langsung dengan pelaksanaan peran penulis sebagai *Content Editor* karena sebagian besar aktivitas yang dilakukan selama kampanye “Beyond The Set” fokus pada pengolahan aset visual.

Zetll menjelaskan bahwa estetika media dibangun melalui lima bidang utama (*the five principal aesthetic fields*), yaitu *Light and Color*, *Area and Screen Space*, *Volume and Depth*, *Time and Motion*, dan *Sound* (Zetll, 2017). Kelima elemen tersebut digunakan dalam proses *editing* selama memproduksi konten statis Instagram, *carousel* Instagram, video TikTok, maupun video *Dual-Platform* yang dipublikasikan pada Instagram *Reels* dan TikTok.

1. Light and Color

Zetll menjelaskan bahwa cahaya dan warna merupakan elemen estetika yang paling dominan dalam membentuk persepsi visual

audiens. Cahaya berfungsi menampilkan bentuk suatu objek, sekaligus membangun suasana emosional tertentu. Sementara warna dapat dimanipulasi melalui pengaturan *hue*, *saturation*, dan *brightness* untuk menghasilkan karakter visual yang diinginkan.

Penerapan elemen ini jelas terlihat pada aktivitas *color correction* yang dilakukan penulis selama proses *editing* dan revisi. Pada keseluruhan jenis konten, penyesuaian *exposure*, temperatur warna, kontras, dan saturasi dilakukan untuk menjaga konsistensi tampilan visual antar yang berasal dari kondisi pencahayaan berbeda. Pada konten statis dan *carousel*, proses *retouching* foto juga dilakukan untuk memperbaiki keseimbangan warna kulit, mengurangi gangguan visual, serta menjaga konsistensi warna pada seluruh rangkaian konten.

2. Area and Screen Space

Zetll menegaskan bahwa elemen ini berkaitan dengan bagaimana elemen visual diorganisasikan di dalam layar sehingga tercipta struktur visual yang mudah dipahami audiens. Pengaturan ruang layar meliputi komposisi, distribusi elemen visual, rasio layar, dan keseimbangan antar objek dalam *frame*.

Pada pelaksanaannya, elemen ini diterapkan melalui pengaturan tata letak visual pada konten statis dan *carousel*, termasuk penempatan *headline*, elemen informasi, foto utama, serta area *negative space* yang digunakan untuk menjaga keterbacaan konten. Pada konten video, elemen ini diwujudkan melalui penyesuaian aspek rasio vertikal 9:16 serta penempatan subjek utama pada *safe zone platform* agar tidak tertutup *user interface* TikTok maupun Instagram *Reels*.

3. Volume and Depth

Zetll mengemukakan bahwa layar digital pada dasarnya merupakan bidang dua dimensi, namun kreator media dapat membangun ilusi kedalaman melalui pengaturan perspektif,

ukuran objek, fokus visual, dan hubungan antar elemen dalam *frame*.

Elemen *volume and depth* ini diterapkan penulis melalui pemilihan dan pengolahan aset visual yang memiliki kedalaman ruang, terutama pada konten yang menampilkan area Studio LIMBO, maupun area *outdoor* BILD Photospot. Pada tahap *editing*, penulis juga mempertahankan perbedaan fokus antara subjek utama dan latar belakang agar perhatian audiens tetap terarah pada objek yang menjadi pusat informasi.

4. Time and Motion

Zetll menjelaskan bahwa persepsi waktu dalam media dibentuk melalui tempo, dan pola gerakan yang dihasilkan selama proses *editing*. Pengaturan durasi tiap adegan akan menentukan bagaimana audiens menerima dan memahami informasi yang disampaikan.

Penerapan elemen ini terlihat pada proses penyusunan *timeline* video yang dilakukan penulis selama mengedit konten video TikTok dan *Dual-Platform. Footage* disusun dengan mempertimbangkan kecepatan perpindahan klip, sinkronisasi terhadap ketukan musik, serta durasi tampil hasil foto agar video tidak kehilangan fokus utama. Pada konten *POV First Person*, pengaturan tempo dilakukan dengan mempertahankan alur instruksi fotografer sehingga aktivitas pemotretan tetap mudah diikuti audiens.

5. Sound

Menurut Zetll, suara merupakan bagian penting dari estetika media karena membentuk hubungan langsung dengan visual yang ditampilkan. Elemen teori ini diwujudkan melalui proses sinkronisasi audio yang dilakukan penulis pada berbagai konten video. Penyesuaian volume musik, *audio trimming*, *audio cleaning*, hingga penyelarasan suara *shutter* kamera disertai kemunculan hasil foto dilakukan untuk menjaga keselarasan

antara elemen visual dan latar suara. Pada konten *POV First Person*, suara instruksi fotografer dipertahankan sebagai bagian dari pengalaman visual yang ingin ditampilkan kepada audiens.

4.2.2.1 Evaluasi Capaian *Content Editor*

Secara umum, KPI *Content Editor* berhasil tercapai sesuai dengan objektif yang telah ditetapkan. Seluruh target produksi konten berhasil direalisasikan sesuai kebutuhan kampanye. Meskipun begitu, selama proses pelaksanaannya terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi efisiensi alur kerja produksi.

Hambatan utama yang ditemui berasal dari faktor eksternal, yaitu proses produksi konten untuk *event* kolaborasi BILD Photospot bersama PICNAN Photobooth dan Kopi Susu Bu Lurah. Dalam pelaksanaannya, jadwal pelaksanaan *event* belum ditentukan secara pasti yang mengakibatkan proses produksi konten *Photobooth Event* tidak dapat segera dilanjutkan ke tahap *editing* dan revisi.

Dampak dari kondisi ini terlihat pada keterlambatan penyelesaian satu konten yang melampaui tenggat waktu pengerjaan yang telah ditetapkan pada indikator kinerja individu. Jika sebagian besar konten dapat diselesaikan sesuai waktu produksi, konten *Photobooth Event* tersebut mengalami penyesuaian akibat jadwal pelaksanaan *event* yang belum dapat ditentukan secara pasti. Dengan kata lain, keterlambatan yang terjadi tidak disebabkan oleh kendala teknis pada peran penulis sebagai *Content Editor*, tetapi oleh karena faktor eksternal yang berada di luar kendali penulis.

Meskipun menghadapi hambatan tersebut, seluruh objektif *Content Editor* tetap berhasil tercapai. Dari total 30 konten yang diproduksi selama periode kampanye “Beyond The Set,” sebanyak 29 konten dapat diselesaikan sesuai *timeline* yang telah ditentukan, sedangkan 1 konten

mengalami penyesuaian waktu akibat faktor eksternal tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem kerja yang diterapkan selama kampanye tetap mampu menjaga produktivitas dan keberlangsungan proses produksi konten secara keseluruhan.

4.2.3 Ketepatan Waktu Pengerjaan Dengan Timeline Produksi

Ketepatan waktu pengerjaan menjadi aspek penentu keberhasilan sepanjang pelaksanaan produksi konten kampanye “Beyond The Set,” karena bagaimanapun juga, keseluruhan proses produksi berjalan dalam sistem kerja yang saling terikat antar-tahap. Pada praktiknya, proses pengambilan aset visual, *editing*, hingga revisi tidak dapat berjalan secara acak maupun tertunda pada salah satu tahap tertentu, keterlambatan kecil saja pada satu proses akan secara langsung mempengaruhi tahapan produksi berikutnya. Setiap jenis konten memiliki alokasi waktu yang cukup, meskipun begitu, disiplin terhadap waktu pengerjaan menjadi salah satu penentu keberhasilan produksi secara keseluruhan. Secara analisis, ketepatan waktu ini tidak sekedar terkait dengan kemampuan menyelesaikan desain sebelum tenggat waktu, tetapi berkaitan dengan bagaimana menjaga alur kerja produksi agar tidak menimbulkan penumpukan pekerjaan antar konten yang tengah diproses secara bersamaan.

A. Konten Statis Instagram

Pada jenis konten statis Instagram, proses pengerjaan cenderung fokus pada tahapan *editing* dan revisi karena kebutuhan produksi konten statis lebih menitikberatkan pada pengolahan komposisi desain. Berdasarkan “Tabel 4.12 Waktu Pengerjaan Konten Statis Instagram,” seluruh konten statis berhasil diselesaikan sesuai rentang waktu yang telah ditentukan tanpa adanya penundaan pada tahap revisi maupun finalisasi desain.

Tabel 4.16 Waktu Pengerjaan Konten Statis Instagram

Konten Statis Instagram						
No	Nama Konten	Pengerjaan	Start Date	Due Date	Waktu Dibutuhkan (Jam)	On-Time Delivery Rate
1	Graduation Package "Up to 50K"	Editing	14/1/2026	17/1/2026	3	100%
		Revisi	17/1/2026	19/1/2026	2	100%
2	Welcoming The Season of Love	Editing	1/2/2026	4/2/2026	3	100%
		Revisi	4/2/2026	6/2/2026	2	100%
3	Happy Chinese New Year	Editing	11/2/2026	14/2/2026	3	100%
		Revisi	14/2/2026	16/2/2026	2	100%
4	Marhaban Ya Ramadhan	Editing	13/2/2026	16/2/2026	3	100%
		Revisi	16/2/2026	18/2/2026	2	100%

B. Konten *Carousel* Instagram

Pengerjaan konten *carousel* relatif lebih tinggi dibandingkan konten statis karena melibatkan beberapa *slide* dalam satu konten sekaligus. Selain proses desain, pengerjaan *carousel* juga mencakup penyesuaian keterhubungan antar-*slide* agar alur visual tetap konsisten ketika audiens melakukan *swipe*. Berdasarkan "Tabel 4.13 Waktu Pengerjaan Konten *Carousel* Instagram," proses *editing* dan revisi *carousel* tetap mampu diselesaikan sesuai target waktu yang telah ditentukan. Hal ini membuktikan bahwa alur pengerjaan desain telah disusun secara sistematis sehingga tidak menimbulkan penumpukan pekerjaan antar-konten.

Tabel 4.17 Waktu Pengerjaan Konten Carousel Instagram

Konten Carousel Instagram						
No	Nama Konten	Pengerjaan	Start Date	Due Date	Waktu Dibutuhkan (Jam)	On-Time Delivery Rate
1	Aghniny Haque	Editing	6/1/2026	8/1/2026	3	100%
		Revisi	8/1/2026	10/1/2026	2	100%
2	For Those Who Matters	Editing	16/1/2026	19/1/2026	3	100%
		Revisi	19/1/2026	21/1/2026	2	100%
3	In The Making	Editing	2/2/2026	5/2/2026	3	100%
		Revisi	5/2/2026	7/2/2026	2	100%
4	Pick Your Spot	Editing	6/2/2026	9/2/2026	3	100%
		Revisi	9/2/2026	11/2/2026	2	100%
5	PICNAN X BILD Capture Your Feeling	Editing	15/2/2026	18/2/2026	3	0%
		Revisi	18/2/2026	20/2/2026	2	0%
6	More Than Just A Set	Editing	20/2/2026	23/2/2026	3	100%
		Revisi	23/2/2026	25/2/2026	2	100%
7	Moment	Editing	28/2/2026	3/3/2026	3	100%
		Revisi	3/3/2026	5/3/2026	2	100%
8	Every Photo Deserves To Be Beautifully Remembered	Editing	2/3/2026	5/3/2026	3	100%
		Revisi	5/3/2026	7/3/2026	2	100%

C. Konten Video Dual-Platform

Dalam praktiknya, proses *editing* untuk jenis konten ini harus menyesuaikan kebutuhan visual dua *platform* sekaligus, yakni Instagram *Reels* dan TikTok. Berdasarkan “Tabel 4.14 Waktu Pengerjaan Konten Video *Dual-Platform*,” seluruh konten ini tetap berhasil diselesaikan sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Tabel 4.18 Waktu Pengerjaan Konten Video Dual-Platform

Konten Video Dual-Platform						
No	Nama Konten	Pengerjaan	Start Date	Due Date	Waktu Dibutuhkan (Jam)	On-Time Delivery Rate
1	This is Your Graduation	Take ...	31/1/2026	1/2/2026	3	100%
		Editing	1/2/2026	3/2/2026	3	100%
		Revisi	3/2/2026	5/2/2026	2	100%
2	Behind The BILD	Take ...	8/2/2026	9/2/2026	3	100%
		Editing	9/2/2026	11/2/2026	3	100%
		Revisi	11/2/2026	13/2/2026	2	100%
3	Through BILD Lens: Photo Group Session	Take ...	17/2/2026	18/2/2026	3	100%
		Editing	18/2/2026	20/2/2026	3	100%
		Revisi	20/2/2026	22/2/2026	2	100%
4	Studio For Rent	Take ...	22/2/2026	23/2/2026	3	100%
		Editing	23/2/2026	25/2/2026	3	100%
		Revisi	25/2/2026	27/2/2026	2	100%
5	Indoor/Outdoor?	Take ...	7/3/2026	8/3/2026	3	100%
		Editing	8/3/2026	10/3/2026	3	100%
		Revisi	10/3/2026	12/3/2026	2	100%

D. Konten Video TikTok

Pada jenis konten video TikTok, ketepatan waktu produksi dipengaruhi oleh efektivitas proses pengambilan *footage* dan *editing* video. Berdasarkan “Tabel 4.15 Waktu Pengerjaan Konten Video TikTok,” proses *take content* untuk video TikTok dilakukan dengan durasi yang relatif stabil, kemudian dilanjutkan ke tahap *editing* dan revisi secara bertahap. Secara analisis, keberhasilan penyelesaian konten video TikTok sesuai *timeline* dipengaruhi oleh kesiapan aset *footage* sebelum tahap *editing* dimulai. Dengan demikian, proses *editing* dapat dilakukan lebih cepat karena kebutuhan visual utama sudah tersedia secara lengkap sejak awal produksi.

Tabel 4.19 Waktu Pengerjaan Konten Video TikTok

Konten Video TikTok						
No	Nama Konten	Pengerjaan	Start Date	Due Date	Waktu Dibutuhkan (Jam)	Percentage of Task Complete
1	The Setup VS The Shot	Take C...	15/1/2026	16/1/2026	3	100%
		Editing	16/1/2026	18/1/2026	3	100%
		Revisi	18/1/2026	20/1/2026	2	100%
2	The Setup for The LIMBO	Take C...	2/2/2026	3/2/2026	3	100%
		Editing	3/2/2026	5/2/2026	3	100%
		Revisi	5/2/2026	6/2/2026	2	100%
3	POV: Taking Your Girlfriend Photos	Take C...	5/2/2026	6/2/2026	3	100%
		Editing	6/2/2026	8/2/2026	3	100%
		Revisi	8/2/2026	10/2/2026	2	100%
4	POV First Person & Hasil Photoshoot	Take C...	12/2/2026	13/2/2026	3	100%
		Editing	13/2/2026	15/2/2026	3	100%
		Revisi	15/2/2026	17/2/2026	2	100%
5	Had Another Adorable Session	Take C...	20/2/2026	21/2/2026	3	100%
		Editing	21/2/2026	23/2/2026	3	100%
		Revisi	23/2/2026	25/2/2026	2	100%
6	Recommended Light Modifier	Take C...	26/2/2026	27/2/2026	3	100%
		Editing	27/2/2026	1/3/2026	3	100%
		Revisi	1/3/2026	3/3/2026	2	100%
7	Through BILD Lens: Graduation Outdoor	Take C...	4/3/2026	5/3/2026	3	100%
		Editing	5/3/2026	7/3/2026	3	100%
		Revisi	7/3/2026	9/3/2026	2	100%

4.2.4 Rekomendasi Format Konten Video

Sebagai bentuk evaluasi lanjutan terhadap pelaksanaan kampanye “Beyond The Set,” penulis menyusun rekomendasi format konten video yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi konten BILD Photospot ke depannya. Rekomendasi ini disusun secara khusus untuk mengidentifikasi format konten video dengan performa paling optimal selama periode kampanye yang diperoleh dari metrik *analytics* pada masing-masing *platform*.

Selain meninjau performa konten, rekomendasi ini juga mempertimbangkan keterkaitan antara format konten, karakteristik *platform* publikasi, dan pendekatan visual yang digunakan selama proses produksi konten. Di sini, *Videographer* berperan penting karena kualitas pengambilan aset visual turut mempengaruhi daya tarik konten, terutama pada *platform* berbasis video pendek yang sangat bergantung pada kekuatan visual dalam beberapa detik pertama.

4.2.4.1 Platform TikTok

Pada *platform* TikTok, evaluasi performa konten dilakukan berdasarkan fitur *analytics* yang tersedia. Data *reach* dan *repost* tidak disertakan karena metrik tersebut tidak ditampilkan pada fitur *platform* TikTok. Analisis performa lebih difokuskan pada metrik: *views*, *engagement* (meliputi *likes*, *comments*, *share*, dan *save*), serta *engagement rate*. Adapun *report* performa konten video pada *platform* TikTok ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Report Performa Konten Video TikTok

Video Dual-Platform
 ► Dipublikasikan pada 2 platform
 (Instagram Reels & TikTok)

Report Performa Konten Video								
TikTok								
Date	Nama Konten	Pillar	Engagement				Engagement Rate	Views
			Likes	Comments	Share	Save		
22/01/2026	The Setup VS The Shot	Entertainment	238	9	24	21	4,84%	6035
06/02/2026	This is Your Graduation	Entertainment	32	0	2	1	3,97%	882
07/02/2026	The Setup for The LIMBO	Entertainment	44	2	4	3	8,04%	659
11/02/2026	POV: Taking Your Girlfriend Photos	Entertainment	21	0	15	0	7,42%	485
14/02/2026	Behind The BILD	Entertainment	31	1	9	0	6,62%	619
18/02/2026	POV First Person & Hasil Photoshoot	Entertainment	48	2	9	0	5,48%	1076
23/02/2026	Through BILD Lens: Photogroup Session	Entertainment	26	0	1	0	3,27%	825
26/02/2026	Had Another Adorable Moment	Entertainment	48	0	44	2	9,60%	979
05/03/2026	Studio For Rent	Promotion	56	1	6	3	5,54%	1191
04/03/2026	Recommended Light Modifier	Entertainment	20	1	4	1	6,03%	431
10/03/2026	Through BILD Lens: Graduation Outdoor	Entertainment	43	2	39	0	13,00%	646
12/03/2026	Through BILD Lens: Graduation Indoor	Entertainment	46	1	43	0	10,94%	823
13/03/2026	Indoor / Outdoor?	Entertainment	33	3	23	1	6,30%	952

Berdasarkan hasil evaluasi *report* performa konten video TikTok selama kampanye, konten “The Setup VS The Shot” menunjukkan performa terbaik dibandingkan konten video lainnya. Konten ini berhasil memperoleh *views* tertinggi sebesar 6.035, dengan perolehan total *engagement* sebanyak 292 interaksi yang terdiri atas 238 *likes*, 9 *comments*, 24 *shares*, dan 21 *saves*, serta menghasilkan *engagement rate* sebesar 4,84%. Capaian tersebut menempatkan konten ini sebagai konten dengan performa paling unggul secara keseluruhan pada *platform* TikTok selama periode kampanye berlangsung.

Tingginya performa konten ini menunjukkan bahwa format konten yang menampilkan perubahan visual dari proses pengambilan gambar (*setup*) hingga *reveal* hasil akhir foto (*shot*) memiliki daya tarik kuat terhadap karakteristik audiens TikTok. Format ini sejalan dengan pola konsumsi konten TikTok yang cenderung mengutamakan *visual hook* cepat, tempo konten singkat, dan elemen *reveal* pada beberapa detik pertama.

Selama kampanye berlangsung, format konten serupa juga sedang menjadi tren di industri fotografi pada *platform* TikTok, di mana banyak kreator visual dan fotografer memanfaatkan konsep *before-after* sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens *For Your Page* (FYP).

Keterkaitan antara pemanfaatan tren TikTok dengan tingginya performa konten ini terlihat cukup jelas. Audiens TikTok pada dasarnya memiliki durasi perhatian (*attention span*) pendek, sehingga konten yang mampu memberikan stimulus kuat dalam 1-3 detik pertama cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menghentikan aktivitas *scrolling*. Pada konten “The Setup VS The Shot,” elemen tersebut diwujudkan melalui pembukaan video yang langsung menampilkan suasana pemotretan, kemudian diikuti transisi cepat menuju hasil akhir foto yang telah melalui proses *retouching* detail foto. Pola visual seperti ini menciptakan rasa penasaran sekaligus memberikan kepuasan secara instan ketika audiens melihat perbedaan signifikan antara proses dan hasil akhir.

Performa tinggi pada konten ini juga menunjukkan bahwa kualitas pengambilan aset visual memegang peran penting terhadap keberhasilan penyampaian pesan konten. Sebagai *Videographer*, kontribusi utama terletak pada bagaimana proses pemotretan diterjemahkan menjadi *footage* yang memiliki nilai visual kuat dan mampu mendukung proses *editing* konten video TikTok. Hal ini diwujudkan melalui pemilihan *angle* kamera yang variatif, pengambilan *shot* stabil, dan penentuan komposisi visual yang mampu memperjelas perbedaan antara momen *setup* dan *final shot*.

Pengambilan *footage* pada konten ini pun dirancang untuk mendukung pola *editing* yang disesuaikan dengan *beat* audio, sehingga setiap transisi dari proses menuju hasil akhir dapat terjadi pada momentum audio yang tepat. Strategi ini menjadi penting karena pada *platform* TikTok, sinkronisasi antara visual dan audio acap kali menjadi faktor yang meningkatkan retensi penonton. Keberhasilan konten ini tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan tren, namun kualitas eksekusi sejak tahap pengambilan aset visual pun ikut menjadi penentu keberhasilannya.

Selain konten *The Setup VS The Shot*, evaluasi performa menunjukkan bahwa format konten berbasis *POV Photographer* memiliki potensi yang cukup menjanjikan untuk pengembangan konten TikTok BILD Photospot ke depan. Hal ini terlihat pada konten “Through BILD Lens: Graduation Outdoor” yang memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 13,00%. Meskipun jumlah *views* tidak setinggi konten “The Setup VS The Shot,” capaian *engagement rate* tersebut menunjukkan bahwa format *POV* mampu menghasilkan kualitas interaksi audiens yang lebih tinggi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens TikTok juga tertarik pada konten yang memberikan pengalaman imersif, seolah-olah mereka ikut berada di balik kamera bersama fotografer BILD. Format *POV* seperti ini memperkuat kedekatan emosional antara BILD dan audiens karena mampu memperlihatkan proses *photoshoot*, pengarahan pose, serta pengalaman pemotretan dari sudut pandang fotografer secara langsung.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, terdapat dua format konten video TikTok yang direkomendasikan

sebagai acuan pengembangan konten BILD Photospot ke depannya, yakni:

1. Format konten berbasis perubahan visual (*before-after reveal*) yang terbukti efektif dalam meningkatkan *views* dan *total engagement*.
2. Format konten *POV Photographer*, terbukti efektif dalam menghasilkan *engagement rate* tinggi dan membangun koneksi lebih personal dengan audiens

4.2.4.2 Platform Instagram

Pada *platform Instagram Reels*, metrik yang digunakan meliputi *likes, comments, reposts, share, save, engagement rate, views, dan reach*. Metrik-metrik ini digunakan untuk mengidentifikasi format konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus mendorong interaksi terhadap konten yang dipublikasikan. Adapun *report* performa konten video Instagram *Reels* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Report Performa Konten Instagram Reels

Report Performa Konten Video										
Instagram Reels										
Date	Nama Konten	Pillar	Engagement					Engagement Rate	Views	Reach
			Likes	Comments	Repost	Share	Save			
06/02/2026	<i>This is Your Graduation</i>	Entertainment	79	6	9	10	7	3,31%	3351	2151
14/02/2026	<i>Behind The BILD</i>	Entertainment	43	0	6	3	1	3,63%	1462	969
23/02/2026	<i>Through BILD Lens: Photogroup Session</i>	Entertainment	35	2	5	7	2	3,17%	1608	1066
05/03/2026	<i>Studio For Rent</i>	Promotion	74	6	5	54	4	7,54%	1897	1256
13/03/2026	<i>Indoor / Outdoor?</i>	Entertainment	34	3	2	6	0	2,07%	2179	1.335

Berdasarkan hasil evaluasi, konten “Studio For Rent” menjadi konten video dengan performa terbaik selama kampanye berlangsung. Konten ini mencatat *engagement rate* tertinggi sebesar 7,54%, *total engagement* sebanyak 143 interaksi, serta menjadi jumlah *share* tertinggi sebesar 54 kali. Tingginya angka *share* menjadi indikator penting bahwa konten ini memiliki nilai informatif dan relevansi

tinggi bagi audiens, sehingga mendorong mereka untuk membagikan konten kepada pengguna lain.

Secara format, konten Instagram *Reels* “Studio For Rent” mengusung pendekatan *soft-selling promotional*, yaitu format promosi yang tidak menonjolkan ajakan secara eksplisit, namun fokus pada penyampaian *value* layanan melalui penyajian visual yang sinematik, dan estetis. Konten ini menampilkan fasilitas studio, *ambience* Studio LIMBO, dan potensi penggunaan studio dengan alur video yang nyaman diikuti. Pendekatan konten semacam ini terbukti sangat sesuai dengan karakteristik audiens Instagram *Reels* yang cenderung lebih responsif terhadap konten yang memiliki nilai estetika tinggi.

Berbeda dengan *platform* TikTok yang lebih mengutamakan kecepatan *hook*, tren, dan tempo video pendek; audiens Instagram *Reels* terlihat lebih tertarik pada konten yang mampu membangun persepsi premium terhadap sebuah *brand*. Konten ini berhasil menampilkan studio tidak sekedar sebagai tempat foto, tetapi sebagai ruang kreatif yang nyaman, profesional, dan layak dipilih sesuai kebutuhan audiens.

Capaian performa konten ini juga menunjukkan bahwa kualitas pengambilan aset visual memiliki pengaruh besar terhadap efektivitas penyampaian pesan konten. Pemilihan *angle* kamera, pergerakan kamera yang stabil, komposisi *frame*, dan kemampuan menangkap detail *ambience* studio menjadi elemen penting dalam membangun kesan premium yang ingin dikomunikasikan BILD Photospot.

Pada konten “Studio For Rent,” pendekatan sinematik diterapkan melalui variasi teknik pengambilan seperti *wide-shot* untuk memperlihatkan keseluruhan

aktivitas di ruang studio, *medium-shot* untuk menonjolkan area-area penting, dan *close-up shot* untuk mengarahkan perhatian audiens pada detail fasilitas pendukung. Kombinasi ini membantu audiens memahami *value* layanan tanpa perlu penjelasan yang berlebihan.

Selain itu, penyediaan variasi *footage* juga menjadi faktor penting dalam menunjang kemudahan proses *editing*. Semakin kaya alternatif *footage* yang dihasilkan, semakin besar peluang *Content Editor* menyusun alur visual yang *engaging* dan tidak monoton. Kontribusi *Videographer* lebih dari sekedar merekam, namun juga ikut menentukan bagaimana pesan promosi dapat diterjemahkan menjadi pengalaman visual yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan atensi audiens.

Berdasarkan evaluasi tersebut, *pillar promotion* menjadi format konten yang paling direkomendasikan untuk pengembangan Instagram *Reels* BILD Photospot ke depannya. Format konten berbasis *soft-selling promotional* dengan pendekatan visual sinematik disarankan untuk dikembangkan, khususnya pada konten yang menonjolkan fasilitas studio, *ambience*, dan *value* layanan secara visual tanpa pendekatan *hard-selling*. Strategi ini dinilai paling sesuai dengan karakter audiens Instagram *Reels* sekaligus efektif dalam memperkuat *positioning* BILD Photospot sebagai *Creative Photostudio* dengan kualitas visual premium.