

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Sina adalah sebuah usaha makanan dan minuman sehat, yang menggunakan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan dan memasarkan produknya secara digital. Melalui hasil observasi yang telah dilakukan, jumlah *views* konten pada akun Instagram @sinaindonesia berkisar antara 165 hingga 1.103 *views*, dengan rata-rata 550 *views* konten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi algoritma Instagram belum digunakan secara optimal untuk menjangkau audiens yang lebih besar.

Strategi pengelolaan media sosial yang tidak terstruktur menjadi masalah utama, bukan terletak pada platform Instagram itu sendiri. Konten yang dipublikasikan cenderung menggunakan format yang sama. Meskipun demikian, setiap fitur memiliki tujuan yang berbeda untuk menarik audiens. Seperti halnya, *reels* mampu memperluas audiens melalui video pendek, sementara *feed* berfungsi untuk menjaga hubungan dan memperkuat *branding* dengan *followers*.

Penulis merancang dan membuat strategi untuk mengelola media sosial melalui penggunaan kombinasi fitur Instagram *feed* dan *reels*. Strategi ini disesuaikan dengan karakteristik audiens Sina dan mencakup *content mapping*, *content pillar*, konsep karya, strategi dan taktik, *content calendar*, waktu publikasi dan rancangan detail karya. Karya yang dihasilkan berupa sebelas konten dengan enam postingan *feed* dan lima postingan *reels*, mencakup sembilan konten rancangan awal dan dua konten tambahan yang diproduksi atas permintaan klien.

Seluruh konten diproduksi guna meningkatkan *views* secara organik dengan visual yang menarik dan konsisten. Proses produksi konten dibagi menjadi tiga tahapan, yakni pra produksi, produksi dan pasca produksi, yang dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa pembuatan konten memenuhi rencana strategi pengelolaan media sosial.

4.2 Implementasi Tahapan Pra Produksi Tugas Akhir

4.2.1 Penerapan *Content Mapping*, *Content Pillar* dan Konsep Karya

Implementasi strategi dilakukan dengan menyusun *content mapping* melalui hasil analisis target audiens dan kebutuhan komunikasi klien. Hasil *content mapping* kemudian menjadi dasar dalam penentuan *content pillar* sebagai kerangka untuk seluruh konten yang telah diproduksi. Melalui hasil analisis yang dilakukan terhadap 30 konten terakhir pada akun Instagram @sinaindonesia periode 29 Januari hingga 20 April 2026, ditetapkan lima *content pillar* meliputi promosi, informatif, edukasi, testimonial dan interaktif. Kelima pilar tersebut tetap dipertahankan selama proses pelaksanaan. Keputusan ini melalui pertimbangan bahwa setiap pilar memiliki kebutuhan komunikasi yang berbeda, sehingga melalui kombinasi beberapa pilar dianggap efektif untuk menjangkau *views* audiens dari konten yang telah diproduksi.

Kemudian dalam hal konsep karya, judul beberapa konten dari rancangan awal yang telah dibuat pada tahap pra produksi mengalami beberapa penyesuaian. Penyesuaian judul ini dilakukan dengan menyederhanakan judul agar lebih ringkas, mudah dipahami dan menarik perhatian audiens.

Selain sembilan konten yang telah direncanakan sejak tahap pra produksi, terdapat dua konten tambahan yang diproduksi atas permintaan klien Sina pada 30 Mei 2026. Kedua konten tersebut berupa konten promosi mengenai layanan pemesanan produk dalam jumlah besar (*bulk order*) dan konten interaktif pengumuman pemenang kuis berhadiah. Konten pengumuman pemenang ini pada awalnya direncanakan untuk diunggah melalui Instagram *Story*, namun atas permintaan klien dialihkan menjadi konten *feed*. Tabel berikut menunjukkan perbandingan judul konten dari rancangan awal

dengan judul yang diterapkan dalam pelaksanaan serta konten tambahan.

Tabel 4. 1 Perbandingan Rancangan Awal Judul Konten dan Implementasi Judul

No.	Rancangan Awal Judul Konten	Implementasi Judul Konten
1.	“Apa Kata Mereka yang Udah Coba Sina?”	-
2.	“Minumanmu Masuk Level Berapa? Ini yang Jarang Kamu Tahu!”	“Minumanmu Masuk Level Berapa?”
3.	Ini Dia Produk Terlaris Sina. <i>Fresh</i> , Alami, Siap <i>Order</i> Sekarang!”	“ <i>Our Best Seller</i> ” “ <i>Freshly made, Healthy</i> ”
4.	“5 Hal yang Bikin Pelanggan Sina Selalu Balik Lagi”	“Sekali Coba Sina Kok Balik Terus?”
5.	“Seberapa Kamu Kenal Sina? Jawab Kuis Ini dan Menangkan Hadiahnya!”	“Kuis Berhadiah”
6.	“1 <i>Sweet Toast</i> = 277 Kalori? Setara Es Kopi Susu Kamu”	“1 <i>Sweet Toast</i> , Cuma 277 Kalori!”
7.	“Dari Satu Produk di 2025. Ini Cerita di Balik Sina”	“Dari Satu Produk. Ini Cerita di Balik Sina”
8.	“Air Biasa vs <i>Infused Water</i> ! Apa Bedanya?”	“Air Mineral vs <i>Infused Water</i> ”
9.	“Mau yang Segar, Kenyang dan Menyehatkan? Sina Punya Jawabannya”	“7 Pilihan Produk Sina” “ <i>Transform your healthy life</i> ”

10.	Konten tidak direncanakan sebelumnya	“Mau Pemesanan <i>Bulk Order</i> ? Sina Solusinya! Kenapa Harus Sina?”
11.	Pengumuman pemenang via Instagram <i>Story</i>	“ <i>Attention!</i> Pengumuman Pemenang. Kuis Berhadiah Periode 26 Mei – 1 Juni 2026”

4.2.2 Implementasi Rancangan Detail Karya

Pada tahap implementasi rancangan detail karya, setiap adegan, pengambilan gambar dan gerakan kalimat digunakan dalam proses produksi konten. *Standard Sequence Guide* (SSG) digunakan sebagai acuan untuk pengambilan visual agar proses produksi berjalan lebih terarah dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Pada pelaksanaannya, penulis memproduksi sebelas konten Instagram yang terdiri dari kombinasi fitur *reels* sebanyak lima konten dan fitur *feed* sebanyak enam konten. Setiap konten yang telah diproduksi memiliki ide visual dan tujuan komunikasi yang berbeda-beda.

Di samping itu, *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah dibuat sebelumnya telah mengalami beberapa modifikasi selama proses produksi karya. Modifikasi ini disebabkan oleh penyesuaian terhadap kondisi lapangan, *talent* dan kebutuhan visual yang dievaluasi lebih lanjut selama proses produksi. Adapun kedua konten tambahan turut disusun rancangan detail karyanya. Berikut ini rancangan detail karya dan perubahan *Standard Sequence Guide* (SSG) pada konten 1 hingga 11.

a) Konten 1 *Reels* “Apa Kata Mereka yang Udah Coba Sina?”

Tabel 4. 2 Perubahan *Standard Sequence Guide* Konten #1

Perubahan	Rancangan	Hasil
<i>Scene</i>	<i>Opening Hook:</i>	Visual produk Sina dengan <i>talent</i> yang

	<i>Visual talent inframe</i> dan <i>take</i> video <i>ultrawide</i> .	<i>inframe</i> sedang mencoba produk.
	Body: <i>Footage</i> proses produksi (persiapan bahan, ditimbang, pembuatan, dikemas).	Menggunakan <i>footage</i> produksi sesa <i>sandwich</i> dari awal pembuatan hingga akhir. Namun, ada masukan dari <i>owner</i> di detik akhir sebelum <i>talent inframe</i> untuk <i>closing</i> ditambahkan <i>footage</i> produk minuman salah satunya mergili.
	Closing: <i>Visual talent inframe</i> dan senyum langsung ke kamera.	Terdapat penambahan <i>overlay</i> visual media sosial Instagram dan WhatsApp Sina.
	Bumper Out Transisi logo Sina x Undip.	Perubahan transisi <i>bumper out</i> logo dengan menggunakan logo Sina saja.
<i>Back Sound Music</i>	Musik hangat, <i>uplifting</i> .	Capcut Music (Digital Marketing – Astrosound).
Durasi	55 detik.	57 detik.

b) Konten 2 Reels “Minumanmu Masuk Level Berapa?”

Tabel 4. 3 Perubahan *Standard Sequence Guide* Konten #2

Perubahan	Rancangan	Hasil
<i>Scene</i>	<i>Opening Hook:</i> Teks muncul “Kemenkes baru terbitkan aturan baru soal makanan dan minuman”.	Teks ini tidak jadi digunakan dalam konten, sehingga hanya visual <i>talent</i> dan pemanfaatan <i>subtitle</i> .
	<i>Body:</i> <i>Talent inframe</i> dan berbicara langsung mengenai aturan yang dikeluarkan kemenkes.	Perubahan visual yang tadinya hanya <i>talent</i> yang <i>inframe</i> menjadi visual <i>b-roll</i> <i>screenshot</i> berita. Adapun audio yang tadinya langsung dari <i>talent</i> berubah menjadi <i>voice over</i> .
	<i>Footage</i> warung kecil atau UMKM.	Pemilihan gambar visual F&B besar di Indonesia yang penulis ambil dari internet untuk narasi “aturan ini tahap awal untuk usaha besar dulu”. Pemilihan <i>footage</i> toko Sina dari depan untuk mendukung narasi “UMKM dan restoran sederhana belum diwajibkan”.

		Sementara itu, untuk mendukung narasi “Tapi ini tetap menjadi pengingat bagi kita soal apa yang kita konsumsi setiap hari” penulis membuat <i>b-roll</i> dengan visual lonceng yang seolah-olah menjadi pengingat.
	<i>Footage</i> proses pembuatan produk Sina (misal <i>fresh juice</i>) buah segar dicuci, dipotong, dimasukkan ke botol. <i>Close up</i> bahan-bahan alami.	Urutan <i>footage</i> dimulai dari proses persiapan bahan salah satunya pemerasan lemon, bahan dimasukkan ke blender, tahap blender pembuatan <i>fresh juice</i> , penyaringan dan menuang jus ke dalam kemasan.
	Closing: <i>Visual talent inframe</i> dan senyum langsung ke kamera.	Terdapat penambahan <i>overlay</i> visual media sosial Instagram dan WhatsApp Sina.
	Bumper Out Transisi logo Sina x Undip.	Perubahan transisi <i>bumper out</i> logo dengan menggunakan logo Sina saja.

<i>Back Sound Music</i>	<i>Trending audio</i>	Capcut Music Information11637 – DreamyA
Durasi	84 detik.	1 menit 21 detik.

c) **Konten 3 Feed Single Post “Our Best Seller. Freshly made, healthy”**

Tabel 4. 4 Perubahan *Standard Sequence Guide* Konten #3

Perubahan	Rancangan	Hasil
Komposisi	Produk terlaris Sina dalam satu <i>frame</i> . Penggunaan <i>background</i> warna yang disesuaikan dengan <i>color pallete</i> Sina.	Penerapan desain postingan ini menggunakan <i>background</i> warna hijau tua dengan <i>overlay</i> visual produk-produk Sina. Visual dan produk Sina yang dipilih menjadi <i>best seller</i> hanya 3 produk (<i>sesa sandwich, infused water, fresh juice</i>) dengan penjelasan nama produk, foto produk dan rentang harga.
Teks <i>Overlay</i>	Pojok kanan nama produk + harga masing-masing produknya.	Pemilihan judul yang ringkas dan mudah dipahami untuk menjadi <i>highlight</i> postingan.

<i>Branding</i>	-	-
Spesifikasi	-	-

d) **Konten 4 Feed Carousel “Sekali Coba Sina Kok Balik Terus?”**

Tabel 4. 5 Perubahan *Standard Sequence Guide* Konten #4

Perubahan	Rancangan	Hasil
Komposisi	Slide 1 Foto produk Sina yang sudah rapi dikemas, siap kirim. Teks “Kenapa Pelanggan Sina Terus <i>Repeat Order?</i>” subteks “Ini 5 alasan jujurnya”. Logo sina di tengah atas.	Penerapan desain postingan ini menggunakan <i>background</i> warna hijau muda dengan visual produk Sina yakni <i>infused water</i> seri <i>mint, honey, coconut</i>. Untuk mempersingkat kalimat, teks judul dan sub teks diubah. Judul menjadi “Sekali Coba Sina Kok Balik Terus?” dan penggunaan sub teks menjadi CTA “Geser untuk selengkapnya”.
	Slide 2 Visual pembuatan produk dengan teks “<i>Fresh Made by Order</i>”. Subteks	Desain pada <i>slide</i> 2 ini menggunakan visual buah lemon yang sedang diiris serta penambahan elemen

	“Tidak ada stok lama. Setiap orderan dibuat dan dipilih hari itu, dikemas langsung setelah jadi”. <i>Tagline</i>, <i>freshness</i> yang bisa kamu rasakan.	grafis daun <i>mint</i>. Rancangan teks dan sub teks tetap digunakan. Namun, penerapan <i>tagline</i> tidak digunakan.
	Slide 3 Visual logo PIRT dan halal. Teks “Sudah tersertifikasi PIRT dan halal”. Subteks “Bukan sekadar klaim. Kualitas dan keamanan produk sudah diakui resmi”. <i>Tagline</i>, pilih yang sudah terjamin.	Visual kemasan produk Sina, yang salah satunya <i>infused water</i>, digunakan dalam desain <i>slide 2</i> serta penambahan elemen grafis madu. Teks dan sub teks tetap digunakan. Namun, rancangan <i>tagline</i> tidak digunakan. Terdapat masukan untuk menambahkan gambar sertifikat halal Sina.
	Slide 4 Visual produk. Teks “Pilihan produk yang lengkap”. <i>Tagline</i>, satu tempat untuk semua kebutuhan sehatmu.	Pilihan produk-produk Sina digabungkan menjadi satu kesatuan untuk visual. Penggunaan rancangan teks tetap digunakan. Meskipun demikian, <i>tagline</i> tidak digunakan, tetapi teks

		sebelumnya dilengkapi dengan sub teks “Berbagai macam pilihan produk, untuk kamu yang ingin hidup sehat”.
	Slide 5 Visual bahan-bahan segar. Teks “Bahan alami tanpa pengawet”. Subteks “Tidak ada pemanis buatan dan pengawet. Tidak ada bahan yang perlu kamu khawatirkan, karena Sina memang dibuat begitu sedari awal”.	Penerapan hasil desain pada <i>slide</i> ini menggunakan visual buah-buahan yaitu <i>strawberry</i> dan kiwi serta penambahan elemen grafis buah kiwi. Rancangan teks tidak berubah. Namun, terdapat penyesuaian bagian sub teks untuk meringkas penjelasan supaya lebih efisien menjadi “Tidak ada pemanis buatan dan pengawet. Tidak ada bahan yang perlu kamu khawatirkan”.
	Slide 6 Visual harga yang terjangkau. Teks “Harga terjangkau untuk berbagai kalangan”. Subteks	Penerapan visual gambar tangan yang sedang memegang dompet. Rancangan teks tidak berubah. Namun, bagian sub

	“Sehat itu bukan kemewahan. Sina hadir dengan harga yang realistis untuk kebutuhan harian kamu tanpa harus menguras kantong”.	teks awal “Sehat itu bukan kemewahan” tidak digunakan.
	Slide 7 Teks “Sudah tau alasannya, sekarang giliran kamu rasakan sendiri. Subteks “Order via DM @sinaindonesia atau WhatsApp”.	Slide ini merupakan CTA untuk audiens. Tidak ada perubahan dari rancangan teks dan sub teks. Namun, terdapat penambahan elemen “order now” dan elemen tangan yang sedang memegang <i>handphone</i> serta dicantumkan kontak WhatsApp Sina.
Branding	-	-
Spesifikasi	-	-

e) **Konten 5 Feed Carousel “Kuis Berhadiah”**

Tabel 4. 6 Perubahan *Standard Sequence Guide* Konten #5

Perubahan	Rancangan	Hasil
Komposisi	Slide 1 Teks “Kuis Berhadiah!” dengan visual produk Sina.	Penerapan desain konten ini menggunakan <i>background</i> warna

	Subteks “Cek postingan berikut dan caption di bawah”.	hijau tua dengan memanfaatkan elemen grafis kotak hadiah, <i>handphone</i> sebagai penanda hadiah berupa <i>e-wallet</i> dan elemen koin emas. Dalam penerapannya, rancangan teks tetap digunakan. Terdapat penyesuaian untuk bagian sub teks menjadi CTA “Geser untuk lihat selengkapnya”.
	Slide 2 Caranya gampang banget 1. <i>Follow</i> Instagram @sinaindonesia 2. <i>Like</i> postingan ini dan 5 postingan terbaru sebelumnya 3. Tulis jawaban dikolom komentar dengan format: 1. A, 2. A, 3. A dan tag 3 orang teman kamu 4. Periode kuis (ditentukan saat	Beberapa penyesuaian dilakukan pada desain <i>slide</i> ini. Pertama, teks menjadi “Syarat dan ketentuan”. Perubahan isi teks terletak pada poin (1) syarat <i>follow</i> Instagram tidak digunakan, (2) <i>like</i> 5 postingan sebelumnya berubah menjadi 4 postingan karena terdapat perubahan jadwal publikasi konten, (4) periode kuis ditentukan hingga

	mendekati waktu publikasi) 5. Hadiah akan dikirimkan kepada pemenang paling lambat 3 hari setelah pengumuman pemenang 6. Hasil penentuan pemenang mutlak ditentukan oleh pihak Sina dan diumumkan di Instagram <i>Story</i> @sinaindonesia	1 Juni 2026, terdapat perubahan urutan pada poin (5) dan (6), yaitu pada poin (5) hadiah akan dibagikan kepada 4 pemenang yang beruntung, poin (6) hadiah akan dikirimkan kepada pemenang paling lambat 3 hari setelah pengumuman pemenang.
	Slide 3 Pertanyaan 1: Produk Sina yang mengandung elektrolit alami dari bahan kelapa adalah? a) <i>Infused water seri coconut</i> b) <i>Fresh juice</i> c) <i>Almond milk</i> d) Mergili	Adanya penambahan elemen grafis sayur dan buah untuk mendukung desain.
	Slide 4 Pertanyaan 2: Berapa kalori minimal produk <i>sesa sandwich</i>? a) 150-200 kalori	Terdapat saran dan penyesuaian pada isi <i>slide</i>, khususnya pertanyaan dan opsi jawaban. Pertanyaan

	b) 200-250 kalori c) 250-300 kalori d) 300-400 kalori	yang sebelumnya masih bersifat umum kemudian diubah menjadi lebih khusus dengan menjelaskan apa yang ada di dalam produk sesa. Penulis berfokus pada satu varian sesa. Terdapat perubahan pada bagian opsi jawaban dengan menambahkan jumlah kalori yang pasti. Adapun penambahan visual produk sesa supaya audiens mudah mengenali produknya.
	Slide 5 Pertanyaan 3: Variasi pilihan yang ada di produk <i>almond milk</i> ada berapa? a) 1 varian b) 2 varian c) 3 varian d) 4 varian	Untuk mendukung desain, elemen grafis dari susu almond ditambahkan.
	Slide 6 Teks “Yuk ikuti kuisnya sekarang dan	Pada implementasi desain, karena pertanyaan pada rancangan awal dinilai

	menangkan hadiahnya”.	terlalu sedikit, ditambahkan QnA tentang <i>fresh juice</i> untuk membuat konten lebih informatif, interaktif dan menarik. Di samping itu, bagian CTA turut berubah. Pada rancangan awal, CTA hanya memiliki teks “Yuk ikuti kuisnya sekarang dan menangkan hadiahnya”. Pada hasil akhir, teks “ <i>Good luck</i> ” dan visual gambar <i>fresh juice</i> ditambahkan untuk mendukung desain konten secara keseluruhan.
<i>Branding</i>	-	Penggunaan <i>branding</i> hanya menggunakan logo Sina dan logo halal di bagian atas <i>slide</i> pertama.
Spesifikasi	-	-

f) Konten 6 Video Reels “1 Sweet Toast, Cuma 277 Kalori”

Tabel 4. 7 Perubahan *Standard Sequence Guide* Konten #6

Perubahan	Rancangan	Hasil
Scene	Opening Hook: <i>Talent inframe</i> , Ekspresi penuh penasaran, senyum tipis. Teks muncul “1 Sweet Toast = 277 Kalori”.	Gambar produk <i>sweet toast</i> dan teks 277 kalori serta gambar es kopi susu ditambahkan sebagai <i>overlay</i> pada visual <i>opening</i> .
	Body: <i>Footage close up</i> produk dari berbagai <i>angle</i> a) <i>Overhead shot</i> produk utuh b) <i>Zoom</i> produk secara dekat c) <i>Slow motion</i> saat pisang diletakkan di atas roti	Penempatan <i>footage</i> produk <i>sweet toast</i> dimulai dari <i>zoom</i> produk secara dekat, <i>footage wholemeal bread</i> , selai coklat dan kacang, bahan granola dan oats, <i>footage</i> saat pisang diletakkan di atas roti, <i>overhead shot</i> produk secara utuh dan <i>footage</i> karyawan di dapur produksi.
	<i>Split screen</i> ilustrasi kiri es kopi susu kanan <i>hwl sweet toast</i> . Angka kalori muncul di bawah masing-masing “250-350 kal vs 277 kal”.	Implementasi visual pada <i>scene</i> ini memanfaatkan teknik <i>b-roll</i> yang membahas jumlah kalori dari es kopi susu, sekilas <i>footage sweet toast</i> dan beberapa <i>footage</i> yang

		diambil dari canva sebagai <i>overlay</i> untuk mendukung visual <i>voice over</i> .
	<i>Footage</i> a) <i>Talent</i> memegang produk dalam kemasan b) <i>Footage</i> membuka kemasan, menampilkan isi <i>sweet toast</i> c) Tangan memegang produk, <i>gesture</i> siap dimakan d) Teks Rp 17.000 muncul	Dalam penerapannya, hanya poin (a) yang digunakan. Visual ini dipilih karena dianggap lebih efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk secara langsung tanpa banyak perpindahan <i>scene</i>. Hal ini membuat visual lebih natural dan fokus pada penyampaian pesan secara langsung.
	Closing: <i>Visual talent inframe</i> dan senyum langsung ke kamera.	Terdapat penambahan <i>overlay</i> visual media sosial Instagram dan WhatsApp Sina. Selain itu, adanya produk <i>sweet toast</i> dan es kopi susu di sisi sebelah <i>talent</i>.
	Bumper Out Transisi logo Sina x Undip.	Perubahan transisi <i>bumper out</i> logo dengan menggunakan logo Sina saja.

<i>Back Sound Music</i>	<i>Trending audio.</i>	CapCut Music (The Luxury Lounge – Cassiopeia).
Durasi	86 detik.	1 menit 35 detik.

g) **Konten 7 Video Reels “Dari Satu Produk. Ini Cerita di Balik Sina”**

Tabel 4. 8 Perubahan *Standard Sequence Guide* Konten #7

Perubahan	Rancangan	Hasil
<i>Scene</i>	<i>Opening:</i> <i>Footage</i> close up tangan meletakkan satu botol <i>infused water</i> Sina perlahan di meja. Teks muncul pelan “Sina dimulai dari satu produk saja”	<i>Footage</i> produk <i>infused water</i> Sina varian mint dan <i>coconut</i> saat di dapur produksi dengan implementasi teks muncul.
	<i>Body:</i> <i>Footage</i> bahan segar dipersiapkan, dicuci, bahan di potong, hasil olahan dimasukkan ke kemasan.	Urutan <i>footage</i> menjadi bahan segar yang sedang dicuci, hasil <i>infused water</i> , persiapan memotong bahan, proses memasukkan bahan ke dalam botol kemasan.
	<i>Footage</i> sterilisasi kemasan, menampilkan hal yang higienis, proses produksi lebih rapi,	Hasil <i>footage</i> menjadi bahan yang sedang di potong-potong, visual orang yang sedang berolahraga serta

	<i>owner</i> sedang memberikan arahan/sedang diskusi.	<i>overlay</i> penambahan elemen grafis orang yang sedang bingung.
	<i>Footage pop up store</i> , deretan produk Sina saat ini.	Terdapat beberapa <i>footage</i> tambahan meliputi, produk <i>infused water</i> dari jarak dekat, pilihan produk-produk Sina, penambahan <i>footage</i> proses pembuatan produknya.
	<i>Close up</i> label halal pada kemasan produk.	Rancangan awal tetap digunakan. Terdapat visual tambahan yakni <i>overlay</i> sertifikat halal yang dimiliki Sina, produk <i>infused water</i> serta visual karyawan Sina untuk mendukung narasi <i>voice over</i> .
	<i>Closing:</i> <i>Talent inframe</i> dan kontak mata ke kamera di depan toko berjalan maju ke depan.	Rancangan awal tetap dipertahankan dan terdapat penambahan <i>footage</i> toko Sina dari sisi depan dan <i>overlay screenshot</i> media sosial serta WhatsApp Sina.

	Bumper Out Transisi logo Sina x Undip.	Perubahan transisi <i>bumper out</i> logo dengan menggunakan logo Sina saja.
<i>Back Sound Music</i>	Musik <i>warm, instrumental.</i>	CapCut Music (Success Story – Vin Music)
Durasi	77 detik.	1 menit 11 detik.

h) Konten 8 Video Reels “Air Mineral vs Infused Water”

Tabel 4. 9 Perubahan *Standard Sequence Guide* Konten #8

Perubahan	Rancangan	Hasil
	Body: <i>Split screen</i> kiri air mineral, kanan botol <i>infused water</i> . Teks di tengah vs.	Terdapat penambahan <i>footage</i> dengan membuat <i>b-roll</i> yang mendukung narasi “tapi manfaatnya beda jauh” dan penambahan visual <i>talent</i> untuk mendukung narasi “ini yang perlu kamu tahu sebelum memilih”.
	<i>Talent</i> memegang air mineral, membuka kemasan dan minum. Teks muncul “hidrasi dasar”.	Rancangan teks tidak digunakan. Selain itu, terdapat penambahan visual video buah-buahan yang bersumber dari canva untuk mendukung <i>voice over</i> .

	<i>Footage</i> proses pembuatan <i>infused water</i> dari awal hingga akhir.	Implementasinya menjadi <i>footage</i> seri <i>infused water</i> , bahan-bahan pembuatan, proses pembuatan.
	<i>Talent</i> memegang produk <i>infused water</i> .	Terdapat perubahan narasi di awal “90 kalori” menjadi “7 kalori”.
	Bumper Out Transisi logo Sina x Undip.	Perubahan transisi <i>bumper out</i> logo dengan menggunakan logo Sina saja.
<i>Back Sound Music</i>	<i>Trending audio</i>	CapCut Music (Promotion – PositiveMedia)
Durasi	86 detik.	1 menit 10 detik.

i) **Konten 9 Feed Carousel “7 Pilihan Produk Sina. Transform your healthy life”**

Tabel 4. 10 Perubahan *Standard Sequence Guide* Konten #9

Perubahan	Rancangan	Hasil
Komposisi	Slide 1 Foto produk Sina beragam dalam satu <i>frame</i> dengan komposisi warna-warni. Teks besar di tengah “Lagi Butuh Apa Hari Ini? Sina	Desain pada konten ini dominan menggunakan warna hijau tua. Hasilnya terdapat perubahan pada judul dan sub judul. Adapun judul menjadi “7 Pilihan

	Punya Jawabannya”. Teks kecil untuk “Geser untuk temukan pilihan sehatmu”. Logo Sina di tengah atas atau pojok kanan.	Produk Sina” dan sub judul “<i>Transform your healthy life</i>”.
	Slide 1-6	Visual produk yang digunakan dari <i>slide</i> 1 hingga 6 diperoleh dari <i>stock</i> foto yang dimiliki Sina khususnya pada <i>pricelist</i> menu yang diolah kembali menjadi bahan visual untuk konten 9.
	Slide 6 <i>Close up</i> Mergili (minuman rempah) + <i>Coffee</i> Sina, dengan teks: “Mau yang Menghangatkan dan Kafein?” Mergili & <i>Coffee</i> Sina // Rempah pilihan: kunyit, jahe, serai, madu // Anti inflamasi & tingkatkan metabolisme tubuh.	Terdapat penambahan narasi untuk produk <i>coffee</i> yakni “Kopi sebagai kafein sehingga mengurasi rasa kantuk, meningkatkan kewaspadaan dan fokus”.
	Slide 7	Terdapat penambahan teks dalam penerapan

	Teks besar “Mulai dari yang praktis, <i>fresh</i> , sampai yang bikin kenyang lebih lama. Sina hadir untuk berbagai kebutuhanmu” “ <i>Order</i> sekarang via DM @sinaindonesia atau hubungi nomor WhatsApp Sina”.	desain <i>slide</i> ini. Teks “ <i>Healthy food is not a restriction, it’s a celebration of nourishment</i> ”. Adapun terdapat masukan meliputi, (1) penambahan <i>screenshot</i> media sosial yang dimiliki Sina, (2) penambahan visual produk Sina agar tidak terlihat kosong.
<i>Branding</i>	-	-
Spesifikasi	-	-

j) **Konten 10 Tambahan *Feed Carousel* “Mau Pemesanan *Bulk Order*? Sina Solusinya!” sub judul “ Kenapa Harus Sina?”**

Tabel 4. 11 Perubahan *Standard Sequence Guide* Konten #10

Perubahan	Hasil
Komposisi	<i>Slide 1</i> Desain konten ini menggunakan dominasi warna hijau muda dengan judul “Mau Pemesanan <i>Bulk Order</i>? Sina Solusinya!” sub judul “ Kenapa Harus Sina?”. Adapun memanfaatkan <i>mockup handphone</i> disertai media sosial WhatsApp Sina serta <i>pop up</i> teks alasan yang menjawab sub judul. Adapun penambahan elemen daun supaya desain terlihat lebih hidup.

	Slide 2 Informasi yang ditampilkan menjawab apa yang menjadi kebutuhan konsumen, dengan visual <i>talent</i> yang sedang bingung. Judul “Kamu Butuh Apa?” Sub judul 1 “Mau rapat, seminar atau kumpul keluarga?” Sina siap menemani setiap momen dengan pilihan <i>snack</i> praktis, lezat dan berkualitas. Sub judul 2 “Pesan barengan? Lebih hemat!” - Minimal 60 pcs diskon 5% - Minimal 100 pcs diskon 10% Semakin banyak pesan, semakin untung. Slide 3 <i>Slide</i> ini merupakan lanjutan dari <i>slide</i> sebelumnya. Namun, konsep penempatan elemennya berbeda. Terdapat visual <i>mockup</i> desain konten yang sudah diproduksi sebelumnya, yaitu <i>our best seller product</i>. Sub judul 1 “Bisa <i>custom</i> sesuai tema kegiatanmu” Kami siap membantu menyesuaikan desain keamsan agar lebih personal dan berkesan. Sub judul 2 “Pemesanan mudah dan fleksibel” Pemesanan H-3 acara. Siap membantu kebutuhan jumlah besar.
--	---

	Sub judul 3 “Kolaborasi” Sudah dipercaya berbagai instansi dan komunitas.
	Slide 4-5 Hasil kolaborasi Sina dengan konsumennya serta <i>custom design</i> kemasan berjudul “ <i>Our Collaboration</i> ” dan CTA di akhir <i>slide</i> “Hubungi Sina sekarang via DM Instagram atau WhatsApp untuk mendapatkan penawaran terbaik dan konsultasi gratis!”.
Branding	-
Spesifikasi	-

k) Konten 11 Tambahan *Feed Carousel* “Attention! Pengumuman Pemenang. Kuis Berhadiah Periode 26 Mei-1 Juni 2026”

Tabel 4. 12 Perubahan *Standard Sequence Guide* Konten #11

Perubahan	Hasil
Komposisi	Slide 1 Dalam desain ini menggunakan dominasi warna hijau tua. Konten ini berjudul “ <i>Attention! Pengumuman Pemenang. Kuis Berhadiah Periode 26 Mei-1 Juni 2026</i> ”. Dilengkapi arahan untuk “Geser untuk selengkapnya”.
	Slide 2 Judul “Hadiah dan Mekanisme Pemenang” Isi: 1 pemenang akan mendapatkan: - <i>E-wallet</i> senilai Rp 25.000

	- Produk Sina senilai Rp 50.000 Mekanisme Pengundian Pemenang: - Tim Sina melakukan <i>screening username</i> akun peserta berdasarkan komentar pada postingan kuis. - Satu akun hanya akan terhitung satu kali komentar. - <i>Username</i> peserta yang tercatat akan di undi menggunakan sistem <i>spin wheel</i>. - 4 calon pemenang ditentukan berdasarkan hasil pengundian yang dilakukan secara acak. Jika sudah nama tersebut akan di screening berdasarkan syarat dan ketentuan menjawab kuis. - Calon pemenang yang memenuhi seluruh syarat dan ketentuan akan menjadi pemenang. - Keputusan tim Sina bersifat final dan tidak dapat diganggu gugat.
	Slide 3 Proses Klaim Hadiah: - Pemenang akan dihubungi melalui DM Instagram dan menerima format pengisian data diri serta nomor e-wallet (DANA, OVO, atau GoPay). - Untuk pemenang area Semarang, hadiah berupa <i>e-wallet</i> dan produk Sina akan dikirim langsung ke rumah atau tempat kerja sesuai alamat yang diberikan.

	- Untuk pemenang luar kota, hadiah yang diberikan berupa e-wallet Rp25.000 dan voucher belanja Sina senilai Rp50.000. - Pemenang luar kota wajib menunjukkan bukti <i>capture story</i> pengumuman pemenang saat sedang berada di Semarang untuk penggunaan <i>voucher</i>. - Pemenang wajib memberikan data yang benar maksimal 1 x 24 jam setelah dihubungi. - Apabila tidak ada respons dalam batas waktu tersebut, hadiah dapat dialihkan kepada peserta lain. - Proses pengiriman hadiah dilakukan paling lambat 3 hari setelah pengumuman pemenang.
	Slide 4-7 Proses pengundian. Akan ditampilkan <i>screen recording</i> saat <i>spin wheel</i>.
	Slide 8 Hasil pemenang disertakan <i>username</i> Instagram. Di akhir terdapat ucapan terima kasih “Terima kasih kepada seluruh peserta yang telah mengikuti kuis Sina dan meramaikan kolom komentar. Selamat kepada para pemenang yang terpilih”.
Branding	-
Spesifikasi	-

4.3 Implementasi Tahapan Produksi Tugas Akhir

4.3.1 Proses Produksi Konten Video *Reels*

Proses produksi konten video *reels* terdiri dari lima komponen utama, yakni pemilihan lokasi, pemilihan peralatan produksi, teknik

pengambilan gambar, pelaksanaan pengambilan gambar dan proses rekaman suara (*voice over*) *talent*. Pemilihan lokasi yang strategis dipilih untuk mendukung visual konten yang menunjukkan identitas merek Sina sebagai usaha makanan dan minuman sehat. Pengambilan gambar dilakukan di tiga lokasi, yaitu di sekitar toko Sina, di mana identitas visual merek secara langsung ditampilkan, termasuk tampilan depan toko. Di dapur produksi, pengambilan gambar dilakukan untuk mendokumentasikan proses pembuatan produk secara langsung. Selanjutnya di GOR Tri Lomba Juang untuk memperoleh visual pendukung yang memberikan suasana aktif pada konten tertentu.

Proses produksi menggunakan dua alat produksi. Pertama, iPhone 15 Basic sebagai kamera utama, proses *shooting* menghasilkan kualitas video yang layak untuk konten video *reels*. Untuk mendukung kualitas audio saat pengambilan gambar dengan *talent* yang berbicara langsung tanpa gangguan suara lingkungan sekitar serta untuk proses rekaman suara, digunakan *wireless microphone* merek Taff Studio ODR-08. Selain itu, selama proses produksi konten, alat bantu tripod yang direncanakan tidak digunakan.

Produksi konten video *reels* dilakukan selama tujuh hari, pada 5, 7, 8, 9, 10, 17 dan 18 Mei 2026. *Talent* yang terlibat dalam produksi konten ini terdiri dari dua individu, yakni Laura Sabila dan Aulia Putri Salsa Billa, yang memainkan peran penting dalam video yang diproduksi. Adapun penambahan *talent* untuk mendukung visual pada konten tertentu, yaitu Mba Fatma, Mba Ayuni dan Mas Dhani selaku tim Sina.

Untuk memenuhi kebutuhan visual masing-masing konten, berbagai teknik pergerakan kamera ditetapkan selama proses pengambilan gambar. Teknik *follow shot* digunakan untuk mengikuti pergerakan *talent* secara dinamis. Teknik *zooming* digunakan untuk menekankan objek tertentu secara visual, memperoleh visual yang

detail. Selain itu, teknik pengambilan gambar statis juga digunakan, di mana pengambilan gambar dengan posisi kamera yang diam dan stabil tanpa berpindah-pindah.

Dari perspektif jenis pengambilan gambar, pengambilan gambar menggunakan variasi *medium long shot* untuk menampilkan *talent* dari lutut ke atas, yang umum digunakan pada adegan di mana *talent* berbicara langsung ke kamera, *close up* untuk menangkap detail seperti tekstur produk, proses pembuatan produk dan tampilan produk atau kemasan secara dekat. *Overhead shot* digunakan untuk mendapatkan visual dari tampak atas. Untuk menghasilkan variasi hasil yang dinamis dan tetap menjaga perhatian audiens selama berlangsungnya konten, kombinasi berbagai teknik maupun gaya pengambilan gambar diterapkan secara bergantian.

Pada 5 Mei 2026, produksi dimulai dengan mengambil gambar terkait proses produksi mergili dan *infused water* tahap satu. Produksi dilakukan sekitar pukul 10.00-12.00 WIB untuk memperoleh hasil visual yang baik. Saat proses pembuatan produk memerlukan waktu untuk menunggu saat pesanan masuk agar pengambilan gambar dapat dilakukan. Adapun hasil video tersebut digunakan untuk mendukung konten video *reels* (2) dan (7).



Gambar 4. 1 Proses produksi video di toko Sina 5 Mei 2026

7 Mei 2026, proses produksi dilakukan dengan melibatkan *talent* Laura dan Aulia. Produksi dilakukan di sekitar toko Sina mulai pukul 09.00 hingga 13.00 WIB. Selama proses pengambilan gambar, yang membutuhkan visual *talent* yang berbicara langsung, dilakukan.

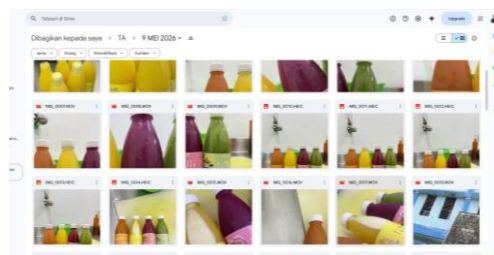
Di samping itu, dilakukan pengambilan gambar berupa proses produksi produk *sesa sandwich*, *hulw sweet toast* dan *infused water* tahap dua untuk mendukung *footage* konten (1), (6), (8).



Gambar 4. 2 Proses produksi video di toko Sina 7 Mei 2026

Pada tanggal 8 hingga 10 Mei 2026, dilakukan proses rekaman suara *talent* untuk mendukung *footage* yang tidak menggunakan *talent* di depan kamera. Proses ini memiliki tujuan untuk memperkuat kualitas audio dan memberikan narasi yang sesuai sehingga konten yang dihasilkan lebih menarik. Mayoritas konten video *reels* yang telah diproduksi lebih banyak menggunakan visual pendukung, seperti pembuatan *b-roll*, grafis.

Saat pengambilan gambar dilakukan pada 9 Mei 2026, terdapat proses produksi *fresh juice* dalam jumlah besar. Akibatnya, banyak gambar yang dikumpulkan untuk mendukung konten (2). Produksi dilakukan antara pukul 06.00-08.00 WIB di area dapur produksi.



Gambar 4. 3 Proses produksi video di dapur produksi 9 Mei 2026

Produksi dilakukan di GOR Tri Lomba Juang pada tanggal 17 Mei 2026 guna memperoleh *footage* untuk mendukung narasi salah satu konten pada konten (8). Pelaksanaan produksi dilakukan pada pukul 15.30 WIB. Meskipun pada proses produksi dilakukan pada sore hari, kualitas gambar yang dihasilkan tetap sama.



Gambar 4. 4 Proses produksi video di GOR Tri Lomba Juang 17 Mei 2026

Pada tanggal 19 Mei 2026, setelah menyunting video, produksi pengambilan gambar kembali dilakukan. Untuk memastikan visual yang dihasilkan sesuai dengan rancangan awal, beberapa *footage* harus ditambahkan ke konten yang telah di sunting untuk mendukung narasi *voice over*. Produksi video dilakukan dari pukul 12.00 hingga 14.30 WIB dengan *talent* Laura dan Aulia. Selain itu, turut dilakukan pengambilan gambar dengan tim Sina, yaitu Mba Ayuni, Mba Fatma dan Mas Dhani untuk mendukung cerita pada konten (8).



Gambar 4. 5 Proses produksi video di toko Sina 19 Mei 2026

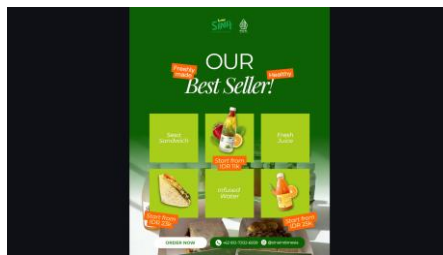
4.3.2 Proses Produksi Konten *Feed*

Proses produksi konten *feed* dimulai dengan koordinasi dengan pemilik Sina untuk memperoleh stok foto produk yang tersedia. Foto-foto produk yang dimiliki Sina, khususnya yang berasal dari daftar harga menu, diolah kembali menjadi bahan visual utama untuk konten *feed*. Sebagian besar hasil desain konten menggunakan foto produk tersebut. Namun, karena jumlah stok foto yang dimiliki Sina terbatas, tidak ada pembaruan foto produk terbaru, beberapa visual

yang digunakan dalam desain konten ini diambil sekaligus pada saat proses produksi video.

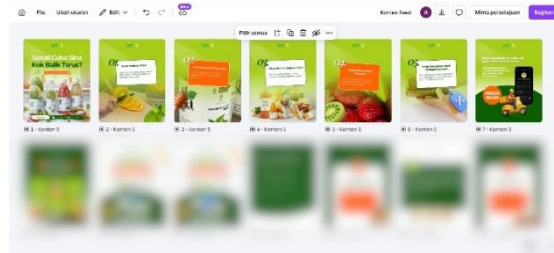
Langkah selanjutnya, panduan visual yang konsisten dibuat untuk seluruh konten. Warna hijau muda, hijau tua, oranye dan putih adalah palet yang dipilih untuk melengkapi identitas merek Sina. Konsistensi warna ini sangat penting karena konten-konten sebelumnya yang dibuat oleh Sina belum memiliki pedoman yang jelas. Di samping itu, pemilihan *font* Playfair Display digunakan sebagai tipografi tambahan pada elemen judul atau isi tertentu untuk memberikan kesan elegan, sementara *font* Montserrat ditetapkan sebagai tipografi utama karena memiliki karakter yang modern dan mudah dibaca. Penetapan tipografi ini, didasarkan pada konten-konten yang telah diproduksi Sina sebelumnya yang belum konsisten dalam penggunaan tipografinya.

Merujuk pada panduan visual tersebut, keenam desain konten *feed* diproduksi menggunakan bantuan *tools* Canva. Konten (3) “*Our Best Seller. Freshly Made. Healthy*” dibuat dalam format *single post* dengan latar belakang hijau tua yang menampilkan tiga produk terlaris Sina, lengkap dengan nama dan rentang harga.



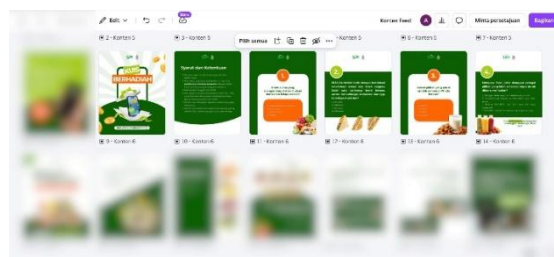
Gambar 4. 6 Produksi desain konten *feed* 3

Konten (4) “*Sekali Coba Sina Kok Balik Terus?*”, dibuat dalam bentuk *carousel* dengan total tujuh *slide*. Setiap *slide* menampilkan gambar yang berbeda berdasarkan poin *Unique Selling Proposition* (USP) Sina, yaitu bahan segar, sertifikasi, pilihan produk, alami, harga terjangkau dan *Call to Action* (CTA) di akhir *slide*.



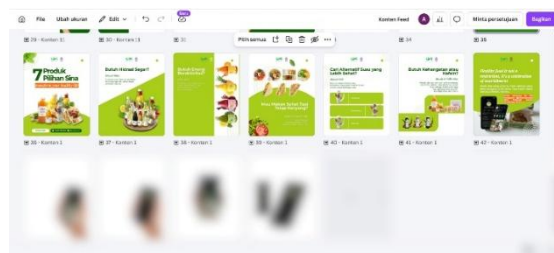
Gambar 4. 7 Produksi desain konten *feed* 4

Agar konten terlihat lebih interaktif, konten (5) “Kuis Berhadiah” dibuat dalam bentuk *carousel* enam *slide*. Desain ini mencakup mekanisme kuis, tiga pertanyaan sesuai dengan rancangan awal dan terdapat satu pertanyaan tambahan yang masing-masing desain dibuat dalam satu *slide*.



Gambar 4. 8 Produksi desain konten *feed* 5

Adapun konten (9) “7 Pilihan Produk Sina. *Transform Your Healthy Life*”, adalah *carousel* yang menampilkan tujuh pilihan produk Sina yang disusun dengan gambar yang diambil dari foto menu harga Sina.



Gambar 4. 9 Produksi desain konten *feed* 9

Terdapat dua konten tambahan pada saat pelaksanaan produksi konten sebelumnya. Konten tambahan pertama (10) “Mau Pemesanan *Bulk Order*? Sina Solusinya!” sub judul “Kenapa Harus Sina?” berupa *feed carousel* menghasilkan 5 *slide* desain. Konten ini

membahas penawaran produk dengan memberikan informasi mengenai pemesanan dalam jumlah besar, apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan hasil kerja sama yang telah dilakukan Sina dengan klien sebelumnya.



Gambar 4. 10 Produksi desain konten *feed* 10

Konten tambahan kedua (11) “*Attention! Pengumuman Pemenang. Kuis Berhadiah Periode 26 Mei-1 Juni 2026*” merupakan konten lanjutan dari konten (5) mengenai “Kuis Berhadiah”. Pada awalnya, konten ini berencana untuk dipublikasikan di Instagram *Story*, namun pihak klien meminta untuk dipublikasi di *feed* saja agar bukti nyata pemenang dapat terus ada dan dilihat oleh audiens. Desain konten ini menghasilkan 8 *slide* yang terdiri dari hadiah dan mekanisme pengundian, panduan klaim hadiah, proses penentuan pemenang yang mencantumkan hasil *screen record* saat pengundian sebanyak 4 pemenang dan *slide* terakhir yaitu nama-nama akun Instagram pemenang.



Gambar 4. 11 Produksi desain konten *feed* 11

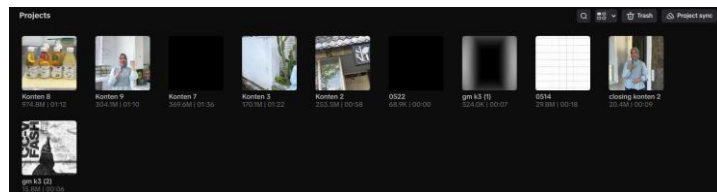
4.4 Implementasi Tahapan Pasca Produksi Tugas Akhir

4.4.1 Proses *Editing* Konten Video *Reels*

Setelah melalui tahapan produksi konten video, *footage* yang dihasilkan disortir untuk memperoleh visual yang berkualitas. Tahap selanjutnya, seluruh *footage* atau visual diolah menggunakan *tools* CapCut dan Canva sesuai dengan *Standard Sequence Guide* kontennya masing-masing. Pra *editing*, *editing* dan pasca *editing* adalah tiga komponen utama dalam proses *editing* konten video *reels*.

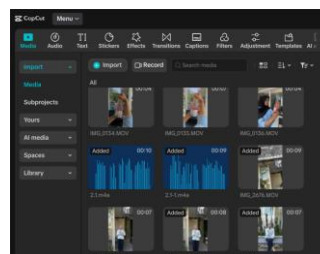
a) Pra *Editing*

Pra *editing* adalah tahapan persiapan sebelumnya dimulainya proses penyuntingan. Seluruh *footage* yang dimiliki dan disortir selanjutnya diimpor ke dalam proyek CapCut sesuai dengan masing-masing konten.



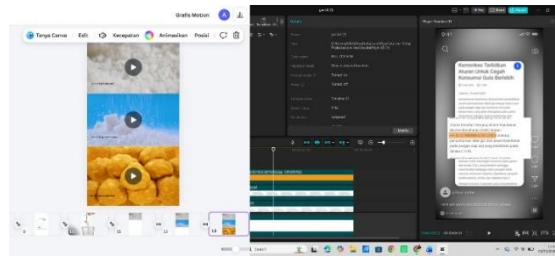
Gambar 4. 12 Pra *editing* impor *footage* ke dalam proyek CapCut

Pada tahap ini, turut dipersiapkan beberapa elemen pendukung yang akan digunakan selama proses penyuntingan, termasuk rekaman suara untuk konten yang menggunakan narasi tanpa *talent* langsung sesuai urutan pada *Standard Sequence Guide*.



Gambar 4. 13 Pra *editing* persiapan rekaman suara ke dalam CapCut

Selain itu, tahap pra *editing* yang dilakukan adalah mempersiapkan elemen visual tambahan atau *b-roll*, seperti gambar atau video pendukung yang bersumber dari Canva dan internet, serta pembuatan *b-roll* yang dibutuhkan untuk mendukung visual pada konten-konten tertentu menggunakan kombinasi perangkat Canva dan CapCut.

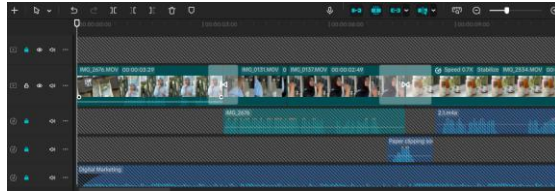


Gambar 4. 14 Pra *editing* persiapan *b-roll* elemen tambahan di Canva dan CapCut

b) *Editing*

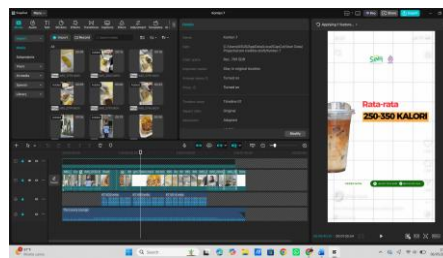
Proses *editing* menjadi inti keseluruhan pada tahapan ini, dimana seluruh elemen yang telah disiapkan disusun dan diolah menjadi satu kesatuan video yang utuh. Proses ini dilakukan dengan menyesuaikan rancangan *Standard Sequence Guide* masing-masing konten yang telah disusun pada bab sebelumnya.

Untuk memastikan alur visual berjalan dengan lancar sesuai panduan, *editing* dimulai dengan menyusun dan memotong gambar utama sesuai dengan narasi SSG. Pada konten yang membutuhkan rekaman suara *talent*, rekaman suara disesuaikan dengan rekaman video yang berjalan. Dengan demikian, setiap perubahan visual sesuai dengan narasi yang ingin disampaikan.



Gambar 4. 15 *Editing* penyesuaian narasi dengan visual yang dibutuhkan

B-roll yang telah dipersiapkan sebelumnya dimasukkan ke dalam proyek masing-masing konten untuk bagian yang membutuhkan gambar tetapi tidak menggunakan gambar asli. Misalnya, pada konten (6) menggunakan gambar es kopi susu dengan teks yang disesuaikan dengan narasi *voice over* agar konten lebih hidup.



Gambar 4. 16 *Editing* penyesuaian *b-roll* dengan narasi

Fitur *overlay* digunakan untuk melapisi elemen pendukung, termasuk teks animasi, grafis *motion* dan visual tambahan pada adegan tertentu. Teknik *keyframe* digunakan pada beberapa visual agar lebih dinamis. *Keyframe* digunakan untuk mengatur pergerakan visual, ukuran, atau kemunculannya pada waktu tertentu.



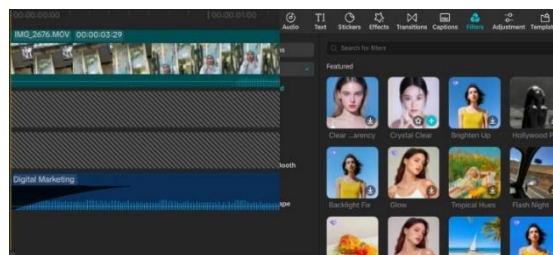
Gambar 4. 17 *Editing overlay* dan *keyframe* pada *footage*

Selanjutnya, untuk memastikan bahwa konten tetap dapat dipahami audiens meskipun mereka menonton tanpa suara, narasi yang diucapkan *talent* disertai *subtitle* yang ditulis menggunakan *font* Montserrat mengikuti panduan visual yang telah ditetapkan.



Gambar 4. 18 *Editing* melalui penambahan *subtitle*

Diterapkan efek transisi yang disesuaikan dengan ritme untuk memperhalus perpindahan antar adegan. Selain transisi, *filter crystal clear* ditambahkan untuk meningkatkan kecerahan visual. Pada bagian audio, *backsound music* diimpor dan volumenya disesuaikan agar tidak mendominasi suara atau *voice over talent*. Musik dari fitur CapCut digunakan untuk seluruh konten, yang disesuaikan dengan suasana pada masing-masing konten.

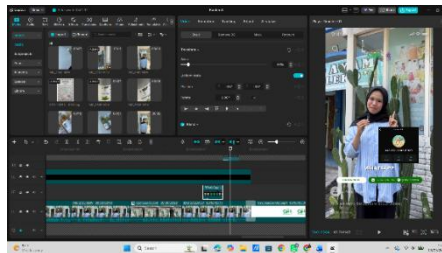


Gambar 4. 19 *Editing* penambahan *filter* dan *backsound music*

c) **Pasca *Editing***

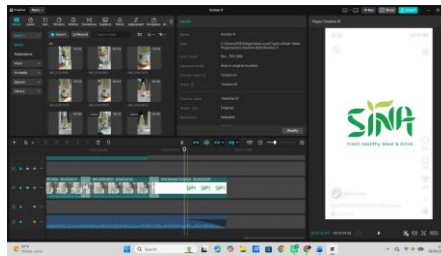
Sebelum video diekspor, video harus diselesaikan pada tahapan pasca *editing*. Pada titik ini, elemen yang secara konsisten muncul pada seluruh konten video. Pertama, sebagai identitas merek Sina yang selalu terlihat, *footer* berisi logo Sina

dan halal diletakkan di atas *frame*, serta kontak Sina dicantumkan di bagian bawah *frame*. Kedua, pada bagian akhir konten, terdapat *overlay screenshot* media sosial dan WhatsApp Sina saat *talent* memberikan informasi kontak Sina sebagai penambahan elemen *Call to Action*. Meskipun demikian, pada konten (8) tidak ditambahkan *overlay screenshot* karena narasi *talent* tidak menyebutkan informasi kontak tersebut.



Gambar 4. 20 Pasca *editing* penambahan *footer* logo dan kontan serta *overlay* media sosial Sina

Setiap video memiliki *bumper out* yang menampilkan transisi logo Sina di akhir konten. Perlu dicatat bahwa pada rancangan SSG awal, *bumper out* dimaksudkan untuk menggunakan dua logo sekaligus, logo kolaborasi dengan Universitas Diponegoro dan logo Sina. Namun, pada pelaksanaannya diputuskan bahwa hanya logo Sina yang digunakan. Tujuannya adalah agar tampilan akhir video tetap konsisten dengan identitas Sina secara keseluruhan tanpa meninggalkan kesan ambigu bagi audiens yang melihat kontennya. Setelah seluruh komponen lengkap dan sesuai, video diekspor dengan kualitas yang cukup untuk di *review* oleh klien dan dosen pembimbing. Jika konten dirasa sudah cukup tahapan selanjutnya yakni publikasi melalui akun Instagram Sina khususnya Instagram *Reels*.



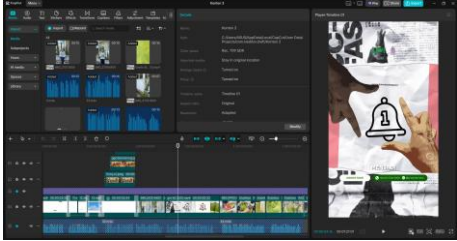
Gambar 4. 21 Pasca *editing* penambahan *bumper out* pada seluruh konten video *reels*

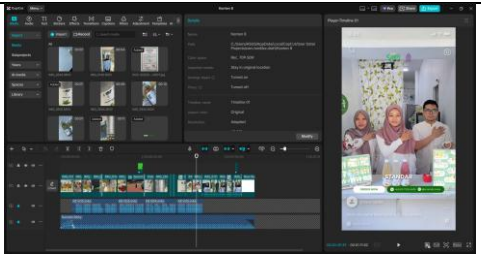
4.4.2 Hasil *Review* Konten Pra Publikasi

Konten-konten yang telah diekspor pada tahap selanjutnya di *review* kepada pihak klien dan dosen pembimbing. Pada tahap ini, beberapa konten mengalami beberapa perubahan setelah melalui proses *review*. Perubahan yang terjadi mengenai isi konten dan penambahan visual. Adapun finalisasi *editing* konten pada konten *reels* dan *feed* dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 4. 13 *Review* Konten Pra Publikasi

Konten	Perubahan/ Penambahan	Hasil
Konten (1) “Apa Kata Mereka yang Udah Coba Sina?”	Masukan untuk menambahkan visual <i>talent</i> yang sedang mencoba produk sebelum masuk ke transisi deretan produk-produk Sina. Selain itu, sebelum masuk ke adegan <i>closing talent</i> diperoleh saran untuk menambahkan visual	

	produk minuman, salah satunya Mergili.	
Konten (2) “Minumanmu Masuk Level Berapa?”	Pada adegan yang membahas tentang aturan yang diinisiasikan oleh Kemenkes baru diberlakukan bagi usaha besar, UMKM dan restoran sederhana belum diwajibkan memerlukan <i>footage</i> tambahan agar visual yang ditampilkan tidak membosankan.	
Konten (4) “Sekali Coba Sina Kok Balik Terus?”	Masukan pada <i>slide</i> 3 untuk menyertakan sertifikat halal dan <i>slide</i> terakhir bagian CTA untuk menggunakan visual <i>mockup</i> tangan yang sedang memegang <i>handphone</i> disertai media sosial Sina.	 

Konten (5) “Kuis Berhadiah”	Terdapat penambahan pada <i>slide</i> pertanyaan kuis untuk diberikan informasi detail terkait kandungan yang ada di dalam produk.	
Konten (8) “Air Mineral vs <i>Infused Water</i>”	Pada konten video khususnya adegan yang membahas sertifikasi dan jaminan keamanan dan kualitas produk, salah satu tambahan <i>footage</i> menggunakan <i>talent</i> salah satu tim Sina. Namun, terdapat masukan untuk menggunakan tim Sina secara <i>full team</i> dengan pakaian yang lebih siap dan terencana.	
Konten (9) “7 Pilihan Produk Sina. <i>Transform Your Healthy Life</i>”	Perubahan terjadi pada warna yang digunakan. Pada desain sebelumnya menggunakan warna hijau muda menjadi hijau tua. Adapun penambahan <i>mockup handphone</i> yang dilengkapi media sosial	

	Sina serta diberikan <i>background</i> foto produk supaya isi pada <i>slide</i> tersebut tidak kosong dan monoton.	
--	--	--

4.4.3 Pembuatan *Thumbnail Video* dan *Caption Konten*

a) *Thumbnail Konten Video*

Thumbnail untuk setiap video *reels* dibuat menggunakan *tools* Canva. Secara keseluruhan, *thumbnail* dibuat dengan mengikuti palet warna yang telah ditetapkan, dengan hijau sebagai warna utama merek Sina dikombinasikan dengan putih dan oranye untuk memberikan kontras yang kuat dan mudah dibaca. Ukuran desain *thumbnail* yang digunakan adalah 1080 x 1920 piksel untuk format *reels*. Adapun penggunaan tipografi dalam pembuatan *thumbnail* selaras dengan tipografi yang digunakan pada desain konten *feed* sebelumnya, yakni Montserrat sebagai *font* utama.

Mayoritas desain *thumbnail* yang diproduksi menampilkan visual *talent* yang memegang dan berinteraksi secara langsung dengan produk Sina, dengan teks judul konten yang ditulis dengan ukuran besar di bagian atas *frame*. Teks judul ditulis dengan gaya yang singkat, menunjukkan pesan inti dari konten serta penggunaan efek latar belakang untuk mempertegas judul konten.

Pada bagian bawah *frame* desain, tercantum informasi media sosial dan kontak yang dimiliki Sina sebagai elemen *visual Call-to-Action* (CTA). Selain itu, di bagian atas *thumbnail*, logo Sina dan logo halal ditampilkan sebagai identitas merek yang dimiliki. Secara keseluruhan, terdapat 5 desain *thumbnail* konten video, yang meliputi konten (1) “Apa Kata Mereka yang Sudah

Coba Sina?”, konten (2) “Minumanmu Masuk Level Berapa?”, konten (6) “1 *Sweet Toast* Cuma 277 Kalori!”, konten (7) “Dari Satu Produk. Ini Cerita di Balik Sina” dan konten (8) “Air Mineral vs *Infused Water*”.



Gambar 4. 22 Desain *thumbnail* konten (1), (2), (6), (7), (8)

b) *Caption* Konten

Pada publikasi di media sosial, *caption* sebuah konten diperlukan untuk mendukung penyampaian informasi pada konten agar konten yang ditampilkan menarik dan memiliki rangkuman yang dapat dipahami oleh audiens. Di samping itu, penggunaan tagar juga dapat berfungsi agar konten yang dipublikasikan menjangkau audiens yang lebih luas. Pada rancangan tagar di bab sebelumnya, terdapat 6 rancangan tagar. Namun, karena terbatasnya penggunaan tagar di Instagram yang hanya dapat 5 tagar, sehingga rancangan tagar *#RealFood* tidak digunakan.

Tabel 4. 14 *Caption* Konten

Konten 1	Konten 2
Bukan kata kami. Ini kata mereka yang sudah buktiiin sendiri. 🌿 ✨	Kemenkes resmi keluarkan aturan <i>Nutri Level</i> . Minumanmu masuk Level A atau D? 🚨
Dari yang tadinya ragu, sampai jadi pelanggan setia, semua dimulai	Level A = paling sehat. Level D = kadar gula, garam, dan lemak

dari satu produk Sina. Penasaran apa yang bikin mereka terus balik? Tonton sampai habis dan cari tau sendiri! 🧐 📺 Mau jadi bagian dari Sina? Instagram: @sinaindonesia WhatsApp: 0812-7202-6939 0813-9385-2266 📍 <i>Outlet:</i> Jl. Brotojoyo No.1, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50171. Sina, <i>Happy Healthy Life.</i> #SinaIndonesia #SehatBersamaSina #HidupSehat #ProdukSehatIndonesia #JajananSemarang	tertinggi. Dan banyak minuman yang kamu konsumsi setiap hari mungkin masuknya bukan di Level A. Tonton video ini sebelum kamu <i>order</i> minuman lagi. Ini penting! ⚠️ 📺 Pilih yang sehat, pilih Sina: Instagram: @sinaindonesia WhatsApp: 0812-7202-6939 0813-9385-2266 📍 <i>Outlet:</i> Jl. Brotojoyo No.1, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50171. Semua produk Sina dibuat tanpa pemanis buatan, tanpa pengawet, alami dari awal. #SinaIndonesia #SehatBersamaSina #HidupSehat #ProdukSehatIndonesia #JajananSemarang
Konten 3 Yang ini nggak perlu banyak kata-kata. 🌿	Konten 4

Ini dia produk terlaris Sina yang sudah jadi favorit pelanggan Sina di Kota Semarang. Segar, alami, dan dibuat <i>fresh</i> setiap hari, langsung setelah orderan kamu masuk. Belum pernah coba Sina? Ini saatnya. 🛒 📱 <i>Order</i> sekarang sebelum kehabisan: Instagram: @sinaindonesia WhatsApp: 0812-7202-6939 0813-9385-2266 📍 <i>Outlet:</i> Jl. Brotojoyo No.1, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50171. <i>Fresh made by order</i>, karena kesegaran itu bukan pilihan, itu standar kami. #SinaIndonesia #SehatBersamaSina #HidupSehat #ProdukSehatIndonesia	Bukan sulap, bukan sihir. Ada alasannya kenapa pelanggan Sina selalu <i>repeat order</i>. 🌿 Geser <i>slidenya</i> dan kamu akan ngerti sendiri. Spoiler: ini bukan cuma soal rasa. Kamu yang sudah pernah coba pasti <i>relate</i>! 😊 📱 Belum coba? Sekarang waktunya: Instagram: @sinaindonesia WhatsApp: 0812-7202-6939 0813-9385-2266 📍 <i>Outlet:</i> Jl. Brotojoyo No.1, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50171. Sina: <i>Real Food, Real Ingredients, Real Reasons to Come Back.</i> #SinaIndonesia #SehatBersamaSina #HidupSehat #ProdukSehatIndonesia #JajananSemarang
--	--

#JajananSemarang	
Konten 5 Seberapa kenal kamu sama Sina? 🌿📺 Jawab pertanyaan di postingan berikut ini dan menangkan hadiah <i>e-wallet</i> untuk 4 orang yang beruntung. Caranya gampang banget kok! 1. <i>Like</i> postingan ini dan 4 postingan terbaru sebelumnya 2. Perhatikan soal pada <i>slide</i> berikut ini dan tulis jawabanmu di kolom komentar dengan format: 1. A, 2. A, 3. A dan tag 3 orang teman kamu 3. Periode kuis hingga 2 Juni 2026 4. Hasil penentuan pemenang akan ditentukan oleh pihak Sina dan diumumkan di Instagram <i>Story</i> @sinaindonesia pada 3 Juni 2026	Konten 6 Cuma 277 kalori. Segitu aja! 🤩🍞 <i>Sweet Toast</i> Sina bukan cuma enak, ini sarapan sehat yang bikin kenyang tanpa bikin <i>guilty</i>. Dibuat dari bahan pilihan, tanpa bahan pengawet, langsung setelah orderanmu masuk. Tonton videonya dan lihat sendiri apa yang ada di dalamnya! 👁👁 📺 <i>Order</i> Sina sekarang: Instagram: @sinaindonesia WhatsApp: 0812-7202-6939 0813-9385-2266 📍 <i>Outlet</i>: Jl. Brotojoyo No.1, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50171. Sarapan sehat nggak harus membosankan. Sina buktiin itu. #SinaIndonesia #SehatBersamaSina

5. Hadiah akan dibagikan kepada 4 pemenang yang beruntung 6. Hadiah akan dikirimkan kepada pemenang paling lambat 3 hari setelah pengumuman pemenang Yuk, ajak temanmu ikutan!  Instagram: @sinaindonesia WhatsApp: 0812-7202-6939 0813-9385-2266  <i>Outlet:</i> Jl. Brotojoyo No.1, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50171. #SinaIndonesia #SehatBersamaSina #HidupSehat #ProdukSehatIndonesia #JajananSemarang	#HidupSehat #ProdukSehatIndonesia #JajananSemarang
Konten 7 Di tahun 2015. Satu produk. Satu tujuan. 🌱	Konten 8 Air ya air. Emang ada bedanya? 💧 Jawabannya ada, dan bedanya cukup jauh. <i>Infused water</i> Sina bukan

Dari dapur rumahan di Kota Semarang, Sina mulai dengan satu hal sederhana, menyediakan minuman sehat yang beneran alami dan terjangkau. Tidak ada rencana besar, hanya niat yang tulus. Tonton cerita lengkapnya. Karena di balik setiap produk Sina, ada cerita yang mungkin belum pernah kamu dengar. 📺 📺 Instagram: @sinaindonesia WhatsApp: 0812-7202-6939 0813-9385-2266 📍 <i>Outlet:</i> Jl. Brotojoyo No.1, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50171. Sina, <i>Happy Healthy Life.</i> #SinaIndonesia #SehatBersamaSina #HidupSehat #ProdukSehatIndonesia #JajananSemarang	sekadar air putih biasa ini hidrasi <i>plus</i> antioksidan alami, vitamin, dan mineral dari buah dan rempah segar yang di <i>infused</i> langsung. Tonton sampai habis sebelum kamu pilih minumanmu hari ini! 📺 📺 Yuk coba <i>infused water</i> Sina sekarang, 11 varian tersedia! Instagram: @sinaindonesia WhatsApp: 0812-7202-6939 0813-9385-2266 📍 <i>Outlet:</i> Jl. Brotojoyo No.1, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50171. Mulai dari 7 kalori per 600 ml. Tanpa gula tambahan. Tanpa pengawet. Bersertifikasi Halal. #SinaIndonesia #SehatBersamaSina #HidupSehat #ProdukSehatIndonesia #JajananSemarang
Konten 9	Konten 10

Bingung mau mulai sehat dari mana? 🌿 Tenang, Sina punya jawabannya. Dari minuman segar, susu, jus buah murni, hingga makanan sehat siap santap, semuanya dibuat <i>fresh</i> setiap hari, tanpa pengawet, tanpa pemanis buatan. Geser <i>slidenya</i> dan temukan produk Sina yang paling cocok buat kamu! ➡️ 🛒 <i>Order</i> sekarang: Instagram: @sinaindonesia WhatsApp: 0812-7202-6939 0813-9385-2266 📍 <i>Outlet:</i> Jl. Brotojoyo No.1, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50171. <i>Fresh made by order</i>, dibuat langsung setelah pesananmu masuk. #SinaIndonesia	Lagi nyiapin acara dan masih bingung soal <i>snack</i>? Rapat kantor, seminar, arisan, sampai kumpul keluarga, Sina siap <i>handle</i> semuanya. Praktis, lezat, dan pastinya bikin momen makin berkesan. Pesan bareng? Makin untung! 🔥 Min. 60 pcs → diskon 5% 🔥 Min. 100 pcs → diskon 10% Plus bisa <i>custom</i> desain kemasan sesuai tema acaramu, pemesanan fleksibel mulai H-3, dan sudah dipercaya berbagai instansi & komunitas. Yuk hubungi kami dan konsultasikan kebutuhanmu! Instagram: @sinaindonesia WhatsApp: 0812-7202-6939 0813-9385-2266 📍 <i>Outlet:</i> Jl. Brotojoyo No.1, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50171.
---	---

#SehatBersamaSina	#SinaIndonesia
#HidupSehat	#SehatBersamaSina
#ProdukSehatIndonesia	#HidupSehat
#JajananSemarang	#ProdukSehatIndonesia
	#JajananSemarang

Konten 11

Saatnya yang paling ditunggu-tunggu!

Terima kasih untuk semua yang sudah ikut meramaikan kuis berhadiah Sina. Antusias kalian luar biasa banget, kolom komentar penuh dan itu bikin tim Sina senang sekali.

Mengingat banyaknya komentar yang masuk dan untuk memudahkan kami melakukan proses *screening*, maka periode kuis kami tutup lebih awal pada 1 Juni 2026.

Setelah melalui proses *screening* dan pengundian secara acak, berikut pemenang kuis Sina:

@milkaieuo

@rivanfreeman

@rinda_indah06

@putrianyelir_

Hadiah yang bisa di klaim:

 E-wallet senilai Rp25.000

 Produk Sina senilai Rp50.000

Untuk pemenang, tim Sina akan segera menghubungi lewat DM Instagram ya. Pastikan akunmu tidak di *private* dan segera balas dalam 1×24 jam setelah dihubungi.

Buat yang belum beruntung kali ini, jangan sedih! Terus ikuti Sina untuk konten-konten berikutnya.

 Hubungi Kami:

Instagram: @sinaindonesia

WhatsApp: 0812-7202-6939 | 0813-9385-2266

 *Outlet:*

Jl. Brotojoyo No.1, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50171.

#SinaIndonesia

#SehatBersamaSina

#HidupSehat

#ProdukSehatIndonesia

#JajananSemarang

4.4.4 Penerapan Hari dan Waktu Publikasi Konten

Untuk menerapkan rancangan yang telah dibuat pada bab sebelumnya, jadwal dan publikasi konten adalah bagian penting dari implementasi. Publikasi konten perlu menyesuaikan hasil analisis konten dan juga waktu tayang terbaik yang tercantum pada bab sebelumnya.

Merujuk pada analisis waktu tayang terbaik yang dikutip melalui Sprout Social dan Hopper HQ, terdapat rentang waktu publikasi yang cukup luas dan tidak spesifik. Maka dari itu, diputuskan untuk mengambil waktu tayang di awal rentang waktu yang telah ditetapkan, sehingga seluruh konten memiliki acuan waktu yang sama dan konsisten. Sementara itu, hari publikasi terbaik konten

ditentukan berdasarkan analisis 30 konten @sinaindonesia dan rekomendasi Sprout Social dan Hopper HQ.

Pihak klien Sina melakukan publikasi secara langsung melalui akun Instagram @sinaindonesia. Selama proses publikasi, penulis bertanggung jawab untuk menyiapkan seluruh konten dan memberikan informasi kepada klien sesuai jadwal yang telah disepakati. Namun, pelaksanaan waktu publikasi belum berjalan sesuai dengan rancangan awal. Terdapat beberapa alasan yang mendasari hal ini yaitu, masalah teknis dan kondisi klien, kebutuhan waktu yang lebih lama untuk mengunduh konten video, klien memiliki kepentingan pribadi dan kegiatan operasional di luar jadwal publikasi, serta keterlambatan respons komunikasi yang menyebabkan pergeseran waktu publikasi.

Di samping itu, konten (9) yang merupakan konten promosi *feed carousel* seharusnya menjadi konten yang pertama kali dipublikasikan pada Senin, 18 Mei 2026, namun mengalami kemunduran publikasi dikarenakan keterlambatan klien dalam merespons pesan, sehingga konten yang pertama kali dipublikasi adalah konten (1) yaitu konten testimonial berupa *reels* yang diunggah pada Kamis, 21 Mei 2026. Meskipun demikian, sebelas konten yang telah di produksi berhasil di publikasi sesuai jadwal meskipun terdapat pergeseran waktu publikasinya. Adapun hari dan waktu publikasi konten beserta tautan yang dapat diakses disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 15 Penerapan Hari dan Waktu Publikasi Konten

Konten	Hari, Tanggal	Waktu Rencana (WIB)	Waktu Aktual (WIB)	Keterangan	Tautan
Konten 1 “Apa Kata Mereka yang Sudah Coba Sina?”	Kamis, 21 Mei 2026	12.00-14.00	12.30	Penyesuaian waktu dengan pihak klien menyebabkan publikasi bergeser selama 30 menit.	https://www.instagram.com/reel/DYltEw5Sika/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Konten 2 “Minumanmu Masuk Level Berapa?”	Jumat, 22 Mei 2026	09.00-13.00	09.30	Terdapat kendala teknis dalam proses pengunduhan video yang mengakibatkan waktu publikasi bergeser 30 menit.	https://www.instagram.com/reel/DYn8GzsSIGG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Konten 3 “Our Best Seller. Freshly made. Healthy”	Minggu, 24 Mei 2026	10.00-12.00	10.45	Pihak klien sedang ada kegiatan berjualan di <i>Car Free Day</i> sehingga terdapat penyesuaian	https://www.instagram.com/p/DYtPH76yre/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

				waktu publikasi yang mundur selama 45 menit.	MzRIODBiNWFIZA==
Konten 4 “Sekali Coba Sina Kok Balik Terus?”	Senin, 25 Mei 2026	14.00-16.00	14.00	-	https://www.instagram.com/p/DYwMrmeElaj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Konten 5 “Kuis Berhadiah ”	Selasa, 26 Mei 2026	13.00-19.00	13.30	26-28 Mei 2026, waktu publikasi mengalami kemunduran dari jam yang seharusnya, dikarenakan	https://www.instagram.com/p/DYyrTQJlBXl/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
Konten 6 “1 <i>Sweet Toast</i> , Cuma 277 Kalori”	Rabu, 27 Mei 2026	12.00-21.00	12.30	pihak klien sedang ada kepentingan pribadi sehingga terjadi penyesuaian waktu dalam	https://www.instagram.com/reel/DY1J7RZSXBn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Konten 7 “Dari Satu Produk. Ini Cerita di Balik Sina”	Kamis, 28 Mei 2026	12.00-14.00	12.30	proses publikasi.	https://www.instagram.com/reel/DY3sM7aSWzA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
Konten 8 “Air Mineral vs <i>Infused Water</i> ”	Jumat, 29 Mei 2026	09.00-13.00	11.30	Terdapat keterlambatan respons pesan dari pihak klien, sehingga konten yang seharusnya dipublikasikan pada pukul 09.00 WIB menjadi pukul 11.30 WIB.	https://www.instagram.com/reel/DY6LwMNS7Gy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
Konten 9 “7 Pilihan Produk Sina. <i>Transform Your Healthy Life</i> ”	Senin, 1 Juni 2026	14.00-16.00	12.30	Klien Sina berada di situasi dan kondisi dalam perjalanan, sehingga memutuskan untuk memajukan	https://www.instagram.com/p/DZCCQZSkjga/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

				waktu publikasi yang seharusnya dipublikasikan pada pukul 14.00 WIB.	
Konten 10 “Mau Pemesana n <i>Bulk</i> <i>Order</i> ? Sina Solusinya! Kenapa Harus Sina?”	Selasa, 2 Juni 2026	13.00- 19.00	13.00	-	https://www.instagram.com/p/DZEpmgk_oP1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
Konten 11 “ <i>Attention</i> ! Pengumuman Pemenang Kuis. Periode 26 Mei – 1 Juni 2026”	Rabu, 3 Juni 2026	12.00- 21.00	12.00	-	https://www.instagram.com/p/DZHI4UTkghL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

4.5 Hasil Review Pihak Klien Pasca Publikasi

Setelah konten berhasil dipublikasikan pada media sosial Instagram @sinaindonesia, pihak klien memberikan ulasan terkait performa dan

kualitas konten yang telah diproduksi. Ulasan ini mencakup hal-hal positif dan catatan pengembangan selanjutnya.

Sebelas konten yang telah dipublikasi menunjukkan hasil yang positif dan memuaskan. Klien mengapresiasi atas keberanian penulis dalam memproduksi konten berdurasi panjang sebagai cara untuk menegaskan posisi dan identitas Sina di tengah keterbatasan waktu dan pengenalan yang singkat.

Peningkatan besar dalam kinerja pada sebelas konten Sina terakhir menunjukkan bahwa metode ini terbukti efektif. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan metrik kinerja konten, termasuk peningkatan jumlah *views* dari hasil publikasi konten biasanya, interaksi dan peningkatan pengikut baru yang mengikuti akun media sosial Sina melalui konten-konten yang diunggah.

Penilaian bahwa konten yang telah diproduksi sudah baik, tajam dan memiliki resolusi yang memuaskan dari segi kualitas. Hal ini dapat tercapai karena perencanaan produksi direncanakan dengan sangat baik, seperti yang ditunjukkan oleh cara *talent* menyampaikan informasi pada konten-konten video *reels*.

Klien menyampaikan bahwa apabila waktu eksplorasi produk Sina diperpanjang, akan memungkinkan bagi penulis untuk memperoleh informasi yang mendalam dan detail, sehingga konten-konten yang dihasilkan dapat dioptimalkan.

Beberapa catatan perbaikan yang perlu diperhatikan, meliputi peningkatan komunikasi dengan tim toko dalam pengambilan gambar agar bahan video yang diperoleh khususnya yang menggunakan visual tim Sina lebih banyak dan berkualitas. Selain itu, perihal transparansi informasi hadiah dalam konten (5) “kuis berhadiah” karena tidak diinformasikan secara langsung pada awal pelaksanaan, sehingga membuat informasi menjadi ambigu.

4.6 Evaluasi Tugas Akhir

4.6.1 Pembahasan Hasil Produksi Konten

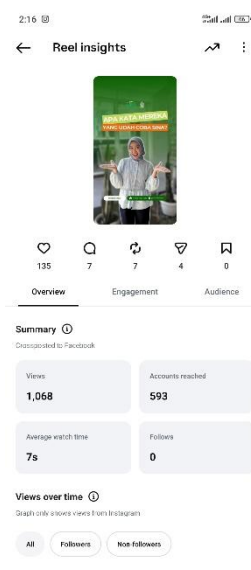
Setelah semua konten selesai dipublikasikan akan dievaluasi yang menjadi tahap akhir dari keseluruhan proses penerapan strategi pengelolaan media sosial yang telah dirancang pada bab sebelumnya. Evaluasi ini dijalankan melalui penggunaan fitur Instagram *Insights* untuk membandingkan jumlah *views* yang telah dirancang dengan hasil aktual dari masing-masing kontennya, guna mengukur tingkat pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditetapkan pada bab 3. Pemilihan *views* sebagai indikator evaluasi ini konsisten dengan landasan pada bab 2, di mana *views* ditetapkan sebagai metrik utama Instagram sejak Agustus 2024 yang mencerminkan total penayangan konten oleh seluruh pengguna, baik pengikut maupun bukan pengikut, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan metrik *reach* (Matt, 2025)

KPI untuk kedua konten tambahan ditegakkan dengan metode yang sama yang digunakan pada rancangan awal konten, yaitu berdasarkan kategori pilar yang menjadi *baseline* awal dengan penambahan 100 *views* per masing-masing konten. Konten tambahan (10) pilar promosi dengan *baseline* sebesar 1.224, yang merupakan konten promosi tertinggi, dengan perolehan target 1.324 *views* dan konten tambahan (11) pilar interaktif dengan *baseline* sebesar 265 *views* dan target 365 *views*.

Data hasil *views* dikumpulkan melalui Instagram *Insights* akun @sinaindonesia satu minggu pasca publikasi tepatnya pada hari kedelapan sejak setiap konten dipublikasikan. Pemilihan hari kedelapan sebagai tanggal acuan didasarkan pada fakta jangkauan organik konten di Instagram cenderung stabil pada minggu pertama setelah publikasi. Maka dari itu, data yang diperoleh dengan metode ini dianggap lebih akurat dalam menganalisis kinerja aktual konten dibandingkan dengan pengukuran yang dilakukan terlalu awal.

Pembahasan hasil dilakukan secara berurutan dari konten 1 hingga 11, di mana setiap konten dianalisis berdasarkan tiga aspek utama. Pertama, karakteristik konten (kategori, format, hari dan waktu publikasi). Kedua, dilakukan perbandingan antara target KPI dengan hasil aktual yang tercapai. Ketiga, dianalisis faktor-faktor yang memengaruhi kinerja konten. Hal ini dilakukan sehubungan dengan pertimbangan konsep yang dijabarkan pada bab 2 mengenai prinsip *social media marketing*, *content marketing*, metrik kinerja konten, dan strategi pengelolaan media sosial yang mencakup kombinasi format Instagram *Reels* dan *Feed*. Melalui keempat aspek ini, evaluasi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai keberhasilan strategi yang diterapkan, tetapi juga untuk memberikan wawasan berbasis data yang nantinya dapat digunakan sebagai rekomendasi strategis untuk pengelolaan media sosial Sina ke depannya.

a) Konten 1 “Apa Kata Mereka yang Udah Coba Sina?”



Gambar 4. 23 Hasil *insight views* konten 1 testimonial

Konten ini merupakan kategori konten testimonial dalam format *reels* yang diunggah pada Kamis, 21 Mei 2026 pukul 12.30 WIB. Target KPI yang ditetapkan yaitu 803 *views* dengan *baseline*

kategori testimonial 703 *views*. Perolehan *views* konten ini yaitu 1.068 *views*, melampaui target sebesar 265 *views*.

Keberhasilan konten ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor. Pertama, pendekatan testimoni yang berdasarkan pada rekaman proses produksi dapat memastikan kredibilitas yang tinggi suatu merek. Konten yang mencerminkan pengalaman dari konsumen dan proses nyata dapat memperkuat kepercayaan audiens yang dapat meningkatkan kemungkinan menonton konten hingga akhir (Santana et al., 2025).

Pendekatan ini sejalan dengan definisi konten testimonial pada bab 2, yaitu konten yang menampilkan pengalaman pengguna produk untuk memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek, sekaligus merepresentasikan indikator *persuasion* dalam *content marketing* (Karr, 2016), di mana konten mampu memengaruhi audiens melalui penyampaian pesan yang meyakinkan. Hal ini juga konsisten dengan prinsip *credible* dalam delapan prinsip strategi pengelolaan media sosial (Maretta et al., 2022), yang menekankan kepercayaan sebagai dasar penerimaan pesan oleh audiens.

Kedua, cuplikan produk minuman Mergili di akhir video memperluas variasi visual dan presentasi produk Sina. Ketiga, publikasi pada hari Kamis yang sesuai rencana, merupakan salah satu hari dengan kinerja tertinggi, berdasarkan data analisis 30 konten di akun @sinaindonesia pada periode 29 Januari hingga 20 April 2026. Pergeseran waktu publikasi selama 30 menit dari rancangan awal tidak memengaruhi terhadap jumlah *views* yang dihasilkan. Hal ini mengindikasikan bahwa, kualitas konten memainkan peran yang lebih penting dibandingkan dengan waktu publikasi.

b) Konten 2 “Minumanmu Masuk Level Berapa?”



Gambar 4. 24 Hasil *insight views* konten 2 edukasi

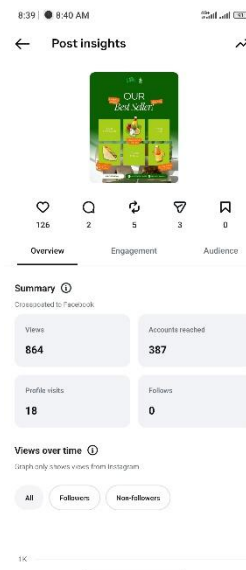
Content pillar edukasi yang diproduksi dalam format *reels* dan dipublikasikan pada Jumat, 22 Mei 2026 pukul 09.30 WIB, memperoleh hasil aktual 1.198 *views*, melampaui target KPI 937 *views* dengan *baseline* kategori 837 *views*. Peningkatan yang dihasilkan pada konten ini sebesar 261 *views*.

Hasil ini terutama disebabkan oleh relevansi tema yang diangkat. Konten ini mengaitkan peraturan baru dari Kemenkes terkait aturan “*Nutri Level*” yang sedang menjadi sorotan publik. Pendekatan ini mencerminkan prinsip *timely* yang dikemukakan Kingsnorth (2022), konten yang dipublikasikan sejalan dengan momentum topik terkini (Santana et al., 2025).

Perubahan format dari narasi yang diucapkan langsung oleh *talent* dengan *voice over* disertai *b-roll* terbukti efektif. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan yang lebih informatif dan dapat dipercaya, sejalan dengan indikator *reader recognition* dalam *content marketing* yang menekankan penyajian informasi yang dapat dipahami dan kepercayaan audiens (Karr, 2016). Di samping itu, melalui rekomendasi Sprout Social dan Hopper HQ,

hari Jumat merupakan salah satu hari dengan performa tertinggi, serta pergeseran waktu publikasi selama 30 menit dapat mendorong penyebaran konten secara organik.

c) **Konten 3 “*Our Best Seller. Freshly Made. Healthy*”**



Gambar 4. 25 Hasil *insight views* konten 3 promosi

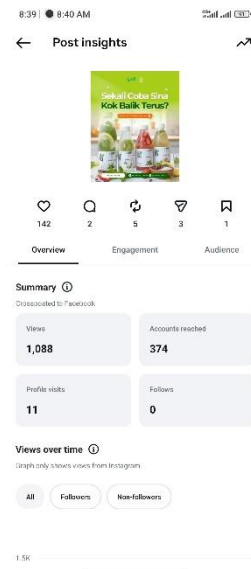
Konten 3 tergolong ke dalam konten promosi menggunakan format *feed single post*, dipublikasikan pada hari Minggu, 24 Mei 2026 pukul 10.45 WIB. Target KPI yang ditetapkan sebesar 1.203 *views*, *baseline* kategori promosi *single post* 1.103 *views*. Sementara itu, hasil aktual konten yang diperoleh hanya 864 *views*. Artinya, konten ini tidak mencapai target KPI, selisih dengan target sekitar 339 *views*.

Kegagalan dalam mencapai KPI konten ini disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor pertama adalah hari publikasi. Melalui rekomendasi dari Sprout Social, hari Minggu dianggap sebagai hari yang paling tidak tepat untuk mempublikasikan konten (Keutelian, 2026). Meskipun melalui hasil analisis 30 konten @sinaindonesia sebelumnya, hari Minggu menjadi salah satu hari terbaik untuk publikasi. Konten yang sebelumnya mencatat 1.103

views merupakan konten "*open pre-order*", yaitu konten yang memiliki urgensi pembelian tinggi bagi konsumen, sehingga lebih kuat dalam mendorong indikator *decision-making* pada *content marketing* (Karr, 2016) dibandingkan konten 3 yang hanya bertujuan membangun kesadaran merek tanpa urgensi langsung. Penyebaran konten yang belum optimal dan tidak tercapai karena aktivitas pengguna pada hari Minggu berbeda dengan hari kerja (Redcomm Indonesia, 2024).

Faktor kedua mengenai pergeseran waktu publikasi selama 45 menit akibat kebutuhan klien dalam menjual produknya saat acara *car free day*, sehingga konten tidak dipublikasikan pada awal waktu optimal. Hal ini menunjukkan pentingnya kepatuhan terhadap *content calendar* yang telah disusun berdasarkan analisis aktivitas audiens, karena perencanaan waktu unggah yang konsisten merupakan bagian dari strategi pengelolaan media sosial yang efektif (Sutina et al., 2025). Faktor ketiga disebabkan oleh mekanisme postingan *feed single post*, yang menyulitkan peningkatan interaksi jangka panjang dan membatasi distribusi ke audiens baru, dibandingkan dengan format *carousel* yang mengharuskan audiens untuk menggeser tiap *slide*.

d) Konten 4 “Sekali Coba Sina Kok Balik Terus?”



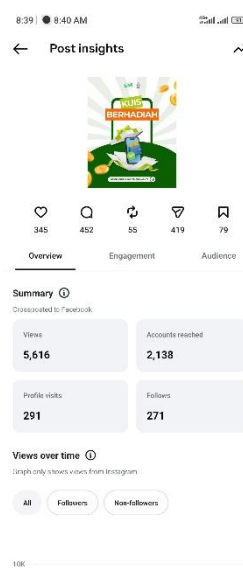
Gambar 4. 26 Hasil *insight views* konten 4 promosi

Konten 4 adalah konten dengan kategori promosi dengan format *carousel* yang dipublikasikan Senin, 25 Mei 2026 pukul 14.00 WIB sesuai jadwal yang ditetapkan. Perolehan *views* pada konten ini 1.088 *views*, tidak mencapai target dengan selisih 136 *views* dari target KPI 1.224 *views*, dengan *baseline* 1.124 *views*.

Konten ini merupakan konten yang dipublikasikan tepat waktu tetapi tidak memenuhi target KPI, menjadikannya temuan penting dalam analisisnya. Pertama, pada konten sebelumnya yang juga bertemakan promosi, namun berbeda format penyajiannya, sehingga audiens yang sama mungkin menjadi jenuh dan kurang tertarik untuk melihat lagi. Kondisi ini sejalan dengan gagasan bahwa variasi konten dan jeda antara konten dengan tema serupa sangat penting untuk mempertahankan minat audiens (Agustin & Diniati, 2025), sekaligus mencerminkan kurang terpenuhinya prinsip *different* dalam delapan prinsip strategi pengelolaan media sosial (Santana et al., 2025), yang menekankan pentingnya keunikan agar konten tetap menarik perhatian meski mengangkat tema yang serupa.

Kedua, menurut rekomendasi Sprout Social, Senin adalah hari terbaik publikasi (Keutelian, 2026), tetapi faktor-faktor lain ini dapat berasal dari kejenuhan konten. Ketiga, di antara seluruh konten yang bukan interaktif, target KPI 1.224 *views* merupakan target tertinggi. Selisih 136 *views* yang dihasilkan tetap berada di bawah target, meskipun hasil aktual tidak terlalu jauh yaitu 1.088 *views*, konten promosi dengan format *carousel* masih memperoleh hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan format *single post* sebelumnya.

e) Konten 5 “Kuis Berhadiah”



Gambar 4. 27 Hasil *insight views* konten 5 interaktif

Konten 5 adalah konten interaktif dalam format *feed carousel* yang diunggah pada hari Selasa, 26 Mei 2026 pukul 13.30 WIB. Target KPI adalah 265 *views* dan mengingat akun @sinaindonesia belum pernah menggunakan format interaktif dalam analisis 30 konten terakhir, *baseline* kategori minimum yang ditetapkan sebesar 165 *views* mengacu pada 30 konten

terakhir yang paling rendah perolehannya. Hasil aktualnya adalah 5.616 *views*, melampaui target sebesar 5.351 *views*.

Konten ini merupakan konten dengan perolehan jumlah *views* terbanyak di antara seluruh konten yang telah diproduksi dan menjadi kesuksesan terbesar dari seluruh strategi ini. Peningkatan *views* ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, syarat dan ketentuan kuis, di mana audiens diminta untuk menandai tiga teman di kolom komentar, dapat memperluas jangkauan konten secara signifikan, khususnya audiens baru yang sebelumnya tidak mengetahui akun @sinaindonesia.

Mekanisme menandai ini merupakan bentuk konkret dari mekanisme respons langsung yang menjadi karakteristik konten interaktif pada bab 2 (Mere et al., 2024; Wibowo et al., 2020), sekaligus membuktikan peran ganda konten interaktif dalam membangun keterlibatan audiens secara langsung dan memaksimalkan sinyal keterlibatan yang dibaca algoritma Instagram (Maulana & Hafiz, 2024; Sulastri et al., 2025). Prinsip *sharing motivation*, dalam *content marketing* mendorong audiens untuk membagikan informasi kepada orang lain akan menciptakan penyebaran konten yang jauh melampaui jangkauan organik akun itu sendiri (Karr, 2016).

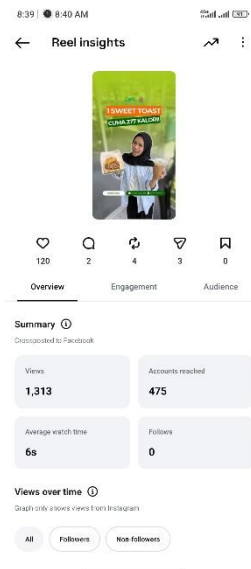
Kedua, lonjakan jumlah komentar yang tidak lama setelah konten dipublikasikan memberikan keterlibatan yang kuat pada algoritma Instagram. Semakin banyak interaksi yang diterima suatu konten, semakin besar jangkauan yang dihasilkan secara otomatis (Redcomm Indonesia, 2024).

Ketiga, hadiah berupa saldo digital menciptakan partisipasi aktif secara signifikan. Meskipun saat penerapannya, hadiah tidak disebutkan secara spesifik dan terdapat penambahan hadiah berupa produk Sina dari klien pasca publikasi. Penggunaan elemen interaktif merupakan faktor efektif untuk meningkatkan jangkauan

dan *views* secara organik (Maulana & Hafiz, 2024; Sulastri et al., 2025). Konten ini turut membuktikan bahwa tidak adanya konten interaktif selama ini menjadi salah satu faktor utama di balik rendahnya perolehan jumlah *views* pada akun Instagram @sinaindonesia.

Mekanisme algoritma Instagram bekerja berdasarkan sinyal keterlibatan (*engagement signals*) yang diterima konten dalam waktu singkat setelah diunggah, mencakup jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan durasi tonton. Semakin tinggi sinyal ini dalam periode awal publikasi, semakin luas distribusi yang diberikan algoritma kepada konten tersebut, termasuk ke halaman *explore* dan *feed* pengguna yang belum mengikuti akun (Redcomm Indonesia, 2024). Konten kuis berhadiah secara strategis memaksimalkan sinyal ini melalui mekanisme menandai (*tagging*), yang menyebabkan lonjakan komentar masif dalam waktu singkat dan memicu algoritma untuk mendistribusikan konten ke jaringan pertemanan peserta kuis. Hal ini sejalan dengan teori jaringan sosial John Scott (2017) bahwa informasi menyebar melalui hubungan antar individu dalam jaringan, di mana satu peserta yang menandai tiga temannya di komentar menciptakan efek berantai yang memperluas jangkauan konten, sebuah penerapan langsung dari konsep *social media marketing* pada bab 2, di mana pemahaman terhadap susunan jaringan sosial memungkinkan merek menargetkan kelompok audiens secara lebih efisien (Kesa, 2025).

f) **Konten 6 “1 Sweet Toast, Cuma 277 Kalori!”**



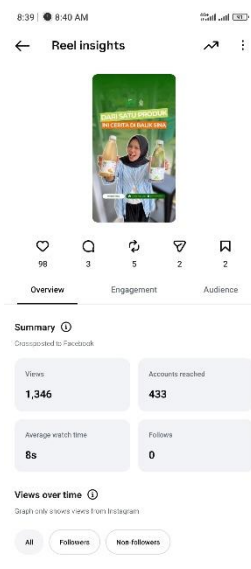
Gambar 4. 28 Hasil *insight views* konten 6 informatif

Konten 6 ini termasuk ke dalam kategori informatif dalam format *reels*, dipublikasikan pada hari Rabu, 27 Mei 2026 pukul 12.30 WIB. Target KPI adalah 1.064 *views*, dengan *baseline* 964 *views*. Hasil aktual konten ini sebesar 1.313 *views*, melampaui target awal sebesar 249 *views*.

Penggunaan *hook* berbasis angka pada judul menjadikan konten ini menarik perhatian audiens. Sejalan dengan pendapat Kingsnorth (2022), bahwa konten yang dapat menarik perhatian audiens melalui informasi yang menarik dan relevan dengan kehidupan audiens memiliki lebih banyak penonton (Santana et al., 2025), sekaligus merepresentasikan prinsip *useful* dan *interesting* dalam delapan prinsip yang sama, karena perbandingan kalori memberikan manfaat informasi yang dapat langsung digunakan audiens dalam kehidupan sehari-hari. Konten ini juga konsisten dengan definisi konten informatif pada bab 2 ((Maretta et al., 2022), yaitu konten yang memberikan informasi terkait produk atau topik yang berkaitan dengan bidang usaha.

Informasi perbandingan kalori yang familiar antara es kopi susu dan *sweet toast* membuat konten lebih personal dan mendorong audiens untuk menonton hingga selesai. Durasi yang panjang di Instagram menunjukkan kemampuan algoritma untuk menarik lebih banyak audiens (Redcomm Indonesia, 2024). Di sisi lain, publikasi pada hari Rabu, merupakan hari terbaik menurut rekomendasi Sprout Social dan Hopper HQ, sehingga mendukung distribusi organik yang optimal.

g) Konten 7 “Dari Satu Produk. Ini Cerita di Balik Sina”



Gambar 4. 29 Hasil *insight views* konten 7 testimonial

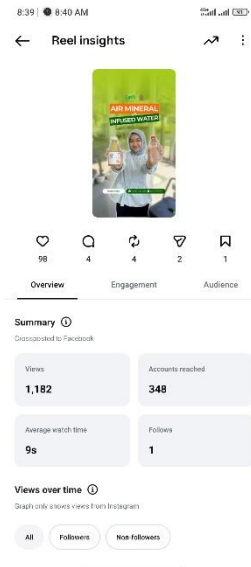
Konten testimonial yang mengusung isi konten *brand story* dalam format *reels* dipublikasikan pada hari Kamis, 28 Mei 2026 pukul 12.30 WIB. Target KPI konten ini yaitu 903 *views* dengan *baseline* 803 *views*. Perolehan hasil konten ini sebesar 1.346 *views*, melampaui target KPI sebesar 443 *views*.

Pendekatan *brand storytelling* yang menceritakan perjalanan Sina dari satu produk pada 2015 hingga berkembang seperti saat ini. *Brand story* dapat membangun koneksi emosional karena audiens tidak hanya melihat produknya saja, tetapi

memahami perjuangan dan nilai di balik usahanya (Nababan & Saleh, 2025). Konten ini dipublikasikan melalui akun Instagram @sinaindonesia sebagai kanal yang dimiliki sepenuhnya oleh Sina, sehingga merepresentasikan penerapan strategi *owned media* dalam kerangka PESO pada bab 2, yang menjadi saluran komunikasi efektif bagi UMKM dengan anggaran terbatas namun jangkauannya tetap dapat dikembangkan melalui perencanaan yang matang (Faruqi et al., 2022; Nardiyono & Roostika, 2023).

Sejalan dengan prinsip konten *credible* dalam struktur Kingsnorth (2022), penambahan sertifikat halal dan visual tim Sina meningkatkan kredibilitas cerita (Santana et al., 2025). Konten ini juga meliputi indikator *factor* dalam prinsip *content marketing*, di mana cerita mengenai perjuangan sebuah usaha dapat mendorong audiens untuk membagikan kepada orang lain sebagai referensi (Karr, 2016). Selain itu, publikasi konten yang dilakukan pada hari Kamis merupakan hari terkuat berdasarkan hasil analisis konten @sinaindonesia, yang mampu memberikan kontribusi positif terhadap perolehan *views*.

h) Konten 8 “Air Mineral vs *Infused Water*”



Gambar 4. 30 Hasil *insight views* konten 8 edukasi

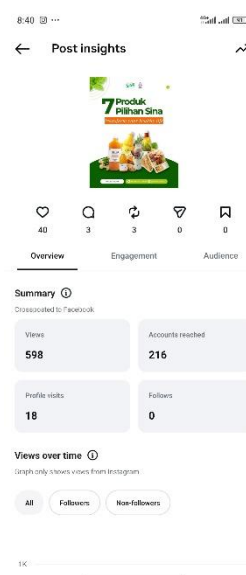
Konten edukasi dalam format *reels* ini dipublikasikan pada hari Jumat, 29 Mei 2026 pukul 11.30 WIB. Target yang ditetapkan adalah 1.037 *views*, dengan *baseline* sebesar 937 *views*. Hasil yang sebenarnya dicapai yaitu 1.182 *views*, 145 *views* lebih banyak dari target yang ditetapkan.

Meskipun konten ini mengalami pergeseran waktu publikasi paling banyak di antara seluruh konten, yakni 2,5 jam lebih lambat dari waktu optimal pukul 09.00 WIB akibat keterlambatan respons klien, perolehan *views* tetap berhasil melampaui KPI. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan konsep konten mampu mengimbangi dampak keterlambatan publikasi.

Format perbandingan *head to head* antara dua produk yang familiar bagi audiens dapat menciptakan pendekatan langsung, mudah dipahami dan memancing rasa ingin tahu audiens. Perubahan data kalori dari “90 kalori” menjadi “7 kalori” berdasarkan data aktual juga penting karena menjaga akurasi konten, yang merupakan bagian dari prinsip konten yang kredibel (Santana et al., 2025), sekaligus mencerminkan karakteristik

information dalam definisi media sosial, di mana media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi yang harus akurat agar tetap dipercaya audiens. Apabila konten ini ditayangkan seperti waktu yang dijadwalkan, jumlah *views* yang dapat diperoleh mungkin lebih besar dari hasil aktualnya.

i) **Konten 9 “7 Pilihan Produk Sina. *Transform Your Healthy Life*”**



Gambar 4. 31 Hasil *insight views* konten 9 promosi

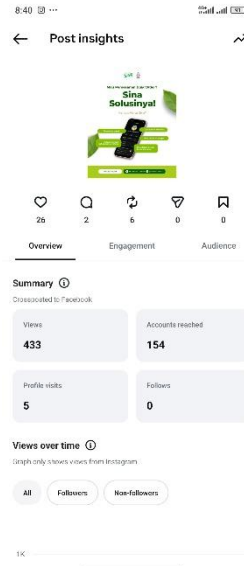
Konten *feed carousel* dengan kategori promosi dipublikasikan pada hari Senin, 1 Juni 2026 pukul 12.30 WIB. Konten ini diunggah lebih awal dari rancangan awal pada 14.00 WIB karena kondisi klien yang sedang dalam perjalanan. Target KPI sebesar 1.124 *views*, dengan acuan awal 1.024 *views*. Hasil aktual konten ini hanya memperoleh 598 *views*, di bawah dari target awal dengan selisih 526 *views*.

Di antara konten-konten berformat *feed* lainnya, konten ini memiliki selisih ketidaktercapaian KPI yang cukup tinggi. Pertama, perubahan waktu publikasi yang mendadak dari pukul 14.00 WIB menjadi 12.30 WIB membuat konten ini kehilangan

momennya pada Senin sore, yang seharusnya menjadi waktu puncak berdasarkan rekomendasi Sprout Social. Pergeseran ini menjadi bukti praktis betapa pentingnya konsistensi terhadap *content calendar* yang telah disusun berdasarkan analisis aktivitas audiens, sebagaimana ditegaskan bahwa perencanaan kalender yang teratur membantu mengoptimalkan tanggal dan waktu unggah (Sutina et al., 2025).

Kedua, konten ini merupakan konten promosi ketiga yang muncul setelah konten (3) dan (4) yang merupakan konten serupa, sehingga audiens mungkin merasa jenuh. Ketiga, pada akun @sinaindonesia yang memiliki pengikut 9.498 pengikut, jangkauan konten *feed* lebih mengandalkan pengikut setia dibandingkan dengan konten *reels* yang secara algoritma lebih tersebar ke pengguna yang belum mengikuti (Toto et al., 2025). Akibatnya, efektivitas penyebaran kontennya terbatas ketika konten tidak menampilkan urgensi untuk segera membeli produk.

j) **Konten 10 Tambahan “Mau Pemesanan *Bulk Order*? Sina Solusinya! Kenapa Harus Sina?”**



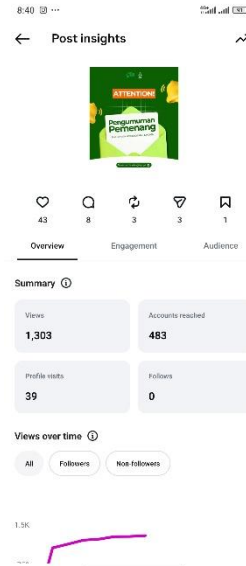
Konten 10 merupakan konten tambahan dalam pilar promosi yang menggunakan format *feed carousel*, diterbitkan pada Selasa, 2 Juni 2026 pukul 13.00 WIB. Target KPI yang dirancang adalah 1.324 *views*, berdasarkan tolak ukur kategori konten promosi sebelumnya. Namun, hasil yang diraih hanya 433 *views*, berbanding terbalik dari target dengan selisih 891 *views*.

Konten ini mencatat perolehan *views* terendah di antara seluruh konten yang berhasil diukur. Faktor utamanya adalah perbedaan hari publikasi dari yang seharusnya. Konten tambahan ini seharusnya dipublikasikan pada hari Senin sesuai rekomendasi hari terbaik untuk publikasi konten promosi, namun harus bergeser pada hari Selasa karena ketersediaan hari Senin dialokasikan untuk publikasi konten promosi (9) yang mana seharusnya konten (9) ini merupakan konten yang dipublikasikan pertama kali menjadi konten (1), namun karena keterlambatan respons dari pihak klien sehingga hari dan waktu publikasi berubah.

Hari Selasa bukan merupakan hari yang direkomendasikan untuk publikasi konten promosi berdasarkan hasil analisis 30 konten terakhir pada akun Instagram @sinaindonesia, sehingga distribusi organik tidak berjalan optimal. Menurut Kingsnorth (2022), konten yang dipublikasikan pada waktu dan hari yang tepat memiliki dampak lebih besar terhadap distribusi organik (Santana et al., 2025). Perubahan susunan jaringan distribusi akibat pergeseran hari ini juga dapat dijelaskan melalui teori jaringan sosial, di mana perubahan waktu penyampaian pesan turut mengubah pola bagaimana informasi mengalir melalui hubungan antar individu dalam jaringan audiens.

Adapun topik *bulk order* yang spesifik dan tidak memiliki *hook* emosional sekuat konten-konten lainnya, sehingga daya tarik untuk dibagikan ke audiens baru lebih terbatas, mencerminkan lemahnya indikator *sharing motivation* pada konten ini dibandingkan konten-konten lain yang lebih emosional. Kondisi ini menegaskan bahwa perubahan hari publikasi yang tidak sesuai rancangan memiliki dampak yang sangat berpengaruh dan menjadi pelajaran penting dalam perencanaan jadwal publikasi konten ke depannya.

k) Konten 11 Tambahan “*Attention!* Pengumuman Pemenang. Kuis Berhadiah Periode 26 Mei – 1 Juni 2026”



Hasil *insight views* konten 11 interaktif

Konten 11 adalah konten interaktif tambahan dalam format *feed carousel*, yang dimuat pada Rabu, 3 Juni 2026 pukul 12.00 WIB sesuai ketentuan periode kuis. Target KPI yang dirancang sebesar 365 *views* yang mengacu pada hasil KPI konten (5) “Kuis Berhadiah” dengan penambahan 100 *views*. Hasil yang sebenarnya yaitu 1.303 *views*, melampaui target sebesar 938 *views*.

Fenomena rantai keterlibatan yang dipicu oleh konten (5) sebelumnya dapat menjelaskan perolehan *views* yang melampaui KPI ini. Audiens yang telah berpartisipasi dalam kuis memiliki motivasi untuk mencari dan melihat konten pengumuman pemenang, ini menghasilkan peningkatan permintaan organik yang tidak sepenuhnya berpengaruh pada algoritma.

Adapun mekanisme ini sejalan dengan prinsip *content marketing* yaitu *factors*, di mana keberhasilan satu konten dalam menciptakan keterlibatan audiens secara langsung akan meningkatkan kualitas konten yang terhubung berikutnya (Karr,

2016). Selain itu, format *feed* memungkinkan lebih banyak audiens mengakses konten tanpa batasan waktu 24 jam, keputusan klien untuk mengubah pengumuman dari Instagram *Story* ke format *feed* terbukti tepat.

Secara keseluruhan, hasil implementasi menunjukkan pola yang bertentangan dengan analisis 30 konten sebelumnya. Analisis awal menunjukkan bahwa konten dengan format *feed* memiliki perolehan *views* yang tinggi, dengan *feed single post* mencapai 1.103 *views* dan *carousel* 1.024 *views*. Namun, pada pelaksanaannya, seluruh konten *reels* berhasil melampaui KPI dengan rata-rata 1.221 *views*, sementara konten *feed* bertemakan promosi tidak mencapai KPI dengan rata-rata 746 *views*. Perbedaan ini terjadi karena konten *feed* pada hasil analisis 30 konten terakhir pilar promosi memiliki urgensi pembelian langsung, sementara pada implementasi konten sebaliknya.

Di samping itu, terdapat beberapa alasan mengapa konten *reels* menunjukkan kinerja yang konsisten dalam pencapaian KPI. Pertama, mekanisme penyebaran konten *reels* secara aktif merekomendasikan konten kepada audiens yang bukan pengikut, yang berbeda dengan konten *feed* yang bergantung pada interaksi dari pengikut yang sudah ada (Toto et al., 2025). Pada akun @sinaindonesia, perbedaan ini sangat terlihat karena *reels* memberikan akses audiens yang lebih luas. Kedua, produksi *reels* yang terencana melalui rancangan SSG dengan *hook* yang kuat dan elemen visual yang dinamis, sehingga memperpanjang durasi menonton. Dengan demikian, implementasi konten *reels* ini secara konsisten mencatat perolehan lebih dari 1.000 *views* per kontennya.

Terdapat pengecualian yang menarik pada konten (5) dan (11), meskipun berupa konten *feed*, konten ini melampaui *Key Performance Indicator* (KPI), keduanya didasarkan pada kategori konten interaktif. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konten *feed* dapat menghasilkan jumlah *views* yang besar jika dipadukan dengan elemen

interaktif yang mendorong audiens untuk berpartisipasi dan membagikan konten secara organik (Maulana & Hafiz, 2024; Sulastri et al., 2025). Hasil ini memiliki manfaat praktis yang jelas bagi penerapan strategi selanjutnya, di mana *reels* harus diprioritaskan sebagai pendorong utama pertumbuhan *views* secara organik, sementara *feed* dioptimalkan untuk konten interaktif atau yang bersifat mendesak atau memiliki urgensi.

Secara menyeluruh, hasil evaluasi sebelas konten ini membuktikan relevansi konsep *social media marketing* yang dijabarkan pada bab 2, di mana pemanfaatan Instagram @sinaindonesia sebagai media promosi dan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2000; 2018) berhasil meningkatkan *views* secara organik melalui rancangan *content mapping*, *content pillar*, format konten, dan waktu publikasi yang dirancang berdasarkan data. Keberhasilan konten interaktif dan *reels* turut menegaskan relevansi teori jaringan sosial, bahwa pemahaman terhadap struktur jaringan audiens memungkinkan distribusi pesan yang lebih efisien dan tepat sasaran.

4.6.2 Tabel *Overview* Hasil Publikasi Konten

Tabel *overview* menunjukkan hasil diskusi evaluasi publikasi untuk setiap konten yang telah dijabarkan sebelumnya. Target *Key Performance Indicator* (KPI), terdiri dari total *views* yang telah ditetapkan, dibandingkan dengan hasil aktual setelah konten dipublikasikan. Indikator *views* dipilih karena memiliki kemampuan untuk menunjukkan seberapa luas konten tersebar kepada audiens. Semakin banyak *views* yang diperoleh maka semakin banyak audiens yang melihatnya (Redcomm Indonesia, 2024).

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, tujuh konten berhasil melampaui target yang ditetapkan, sementara empat konten tidak mencapai target, dengan rata-rata total *views* keseluruhan mencapai 1.455 *views*, menunjukkan peningkatan sebesar 905 *views*

dibandingkan dengan rata-rata hasil analisis 30 konten sebelumnya sebesar 550 *views*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang dirancang dan diterapkan dianggap secara keseluruhan berhasil, karena rata-rata *views* meningkat secara signifikan dan sebagian besar konten mencapai target KPI yang ditetapkan, sesuai dengan tujuan Tugas Akhir. Tabel berikut ini menunjukkan perbandingan antara target *views* dan hasil aktual pada masing-masing kontennya.

Tabel 4. 16 Hasil *Overview* Publikasi Konten 1-11

Konten	Pilar	KPI	Rancangan Target	Hasil Aktual
Konten 1 “Apa Kata Mereka yang Sudah Coba Sina?”	Testimonial	<i>Views</i>	803	1.068
Konten 2 “Minumanmu Masuk Level Berapa?”	Edukasi		937	1.198
Konten 3 “ <i>Our Best Seller. Freshly made. Healthy</i> ”	Promosi		1.203	864
Konten 4 “Sekali Coba Sina Kok Balik Terus?”	Promosi		1.224	1.088
Konten 5 “Kuis Berhadiah”	Interaktif		265	5.616
Konten 6 “1 <i>Sweet Toast</i> , Cuma 277 Kalori”	Informatif		1.064	1.313
Konten 7 “Dari Satu Produk. Ini Cerita di Balik Sina”	Testimonial		903	1.346

Konten 8 “Air Mineral vs <i>Infused Water</i> ”	Edukasi		1.037	1.182
Konten 9 “7 Pilihan Produk Sina. <i>Transform Your Healthy Life</i> ”	Promosi		1.124	598
Konten Tambahan 10 “Mau Pemesanan <i>Bulk Order</i> ? Sina Solusinya! Kenapa Harus Sina?”	Promosi		1.324	433
Konten Tambahan 11 “ <i>Attention!</i> Pengumuman Pemenang. Kuis Periode 26 Mei – 1 Juni 2026”	Interaktif		365	1.303

4.6.3 Analisis Konten Berdasarkan *Content Marketing*

Penerapan jenis *content marketing* pada akun Instagram @sinaindonesia didasarkan pada konsep-konsep yang dijelaskan pada bab sebelumnya, di mana *content marketing* mencakup empat jenis, yaitu konten informatif, edukasi, hiburan dan testimonial (Maretta et al., 2022). Namun, didasarkan pada hasil temuan permasalahan yang teridentifikasi pada akun Instagram @sinaindonesia, implementasi karya berfokus pada penggunaan jenis konten testimonial, edukasi, dan informatif.

Dari pandangan lain dalam *content marketing*, konten promosi bertujuan untuk menarik minat audiens terhadap produk dan layanan yang ditawarkan melalui ekspresi visual yang menarik dan informasi promosi yang relevan, sekaligus berperan memperluas jangkauan informasinya ke konsumen potensial (Aliyah & Mardinata, 2024). Selain bertujuan dalam memberikan informasi pada konten interaktif,

konten ini juga membuat pengalaman yang lebih unik dan berkesan bagi audiens (Mere et al., 2024; Wibowo et al., 2020).

Konten testimonial diterapkan dalam dua konten video *reels*, konten (1) yang menampilkan visual proses produksi dan pengalaman konsumen nyata yang sudah mencoba produk dan konten (7) yang mengangkat pendekatan *brand story* perjalanan usaha. Tujuan implementasi konten testimonial adalah untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan, sehingga memperkuat kredibilitas merek.

Dua video *reels* berisi konten edukasi yang berkaitan dengan kesehatan dan produk Sina. Konten (2) mengaitkan aturan *Nutri Level* Kemenkes yang sedang menjadi perhatian publik dengan relevansi produk Sina, sedangkan konten (8) membahas kandungan dan keuntungan *infused water* dibandingkan dengan air mineral biasa. Tujuan penerapan konten ini untuk memberikan pengetahuan kepada audiens tentang produk dan topik yang saling berkaitan.

Konten informatif digunakan dalam format video *reels*, yaitu konten (6) menyajikan informasi kandungan kalori produk melalui perbandingan dengan minuman yang familiar bagi audiens. Tujuan penerapan konten ini, yaitu dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan secara faktual dan mudah dipahami, sehingga memudahkan audiens untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan.

Penerapan konten promosi terdiri dari empat konten *feed* (1 *single post* dan 4 *carousel*), termasuk konten (3), (4), (9), (10). Implementasi ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan minat audiens terhadap merek dan produk yang ditawarkan dengan menyajikan visual berkualitas tinggi dan informasi yang relevan. Selama implementasi, keempat konten promosi tidak mencapai target KPI. Faktor-faktor berikut menyebabkan kegagalan ini, yaitu tidak ada urgensi pembelian langsung yang mendorong audiens untuk

segera berinteraksi dengan konten, kejenuhan yang disebabkan oleh empat konten promosi yang dipublikasikan pada waktu yang cukup berdekatan, serta pergeseran waktu publikasi dari rancangan awal, khususnya pada konten tambahan (10) yang seharusnya tayang di hari Senin tapi mundur di hari Selasa, yang berdampak pada distribusi konten.

Sementara itu, konten interaktif diterapkan dalam dua konten *feed carousel*, meliputi konten (5) kuis berhadiah yang dirancang untuk mengajak audiens dalam menjawab pertanyaan seputar Sina di kolom komentar dan menandai tiga teman sebagai syarat partisipasi, serta konten (11) pengumuman pemenang kuis yang dialihkan dari Instagram *Story* ke *Feed*. Penerapan konten interaktif ini memiliki tujuan untuk mendorong audiens untuk berpartisipasi secara langsung dan secara organik memperluas ke audiens baru yang lebih luas dan belum mengetahui merek.

Meskipun konten interaktif sangat efektif memicu algoritma distribusi organik, dari perspektif kehumasan (*public relations*), transparansi informasi tetap krusial untuk diperhatikan dalam pelaksanaannya, demi menjaga reputasi dan kepercayaan jangka panjang merek, sehingga revisi model komunikasi kuis wajib dilakukan untuk keberlanjutan jangka panjang.

4.6.4 Sustainability

Sebagai bentuk keberlanjutan karya, pemilik usaha terlibat dalam diskusi mengenai produksi dan evaluasi hasil publikasi untuk memperoleh pemahaman tentang strategi pengelolaan media sosial yang diterapkan. *Content calendar*, referensi desain, dan hasil evaluasi kinerja konten diserahkan kepada pihak klien untuk digunakan sebagai acuan dalam pengelolaan media sosial selanjutnya.

Klien tidak hanya ingin mengetahui tentang referensi strategi konten, tetapi mereka juga menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari proses *editing* video yang digunakan untuk membuat konten video *reels*. Maka dari itu, penulis membagikan pengetahuan tentang proses *editing* sederhana dengan menggunakan aplikasi CapCut. Melalui proses transfer pengetahuan tersebut, diharapkan pihak klien Sina dapat melanjutkan pengelolaan media sosial secara lebih mandiri, konsisten dan terarah untuk mendukung kinerja konten pada publikasi selanjutnya.

4.7 Perubahan Anggaran Biaya

Pada pelaksanaan produksi Tugas Akhir, anggaran biaya yang sebelumnya telah dirancang mengalami beberapa penyesuaian saat berlangsungnya proses produksi. Adapun perubahan anggaran biaya khususnya untuk konten “kuis berhadiah” diambil alih dan ditanggung oleh pihak klien. Adanya perubahan ini dirincikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 17 Perubahan Anggaran Biaya

Dana Pemasukan				
Pemasukan				Rp 1.013.000
Dana Pengeluaran				
No.	Barang	Jumlah	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Sewa <i>handphone</i>	1	Rp 160.000	Rp 160.000
	iPhone 15 Basic	2	Rp 170.000	Rp 340.000
2.	<i>Wireless</i> <i>Microphone</i> Taff Studio ODR-08.	1	Rp 51.000	Rp 51.000
4.	<i>Tools</i> CapCut Pro	1	Rp 17.000	Rp 17.000
5.	<i>Tools</i> Canva Premium	1	Rp 25.000	Rp 25.000

6.	Konsumsi <i>Talent</i>	2	Rp 60.000	Rp 120.000
7.	Hadiah Kuis <i>E-wallet</i>	4	Rp 25.000	Rp 100.000
8.	<i>Voucher</i> Belanja Produk Sina	4	Rp 50.000	Rp 200.000
Total Pengeluaran				Rp 1.013.000

4.8 Hambatan Proses Produksi Karya

Terdapat banyak hambatan yang dihadapi selama proses pelaksanaan produksi karya, dari tahap pra produksi hingga evaluasi. Hambatan ini termasuk ke dalam kategori teknis dan non teknis.

a. Hambatan Teknis

- 1) Klien tidak memiliki banyak foto produk. Foto produk yang tersedia sebagian besar dari *pricelist menu* Sina, yang tidak selalu menunjukkan kondisi produk terbaru. Keterbatasan ini memengaruhi proses desain konten *feed*. Sebagai alternatif dan solusi, kebutuhan pengambilan gambar dapat dipenuhi dengan mengambil beberapa foto produk secara langsung saat proses produksi video.
- 2) Ketidakmampuan untuk mengunduh konten terutama video di perangkat klien saat publikasi. Karena ukuran video cukup besar sehingga waktu pengunduhan memerlukan waktu yang lebih lama, terutama ketika koneksi internet tidak stabil. Sehingga solusi yang dilakukan adalah dengan mengirimkan video melalui pesan personal ke WhatsApp bisnis klien.

b. Hambatan Non Teknis

- 1) Waktu respons dan keterbatasan ketersediaan klien selama proses produksi dan publikasi. Klien kadang-kadang tidak dapat merespons komunikasi secara cepat, memiliki kepentingan pribadi sehingga saat waktu publikasi konten banyak mengalami pergeseran,

keterlambatan dan percepatan waktu unggah. Kondisi ini menunjukkan keterbatasan umum yang dihadapi akibat sumber daya manusia yang terbatas.

- 2) Permintaan klien terkait konten tambahan di luar rancangan awal. Permintaan yang cukup mendadak ini mengharuskan penulis untuk menyusun SSG tambahan, merancang desain dan membuat konten dalam waktu yang lebih singkat dari biasanya. Di samping itu, konten tambahan ini menyebabkan perubahan pada jadwal publikasi konten khususnya konten (10), yang seharusnya tayang pada hari Senin tetapi mundur menjadi hari Selasa. Hal ini berdampak langsung pada ketidakmampuan konten dalam mencapai KPI.
- 3) Perubahan pada rencana publikasi konten interaktif (11) dari Instagram *Story* menjadi *Feed*. Meskipun perubahan ini berdampak pada perolehan hasil *views*, penyesuaian desain membutuhkan waktu yang tidak diperhitungkan sejak awal. Pentingnya komunikasi yang lebih intensif antara penulis dan klien sejak awal, agar setiap perubahan dapat diantisipasi lebih baik tanpa mengganggu alur produksi yang telah berjalan.
- 4) Penetapan hari publikasi untuk hari Minggu. Meskipun hari Minggu pada data aktual akun sebelumnya yang menghasilkan jumlah *views* tertinggi pada hari tersebut, konteks konten yang berbeda membuat hari Minggu tidak efektif untuk konten (3), karena tidak adanya urgensi langsung untuk membeli. Dengan demikian, penetapan hari publikasi selanjutnya harus mempertimbangkan data historis akun serta konteks informasi yang disampaikan.