BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Donatery merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner inovatif yang berlokasi di kawasan Tembalang, Kota Semarang. Dalam aktivitas pemasarannya, Donatery memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Whatsapp, sebagai sarana promosi dan komunikasi digital. Produk yang ditawarkan mengedepankan inovasi *food hybrid* yang memadukan tekstur donat empuk, lapisan mochi yang kenyal, serta isian *custard* lumer. Inovasi ini memiliki daya tarik tersendiri di tengah tingginya minat mahasiswa dan generasi muda terhadap tren kudapan masa kini. Dengan keunggulan tersebut, Donatery sebenarnya memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun demikian, besarnya potensi tersebut belum diimbangi dengan tingkat pengenalan masyarakat (*brand awareness*) yang optimal. Upaya pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan saat ini belum dimaksimalkan sebagai sarana edukasi maupun interaksi. Konten yang diunggah sebagian besar masih bersifat statis, monoton, dan lebih berfungsi sekadar sebagai portofolio dokumentasi produk. Pendekatan promosi yang pasif ini menyebabkan merek Donatery belum berhasil mencapai tahap pengenalan (*brand recognition*) di kalangan target pasar. Hal ini dibuktikan secara nyata melalui hasil kuesioner kepada 110 responden di kawasan Tembalang, di mana sebanyak 80% responden ternyata masih belum mengetahui keberadaan merek Donatery.

Permasalahan ini menjadi penting untuk segera diselesaikan, karena rendahnya *brand awareness* dapat menghambat pertumbuhan jangkauan pasar suatu bisnis. Meskipun kualitas inovasi donat mochi yang ditawarkan sangat baik, keunggulan tersebut tidak akan tersampaikan secara maksimal tanpa adanya strategi promosi yang komunikatif. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan strategi visual yang lebih kreatif, variatif, dan dinamis. Solusi yang diimplementasikan dalam perancangan ini adalah memproduksi 10 konten Instagram Reels, yang terbagi ke dalam format Micro-Documentary dengan tema "After Shift" dan konten promosi

berbasis tren (*trend-based*). Penggunaan fitur Reels dinilai sangat efektif untuk menembus algoritma audiens baru, sehingga diharapkan Donatery dapat lebih dikenal secara luas dan mampu meningkatkan kesadaran merek pada tahap *brand recognition*.

4.2 Analisis Tahap Pra Produksi

4.2.1 Riset

Tahap pra-produksi diawali dengan melakukan penggalian data secara langsung melalui riset di lapangan. Penulis mengawalinya dengan mengamati akun Instagram @donatery.id untuk mengevaluasi bentuk konten promosi yang sudah berjalan sebelumnya. Dari evaluasi tersebut, terlihat bahwa publikasi yang dilakukan cenderung kaku dan kurang variatif karena hanya didominasi oleh foto-foto dokumentasi produk saja.

Untuk memperkuat temuan ini secara terukur, penulis menyebarkan kuesioner kepada 110 masyarakat yang berada di wilayah Semarang. Hasil jajak pendapat ini menunjukkan data yang cukup signifikan, di mana terdapat 80% responden yang mengaku belum familier dengan keberadaan merek Donatery. Tidak berhenti di situ, penulis juga melangsungkan sesi tanya jawab secara mendalam dengan pemilik usaha, Kak Bintang, serta Kak Sab selaku *Head of Marketing*. Obrolan ini berhasil merangkum berbagai cerita unik dari balik layar dapur produksi, seperti proses panjang uji coba resep adonan donat mochi, tantangan mengelola operasional harian, hingga kehangatan hubungan antar-karyawan. Berdasarkan akumulasi temuan riset tersebut, disimpulkan bahwa Donatery memerlukan terobosan promosi berbasis video pendek yang interaktif. Langkah konkretnya diwujudkan lewat pembuatan 10 konten Instagram Reels, yang didistribusikan ke dalam dua konsep utama yaitu, 5 video serial dokumenter pendek bertajuk "After Shift" dan 5 video estetika produk yang mengikuti tren terkini (*trend-based*). Keputusan perumusan konsep produksi yang bersumber dari temuan riset tersebut pada dasarnya merupakan manifestasi empiris dari kerangka kerja *Marketing Public Relations* dan pembentukan *Brand Awareness*. Mengacu pada landasan teoretis, praktik *Marketing Public Relations* berupaya

menyampaikan pesan yang komunikatif, transparan, dan mengedukasi guna membangun kepercayaan publik tanpa memaksakan agenda promosi secara langsung atau *hard-selling* menurut Rahmawati & Pratama (2023). Nilai-nilai *Marketing Public Relations* ini dibuat oleh penulis melalui rancangan video dokumenter pendek yang mengekspos otentisitas proses di balik layar. Selanjutnya, perancangan video berformat estetika produk diimplementasikan sebagai taktik visual terukur untuk merangsang kognisi audiens yang mayoritas masih berada pada fase *unaware of brand*. Paparan estetika visual yang dinamis melalui video pendek terbukti menjadi stimulus fundamental dalam mengakselerasi transisi ingatan konsumen menuju pencapaian *brand recognition* atau pengenalan merek yang solid menurut Aaker (1991).

4.2.2 Pembentukan Tim Produksi

Pada tahap ini, penulis melakukan pembentukan tim produksi yang akan terlibat dalam proses pembuatan konten. Mengingat perancangan konten ini ditujukan untuk skala usaha UMKM, tim produksi dibentuk secara sederhana dan efisien tanpa mengurangi profesionalisme kerja. Pembagian peran dan tanggung jawab dilakukan agar setiap tahapan produksi dapat berjalan secara terarah dan efektif. Tim produksi dalam Tugas Akhir ini terdiri atas produser, *script writer*, editor, serta talent. Adapun pembagian peran dalam tim produksi tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pembagian Peran Tim Produksi

Producer	Kintaru Kenesia Elzara
Script Writer	Kintaru Kenesia Elzara
Cameraman	Kintaru Kenesia Elzara
Editor	Kintaru Kenesia Elzara
Talent	• Rachel Descika Riyanto • Naurah Athhiyah Ramadhani

4.2.3 Penentuan Lokasi dan Jadwal Produksi

Pada tahap ini, penulis menentukan lokasi dan jadwal produksi dengan teratur agar tidak mengganggu operasional harian Donatery. Seluruh rangkaian pengambilan gambar dilaksanakan di kawasan Tembalang, tepatnya di dua lokasi utama yaitu, area *outlet* penjualan Donatery dan rumah produksi (dapur pembuatan donat mochi). Proses syuting untuk keseluruhan 10 konten Instagram Reels ini diselesaikan dalam kurun waktu empat hari.

Untuk jadwal perekaman, waktu syuting dibagi berdasarkan konsep masing-masing konten. Konten estetika produk (*trend-based*) direkam pada rentang waktu siang hingga sore hari untuk memanfaatkan pencahayaan alami matahari (*golden hour*). Sementara itu, konten percakapan dokumenter pendek "After Shift" direkam pada malam hari menjelang jam tutup *outlet*. Pemilihan waktu malam ini bertujuan untuk menangkap suasana kasual serta interaksi natural para karyawan setelah selesai bekerja.

4.2.4 Persiapan Properti

Pada tahap ini, penulis menyiapkan properti yang digunakan dalam proses produksi. Peralatan yang digunakan yaitu iPhone 15 Pro untuk merekam video dan iPhone 11 untuk merekam suara. Selain itu, properti yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan konten, seperti produk donat mochi, *paper spear*, dan box kemasan.

4.3 Analisis Tahap Produksi

4.3.1 Standard Sequence Guide

Berpatokan pada dua konsep besar tersebut, penulis beserta Kak Sab selaku Head of Marketing, menyusun dokumen pedoman kerja berupa *Standard Sequence Guide* (SSG) yang bertindak sebagai panduan produksi tertulis. Di dalam rancangan SSG ini, dimuat detail teknis seperti pembagian adegan, komposisi gambar, sudut pandang kamera, estimasi durasi video dengan minimal 60 detik, pengisian suara (*voice over*), hingga draf teks *copywriting* untuk kebutuhan *caption*.

Dokumen ini sengaja disiapkan agar proses perekaman gambar di lapangan memiliki arah kerja yang jelas serta tetap selaras dengan target promosi. Meskipun draf awal telah dirancang, penulis tetap melakukan sejumlah modifikasi di lapangan agar visual dan percakapan adegan terasa lebih mengalir dan natural. Penyesuaian skrip dan improvisasi *talent* dilakukan agar penyampaian pesan lebih kasual, jujur, dan tidak terburu-buru. Sementara itu, modifikasi visual diterapkan seperti langsung menonjolkan produk di awal dan merekam atmosfer kedai secara nyata guna memperkuat citra merek dan membangun kedekatan dengan audiens. Contoh mengenai penyesuaian isi SSG saat proses produksi berlangsung dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* 1

No	Perubahan	Perancangan Awal	Hasil Akhir
1	Narasi	*Scene* 1 "Gila, tangan pegel banget ngulen hari ini." "Nikmatin aja bro. Lagian inget nggak sih awal mula Donatery iseng bikin adonan ini?" "Iya lagi, dulu tuh kita mikir, orang makan donat biasanya ya empuk, padat, ngenyangin. Tapi kadang ngebosenin nggak sih? Terus kita nekat, gimana kalau sensasi mochi yang *chewy* itu, kita balut ke donat"	*Scene* 1 "Gila, capek banget nggak sih, Nau? Tiap hari ngadon terus." "Bener sih, tapi emang masa Kak Rachel nggak ingat sih, Kak, perjuangan Kak Rachel pas bikin Donatery ini? Iya sih. Dulu awalnya tuh pengen bikin donat, tapi basic banget nggak sih kalau donat doang?"

		Scene 2 "Awalnya diraguin banget sih. Membentuk adonan mochi untuk di balut ke donat. Tapi kita ngulik terus berbulan-bulan. Sampai akhirnya ketemu takaran yang pas. Pas digigit, dapet kenyal mochinya disambut dengan lembut donat. Dari situlah Donatery lahir. Tempat kita eksperimen tekstur"	*Scene* 2 "Bener sih. Makanya sebenarnya pas Kak Rachel mau buat donat mochi itu se-hopeless itu nggak sih, Kak? Kayak donat sama mochi emang bisa bersatu?" "Iya sih, dulu aku hopeless banget. Hopeless yang kayak udah "Ya udah lah, ya udah aja" gitu. Tapi ternyata bisa. Habis trial and error berkali-kali, and then lahir deh Donatery ini."
		Scene 3 "Dan ternyata warga Tembalang se-cinta itu sama inovasi ini. Udah ajak temen-temen lo kesini juga belom?"	*Scene* 3 "Bener sih, aku juga kaget pas ternyata Donut Mochi itu jadi se-viral dan se-gokil itu di Tembalang. Dan kayak, "Wow, keren sih Kak Rachel.""

Berdasarkan Tabel 4.2, terdapat penyesuaian pada aspek narasi dalam keseluruhan proses produksi konten. Perubahan struktur dialog dilakukan pada adegan pertama hingga ketiga guna menciptakan percakapan yang lebih natural dan kasual antara kedua *talent*. Penyesuaian skrip tersebut pada dasarnya tidak mengubah substansi pesan mengenai perjalanan awal mula pembuatan adonan donat mochi yang ingin disampaikan kepada audiens.

Tabel 4.3 Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* 2

No	Perubahan	Perancangan Awal	Hasil Akhir
1	Deskripsi	Scene 1	Scene 1

		Kamera bergerak cepat menunjukkan kedai Donatery, lalu bertransisi ke dua donat yang ditarik bergantian hingga mochinya melar.	Visualisasi enam donat dalam nampan untuk memperlihatkan variasi nya.

Berdasarkan Tabel 4.3, terdapat penyesuaian pada aspek deskripsi visual di adegan pertama. Perencanaan awal yang menampilkan pergerakan kamera secara cepat diubah menjadi pengambilan gambar statis yang memperlihatkan enam varian donat di dalam nampan. Keputusan visual ini diambil agar audiens dapat melihat ragam varian produk Donatery secara lebih jelas dan komprehensif pada awal tayangan.

Tabel 4.4 Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* 3

No	Perubahan	Perancangan Awal	Hasil Akhir
		Scene 1 "Rezeki anak soleh, masih sisa satu buat *staff*. Sumpah ya, yang bikin capek tiap hari tuh bukan gorengnya tau nggak..."	Scene 1 “Nau Nau sisa satu nih Nau rezeki buat kamu nih Nau,” “Eh, sumpah, makasih banget ya, Kak. Udah lama banget aku pengen donat mochi tapi selalu kehabisan terus.”
		Scene 2 "...Tapi ngaduk isiannya ini lho. Sebagian orang ngira ini cuma donat bolong biasa, padahal *effort* terbesar kita justru pas bikin isian *custard*-nya."	Scene 2 “Kamu tahu nggak sih yang bikin susah tuh bukan gorengannya, tahu.” “Apa tuh?” “Yang susah bikin tuh custardnya. Karena tiap pagi tuh tim produksi bikin custardnya tuh

			banyak banget. Karena kita punya 10 varian donat mochi lebih nih. Jadi yang bikin susah tuh kita bikin custard-nya harus banyak banget." "Aku kira tuh yang bikin susah donat mochi ini adalah pas bikin mochi-nya. Karena kayak kayak susah gitu nggak sih, lentur-lentur gitu?" "Enggak, Nau. Justru yang bikin susah tuh custardnya. Karena kita harus bikin komposisi yang pas. Kalau misalkan terlalu padat, itu nggak bisa dibuat custard. Kalau terlalu encer juga nggak bisa, karena nanti bikin si donatnya tuh bocor." "Oh, wow. Kita harus bikin balance nih antara mochi, donat, sama custardnya."
		Scene 3 "Tiap pagi kita masak *custard* ini *fresh*. Teksturnya itu harus presisi banget. Nggak boleh terlalu padat kayak fla puding, tapi juga nggak boleh cair banget sampai bocor."	Scene 3 "Pantesan sih. Jujur, pas pertama kali makan kayak, jujur, ini pertama kali aku makan donat mochi dan kayak wow, gong sih, jujur." "Nah, bener kan? Balance kan rasanya kan, mochi donatnya kan?"

		“Tujuannya? Biar pas digigit bareng adonan mochinya yang tebel, *custard* ini langsung *melting* pecah di mulut. Kontras antara kenyal dan lumer itu kuncinya."	“Bener. Kayak satu kali nyoba, habis itu kayak aku ketagihan gitu.” “Emang kamu nyobanya apa waktu pertama?” “Taro sih. Taro, gong banget sih.” “Nah, makanya nggak cukup kan makan satu doang”

Berdasarkan Tabel 4.4, terdapat penyesuaian narasi pada adegan pertama hingga ketiga selama tahap produksi berlangsung. Skrip dialog disesuaikan kembali mengikuti gaya bahasa sehari-hari *talent* agar penyampaian informasi terasa lebih autentik. Modifikasi narasi ini tetap berfokus pada penyampaian *key message* mengenai tantangan terbesar tim produksi, yakni menjaga tingkat keseimbangan tekstur *custard*.

Tabel 4.5 Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* 4

No	Perubahan	Perancangan Awal	Hasil Akhir
	Deskripsi	Scene 1 Visual estetik seseorang berjalan keluar dari kedai sambil membawa kotak kemasan Donatery dengan senyum puas.	Scene 1 Visual donat yang ada di dalam kemasan box dengan background outlet Donatery.

Berdasarkan Tabel 4.5, terdapat perubahan pada pengambilan gambar visual di adegan pertama. Pengambilan gambar urung menampilkan adegan seseorang berjalan keluar membawa kemasan, melainkan diganti dengan sorotan produk di dalam kotak berlatar belakang area *outlet* Donatery. Penyesuaian ini dilakukan untuk langsung menonjolkan produk dan *packaging* sebagai fokus utama kepada audiens.

Tabel 4.6 Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* 5

No	Perubahan	Perancangan Awal	Hasil Akhir
		Scene 1 “Gila, Matcha beneran sold out duluan lagi hari ini? Heran gue, anak kampus sini doyan banget Matcha, padahal Cokelat juga nggak kalah cepet habisnya” Scene 3 ”Tapi kalau Matcha, nah ini pride kita. Susah banget nyari bubuk matcha yang bener-bener earthy, wangi tehnya kuat, dan nggak dominan gula. Dan racikan kita berhasil." ”Sering banget kita terpaksa nambah adonan dadakan karena dua rasa ini diborong. Ibaratnya, Cokelat sama Matcha ini nyawanya Donatery lah” “Kalau kalian ke sini, biasanya otomatis milih Cokelat atau nyari Matcha nih?"	Scene 1 “Matcha hari ini sold out lagi. Iya, heran banget sih sama anak kampus sini. Kenapa varian matcha bisa sold out dari ini? Padahal kan ada varian cokelat lain nih. Ada choco crunchy, choco mint, choco magnum.” Scene 3 “Nah, tapi matcha yang kita pakai tuh light banget. Soalnya kita tuh sold banget cari powder matcha yang pas, yang earthy, yang wanginya yang kuat, sama yang enggak dominan rasa gula. Jadi racikan matchanya tuh pas banget. Nah, sering banget lho kita bikin feeling kasar dadakan buat dua rasa ini nih, cokelat sama matcha. Karena benar-benar se-best seller itu. Ibaratnya tuh, dua varian ini, matcha sama tadi cokelat itu

			tuh benar-benar nyawanya Donutery gitu lho. Wah, benar sih. Jadi kalau kalian mau ke sini, kalian bakal pilih cokelat atau matcha nih? Atau varian lain?
		Scene 2 ”Kalau Cokelat itu ibarat comfort zone. Kita pakai perpaduan dark chocolate premium yang rasa pahit aslinya dapet, jadi pas ketemu adonan manisnya balance."	Scene 2 “Benar sih, padahal cokelatnya tuh ah, cokelat sini tuh kayak comfort banget. Padahal ada lho choco magnum yang rasa dark chocolatenya enggak terlalu pahit banget, rasanya juga enggak terlalu manis, dan juga mochinya pas banget. Intinya kayak worth to try banget deh.”
		Scene 3 ”Tapi kalau Matcha, nah ini pride kita. Susah banget nyari bubuk matcha yang bener-bener earthy, wangi tehnya kuat, dan nggak dominan gula. Dan racikan kita berhasil." ”Sering banget kita terpaksa nambah adonan dadakan karena dua rasa ini diborong. Ibaratnya, Cokelat sama	Scene 3 “Nah, tapi matcha yang kita pakai tuh light banget. Soalnya kita tuh sold banget cari powder matcha yang pas, yang earthy, yang wanginya yang kuat, sama yang enggak dominan rasa gula. Jadi racikan matchanya tuh pas banget. Nah, sering banget lho kita bikin feeling kasar dadakan buat dua rasa ini nih,

		Matcha ini nyawanya Donatery lah” “Kalau kalian ke sini, biasanya otomatis milih Cokelat atau nyari Matcha nih?"	cokelat sama matcha. Karena benar-benar se-best seller itu. Ibaratnya tuh, dua varian ini, matcha sama tadi cokelat itu tuh benar-benar nyawanya Donutery gitu lho. Wah, benar sih. Jadi kalau kalian mau ke sini, kalian bakal pilih cokelat atau matcha nih? Atau varian lain?”
	Durasi	1”	1’9”

Berdasarkan Tabel 4.6, terdapat penyesuaian pada naskah percakapan serta durasi keseluruhan konten video. Penulis memperluas dialog pada adegan pertama hingga ketiga guna memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai alasan varian cokelat dan *matcha* selalu habis terjual. Durasi video turut mengalami penambahan menjadi 1 menit 9 detik untuk mengakomodasi seluruh penyampaian informasi tanpa terkesan terburu-buru.

Tabel 4.7 Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* 6

No	Perubahan	Perancangan Awal	Hasil Akhir
	Deskripsi	Scene 1 Visual tumpukan tugas/laptop, lalu muncul kotak Donatery berisi donat keju dan cokelat menyela layar.	Scene 1 Visualisasi outlet Donatery dengan donat mochi yang sedang dibelah

Berdasarkan Tabel 4.7, terdapat penyesuaian deskripsi adegan pertama pada saat proses eksekusi. Rencana awal yang menampilkan tumpukan tugas dialihkan menjadi cuplikan proses pembelahan donat mochi di area *outlet*. Perubahan elemen visual tersebut ditujukan untuk langsung menarik perhatian penonton (*hook*) melalui visualisasi tekstur lumer produk yang menggugah selera.

Tabel 4.8 Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* 7

No	Perubahan	Perancangan Awal	Hasil Akhir
		Scene 1 ”Inget nggak sih zaman awal kita buka? Kalo nyapu gini pasti isinya sisa tepung gagal. Ratusan donat mungkin udah masuk tong sampah waktu itu."	Scene 1 “Nau, liat tong sampah dulu tuh kita sering banget buang si donat kedalam tong sampah, banyak banget deh, dulu tuh RnD berapa kali ya? kayaknya lebih dari 10 kali ada deh, Nau. pas aku liat tuh bener-bener kayak mubadzir cuma ga di makan juga pasti gaenak ga sih kak. yes betul banget, yang bikin tricky tuh si adonan mochi nya, kalo misal kita kurang air nih ya jadi lembek banget dan bisa padet banget ga se chewy yang kayak sekarang terus aku juga pernah pas proofing nih bagus banget hasilnya ngembang sempurna pas digoreng jadi keriput!”

Berdasarkan Tabel 4.8, terdapat modifikasi pada penyampaian narasi di adegan pertama. *Talent* diberikan kebebasan untuk melakukan improvisasi dialog agar cerita mengenai kegagalan masa lalu (*trial and error*) pada fase perumusan resep terasa lebih jujur dan emosional. Pengembangan narasi ini terbukti efektif dalam menekankan betapa besarnya usaha yang dikerahkan untuk menciptakan tekstur mochi yang sempurna.

Tabel 4.9 Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* 8

No	Perubahan	Perancangan Awal	Hasil Akhir
	Deskripsi	Scene 1 Visualisasi tangan sedang membuka pita kotak kemasan Donatery secara rapi di bawah sinar matahari sore.	Scene 1 Visualisasi staff Donatery yang menunjuk plang bertulisan "Donatery" dengan varian-varian donat mochi nya

Berdasarkan Tabel 4.9, terdapat penyesuaian visual pada adegan pembuka guna meningkatkan daya tarik konten. Adegan membuka pita kotak kemasan digantikan oleh visualisasi staf Donatery yang berinteraksi menunjuk papan nama toko beserta deretan varian produknya. Penggantian *footage* ini bertujuan untuk membangun kedekatan antara staf dan audiens sekaligus mempertegas identitas Donatery.

Tabel 4.10 Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* 9

No	Perubahan	Perancangan Awal	Hasil Akhir
		Scene 2 "Banyak banget tren F&B viral yang umurnya cuma tiga bulan terus hilang. Kita nggak mau Donatery bernasib kayak gitu. Visi kita jauh lebih besar."	Scene 2 "Aku juga kayak kepikiran nih, aku nggak pengen Donatelly itu kayak F&B F&B lainnya. Biasanya kan F&B F&B yang udah viral, terus kayak mereka tuh nggak bertahan lama, selama biasanya tuh 3 bulan, terus udah, redup lagi. Nah, aku tuh nggak pengen Donatelly kayak mereka

			dan bernasib sama kayak mereka. Aku pengen, dan aku juga tahu kalau Donatery bakalan lebih besar dan juga Donatery punya visi yang lebih besar lagi.”

Berdasarkan Tabel 4.10, terdapat penyesuaian naskah pada adegan kedua yang menitikberatkan pada visi bisnis jangka panjang. Kalimat yang diucapkan oleh *talent* dikembangkan menjadi lebih panjang dan personal untuk menegaskan komitmen agar Donatery tidak sekadar menjadi tren bisnis musiman. Pesan emosional tersebut berhasil memperkuat citra merek Donatery sebagai bisnis kuliner yang serius dan berkelanjutan.

Tabel 4.11 Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* 10

No	Perubahan	Perancangan Awal	Hasil Akhir
	Deskripsi	Scene 1 Visualisasi video dipercepat (Time-lapse) antrean mahasiswa di depan kedai Donatery yang ramai mengalir.	Scene 1 Visualisasi outlet Donatery dan varian donat mochi dengan mahasiswa-mahasiswa yang sedang berada di antrean.

Berdasarkan Tabel 4.11, terdapat penyederhanaan pada teknik pengambilan gambar di adegan pertama. Perencanaan visual *time-lapse* antrean mahasiswa diubah menjadi rekaman video berkecepatan normal yang menampilkan suasana *outlet*, varian produk, serta keramaian pengunjung secara nyata. Pendekatan dokumenter tanpa efek percepatan ini dinilai lebih efektif merepresentasikan atmosfer asli dan antusiasme para pembeli.

4.3.2 Pengarahan Talent

Proses pengarahan *talent* dilakukan dalam dua tahapan utama. Pengarahan pertama dilaksanakan pada H-5 sebelum syuting untuk menjelaskan alur konten serta membagikan dokumen *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai panduan bagi

talent untuk dipelajari dan dilatih. Selanjutnya, pengarahan kedua dilakukan pada hari pelaksanaan syuting dengan didampingi langsung oleh pihak klien.

Talent yang dilibatkan merupakan staf operasional asli Donatery yang tidak memiliki pengalaman akting profesional, penyesuaian instruksi dilakukan khususnya pada perekaman seri *Micro-Documentary* "After Shift". Pada sesi ini, staf diarahkan untuk tidak menghafal naskah kata demi kata, melainkan cukup memahami pesan inti (*key message*) yang ingin disampaikan. Mereka dibebaskan melakukan improvisasi saat pengambilan gambar agar dialog dan ekspresi yang terekam di depan kamera tetap terlihat natural serta apa adanya.

4.3.3 Penataan Lokasi Produksi

Penataan lokasi disesuaikan oleh penulis secara fungsional berdasarkan kebutuhan visual tiap kategori konten tanpa menghilangkan identitas asli tempat kerja Donatery. Pada pembuatan video estetika produk (*trend-based*), penataan dilakukan di area rumah produksi dengan merapikan meja kerja dari sisa bahan baku agar proses pembuatan donat mochi terlihat higienis, serta memanfaatkan sorotan cahaya alami (*natural light*). Sementara itu, untuk kategori seri *Micro-Documentary* "After Shift" di area *outlet*, penulis menyingkirkan tiang pembatas antrean agar area latar belakang bersih dan tidak bocor masuk ke dalam *frame* kamera. Area meja *outlet* juga ditata ulang sedemikian rupa agar tampak lebih rapi, namun tetap dipertahankan kesan kasualnya yang natural untuk memperkuat atmosfer nyata dari aktivitas kerja para staf.

4.3.4 Proses Pengambilan Gambar *(Shooting)*

Proses pengambilan gambar dilaksanakan berdasarkan *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun pada tahap perencanaan. Setiap adegan direkam mengikuti urutan yang telah ditetapkan agar alur penyampaian pesan tetap jelas dan selaras dengan konsep konten yang telah dirancang. Kegiatan pengambilan gambar dilakukan sebanyak tiga kali, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.12 Proses Pengambilan Gambar

No	Tanggal	Talent	Produksi
1	22 Juni 2026	Rachel Descika Riyanto dan Naurah Athhiyah Ramadhani	SSG 1, SSG 3, SSG 5, SSG 7, dan SSG 9
2	24 Juni 2026	-	SSG 2, SSG 4, dan SSG 6
3	25 Juni 2026	Naurah Athhiyah Ramadhani	SSG 8 dan SSG 10

Produksi konten Instagram Reels Donatery memanfaatkan serangkaian teknik videografi terukur untuk mengoptimalkan kualitas visual dan penyampaian informasi. Penulis menerapkan kombinasi variasi ukuran bidikan (*shot size*) dan sudut pandang kamera (*camera angle*) selama proses pengambilan gambar berlangsung. Pendekatan ukuran bidikan yang dipilih mencakup *medium close up* (MCU), *big close up* (BCU), serta *medium long shot* (MLS). *Medium close up* secara spesifik berfungsi menyoroti wajah serta bahasa tubuh subjek utama (Kinanti et al., 2024). *Big close up* diaplikasikan untuk memperlihatkan detail ekspresi secara lebih tajam, disusul dengan penggunaan *medium long shot* yang memperlihatkan subjek dalam konteks ruang di sekitarnya (Mesa et al., 2025). Variasi sudut pandang kamera turut diaplikasikan melalui penggunaan *eye level*, *high angle*, dan *frog eye angle*. Penempatan kamera pada posisi *eye level* ditujukan untuk membangun interaksi visual yang natural dengan audiens. Pengambilan gambar dengan *high angle* berperan menangkap interaksi subjek dan lingkungan secara komprehensif, ditutup dengan *frog eye angle* yang memberikan ilusi dominasi serta kekuatan pada objek bidikan (Kinanti et al., 2024). Pemetaan spesifik mengenai implementasi kedua elemen videografi tersebut dalam setiap konten dapat dilihat secara terperinci pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide* 1

Shot Size	*Camera Angle*
Medium Shot	Eye Level
	

Tabel 4.14 Hasil Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide* 2

Video	*Shot Size*	*Camera Angle*
	Close Up	High Angle

	Medium Close Up	High Angle

Tabel 4.15 Hasil Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide* 3

Shot Size	*Camera Angle*
Medium Shot	Eye Level
	

Tabel 4.16 Hasil Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide* 4

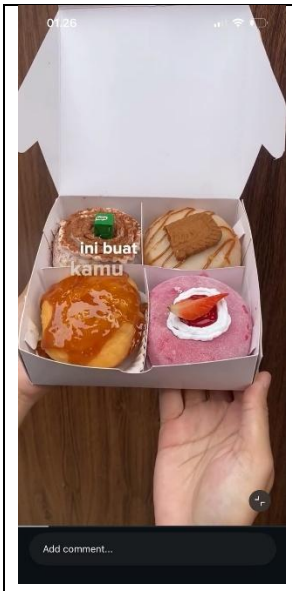
Video	*Shot Size*	*Camera Angle*
	Medium Shot	Eye Level
	Close Up	High Angle

Tabel 4.17 Hasil Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide* 5

Shot Size	*Camera Angle*
Medium Long Shot	Eye Level
	

Tabel 4.18 Hasil Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide* 6

Video	*Shot Size*	*Camera Angle*
	Medium Shot	Eye Level

	Close Up	High Angle

Tabel 4.19 Hasil Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide* 7

Shot Size	*Camera Angle*
Medium Long Shot 	Eye Level 

Tabel 4.20 Hasil Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide* 8

Video	*Shot Size*	*Camera Angle*
	Close Up	High Level
	Medium Close Up	High Angle

	Close Up	High Angle
	Medium Long Shot	Eye Level

Tabel 4.21 Hasil Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide* 9

Shot Size	*Camera Angle*
Medium Shot	Eye Level
	

Tabel 4.22 Hasil Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide* 10

Video	*Shot Size*	*Camera Angle*
	Wide Shot	Eye Level

	Close Up	High Level
	Medium Shot	Eye Level

4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi

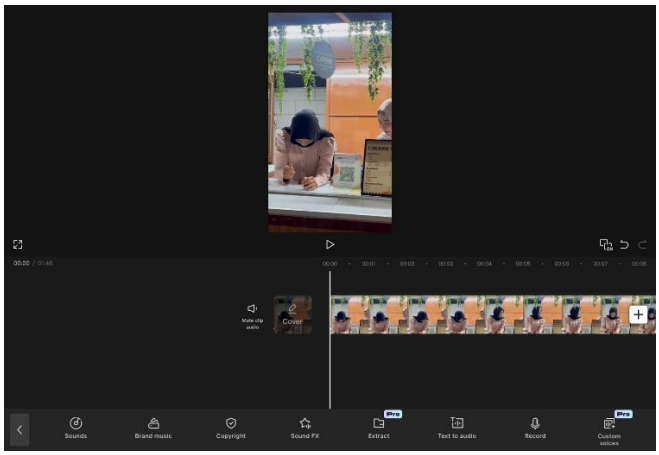
4.4.1 Proses Editing Video

Setelah dilakukan proses shooting, penulis melakukan proses penyuntingan video. Proses editing dilaksanakan pada tanggal 2 Juli 2026 hingga 7 Juli 2026 dengan menyesuaikan konsep konten yang telah dirancang sebelumnya.

Pada tahap ini, penulis mengolah hasil rekaman menjadi konten yang lebih terstruktur dan menarik agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Adapun tahapan dalam proses editing video yaitu sebagai berikut:

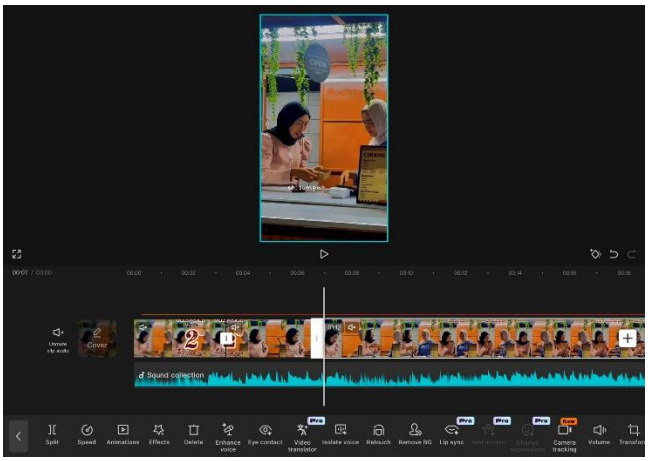
1. **Import**

Pada tahap ini, penulis mengimpor seluruh footage video ke dalam aplikasi software editing yaitu CapCut.



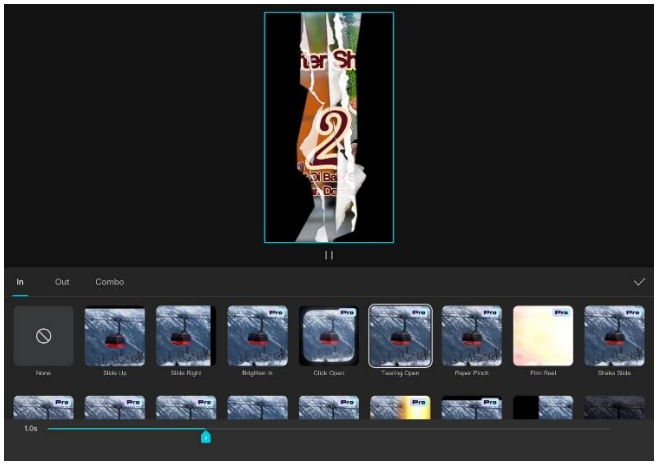
2. **Cutting**

Setelah seluruh media diimpor, penulis melakukan proses cutting dengan memilih dan memotong bagian footage yang sesuai dengan konsep serta kebutuhan setiap konten video



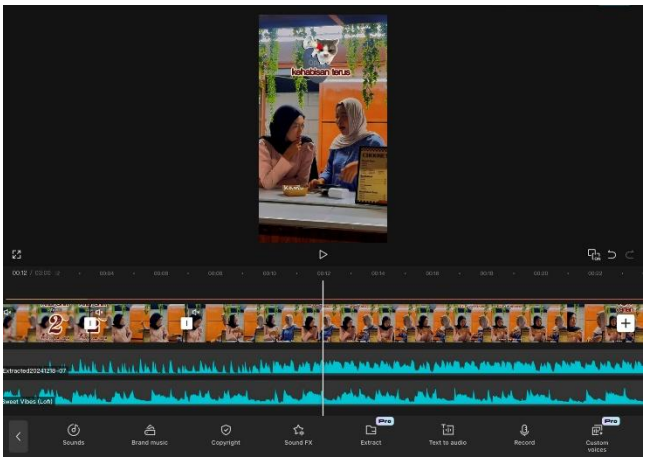
3. **Penambahan Transisi**

Untuk menciptakan perpindahan yang lebih halus dan menarik, penulis menambahkan transisi pada beberapa bagian video sesuai kebutuhan.



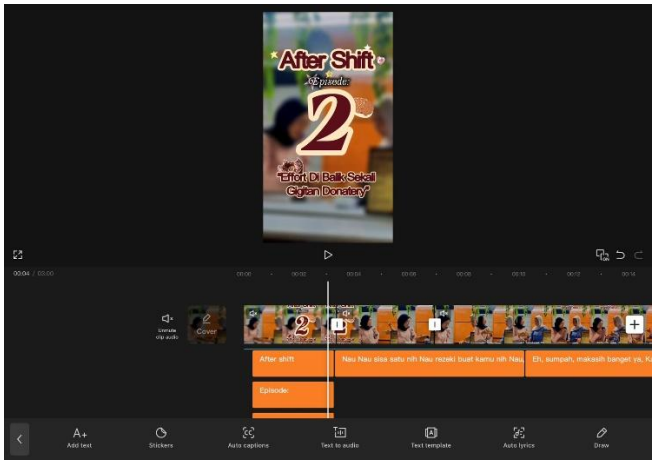
4. Penambahan dan pengeditan audio

Penulis menambahkan audio berupa voiceover dan musik, kemudian melakukan penyesuaian volume serta sinkronisasi audio dengan visual sesuai SSG agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas.



5. Efek Visual dan Grafis

Untuk meningkatkan daya tarik visual, penulis menambahkan berbagai elemen grafis seperti teks, subtitle, animasi, serta efek visual yang mendukung penyampaian informasi dalam video.



6. Rendering

Setelah seluruh proses editing selesai dilakukan, penulis melakukan rendering untuk mengubah hasil penyuntingan menjadi file video yang siap dipublikasikan pada platform Instagram Reels.



4.4.2 Preview Video

Sebelum dipublikasikan, penulis melakukan sesi *preview* video bersama klien untuk meninjau hasil akhir proses penyuntingan. Secara umum, klien memberikan tanggapan yang positif dan menilai bahwa video telah sesuai dengan konsep yang dirancang. Meskipun demikian, terdapat beberapa masukan terkait penyempurnaan pada beberapa detail. Tahap ini dilakukan untuk memastikan kualitas konten telah memenuhi harapan klien dan siap dipublikasikan.

4.4.3 Publikasi Video

Sebelum proses publikasi, penulis melakukan riset mengenai waktu unggah yang paling efektif di Instagram. Berdasarkan data dari Hopper HQ waktu

yang direkomendasikan untuk mengunggah konten Reels adalah pada jam makan siang yaitu pukul 11.00-14.00, serta setelah pukul 18.00. Berdasarkan hasil tersebut, jadwal publikasi konten disusun agar dapat menjangkau audiens secara lebih optimal. Adapun jadwal publikasi yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23 Publikasi Video Konten

No	Judul Konten	Tanggal dan Waktu Publikasi	Link
1	After Shift Episode 1: "BehinDonatery: Awal Mula Donatery"	10 Juli 2026 Pukul 13.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DanWbWYqLEc/?igsh=eXhpZ3kwNWRqazJo
2	"Tempat Yang Wajib Kamu Datengin (Tembalang Version)"	10 Juli 2026 Pukul 14.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DanXk3Jq83f/?igsh=eWxnOHJhaTgxZ2Zo
3	"Jajanan Enak Di Tembalang"	11 Juli 2026 Pukul 14.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/Dap6ozBK_lJ/?igsh=MXI2a214ZTJ3dDhhOQ==
4	After Shift Episode 2: "Effort Di Balik Sekali Gigitan Donatery"	11 Juli 2026 Pukul 19.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/Dap6wX8KSpr/?igsh=NHd3dmlzbDBvNG84
5	After Shift Episode 3: "Dua Rasa Yang Bikin Donatery Hidup	13 Juli 2026 Pukul 12.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/Dauh7pxqenH/?igsh=M2J5aGV5dHh3YWIx

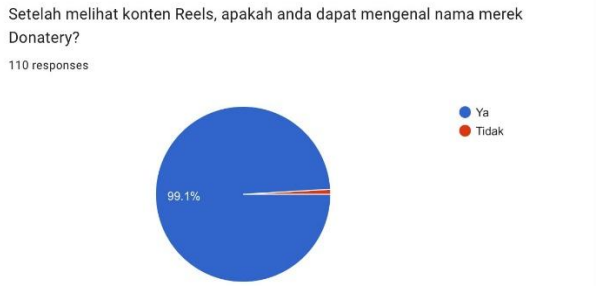
6	“Teman Nugas Andalan Kamu Di Tembalang”	13 Juli 2026 Pukul 14.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DauiNJBKzEY/?igsh=MWd2MDA1MmZmZTloYQ==
7	“Bingung Ngasih apa Buat Temen Kamu? Donatery Aja!”	14 Juli 2026 Pukul 19.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/Daw085sqOXL/?igsh=MXRlcnRycnBsbWJ5eQ==
8	After Shift Episode 4: “Drama Dapur Donatery”	14 Juli 2026 Pukul 20.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/Daw3PYbKm_L/?igsh=c2xvb3N3b3g1MHE0
9	“Capek Kuliah? Donatery Aja!”	15 Juli 2026 Pukul 19.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/Da0HMBIqqf0/?igsh=MTBwN29mNTNrMmtzYQ==
10	After Shift Episode 5: Visi Donatery Selanjutnya”	15 Juli 2026 Pukul 20.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/Da0HSJ1q-uW/?igsh=MXRpbm1manIzaTRhNg==

4.4.4 Monitoring dan Evaluasi

4.4.4.1 Analisis Hasil Riset Pra-Project

Evaluasi efektivitas Tugas Akhir dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Donatery diukur melalui pelaksanaan kuesioner Pasca Proyek. Penulis mendistribusikan instrumen penelitian ini kepada 110 responden yang sebelumnya telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner pra-publikasi sebelum proses produksi konten dilakukan. Pengumpulan data lanjutan ini dilaksanakan sepanjang periode 23 Juli hingga 31 Juli 2026 dengan memanfaatkan platform komunikasi WhatsApp dan Instagram. Pelaksanaan survei tahap kedua ini bertujuan untuk memetakan perubahan tingkat pengenalan audiens terhadap merek Donatery secara terukur setelah menerima terpaan publikasi konten. Pemaparan mengenai rincian hasil kuesioner Pasca Proyek tersebut disajikan sebagai berikut:

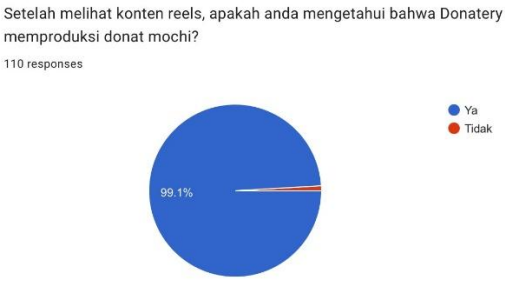
a. “Setelah melihat konten Reels, apakah anda dapat mengenal nama merek Donatery?”



Gambar 4.1 Kuesinoer Pasca Proyek Pertanyaan 1

Publikasi konten Reels Instagram berhasil menciptakan tingkat pengenalan merek yang dominan pada target audiens. Berdasarkan hasil kuesioner Pasca Proyek, sebanyak 99,1% atau 109 responden menyatakan dapat mengenal nama merek Donatery, sedangkan 0,9% atau 1 responden menyatakan tidak dapat mengenal nama merek tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal Donatery setelah melihat konten Instagram Reels, sehingga mengindikasikan adanya peningkatan *brand awareness* terhadap merek Donatery.

b. “Setelah melihat konten Reels, apakah anda mengetahui bahwa Donatery memproduksi donat mochi?”

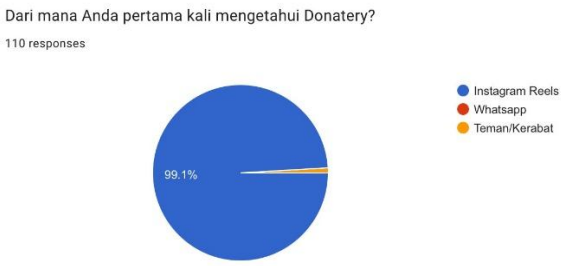


Gambar 4.2 Kuesinoer Pasca Proyek Pertanyaan 2

Penyampaian informasi spesifik produk melalui konten Reels Instagram terbukti efektif dalam mengedukasi target audiens. Berdasarkan hasil kuesioner Pasca Proyek, sebanyak 99,1% atau 109 responden menyatakan mengetahui bahwa Donatery memproduksi donat mochi setelah melihat konten tersebut, sedangkan

0,9% atau 1 responden menyatakan tidak mengetahui hal tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa pesan utama mengenai lini produk berhasil diterima dengan baik oleh audiens, yang secara langsung berkontribusi pada penguatan identitas produk Donatery di mata konsumen.

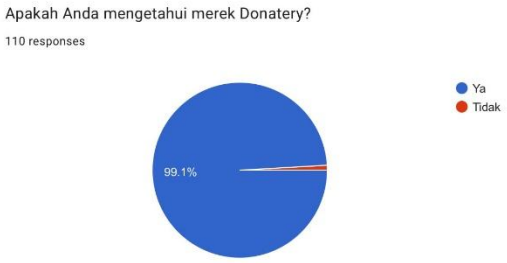
c. "Dari mana Anda pertama kali mengetahui Donatery?"



Gambar 4.3 Kuesinoer Pasca Proyek Pertanyaan 3

Platform Instagram Reels mendominasi sebagai saluran informasi utama yang memperkenalkan merek Donatery kepada khalayak. Data kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 99,1% atau 109 responden pertama kali mengetahui Donatery melalui Instagram Reels, sedangkan 0,9% atau 1 responden memperoleh informasi tersebut dari saluran lain seperti WhatsApp atau Teman/Kerabat. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemanfaatan media sosial berbasis video pendek berfungsi sangat krusial dan efektif sebagai ujung tombak promosi untuk menjangkau target audiens baru secara masif.

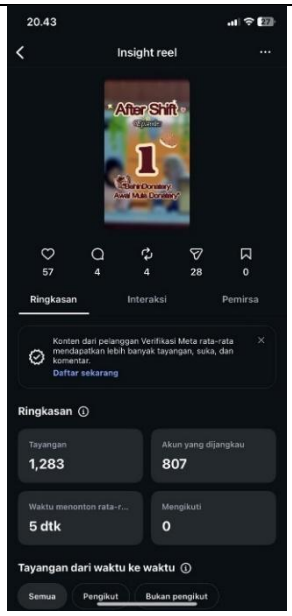
d. "Apakah anda mengetahui merek Donatery?"

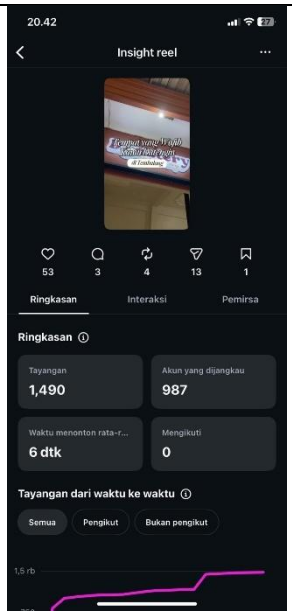
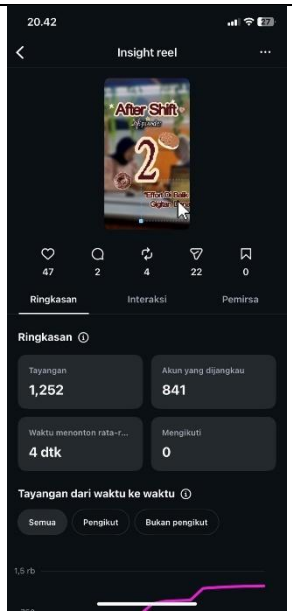


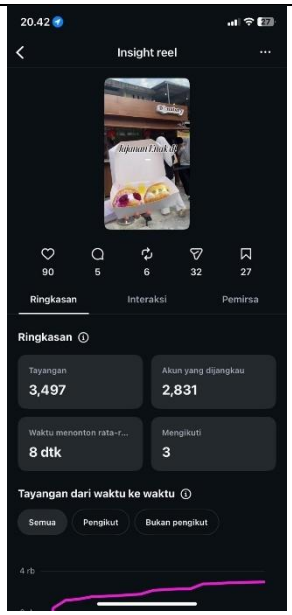
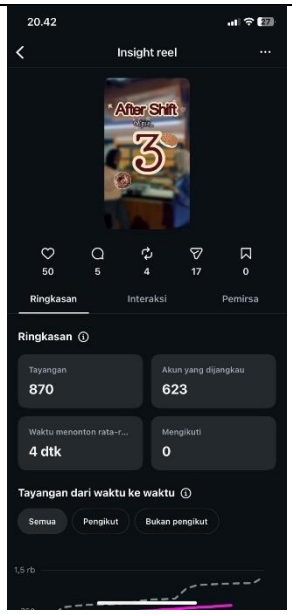
Gambar 4.4 Kuesinoer Pasca Proyek Pertanyaan 4

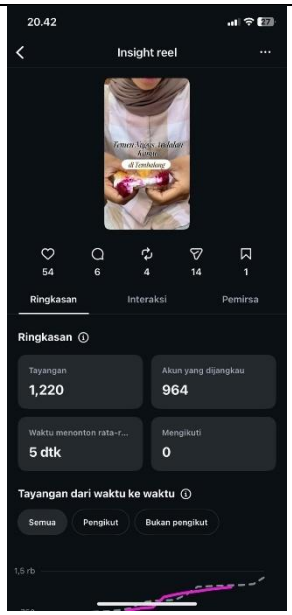
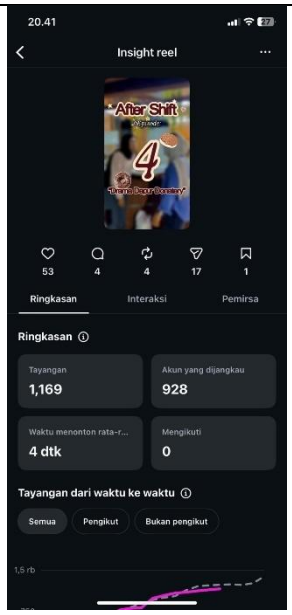
Tingkat kesadaran dasar audiens terhadap eksistensi merek Donatery menunjukkan pencapaian yang sangat tinggi. Berdasarkan persentase kuesioner pascapublikasi yang menunjukkan bahwa 99,1% responden kini mengetahui merek Donatery, dapat dianalisis bahwa kampanye video *Reels* ini sukses membangun fondasi *brand awareness* yang solid. Jika dikaitkan dengan hierarki kesadaran merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991), Donatery berhasil mengentaskan target audiensnya dari fase dasar *unaware of brand*, di mana 80% responden awal sama sekali tidak memiliki memori tentang merek ini, menuju pencapaian yang dominan di tahap *brand recognition* (pengenalan merek). Keberhasilan menembus tahap *brand recognition* ini terindikasi dari kemampuan responden dalam mengidentifikasi nama merek serta mengasosiasikannya secara tepat dengan produk inovasi donat mochi yang ditawarkan. Kombinasi format *micro-documentary* yang humanis dan konten *trend-based* yang estetis terbukti menjadi instrumen digital yang efektif untuk menanamkan representasi visual dan edukasi produk ke dalam struktur kognitif audiens, sehingga eksistensi Donatery kini telah dikenali secara nyata di tengah lanskap kompetisi kuliner Tembalang.

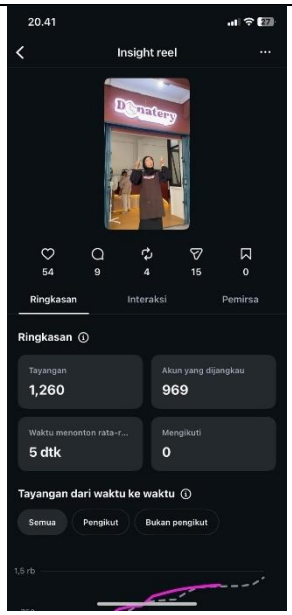
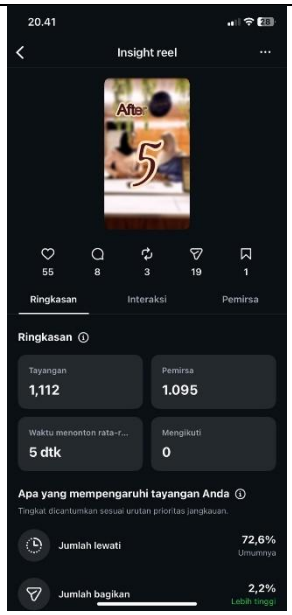
Tabel 4.24 Overview Hasil *Insight* Konten *Reels* Instagram Donatery

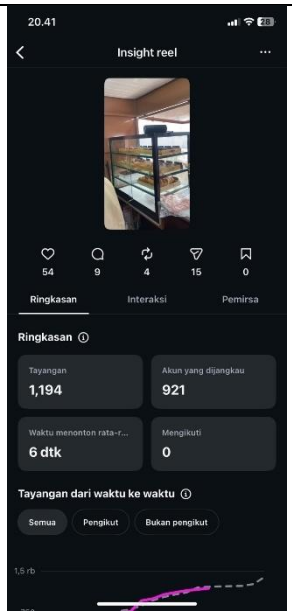
no	Judul konten	Insight konten reels	keterangan
1	After Shift Episode 1: "BehinDonatery: Awal Mula Donatery"		**Waktu Upload:** 10 Juli 2026 **Jumlah Views:** 1283 views **Jumlah Likes:** 57 likes **Jumlah Comments:** 4 comments **Jumlah Share:** 28

			Jumlah Repost: 4 repost **Jumlah Saved: -**
2	"Tempat Yang Wajib Kamu Datengin (Tembalang Version)"		**Waktu Upload:** 10 Juli 2026 **Jumlah Views:** 1490 views **Jumlah Likes:** 53 likes **Jumlah Comments:** 3 comments **Jumlah Share:** 13 **Jumlah Repost:** 4 repost **Jumlah Saved:** 1
3	After Shift Episode 2: "Effort Di Balik Sekali Gigitan Donatery"		**Waktu Upload:** 11 Juli 2026 **Jumlah Views:** 1252 views **Jumlah Likes:** 47 likes **Jumlah Comments:** 2 comments **Jumlah Share:** 22 **Jumlah Repost:**

			4 repost **Jumlah Saved:** -
4	"Jajanan Enak Di Tembalang"		**Waktu Upload:** 11 Juli 2026 **Jumlah Views:** 3497 views **Jumlah Likes:** 90 likes **Jumlah Comments:** 5 comments **Jumlah Share:** 32 **Jumlah Repost:** 6 repost **Jumlah Saved:** 27
5	After Shift Episode 3: "Dua Rasa Yang Bikin Donatery Hidup		**Waktu Upload:** 13 Juli 2026 **Jumlah Views:** 1283 views **Jumlah Likes:** 50 likes **Jumlah Comments:** 5 comments **Jumlah Share:** 17 **Jumlah Repost:**

			4 repost **Jumlah Saved: -**
6	“Teman Nugas Andalan Kamu Di Tembalang”		**Waktu Upload:** 13 Juli 2026 **Jumlah Views:** 1220 views **Jumlah Likes:** 54 likes **Jumlah Comments:** 6 comments **Jumlah Share:** 14 **Jumlah Repost:** 4 repost **Jumlah Saved:** 1
7	After Shift Episode 4: “Drama Dapur Donatery”		**Waktu Upload:** 14 Juli 2026 **Jumlah Views:** 1169 views **Jumlah Likes:** 53 likes **Jumlah Comments:** 4 comments **Jumlah Share:** 17 **Jumlah Repost:** 4 repost

			Jumlah Saved: 1
8	“Bingung Ngasih apa Buat Temen Kamu? Donatery Aja!”		**Waktu Upload:** 14 Juli 2026 **Jumlah Views:** 1260 views **Jumlah Likes:** 54 likes **Jumlah Comments:** 9 comments **Jumlah Share:** 15 **Jumlah Repost:** 4 repost **Jumlah Saved:** -
9	After Shift Episode 5: Visi Donatery Selanjutnya”		**Waktu Upload:** 15 Juli 2026 **Jumlah Views:** 1112 views **Jumlah Likes:** 55 likes **Jumlah Comments:** 8 comments **Jumlah Share:** 19 **Jumlah Repost:** 3 repost

			Jumlah Saved: 1
10	“Capek Kuliah? Donatery Aja!”		**Waktu Upload:** 15 Juli 2026 **Jumlah Views:** 1194 views **Jumlah Likes:** 54 likes **Jumlah Comments:** 9 comments **Jumlah Share:** 15 **Jumlah Repost:** 4 repost **Jumlah Saved:** -

Berdasarkan data *insight* pada **Tabel 4.24**, dapat diketahui metrik penayangan (*views*) dan jangkauan (*reach*) menunjukkan disparitas performa yang sangat dipengaruhi oleh dua format pendekatan konten yang diterapkan, yakni *Trend-Based* dan *Micro-Documentary*. Konten dengan capaian tertinggi, seperti "Jajanan Enak Di Tembalang" yang berhasil mencatatkan 3.497 penayangan, menunjukkan superioritas pada metrik distribusi algoritma. Tingginya angka jangkauan pada konten ini didorong oleh penggunaan format *Trend-Based* yang memanfaatkan pencarian lokasi "Tembalang" serta optimalisasi audio yang sedang tren. Pendekatan ini terbukti lebih cepat direspons oleh algoritma Instagram, sehingga probabilitas konten untuk didistribusikan ke halaman audiens non-pengikut menjadi jauh lebih masif.

Sebaliknya, konten yang menggunakan pendekatan *Micro-Documentary* seperti "After Shift Episode 3: Dua Rasa Yang Bikin Donatery Hidup" mencatatkan performa penayangan yang lebih moderat, yakni 870 penayangan. Format *Micro-*

Documentary secara natural menuntut retensi audiens (waktu tonton) yang lebih panjang karena berfokus pada penceritaan naratif, edukasi *Unique Selling Proposition* (USP), dan sisi humanis di balik layar Donatery. Meskipun secara kuantitas penayangan tidak mencapai angka viralitas layaknya format *Trend-Based*, konten dokumenter ini secara kualitatif menyumbang tingkat kualitas interaksi yang lebih mendalam dari audiens yang tertarik pada penceritaan merek.

Perbandingan data *insight* ini secara empiris menegaskan bahwa kedua format tersebut memiliki fungsi strategis yang saling menyeimbangkan dalam kerangka *Marketing Public Relations*. Konten *Trend-Based* bekerja secara efektif sebagai ujung tombak akuisisi untuk mendulang eksposur maksimal dan menarik audiens baru, sedangkan konten *Micro-Documentary* bertugas memberikan edukasi transparan dan membangun ikatan emosional merek secara kuat. Sinergi antara eksposur massal dan kedalaman interaksi dari kedua format ini pada akhirnya berperan vital dalam membangun memori kolektif audiens menuju tahapan *brand recognition* (Qausya & Bernadette, 2023). Untuk membedah dinamika interaksi dan respons audiens secara lebih detail, rekapitulasi metrik dari masing-masing konten disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil *Insight* Konten *Reels* Instagram Donatery

No	Judul konten	views	likes	comments	shares	Repost	saved	Contoh komentar
	After Shift Episode 1: "BehinDonatery: Awal Mula Donatery"	1283	57	4	28	4	0	segitunya perjuangan ngadon 🔥
	"Tempat Yang Wajib Kamu Datengin (Tembalang Version)"	1490	53	3	13	4	0	💖

	After Shift Episode 2: “Effort Di Balik Sekali Gigitan Donatery”	1252	47	2	22	4	0	yummy pantes custardnya seenak itu!
	“Jajanan Enak Di Tembalang”	3497	90	5	32	6	27	ngiler!!
	After Shift Episode 3: “Dua Rasa Yang Bikin Donatery Hidup	870	50	5	17	4	0	Kalau aku sendiri suka yg matcha karna yg varian coklat kebanyakan mochinya diatas aja ka, dan kalau dimakan jadi susah trus kurang nyatu gitu sama donatnya. Mungkin bisa dibuat varian coklat yg emg mochinya nutupin donat secara

								keseluruhan ka 😁 👍🏼
	“Teman Nugas Andalan Kamu Di Tembalang”	1220	54	6	14	4	1	looks yuuum 😍
	After Shift Episode 4: “Drama Dapur Donatery”	1169	53	4	17	4	1	usaha tidak mengkhianati donat mochi
	“Bingung Ngasih apa Buat Temen Kamu? Donatery Aja!”	1260	54	9	15	4	0	Yang best seller apa kak? 😍
	After Shift Episode 5: Visi Donatery Selanjutnya”	1112	55	8	19	3	1	yummy 👏🏻👏🏻
	“Capek Kuliah? Donatery Aja!”	1194	54	9	15	4	0	Matcha nya endul bangett

Berdasarkan data pada Tabel 4.25 dapat diketahui seluruh konten Instagram Reels yang dipublikasikan berhasil menjangkau audiens secara optimal. Total keseluruhan tayangan dari sepuluh konten tersebut menyentuh angka 14.347 penayangan, dengan rata-rata jangkauan sekitar 1.434 penayangan per video. Tingginya metrik interaksi fungsional seperti *Share* (bagikan) menandakan bahwa audiens memposisikan informasi yang disajikan sebagai referensi yang memiliki nilai praktis untuk dibagikan maupun disimpan.

Keberhasilan ini juga dibuktikan melalui tingginya antusiasme interaksi di kolom komentar. Respons positif audiens tampak sangat beragam, mulai dari ketertarikan secara visual seperti *"ngiler!!"* pada unggahan “Jajanan Enak Di

Tembalang" dan *"looks yuuum 😍"* pada unggahan "Teman Nugas Andalan Kamu Di Tembalang", hingga apresiasi spesifik terhadap kualitas produk seperti *"yummy pantes custardnya seenak itu!"* pada konten dokumenter "After Shift Episode 2". Berbagai tanggapan ini secara langsung mengafirmasi konsep konten kreatif dalam komunikasi pemasaran digital yang menyatakan bahwa sajian materi yang informatif dan menarik secara visual mampu memancing daya minat serta merangsang perbincangan organik (Purnama & Sani, 2022).

Dinamika respons tersebut mengonfirmasi efektivitas optimalisasi media sosial dalam *Marketing Public Relations*, yang menekankan pentingnya interaksi dua arah guna membangun keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* (Prihandini & Hadi, 2021). Pemanfaatan platform digital ini secara nyata tidak sekadar beroperasi sebagai etalase promosi *hard-selling*, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang dialog organik yang menjembatani kedekatan Donatery dengan target pasarnya. Tingkat pendekatan narasi visual pada Instagram Reels terbukti sukses menembus algoritma media sosial, membangun relasi yang melampaui transaksi komersial, dan secara efektif mengeskalasi tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) di benak audiens.

4.4.4.2 Penetapan Indikator Kinerja Utama (KPI)

Sebelum mengevaluasi efektivitas strategi *Marketing Public Relations* yang telah diimplementasikan, perlu dijabarkan terlebih dahulu matriks pencapaian yang menjadi tolok ukur utama. Dalam penelitian ini, Indikator Kinerja atau *Key Performance Indicator* (KPI) diimplementasikan sebagai instrumen pengukuran objektif untuk menilai sejauh mana strategi konten media sosial berhasil mengedukasi audiens dan mengeskalasi *brand awareness* Donatery. Indikator Kinerja Utama beroperasi sebagai alat evaluasi sistematis yang memfasilitasi organisasi dalam mengukur pencapaian sasaran komunikasi digital secara terukur.

Dalam kerangka *Marketing Public Relations*, penggunaan indikator kinerja menjadi sangat esensial untuk membedah dampak publikasi terhadap tingkat kesadaran merek, khususnya pada level *brand recognition*. Pada tahap ini, fokus utama pengukuran diarahkan pada kapasitas audiens dalam mengenali serta

mengidentifikasi identitas dan atribut unik bernama Donatery melalui paparan konten visual yang didistribusikan secara konsisten. Melalui metrik seperti jangkauan audiens (*reach*), tingkat interaksi (*engagement*), dan eksposur merek, perusahaan dapat memantau efektivitas konten Instagram dalam membangun memori kolektif audiens serta memperkuat posisi pengenalan di benak target sasaran (Qausya & Bernadette, 2023). Adapun rincian target KPI yang dirancang sebagai acuan keberhasilan program disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.26 Indikator Kinerja Utama

No	KPI	Baseline	Target	Metode Pengukuran
1	Peningkatan *brand awareness* menuju tahap *brand recognition*	Hanya 20% responden yang menyatakan "Tahu" mengenai produk Donatery, sementara 80% sisanya "Tidak Tahu / Sangat Tidak Tahu"	Peningkatan persentase responden yang menyatakan "Tahu" menjadi minimal 40% - 50% setelah terpapar kampanye video	Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan *Google Form* yang diisi oleh 110 responden (Riset pra project dan *post* project)
2	Jumlah Tayangan *Reels*	Rata-rata penayangan berkisar antara 1.000 hingga 4.000 tayangan per video	Rata-rata bertambah mencapai minimal 1.000 hingga 2.000	Diukur melalui tayangan *Reels* tertinggi sebelumnya

		setelah durasi upload 6 bulan	penayangan per video setelah durasi upload 2 minggu secara konsisten	
3	Distribusi konten	Distribusi konten *Reels* sebelumnya tidak konsisten, yaitu sekitar sebulan sekali	Mempublikasikan 10 konten dalam jangka waktu 7 hari selama masa produksi berlangsung	Dilakukan dengan membandingkan jumlah konten yang diunggah selama periode produksi dengan periode sebelum pelaksanaan produksi konten

4.4.4.3 Analisis Keberhasilan Project

Penilaian terhadap keberhasilan project dilakukan melalui indikator kinerja utama atau Key Performance Indicator (KPI) yang telah dirumuskan sebelumnya. KPI berfungsi sebagai alat ukur untuk melihat sejauh mana konten yang diproduksi mampu memberikan dampak terhadap peningkatan brand awareness Donatery. Evaluasi dilakukan dengan mengacu pada perbandingan kondisi sebelum dan sesudah publikasi konten, khususnya pada perubahan tingkat pengenalan responden terhadap merek. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat menunjukkan tingkat keberhasilan project secara lebih objektif. Adapun hasil evaluasi tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.27 Analisis Keberhasilan Project

No	KPI	Target	Pencapaian
1	Peningkatan *brand awareness* menuju tahap *brand recognition*	Peningkatan persentase responden yang menyatakan "Tahu" menjadi minimal 40% - 50% setelah terpapar kampanye video	Tercapai. Sebanyak 99,1% responden menyatakan mengetahui merek Donatery setelah melihat konten yang dipublikasikan. Pencapaian ini secara signifikan melampaui target minimal 40%-50% yang telah ditetapkan. Tingginya persentase tersebut membuktikan bahwa strategi perancangan visual dan penyampaian pesan mampu menstimulasi audiens secara efektif untuk mengenali identitas merek pada tahap recognition.
2	Jumlah Tayangan *Reels*	Bertambah mencapai minimal 1.000 hingga 2.000 penayangan per video setelah durasi upload 2 minggu secara konsisten	Tercapai 90%. Sembilan dari total sepuluh video berhasil melampaui ambang batas minimal 1.000 penayangan, dengan capaian tertinggi menyentuh angka 3.497 penayangan pada konten 'Jajanan Enak Di Tembalang'. Terdapat satu video, yakni 'After Shift Episode 3: Dua Rasa Yang

			Bikin Donatery Hidup', yang mencatatkan 870 penayangan per tanggal 30 Juli 2026. Tingkat keberhasilan secara keseluruhan dinilai sangat baik berdasarkan pencapaian sembilan konten lainnya. Mayoritas distribusi konten terbukti mampu memenuhi target indikator kinerja secara konsisten.
3	Distribusi konten	Mempublikasikan 10 konten dalam jangka waktu 7 hari selama masa produksi berlangsung	Tercapai. Kesepuluh konten Instagram Reels telah berhasil didistribusikan dan dipublikasikan secara tepat waktu. Proses publikasi ini berjalan konsisten dan mematuhi batas waktu tujuh hari yang telah dirancang pada tahapan pra-produksi.

Evaluasi terhadap Indikator Kinerja Utama (KPI) menunjukkan tingkat keberhasilan yang sangat optimal pada sasaran peningkatan kesadaran merek dan distribusi konten. Pengukuran parameter kesadaran merek berhasil melampaui target secara signifikan. Pencapaian persentase responden yang menyatakan mengetahui merek Donatery menyentuh angka 99,1%, berbanding jauh dengan target minimal perencanaan yang hanya ditetapkan pada rentang 40% hingga 50%. Tingginya persentase tersebut membuktikan bahwa strategi perancangan visual dan penyampaian pesan pada konten video mampu menstimulasi audiens secara efektif untuk mengenali identitas merek pada tahap *recognition*. Pemenuhan indikator

distribusi konten turut dieksekusi secara sempurna. Kesepuluh konten Instagram Reels sukses dipublikasikan secara konsisten tanpa adanya kendala penundaan. Proses pendistribusian ini sepenuhnya mematuhi tenggat waktu tujuh hari berturut-turut yang telah dirancang secara matang pada tahapan pra-produksi.

Evaluasi terhadap hasil metrik tayangan konten menunjukkan performa yang sangat progresif meskipun secara perhitungan persentase berada pada tingkat keberhasilan 90%. Satu konten dari total sepuluh video yang didistribusikan, yakni "After Shift Episode 3: Dua Rasa Yang Bikin Donatery Hidup", tercatat mengumpulkan 870 penayangan dan gagal memenuhi ambang batas minimal. Perolehan angka penayangan tersebut pada dasarnya merupakan sebuah pencapaian interaksi organik yang sangat tinggi mengingat durasi publikasi kampanye ini hanya dibatasi selama satu minggu berturut-turut. Histori analitik akun Instagram Donatery pada periode sebelum proyek ini diimplementasikan mencatatkan laju pertumbuhan yang jauh lebih lambat. Fakta riwayat performa tersebut didasarkan pada informasi yang disampaikan secara langsung oleh pihak manajemen Donatery kepada penulis, di mana sebuah unggahan video organik sebelumnya membutuhkan waktu lebih dari enam bulan untuk sekadar menyentuh batas 1.000 penayangan. Lonjakan jumlah tayangan yang melebihi angka tersebut pada masa lampau umumnya juga sangat bergantung pada strategi kolaborasi pemasaran bersama pihak ketiga atau kreator konten (*content creator*) eksternal. Keberhasilan meraup ratusan hingga ribuan penayangan organik secara mandiri dalam waktu singkat pada proyek ini menegaskan bahwa kualitas visual dan strategi narasi yang diterapkan mampu bekerja sangat efektif dalam menembus algoritma media sosial.

4.4.4.4 *Sustainability* (Keberlanjutan)

Hasil analisis KPI membuktikan bahwa Donatery telah berhasil membangun fondasi *brand recognition* yang solid. Agar momentum kesadaran merek ini tidak mengalami penurunan dan sekadar menjadi tren sesaat, diperlukan proyeksi jangka panjang untuk memelihara siklus hidup kampanye (*campaign lifecycle*). Oleh karena itu, rancangan *Sustainability* (Keberlanjutan) disusun

sebagai pedoman strategis untuk menjaga konsistensi interaksi organik dan relevansi Donatery di masa mendatang.

Sustainability dalam proyek ini diwujudkan dengan menyusun *content plan* serta melakukan pendampingan produksi kolaboratif yang dapat menjadi strategi berkelanjutan bagi Donatery, tanpa harus terus-menerus bergantung pada penulis. Kategori konten Instagram Reels yang dirancang, diproduksi, dan diimplementasikan oleh penulis bersama klien meliputi konten *Micro-Documentary* dan *Trend-Based*, yang terbukti memiliki cakupan pembahasan luas dan fleksibel untuk meningkatkan *brand awareness* di Kota Semarang. Dengan mewariskan konsep dan pendampingan operasional ini, tim internal Donatery memiliki bekal untuk terus mengeksplorasi serta mengembangkan berbagai ide turunan dari masing-masing kategori konten. Hal ini memastikan bahwa laju produksi visual tetap dapat berjalan secara mandiri dan konsisten meskipun masa pelaksanaan proyek tugas akhir telah selesai.

4.4.4.5 *Budgeting* (Anggaran Produksi)

Seluruh pencapaian strategi komunikasi mulai dari pemenuhan target KPI hingga perumusan proyeksi keberlanjutan program dieksekusi berdasarkan perhitungan sumber daya yang terukur. Sebagai bentuk evaluasi akhir terhadap efisiensi operasional selama masa kampanye, disusunlah rincian pembiayaan produksi. Rincian anggaran ini menunjukkan bahwa kualitas visual, narasi konten, dan hasil capaian yang optimal dapat direalisasikan secara efektif tanpa melebihi kapasitas finansial. Berikut adalah penjabaran *Budgeting* Produksi yang dialokasikan selama proyek berlangsung:

Tabel 4.28 Budgeting Produksi

No	Keterangan	Unit	Biaya/Unit	Jumlah
PERALATAN				
1.	Kamera	1	Rp -	Rp -
2.	Laptop	1	Rp -	Rp -
3.	Tripod	1	Rp -	Rp -

OPERASIONAL				
1.	Transportasi	1	Rp 50.000	Rp 50.000
2.	Akomodasi Talent	2	Rp 300.000	Rp 600.000
PASCA PRODUKSI				
1.	Editing	1	Rp 50.000	Rp 50.000
Total Biaya				Rp 700.000

4.5 Hambatan Produksi

4.5.1 Pra Produksi

Secara keseluruhan, tidak terdapat hambatan yang terlalu signifikan pada tahap pra produksi. Kendala minor yang dihadapi oleh penulis hanyalah kesulitan dalam mencari waktu yang pas untuk mempresentasikan arah visual konten. Penulis harus menjelaskan konsep konten dan rancangan *Standard Sequence Guide* (SSG) secara tatap muka kepada *marketing* Donatery. Mengingat tingginya kesibukan operasional dari pihak Donatery, penulis harus proaktif menyesuaikan jadwal luang manajemen agar proses diskusi dapat berjalan lancar hingga mendapatkan persetujuan.

4.5.2 Produksi

Pada saat eksekusi perekaman gambar berlangsung, kendala yang dihadapi mencakup aspek teknis dan non-teknis. Dari sisi non-teknis, staf operasional Donatery yang menjadi *talent* merasa kaku dan gugup karena tidak terbiasa berada di depan kamera, sehingga proses pengambilan gambar awal harus diulang beberapa kali. Dari sisi teknis, penulis menghadapi gangguan suara bising dari jalan raya Tembalang. Untuk mengatasi kendala *talent*, penulis melakukan pendekatan kasual dan membebaskan mereka untuk berimprovisasi asalkan *key message* tersampaikan. Sementara untuk kendala teknis, penulis memperbaiki dan meningkatkan kualitas rekaman audio agar terdengar lebih jernih dan jelas menggunakan penyempurnaan rekaman *(enhance recording).*

4.5.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, pada dasarnya tidak terdapat hambatan teknis yang membebani. Namun, proses penyuntingan video menjadi tahap yang cukup menantang karena membutuhkan tingkat ketelitian yang tinggi serta adanya beberapa revisi dari klien untuk menyempurnakan hasil akhir video. Selain itu, hambatan juga terjadi pada proses publikasi konten. Karena pihak Donatery mewajibkan agar proses pengunggahan dilakukan secara mandiri oleh pihak internal mereka, penulis harus mengirimkan *file* video akhir terlebih dahulu. Mekanisme ini membuat jadwal tayang konten sedikit terundur. Hal ini berdampak pada mundurnya alur kerja yang telah direncanakan sebelumnya. Sebagai solusi untuk mengatasi keterlambatan tersebut, penulis melakukan penyesuaian terhadap alur pengambilan gambar serta mengoptimalkan waktu yang tersedia agar rangkaian Tugas Akhir tetap dapat diselesaikan secara maksimal.