

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tugas Akhir ini memiliki hasil berupa produksi 10 (sepuluh) konten video *reels* Instagram sebagai bentuk upaya membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement rate* pada akun @letsghideandseek milik kedai kopi Hide and Seek yang akan dibahas pada bab ini. Pembahasan hasil karya produksi video *reels* Instagram akan mengacu pada metode penciptaan karya pada bab sebelumnya. Pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini terbagi menjadi 3 tahapan diantaranya melalui proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Video *reels* yang diproduksi berupa video informatif terkait menu *specialty coffee* dengan berbagai jenis *content pillar* yang sudah dirancang pada bab sebelumnya.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Kedai kopi Hide and Seek merupakan usaha kuliner berkonsep *slow bar coffee* yang berdiri sejak Mei 2025 di Kota Semarang, dengan *specialty coffee* sebagai menu unggulan yang membedakannya dari kompetitor *fast bar* maupun sesama pelaku *slow bar* seperti Toko Kopi Enggal Jaya dan Kedai Kanin. Namun, hasil survei pra produksi terhadap 100 responden menunjukkan bahwa keunggulan produk ini belum diimbangi oleh *brand awareness* yang memadai: 91% responden lebih menyukai konsep *fast bar*, hanya 6% mengasosiasikan *slow bar* dengan *specialty coffee*, dan 95% belum pernah memesan menu tersebut di kedai manapun. Kondisi ini juga tercermin pada data penjualan internal, di mana menu *specialty coffee* (Ice Black, White, Filter Coffee) jauh kalah terjual dibandingkan menu non-*specialty* seperti Seeker's dan Butterbeer, padahal *specialty coffee* semestinya menjadi produk paling dikenal sesuai konsep utama kedai.

Akar permasalahan ini bersumber dari pengelolaan Instagram @letsghideandseek yang belum optimal, ditandai dengan *engagement rate* rendah (0,72%) meski jumlah *followers* lebih besar dari kompetitor, akibat tidak adanya *content planning*, unggahan yang tidak konsisten, serta konten yang lebih banyak menonjolkan menu non-*specialty coffee* dibanding narasi edukatif tentang produk unggulannya. Analisis kompetitif turut menunjukkan bahwa belum ada kompetitor *slow bar* di Kota

Semarang yang secara konsisten membangun *brand awareness specialty coffee* melalui konten edukatif, sehingga terdapat peluang bagi Hide and Seek untuk mengisi celah tersebut. Secara ringkas, akar permasalahan yang dihadapi kedai kopi Hide and Seek bukan terletak pada kualitas produk maupun keberadaan mereknya, melainkan pada kesenjangan komunikasi seperti kekuatan berupa kualitas *specialty coffee* dan identitas *hidden gem* belum dikomunikasikan secara sistematis melalui konten Instagram yang terencana, konsisten, dan edukatif, sehingga peluang besar dari tingginya penggunaan Instagram *reels* oleh target audiens belum dimanfaatkan secara optimal. Dengan demikian, permasalahan utama Tugas Akhir ini adalah rendahnya *brand awareness* menu *specialty coffee* Hide and Seek akibat strategi konten Instagram yang belum optimal, yang menjadi dasar perancangan strategi konten video *reels* pada Tugas Akhir ini sebagai upaya sistematis untuk mendorong audiens bergerak dari tahap *unaware of brand* menuju *brand recognition* dan *brand recall* terhadap menu *specialty coffee* kedai kopi Hide and Seek.

4.2 Analisis Tahap Pra Produksi

4.2.1 Penentuan Tema dan Konsep Konten

Tema dan konsep yang ditentukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner telah diimplementasikan untuk membuat konten video *reels* Instagram kedai kopi Hide and Seek untuk membangun *brand awareness* pada menu *specialty coffee* dan sebagai upaya meningkatkan *engagement rate* akun @letsghideandseek. Konten edukatif/informatif yang menjelaskan terkait *specialty coffee* menjadi tema dan konsep utama yang ditentukan, tidak hanya itu tema konten lainnya yang diimplementasikan yaitu konten santai seperti meme/hiburan. Penentuan tema konten ini berdasarkan hasil survey pra produksi sebanyak 35% responden lebih tertarik konten informatif, 41% responden tertarik pada konten humor/meme, dan 33% konten *entertainment*.

4.2.2 Penyusunan Rancangan Konten

Rancangan konten yang telah memuat tema dan konsep disusun dalam bentuk *content pillar* dan *standard Sequence Guide* (SSG) untuk mempermudah saat proses produksi terutama saat melakukan pengambilan video agar dapat lebih terstruktur. Pada tahapan ini perlu adanya kolaborasi antara Penulis dengan tim kedai kopi Hide and Seek.

Konten yang diproduksi berjumlah 10 (sepuluh) konten video *reels* Instagram dengan durasi berkisar 50 detik hingga 70 detik. Adapun perubahan pada implementasi Standard Sequence Guide (SSG) seiring berjalannya produksi karena terdapat hal-hal yang perlu disesuaikan dengan kondisi langsung di lapangan dan kesesuaian *niche* kedai kopi Hide and Seek. Berikut perubahan yang terjadi pada Standard Sequence Guide (SSG) yang telah dirancang.

a. Implementasi Standard Sequence Guide 1

Judul Konten: “Ini Bukan Sekedar Kopi”

Content Pillar: Product Highlight

Tabel 4. 1 Implementasi SSG Konten 1

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Musik	<i>Sound Effect: -</i> <i>Backsound: -</i>	<i>Sound Effect: Swoosh, Click, Flame.</i> <i>Backsound: Chill Jazz Sound</i>
Durasi	60 detik	57 detik

b. Implementasi Standard Sequence Guide 2

Judul Konten: Hider’s Pick (Desta)

Content Pillar: Edukatif/Informatif

Tabel 4. 2 Implementasi SSG Konten 2

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	Closing/ <i>Call to Action</i> (CTA) berupa Informasi logo, media sosial, alamat, dan CTA	Hanya menampilkan logo dan alamat.
Narasi	<i>Hider’s</i> menjelaskan secara organik terkait seasonal beans yang digunakan, proses <i>brewing</i> dan penyajiannya, serta menjelaskan cara pesannya (pakai kode agar	Hider’s (barista) menjelaskan <i>secret menu</i> yang ada di kedai kopi Hide and Seek dengan bantuan pertanyaan berupa: 1. Apa nama <i>secret menu</i> ini? 2. Apa saja <i>ingredients</i> atau bahan yang digunakan dalam menu ini? 3. Bagaimana proses pembuatannya?

	menarik & memberikan <i>experience</i>)	4. Jika <i>secret menu</i> ini menjadi seseorang, maka karakter nya bagaimana dan seperti siapa? 5. Kenapa <i>Seeker's</i> harus cobain menu ini? 6. Bagaimana cara pesannya?
Musik	<i>Sound Effect: Puy & Pop</i> <i>Backsound: -</i>	<i>Sound Effect: Flame, Ripped Paper, Camera Click, dan Swoosh</i> <i>Backsound: Lovers – Taylor Swift</i>
Durasi	60 detik	90 detik

c. Implementasi Standard Sequence Guide 3

Judul Konten: “Hider’s Pick (Kiev)”

Content Pillar: Edukatif/Informatif

Tabel 4. 3 Implementasi SSG Konten 3

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	<i>Seeker's</i> (nama pelanggan) masuk ke kedai secara malu-malu seperti bermain petak umpet dan <i>Hider's</i> (barista) menyadari kedatangan Seekers.	<i>Seeker's</i> (pelanggan) masuk ke kedai kopi Hide and Seek dan disambut oleh <i>Hider's</i> (barista).
	Closing/ <i>Call to Action</i> (CTA) berupa Informasi logo, media sosial, alamat, dan CTA	Hanya menampilkan logo dan alamat.
Narasi	<i>Hider's</i> menjelaskan secara organik terkait seasonal beans yang digunakan, proses <i>brewing</i> dan penyajiannya, serta menjelaskan cara pesannya (pakai kode agar menarik & memberikan <i>experience</i>)	<i>Hider's</i> (barista) menjelaskan <i>secret menu</i> yang ada di kedai kopi Hide and Seek dengan bantuan pertanyaan berupa: 1. Apa nama <i>secret menu</i> ini? 2. Apa saja <i>ingredients</i> atau bahan yang digunakan dalam menu ini? 3. Bagaimana proses pembuatannya?

		4. Jika <i>secret menu</i> ini menjadi seseorang, maka karakter nya bagaimana dan seperti siapa? 5. Kenapa <i>Seeker's</i> harus cobain menu ini? 6. Bagaimana cara pesannya?
Musik	<i>Sound Effect: Puy & Pop</i> <i>Backsound: -</i>	<i>Sound Effect: Flame, Ripped Paper, Camera Click, dan Swoosh</i> <i>Backsound: Some Funky Groove</i>
Durasi	60 detik	86 detik

d. Implementasi Standard Sequence Guide 4

Judul Konten: “Kenapa Gak Dari Dulu Kesini?”

Content Pillar: Product Highlight

Tabel 4. 4 Implementasi SSG Konten 4

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	<i>Closing/Call to Action</i> <i>Visual ambience</i> kedai	Visual plakat tulisan “Hide&Seek”
Musik	<i>Sound Effect: -</i> <i>Backsound: -</i>	<i>Sound Effect: Swoosh, Click, Flame.</i> <i>Backsound: Chill Jazz Sound</i>
Durasi	60 detik	57 detik

e. Implementasi Standard Sequence Guide 5

Judul Konten: Hider’s Pick (Safina)

Content Pillar: Edukatif/Informatif

Tabel 4. 5 Implementasi SSG Konten 6

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	<i>Seeker's</i> (nama pelanggan) masuk ke kedai secara malu-malu seperti bermain petak umpet dan <i>Hider's</i>	<i>Hider's</i> (barista) membuka jendela dan melihat kearah kamera (<i>Seeker's</i>), kemudian menawarkan <i>secret menu</i> .

	(barista) menyadari kedatangan Seekers.	
	Closing/ <i>Call to Action</i> (CTA) berupa Informasi logo, media sosial, alamat, dan CTA	Hanya menampilkan logo dan alamat.
Narasi	<i>Hider's</i> menjelaskan secara organik terkait seasonal beans yang digunakan, proses <i>brewing</i> dan penyajiannya, serta menjelaskan cara pesannya (pakai kode agar menarik & memberikan <i>experience</i>)	Hider's (barista) menjelaskan <i>secret menu</i> yang ada di kedai kopi Hide and Seek dengan bantuan pertanyaan berupa: 1. Apa nama <i>secret menu</i> ini? 2. Apa saja <i>ingredients</i> atau bahan yang digunakan dalam menu ini? 3. Bagaimana proses pembuatannya? 4. Jika <i>secret menu</i> ini menjadi seseorang, maka karakter nya bagaimana dan seperti siapa? 5. Kenapa <i>Seeker's</i> harus cobain menu ini? 6. Bagaimana cara pesannya?
Musik	<i>Sound Effect: Puy & Pop</i> <i>Backsound: -</i>	<i>Sound Effect: Flame, Ripped Paper, Camera Click, dan Swoosh</i> <i>Backsound: Bundle of Joy – Michael Giacchino</i>
Durasi	60 detik	84 detik

f. Implementasi Standard Sequence Guide 6.

Judul Konten: “Ngopi Pagi vs Ngopi Sore”

Content Pillar: Kultur Lokal

Tabel 4. 6 Implementasi SSG Konten 6

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	Visual <i>split frame</i> Kiri: video pelanggan datang naik sepeda	Visual <i>split frame</i> Atas: video pelanggan datang naik sepeda

	Kanan: video pelanggan datang membawa laptop bersama teman	Bawah: video pelanggan datang membawa laptop bersama teman
Musik	<i>Sound Effect: -</i> <i>Backsound 1: I Fall in Love Too Easily – Chet Baker</i> <i>Backsound 2: Lover Boy – Phum Viphurit</i>	<i>Sound Effect: Swoosh, Click, Flame.</i> <i>Backsound 1:</i> <i>Backsound 2: Lover Boy – Phum Viphurit</i>
Durasi	60 detik	57 detik

g. Implementasi Standard Sequence Guide 7.

Judul Konten: “Tipe-tipe Seeker”s”

Content Pillar: Entertainment

Tabel 4. 7 Implementasi SSG Konten 7

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	Visual grid berbagai penyajian menu <i>specialty coffee</i>	Visual grid seluruh talent
Musik	<i>Backsound: Instrumental</i>	<i>Backsound: Jazz groove instrumental</i> <i>Backsound: Kiss me – Sixpence None The Richer</i> <i>Backsound: Happy Instrumental</i> <i>Backsound: Circus Instrumental</i>
Durasi	60 detik	63 detik

h. Implementasi Standard Sequence Guide 8.

Judul Konten: “Sharing Session w/ Hider’s”

Content Pillar: Entertainment & Edukasi

Tabel 4. 8 Implementasi SSG Konten 8

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	Visual barista menaruh seasonal beans dan melihat kamera.	Visual barista mengambil dua jenis <i>beans</i> yang digunakan (<i>regular beans</i> dan <i>seasonal beans</i>)
Naskah	“Kalian bingung pilih <i>regular beans</i> atau <i>seasonal beans</i> ?”	“Halo Seeker’s! Kenalin Aku Satya! Disini Aku bakal kenalin ke kalian kalau Hide and Seek punya dua tipe <i>beans</i> ”
	“Jadi kamu mau coba yang mana?”	“Kalau kalian penasaran dengan <i>beans</i> kami, langsung aja ke Hide and Seek!”
Musik	<i>Backsound</i> : -	<i>Backsound</i> : Benderang! – Biru Baru
Durasi	60 detik	83 detik

i. Implementasi Standard Sequence Guide 9.

Judul Konten: “ASMR Split Shot”

Content Pillar: Entertainment

Tabel 4. 9 Implementasi SSG Konten 9

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	Visual <i>split frame</i> Kiri: video pelanggan datang naik sepeda Kanan: video pelanggan datang membawa laptop bersama teman	Visual <i>split frame</i> Atas: video pelanggan datang naik sepeda Bawah: video pelanggan datang membawa laptop bersama teman
Durasi	60 detik	57 detik

j. Implementasi Standard Sequence Guide 10.

Judul Konten: Hider’s Pick (Satya)

Content Pillar: Edukatif/Informatif

Tabel 4. 10 Implementasi SSG Konten 10

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	<i>Seeker's</i> (nama pelanggan) masuk ke kedai secara malu-malu seperti bermain petak umpet dan <i>Hider's</i> (barista) menyadari kedatangan Seekers.	<i>Seeker's</i> (pelanggan) memilih menu “Hider's Pick” yang tertera pada papan menu.
	Closing/ <i>Call to Action</i> (CTA) berupa Informasi logo, media sosial, alamat, dan CTA	Hanya menampilkan logo dan alamat.
Narasi	<i>Hider's</i> menjelaskan secara organik terkait seasonal beans yang digunakan, proses <i>brewing</i> dan penyajiannya, serta menjelaskan cara pesannya (pakai kode agar menarik & memberikan <i>experience</i>)	<i>Hider's</i> (barista) menjelaskan <i>secret menu</i> yang ada di kedai kopi Hide and Seek dengan bantuan pertanyaan berupa: 1. Apa nama <i>secret menu</i> ini? 2. Apa saja <i>ingredients</i> atau bahan yang digunakan dalam menu ini? 3. Bagaimana proses pembuatannya? 4. Jika <i>secret menu</i> ini menjadi seseorang, maka karakter nya bagaimana dan seperti siapa? 5. Kenapa <i>Seeker's</i> harus cobain menu ini? 6. Bagaimana cara pesannya?
Musik	<i>Sound Effect: Puy & Pop</i> <i>Backsound: -</i>	<i>Sound Effect: Flame, Ripped Paper, Camera Click, dan Swoosh</i> <i>Backsound: Vampire – Olivia Rodrigo</i>
Durasi	60 detik	90 detik

4.3 Analisis Tahap Produksi

4.3.1 Penentuan Tempat latar Belakang

Pada tahap produksi, latar belakang menjadi salah satu bentuk identitas suatu brand untuk memperkenalkan kepada masyarakat terkait lokasi dan suasana kedai. Latar belakang pada proses produksi ini menggunakan area ruangan indoor dan kasir. Adapun

area luar ruangan seperti bangku-bangku dan area jalan raya sebagai opsi kedua latar belakang pada proses produksi konten. Latar belakang ini dipilih agar menampilkan secara lebih jelas suasana nyata dari kedai kopi Hide and Seek beserta aktivitas yang terjadi di dalamnya.

4.3.2 Alat Penunjang Produksi

Produksi konten video *reels* Instagram menggunakan rasio 9:16 dengan alat penunjang visual berupa *handphone* merek Iphone seri 12 dan kamera Sony A6700 dengan lensa sigma 15-50mm. Tentunya alat penunjang produksi yang memadai akan menambah kualitas video dan audio menjadi lebih baik, oleh karena itu adapun rancangan anggaran biaya untuk keperluan alat penunjang lainnya.

Tabel 4. 11 Rancangan Anggaran Biaya (RAB) dalam pelaksanaan produksi

No.	Keterangan	Kuantitas	Biaya	Jumlah
1	Print Proposal	4	Rp50.000	Rp200.000
2	Capcut (Pro)	1	Rp50.000	Rp50.000
3	Canva (Pro)	1	Rp35.000	Rp35.000
4	Hollyland Lark M25	1	Rp85.000	Rp85.000
5	Properti Menu	6	Rp30.000	Rp180.000
Total Anggaran				Rp470.000

4.3.3 Penentuan Jadwal Produksi

Pada proses pembuatan Tugas Akhir ini, perlu adanya *timeline* pelaksanaan dari pra produksi hingga pasca produksi agar proses produksi konten dapat berjalan dengan baik dan terungguh secara konsisten.

Tabel 4. 12 Timeline Pelaksanaan

No.	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penentuan judul dan topik proposal Tugas Akhir (TA)																												
2	Survei dan wawancara dengan																												

Safina, Kiev, dan Desta yang menjadi wajah dari konten “Hider’s Pick”, serta Gwen dan Bila sebagai wajah dari konten “Tipe-tipe Seeker’s”. Selain barista, adapun 4 talent lainnya yakni Afda Vialia Yofita dan Thalita Najwa Camilla yang menjadi wajah dari konten yang berjudul “Bukan Sekedar Kopi”, “Aku Nyesel Sih”, dan “Tipe-tipe Seeker’s”, sedangkan Aurelly Zherlynda dan Rafael Rakyan sebagai wajah dari konten dengan judul “Ngopi Pagi vs Ngopi Sore”. Adapun 1 (satu) konten tanpa talent ataupun *voice over* yakni pada konten dengan judul “ASMR: Split Shot”.



Gambar 4. 1 Proses produksi konten

Proses pengambilan video melibatkan pihak kedai kopi Hide and Seek yang bertanggung jawab atas media sosial yakni Mas Mohan yang turut membantu proses pengambilan video berlangsung. Pihak kedai kopi Hide and Seek turut memberikan masukan, mengarahkan, dan menyediakan properti penunjang seperti menu yang akan disajikan pada konten. Proses pengambilan video menerapkan aspek-aspek teknis seperti *camera angle* dan tipe shot guna mendapatkan hasil video yang optimal dan memberikan gambaran nyata suasana kedai kopi Hide and Seek.

4.3.5 Penerapan Aspek Teknis Videografi

Pengambilan video menerapkan aspek teknis videografi yang diperlukan agar video memiliki visual yang optimal dan dapat menarik perhatian audiens. Teknis

videografi diantaranya memperhatikan tipe shot, *camera angle*, pencahayaan, dan memperhatikan kestabilan kamera. Berikut merupakan aspek teknis videografi yang diterapkan pada saat proses produksi konten video *reels* Instagram kedai kopi Hide and Seek (@letsghideandseeek):

- a. Penerapan pada Standard Sequence Guide 1.

Tabel 4. 13 Aspek Teknis Video SSG Konten 1

Tipe Shot		
		
Camera Angle		
		

- b. Penerapan pada Standard Sequence Guide 2.

Tabel 4. 14 Aspek Teknis Video SSG Konten 2

Tipe Shot

	
Camera Angle	
	

c. Penerapan pada Standard Sequence Guide 3.

Tabel 4. 15 Aspek Teknis Video SSG Konten 3

Tipe Shot	
	
Camera Angle	



d. Penerapan pada Standard Sequence Guide 4.

Tabel 4. 16 Aspek Teknis Video SSG Konten 4

Tipe Shot	
	
Camera Angle	



e. Penerapan pada Standard Sequence Guide 5.

Tabel 4. 17 Aspek Teknis Video SSG Konten 5

Tipe Shot	
Camera Angle	

f. Penerapan pada Standard Sequence Guide 6.

Tabel 4. 18 Aspek Teknis Video SSG Konten 6

Tipe Shot
 
Camera Angle
 

g. Penerapan pada Standard Sequence Guide 7.

Tabel 4. 19 Aspek Teknis Video SSG Konten 7

Tipe Shot

	
Camera Angle	
	

h. Penerapan pada Standard Sequence Guide 8.

Tabel 4. 20 Aspek Teknis Video SSG Konten 8

Tipe Shot	
	
Camera Angle	



i. Penerapan pada Standard Sequence Guide 9.

Tabel 4. 21 Aspek Teknis Video SSG Konten 9

Tipe Shot	
	
Camera Angle	
	

j. Penerapan pada Standard Sequence Guide 10.

Tabel 4. 22 Aspek Teknis Video SSG Konten 10

Tipe Shot	
	
Camera Angle	
	

4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi

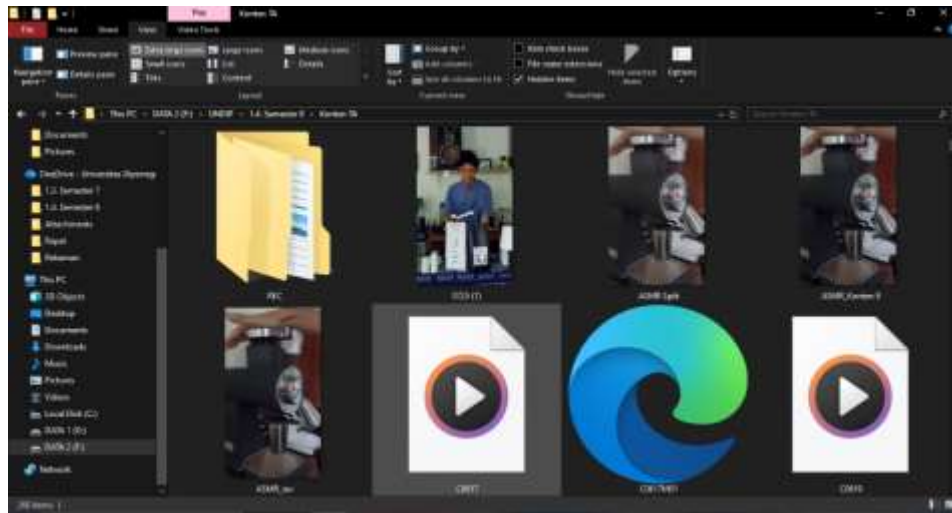
4.4.1 Proses Editing

Proses pasca produksi, tahapan editing menjadi hal pertama yang dilakukan setelah seluruh proses produksi sudah dilaksanakan. Proses editing video disusun sesuai dengan rancangan Standard Sequence Guide (SSG) agar pesan visual maupun verbal dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens. Proses editing video dilakukan melalui beberapa tahapan, diantaranya:

a. *Sorting* dan *Import* Video

Sorting atau pemilahan video dan *import* atau pengunggahan file video menjadi tahapan awal dalam proses editing konten. Proses *sorting* berguna untuk memilah video yang layak untuk digunakan dan memiliki pesan visual yang dapat tersampaikan. Hal ini membantu proses editing menjadi lebih efisien dan tidak perlu melakukan *import* video

terlalu banyak ke perangkat lunak seperti Capcut yang nantinya dapat memenuhi penyimpanan.



Gambar 4. 2 Sorting video

b. Penyusunan *footage*

Penyusunan *footage* menjadi tahapan kedua pada proses editing berlangsung dengan menerapkan rancangan Standard Sequence Guide (SSG) yang berfungsi untuk melakukan proses editing sesuai dengan konsep, tema, dan isi pesan konten.



Gambar 4. 3 Penyusunan *footage*

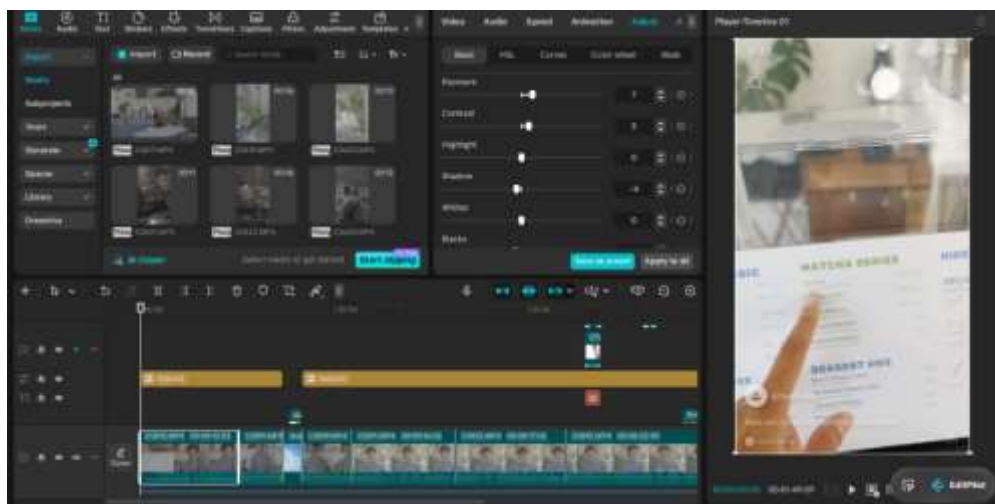
c. *Cutting*

Pada suatu video tentunya ada beberapa bagian di detik-detik tertentu tidak cukup layak untuk tayang, oleh karena itu proses *cutting* atau pemotongan video menjadi tahapan ketiga yang sangat penting pada proses editing. Setiap 1 (satu) adegan atau

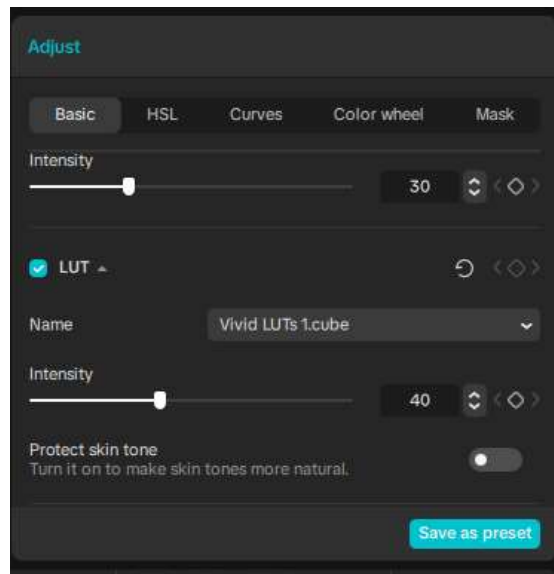
footage disarankan berdurasi 3 (tiga) hingga 5 (lima) detik. Hal ini memengaruhi faktor psikologis audiens yang cenderung merasa mudah bosan jika sebuah visual berbentuk statis tanpa adanya suatu stimulus baru.

d. Penyesuaian Visual dan *Color Grading*

Sebagian proses produksi konten pada Tugas Akhir ini menggunakan fitur S-Log3 pada kamera Sony A6700 yang dirancang untuk merekam video dengan kurva logaritmik untuk menghasilkan rentang yang dinamis (*dynamic range*) dengan sangat luas. Video hasil fitur S-Log3 terlihat datar, pudar, cenderung tidak berwarna, dan rendah kontras. Hal ini memerlukan proses editing tahap lanjut seperti penyesuaian visual dan *color grading* yang dapat memberikan warna seperti *warm tone* sesuai dengan konsep yang diinginkan.



Gambar 4. 4 Penyesuaian visual



Gambar 4. 5 Color grading menggunakan LUTs

e. Penyuntingan Audio

Proses penyuntingan audio dilakukan melalui perangkat lunak berupa Capcut untuk meningkatkan kualitas suara pada video *reels*. Tahap ini mengatur volume narasi, mengurangi *noise* pada audio, menggunakan efek suara (*sound effect*), memilih dan menyesuaikan latar musik. Selain itu, pada tahapan ini dilakukan pemotongan audio maupun latar musik untuk menyesuaikan bagian yang layak digunakan dan penyesuaian sinkronisasi antara audio dengan visual.



Gambar 4. 6 Penyuntingan audio dan sound effect

f. Penambahan Elemen Pendukung

Tahapan ini merupakan proses editing dengan menambahkan elemen pendukung untuk visual agar terkesan lebih menyenangkan dan menarik perhatian audiens. Elemen yang digunakan berupa teks judul maupun keterangan tambahan, *subtitle*, transisi video, *overlay* elemen gambar, dan fitur animasi. Teks yang digunakan untuk judul biasanya

menggunakan *font* Poppins atau Montserrat. dengan warna putih ataupun kuning pastel dan menggunakan animasi *typewriter*. Pada akhir video ditutup dengan teks yang menunjukkan alamat kedai kopi Hide and Seek yang menggunakan *font* Ugly Dave berwarna putih dengan stroke hitam dan menggunakan animasi slide up ataupun fade in. *Subtitle* pada konten video menggunakan *font* Poppins berwarna putih dengan *shadow* hitam.



Gambar 4. 7 Penambahan elemen pendukung

Elemen lainnya yang digunakan berupa transisi video menggunakan hot flash untuk setiap pergantian nuansa atau lokasi latar belakang, sedangkan di akhir video menggunakan transisi blur. Selain transisi, elemen tambahan seperti overlay gambar logo juga ditampilkan di setiap akhir video konten dengan animasi fade in serta overlay gambar seperti Dr. Tirta, Taylor Swift, dan Olivia Rodrigo turut digunakan dengan animasi pendulum 2.

4.4.2 Proses Screening

Setelah seluruh proses editing selesai, maka tahap akhir sebelum konten dapat dipublikasikan yakni proses *screening* atau meninjau ulang video secara keseluruhan bersama penanggung jawab media sosial milik kedai kopi Hide and Seek. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dan meninjau kembali keselarasan antara tujuan, tema, konsep dan isi pesan yang telah dirancang sebelumnya. Proses peninjauan

video konten dapat membantu konsistensi video agar sesuai dengan visual *nieche* milik kedai kopi Hide and Seek.



Gambar 4. 8 Proses screening melalui daring

4.4.3 Proses Publikasi

Konten video *reels* Instagram yang telah di edit dan peninjauan ulang, maka tahapan selanjutnya yakni melakukan publikasi. Konten dipublikasikan melalui akun Instagram @letsgohideandseek. Tahapan ini memerlukan pembuatan caption sebagai penunjang informasi yang berguna untuk audiens menonton konten video *reels* lebih lanjut. Penggunaan tagar (*hashtag*) juga diperlukan untuk memperluas jangkauan audiens di Instagram. Penggunaan tagar disesuaikan dengan jenis konten yang diunggah dan digunakan secara konsisten di setiap video.

Tabel 4. 23 Caption Penunjang Publikasi

Konten	Caption dan Hastag
Konten 1: Ini bukan sekedar kopi	Di balik setiap cangkir, ada cerita yang dibagikan, tawa yang tercipta, dan momen sederhana yang terasa lebih bermakna saat dinikmati bersama. Karena kopi bukan hanya tentang rasa, tetapi juga menciptakan kenangan bersama orang-orang terdekat. ☐ ✨ #coffeestagram #coffeeshopsemarang #hiddengemsemarang #cafesemarang
Konten 2: Hider's Pick (Desta)	Unlocking the hidden flavor with Desta ☕ ✨

	Menunya rahasia, tapi rasanya gak boleh disembunyikan. Ini dia Hider's Pick versi desta @bernadindesta khusus buat para pengunjung setia @letsghideandseek khususnya para swifties! Buruan ke kasir dan sebutin menu ini sekarang juga! ☕☞ #HideAndSeek #HidersPick #Swiftiesindonesia
Konten 3: Hider's Pick (Kiev)	another hidden flavor with @kievsolomon☕☐ Mau rasain kenikmatan dirty latte & mont blanc dalam satu cangkir? Menu rahasia Kiev Solomon siap menyambut Seekers di pagi hari sehabis lari! Buruan ke kasih dan sebutin menu ini sekarang! #HideAndSeek #Hiderspick #Coffeeshopsemarang #Hiddengemsemarang
Konten 4: Aku Nyesel Sih	No rush. No pressure. Just good coffee, good vibes, and a little me time at Hide & Seek. ☕ #HideandSeek #CoffeShopSemarang #HiddenGemSemarang
Konten 5: HIderr's Pick (Safina)	another hidden flavor with @safinatinnizann☕ Mau rasain kenikmatan kopi tapi ada hint eskrim vanilla? Menu rahasia Safina yang penuh ceria siap menyambut Seekers di siang hari dengan teriknya Kota Semarang! ☕ Buruan ke kasir dan sebutin menu ini sekarang! #HideAndSeek #Hiderspick #Coffeeshopsemarang #Hiddengemsemarang

Konten 6: Tipe-tipe Seeker's	Semua Seeker's yang datang ke Hide & Seek selalu mewarnai hari kami para Hider's! Kira-kira kamu tipe Seeker's yang kayak gimana? #HideandSeek #Tipeseekers #Hiddengemsemarang #Coffeeshopsemarang #Slowbarcoffeesemarang
Konten 7: Sharing Session with Hider's	Regular beans adalah biji kopi yang selalu tersedia dengan karakter rasa yang konsisten. Cocok untuk kamu yang sudah punya favorit dan ingin menikmati rasa yang sama setiap kali datang. Sedangkan seasonal beans hadir dalam jumlah terbatas, mengikuti musim panen dari origin tertentu. Karakter rasanya bisa lebih unik, kompleks, dan hanya bisa dinikmati dalam periode tertentu. Mau yang konsisten atau suka mencoba rasa baru, semuanya kembali ke cara kamu menikmati kopi. 📍 Hide & Seek ☕ Team Regular Beans atau Team Seasonal Beans? Tulis pilihanmu di kolom komentar! #HideAndSeek #Specialtycoffee #Hiddengemsemarang #Slowbarcoffeesemarang #Coffeeshopsemarang
Konten 8: Ngopi Pagi vs Ngopi Sore	Buat yang habis lari pagi atau gowes, secangkir specialty coffee kami bisa jadi reward terbaik setelah menuntaskan kilometer. Sore harinya? Saatnya melambat. Rasakan karakter kopi kami yang diseduh dengan penuh perhatian, pas buat recharge sebelum lanjut aktivitas! Pagi

	buat bergerak. Sore buat bernapas. Kami siap menemani keduanya. 🍵🚴🏃 #HideandSeek #Slowbarcoffeeseamarang #Hiddengemseamarang #Ngopipagi #Coffeeshopseamarang
Konten 9: ASMR Split Shot	Warning: video ini bisa bikin pengen ngopi. 🍵△□ #HideandSeek #Slowbarcoffeeseamarang #Hiddengemseamarang #Coffeeshopseamarang #Specialtycoffee
Konten 10: Hider's Pick (Satya)	another hidden flavor with @karnayasatya 🍵 Mau rasain kenikmatan seru dari perpaduan kopi dan matcha? Menu rahasia Satya dan playlist album guts by olivia rodrigo siap menyambut harimu! Buruan ke kasir dan sebutin menu ini sekarang! #HideAndSeek #Hiderspick #Coffeeshopseamarang #Hiddengemseamarang

Berikut konten yang telah diunggah dengan mempertimbangkan waktu aktif audiens pada pagi hari (09.00 WIB) dan malam hari (20.00 WIB) menyesuaikan dengan waktu aktif audiens yang cenderung membuka media sosial pada pagi hari sebelum beraktifitas dan malam hari sesudah beraktifitas.

Tabel 4. 24 Hasil Konten Terunggah

No.	Judul Konten	Waktu Publikasi	Link
1.	Ini Bukan Sekedar Kopi	Senin, 22 Juni 2026	https://www.instagram.com/reel/DZ4hFPqJRdD/?igsh=ZTYydWlvdMJoYWpq
2.	Hider's Pick: Desta	Minggu, 5 Juli 2026	https://www.instagram.com/reel/DaabYXrJljB/?igsh=MWszdDlranUzZmhkeg==

3.	Hider's Pick: Kiev Solomon	Selasa, 7 Juli 2026	https://www.instagram.com/reel/DaeS50EpXap/?igsh=MXA1dTlhaHQxeGpvOQ==
4.	Aku Nyesel Sih...	Kamis, 16 Juli 2026	https://www.instagram.com/reel/Da2RkEQJ38/?igsh=ZnRrdXJicjRvbHNt
5.	Hider's Pick: Safina	Senin, 20 Juli 2026	https://www.instagram.com/reel/DbA8OS6JUzq/?igsh=bTI0eDB6a2xqMHds
6.	Tipe-tipe Seeker's	Rabu, 22 Juli 2026	https://www.instagram.com/reel/DbGP-BYpIjf/?igsh=dGN1YzRsMGQ1eG04
7.	Sharing Session with Hider's	Selasa, 28 Juli 2026	https://www.instagram.com/reel/DbX7ZBkJYmC/?igsh=djI1MTA5Z3B3ODN3
8.	Ngopi Pagi vs Ngopi Sore	Minggu, 2 Agustus 2026	https://www.instagram.com/reel/DbhHzbLPx8i/?igsh=cHo1OTc2N3d1NmJ5
9.	ASMR: Split Shot	Selasa, 4 Agustus 2026	https://www.instagram.com/reel/Dbm7YF4plna/?igsh=dXY3ZXdmMXFuOXlu
10.	Hider's Pick: Satya	Rabu, 5 Agustus 2026	https://www.instagram.com/reel/DbqJVrvJgIL/?igsh=MW54NXN6bnM0OTg4Zg==

4.5 Keberlanjutan (*Sustainability*)

Keberlanjutan (*sustainability*) menjadi bagian penting dalam Tugas Akhir ini untuk mempertahankan *brand awareness* pada menu *specialty coffee* setelah produksi berakhir. Keberlanjutan dilakukan melalui pelibatan tim kedai kopi Hide and Seek dalam produksi konten dan pemantauan *Instagram Insights*, serta penyusunan dan penyerahan pedoman pengelolaan media sosial berbasis *brand awareness*.

4.6 Key Performance Indicators (KPI)

Key performance indicators menjadi acuan dalam melakukan analisis evaluasi dengan dua aspek yakni aspek evaluasi audiens melalui survei pasca produksi dan uji regresi guna menentukan tingkatan *brand awareness*, serta aspek evaluasi konten melalui *Instagram Insights* guna menentukan *engagement rate*.

4.6.1 Evaluasi Audiens

Pengukuran *brand awareness* dilakukan melalui survei kuesioner berdasarkan acuan buku *Business Research Methods* (Cooper & Schindler, 2014) yakni kepada 100 responden yang sama pada responden survei pra produksi. Kriteria responden dalam survei pasca produksi diantaranya berusia 17 – 35 tahun, berdomisili Kota Semarang, dan telah menonton hasil produksi konten video *reels* pada akun @letsghideandseek. Survei dilaksanakan setelah seluruh 10 konten video reels diunggah melalui akun @letsghideandseek, dengan tujuan mengukur perubahan tingkat *brand awareness* pada menu *specialty coffee* sebelum dan sesudah paparan konten.

Pengukuran tanggapan audiens pada survei pasca produksi dilakukan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap responden melalui pernyataan atau pertanyaan yang memerlukan tingkat persetujuan (Simamora, 2022). Dalam penelitian ini, skala Likert terdiri atas lima pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skala tersebut digunakan untuk mengetahui tanggapan audiens terhadap kualitas dan efektivitas sepuluh konten Reels Instagram yang diproduksi untuk akun @letsghideandseek.

Tabel 4. 25 Skor Nilai Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Tahap awal untuk mengukur pertumbuhan kesadaran merek dari produksi dan *brand awareness* yang ditargetkan melebihi sekitar 50%. Selanjutnya dalam melihat pengaruh antara produksi dengan *brand awareness* dilakukan uji statistik melalui pengukuran uji regresi dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%. Penggunaan

$\alpha = 0,05$ merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan apabila tidak ditentukan tingkat signifikansi tertentu sebelumnya (Illowsky & Dean, 2023).

Hasil survei pasca produksi diolah menggunakan perangkat lunak seperti Stata untuk menemukan korelasi antara persepsi responden terkait konten yang telah diunggah (X) untuk menentukan tingkatan kesadaran merek audiens (Y). Survei pasca produksi ini diharapkan mampu mencapai tingkat *brand recognition* yakni kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek ketika melihat produk, slogan, atau ciri khas lainnya.

Tabel 4. 26 Key Performance Indicators berdasarkan Piramida Brand Awareness

No	Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
1.	konten reels (X)	Kualitas/Visual Video	X1	Pengambilan gambar (<i>angle</i> , <i>framing</i> , pencahayaan, dan perpindahan adegan) dengan komposisi warna (<i>color grading</i>) terlihat hangat dan nyaman dipandang hingga akhir, sehingga video terlihat profesional.
2.		Teks	X2	Teks atau <i>subtitle</i> pada video mudah dibaca dan membantu saya untuk memahami isi video dengan lebih baik
3.		Kualitas Audio	X3	Kualitas suara pada video terdengar jelas tanpa

No	Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
				gangguan yang mengurangi kenyamanan menonton.
			X4	Musik atau efek suara yang digunakan sesuai dengan suasana video.
4.		Penyampaian Informasi	X5	Urutan penyampaian informasi dalam video tersusun secara runtut sehingga mudah dipahami dan memberikan informasi yang bermanfaat mengenai specialty coffee atau produk Hide and Seek.
			X6	Durasi video <i>reels</i> Kedai Kopi Hide and Seek terasa sesuai (tidak terlalu panjang dan tidak terlalu pendek), sehingga informasi dapat disampaikan dengan efektif.
			X7	Video <i>reels</i> Kedai Kopi Hide and Seek memberikan pengalaman menonton

No	Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
				yang menarik dan memuaskan sejak awal hingga akhir video.
5.	Brand Awareness (Y)	Unaware Brand (tidak mengenal merek)	Y1	Saya belum mengenal kedai kopi Hide and Seek sebelum melihat konten reels Instagram pada akun @letsghideandseek.
			Y2	Saya belum pernah mendengar tentang kedai kopi Hide and Seek dari sumber mana pun.
6.		Brand Recognition (mengenal merek dengan bantuan:	Y3	Setelah melihat konten reels Instagram pada akun @letsghideandseek, Saya mengenali kedai kopi Hide and Seek yang menawarkan menu dengan specialty Coffee.
11.			Y4	Konten reels Instagram pada akun @letsghideandseek membantu mengenali ciri khas dari kedai kopi Hide and Seek seperti logo,

No	Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
				suasana, alamat, dan/atau menu.
12.			Y5	Saya mudah mengenali kedai kopi Hide and Seek setiap melihat unggahan reels yang menampilkan menu specialty coffee.
13.			Y6	Konten reels Instagram pada akun @letsghideandseek membuat Saya lebih mudah mengingat kedai kopi Hide and Seek dibandingkan sebelumnya
14.		Brand Recall (mengingat merek tanpa bantuan)	Y7	Saya dapat mengingat menu dengan specialty coffee yang pernah ditampilkan dalam konten reels Instagram akun @letsghideandseek.
			Y8	Saya masih mengingat kedai kopi Hide and Seek selama beberapa waktu atau hari setelah melihat konten reels Instagram

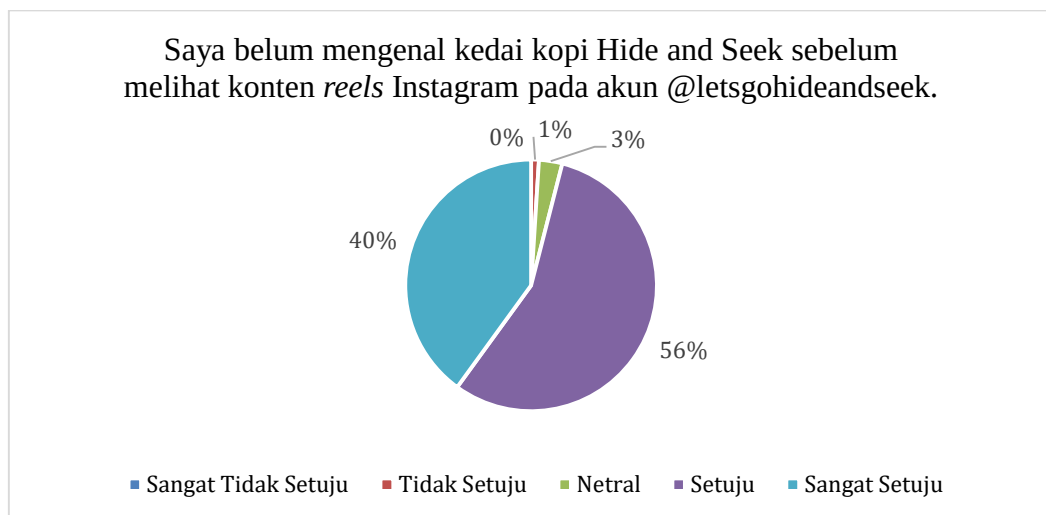
No	Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan
				pada akun @letsghideandseek.
4.		<i>Top of Mind</i>	Y9	Ketika ingin menikmati menu dengan specialty coffee, kedai kopi Hide and Seek menjadi yang pertama kali terlintas di pikiran Saya.
		(merek yang pertama diingat)	Y10	Saat seseorang menanyakan rekomendasi kedai kopi dengan menu specialty coffee, maka kedai kopi Hide and Seek menjadi yang pertama muncul di pikiran Saya.

Proses evaluasi mengacu pada *key performance indicators* (KPI) yang telah ditentukan dengan menerapkan teori *Brand Awareness* milik David Aaker (1991). Adapun hasil dari survei pasca produksi berikut:

a. Hasil Kuesioner

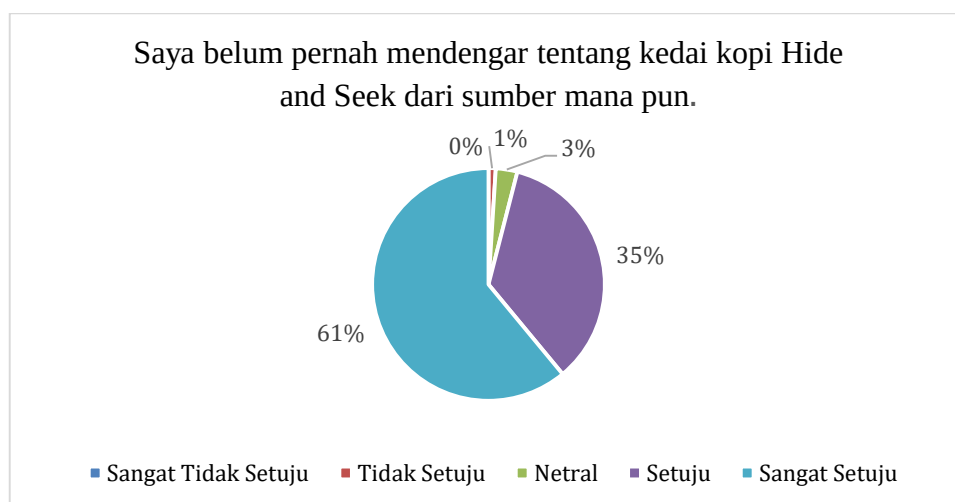
Survei kuesioner pasca produksi yang telah dilakukan kepada 100 (seratus) responden dari tanggal 5 Agustus 2026 hingga 8 Agustus 2026 dengan menggunakan skala Likert 1-5. Pada tugas akhir ini, target dalam mengembangkan *brand awareness* audiens melalui pengukuran survei kuesioner yakni lebih dari 50%. Survei pra produksi melalui pertanyaan "Apakah Anda mengikuti akun @letsghideandseek?" hanya 6 dari 100 responden (6%) yang mengikuti/mengenal akun tersebut sebelum produksi konten berlangsung atau diunggah.

Berdasarkan hasil survei pasca produksi yang dilaksanakan dari tanggal 5 Agustus 2026 hingga 8 Agustus 2026, pada Gambar 4.9, sebanyak 56% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka belum mengenal kedai kopi Hide and Seek sebelum menonton konten Reels Instagram.



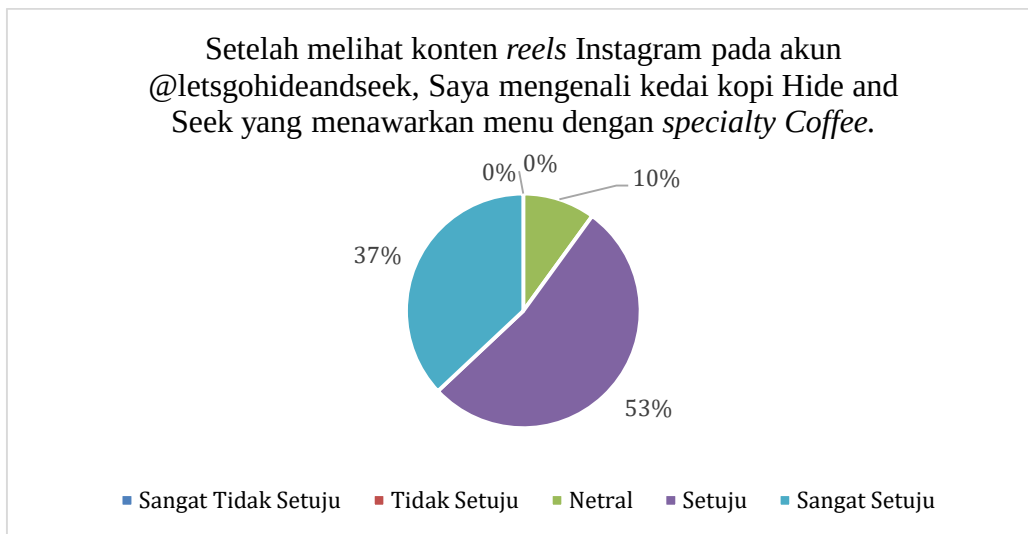
Gambar 4. 9 Diagram jumlah responden mengenal Hide and Seek setelah menonton konten

Berdasarkan Gambar 4.9, sebanyak 56% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka belum mengenal kedai kopi Hide and Seek sebelum menonton konten Reels Instagram. Sementara itu, Gambar 4.10 menunjukkan bahwa sebanyak 61% responden menyatakan tidak pernah mendengar informasi mengenai kedai kopi Hide and Seek dari sumber lain sebelumnya. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengenalan awal responden terhadap kedai kopi Hide and Seek masih terbatas.



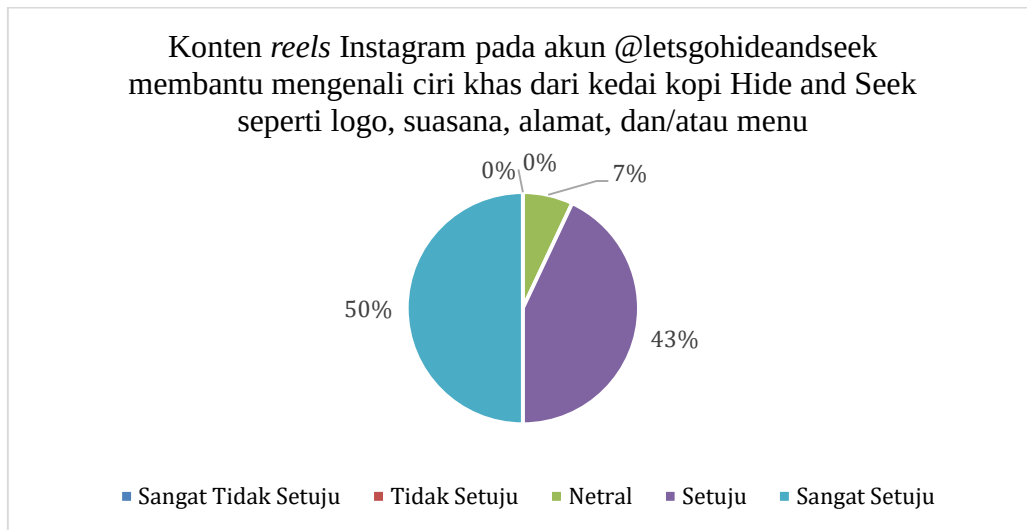
Gambar 4. 10 Diagram jumlah responden yang belum pernah mendengar Hide and Seek

Oleh karena itu, produksi dan publikasi konten Reels Instagram diarahkan untuk memperkenalkan kedai kopi Hide and Seek kepada audiens melalui penyampaian informasi mengenai identitas kedai, konsep *slow bar*, dan menu *specialty coffee*. Hasil pengukuran tersebut selanjutnya dapat digunakan sebagai gambaran kondisi awal yang menjadi dasar perbandingan dengan hasil survei pasca produksi dalam mengevaluasi perubahan *brand awareness* audiens.



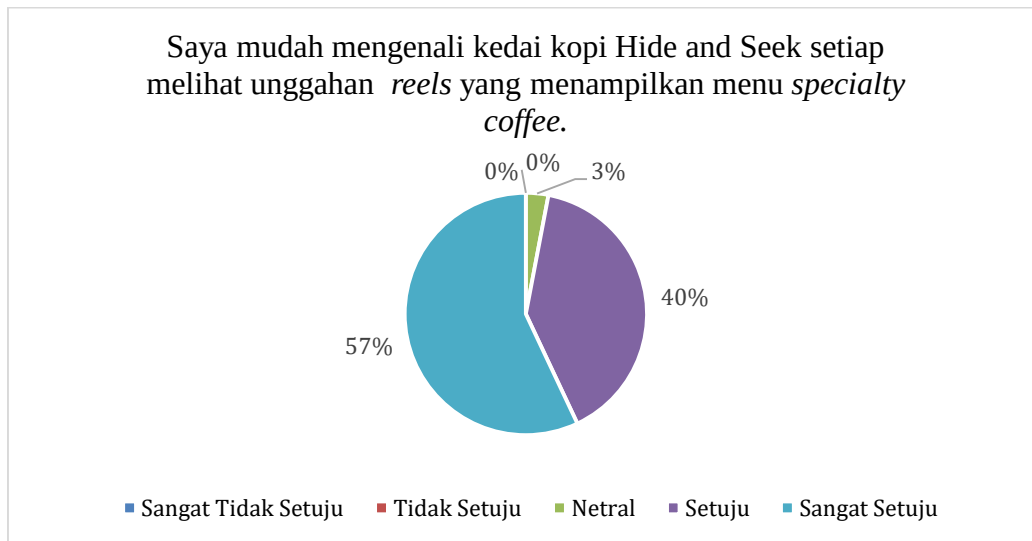
Gambar 4. 11 Diagram jumlah responden yang mengenal Hide and Seek setelah menonton konten

Gambar 4.11 menunjukkan 37% responden setelah menonton konten reels Instagram pada akun @letsghideandseek, mayoritas mampu mengenali bahwa kedai kopi Hide and Seek menawarkan menu *specialty coffee*. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten *reels* yang diproduksi efektif dalam mengomunikasikan positioning produk *specialty coffee* milik Hide and Seek kepada audiens.



Gambar 4. 12 Diagram jumlah responden mengenali ciri khas Hide and Seek melalui konten

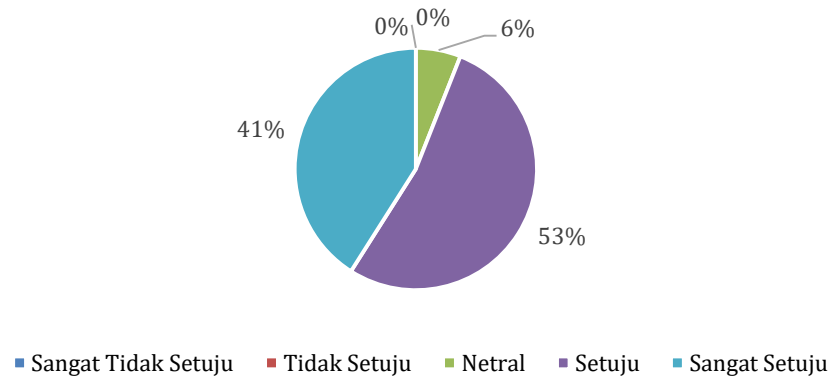
Berdasarkan Gambar 4.12, sebanyak 50% responden memberikan penilaian tertinggi terhadap kemampuan konten Reels Instagram dalam menonjolkan elemen identitas visual dan atribut khas kedai kopi Hide and Seek, seperti logo dan alamat yang ditampilkan di akhir video, suasana tempat, serta menu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden menilai konten yang dipublikasikan telah menyajikan identitas *brand* secara jelas melalui elemen visual dan informasi pendukung. Penyajian tersebut dapat membantu audiens mengenali karakteristik kedai kopi Hide and Seek, termasuk konsep *slow bar* dan menu *specialty coffee*, sehingga mendukung upaya pengenalan identitas brand dalam membangun *brand awareness*.



Gambar 4. 13 Diagram jumlah responden mengenali Hide and Seek melalui menu *specialty coffee* pada konten

Berdasarkan Gambar 4.13, sebanyak 57% responden memberikan penilaian tertinggi bahwa konten Reels Instagram yang menampilkan menu *specialty coffee* membantu mereka mengenali kedai kopi Hide and Seek. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian produk melalui konten Reels dapat mendukung proses *brand recognition*, khususnya melalui pengenalan menu *specialty coffee* sebagai salah satu atribut produk yang ditonjolkan. Konsistensi dalam menampilkan identitas kedai dan karakteristik menu berpotensi membantu audiens menghubungkan konten yang dilihat dengan kedai kopi Hide and Seek. Dengan demikian, konten yang diproduksi mendukung upaya memperkenalkan identitas *brand* melalui penguatan asosiasi antara menu *specialty coffee* dan kedai kopi Hide and Seek.

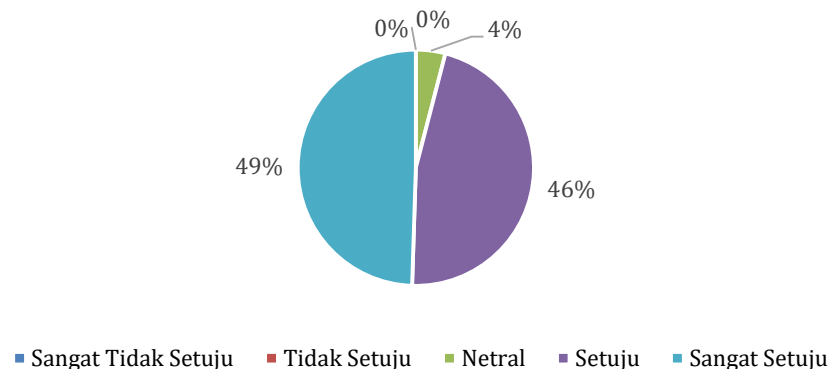
Konten *reels* Instagram pada akun @letsghideandseek membuat Saya lebih mudah mengingat kedai kopi Hide and Seek dibandingkan sebelumnya.



Gambar 4. 14 Diagram jumlah responden mengingat Hide and Seek setelah menonton konten

Pada Gambar 4.14 menunjukkan 41% responden merasa lebih mudah mengingat kedai kopi Hide and Seek dibanding sebelum menonton 10 (sepuluh) konten *reels* yang telah diunggah. Skor ini menunjukkan adanya peningkatan daya ingat (*brand recall*) responden terhadap kedai kopi Hide and Seek setelah terpapar konten *reels*, dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Dengan kata lain, konten *reels* yang diproduksi dinilai efektif dalam memperkuat memori merek responden.

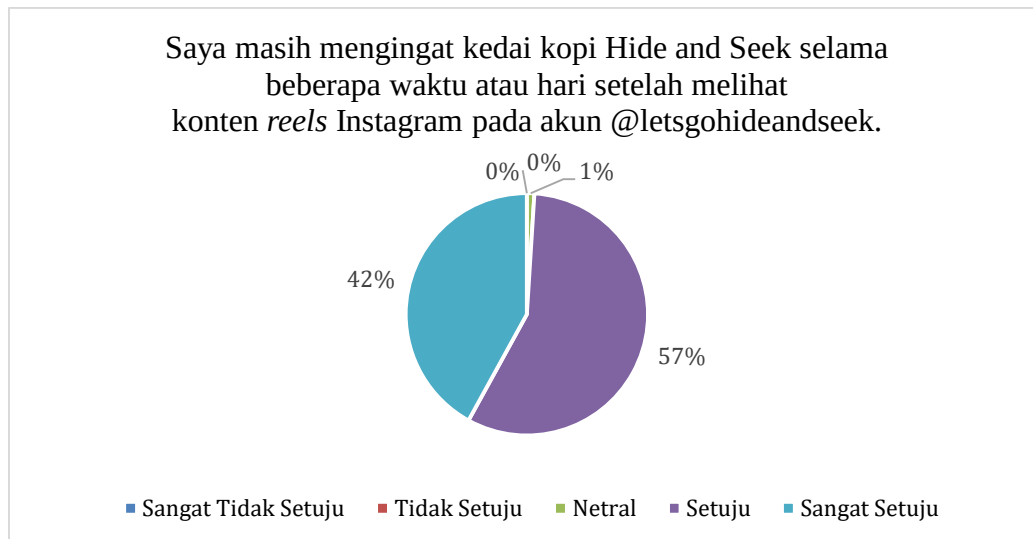
Saya dapat mengingat menu dengan *specialty coffee* yang pernah ditampilkan dalam konten *reels* Instagram akun @letsghideandseek.



Gambar 4. 15 Diagram jumlah responden dapat mengingat menu *specialty coffee* pada konten

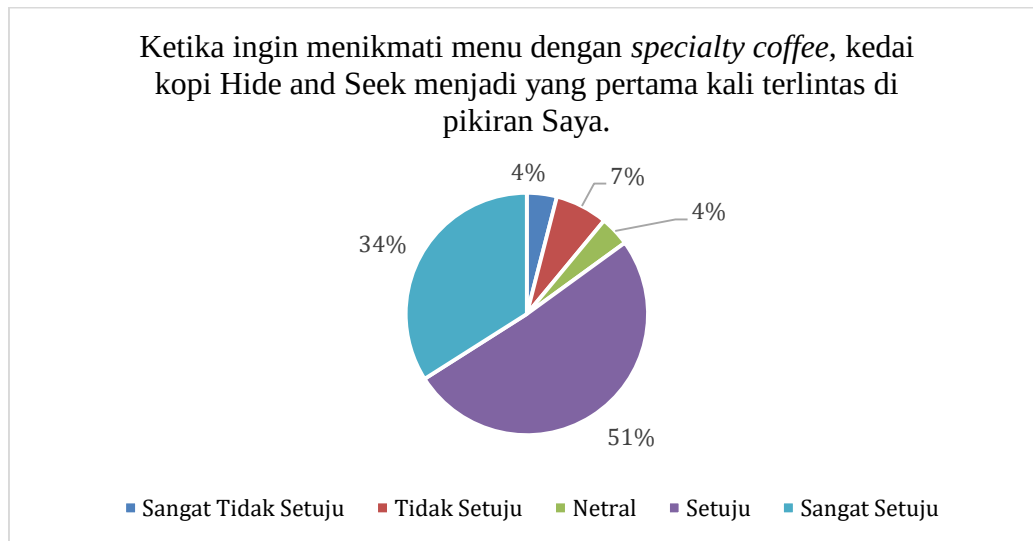
Temuan pada Gambar 4.15 menunjukkan bahwa 49% responden tidak hanya mengenali merek Hide and Seek secara umum, tetapi juga mampu mengingat secara

spesifik menu-menu *specialty coffee* yang ditampilkan dalam konten *reels*, yang mengindikasikan efektivitas konten dalam menyampaikan informasi produk secara detail dan mudah diingat.



Gambar 4. 16 Diagram jumlah responden mengingat Hide and Seek dalam beberapa waktu

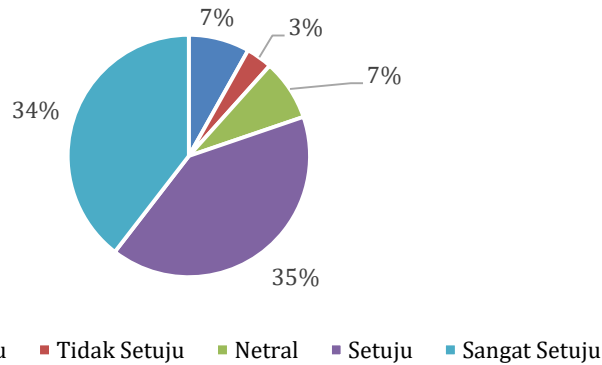
Berdasarkan Gambar 4.16, sebanyak 42% responden memberikan penilaian tertinggi terhadap pernyataan bahwa informasi mengenai kedai kopi Hide and Seek yang diperoleh melalui konten Reels Instagram masih dapat diingat setelah beberapa waktu atau hari setelah menonton. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden merasakan adanya keberlanjutan ingatan terhadap *brand* setelah melihat konten yang dipublikasikan. Temuan ini dapat menjadi indikasi awal mengenai kontribusi konten Reels terhadap aspek *brand recall*. Namun, hasil tersebut belum secara langsung membuktikan tingkat retensi memori merek secara objektif karena pengukuran didasarkan pada tanggapan subjektif responden.



Gambar 4. 17 Diagram jumlah responden yang terlintas Hide and Seek ketika ingin menikmati *specialty coffee*

Skor pada Gambar 4.17 menjadi tolak ukur dimensi *top of mind awareness*, yaitu sejauh mana Hide and Seek menjadi pilihan pertama yang terlintas di benak responden ketika ingin menikmati *specialty coffee*. Berdasarkan hasil pengukuran, sebanyak 34% responden memberikan penilaian tertinggi terhadap indikator *Top of Mind Awareness* pada kedai kopi Hide and Seek. Persentase ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan beberapa indikator *brand awareness* lainnya, sehingga menunjukkan adanya perbedaan tingkat tanggapan responden terhadap kemampuan konten Reels dalam menempatkan Hide and Seek sebagai merek yang pertama kali terlintas dalam ingatan. Temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi konten yang lebih konsisten dan relevan agar kedai kopi Hide and Seek semakin mudah diingat ketika audiens memikirkan produk kopi, khususnya *specialty coffee*.

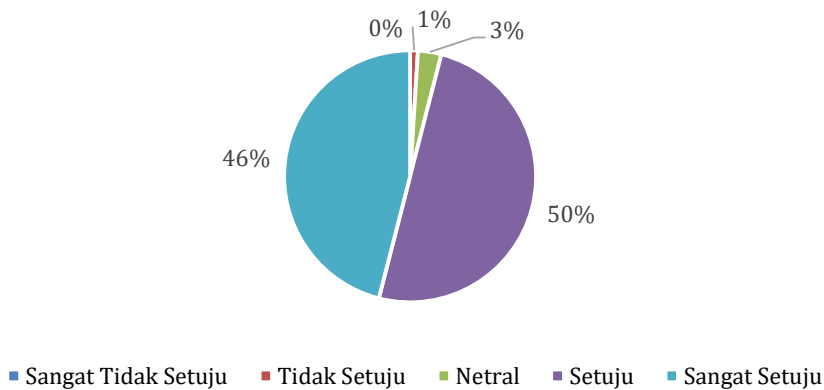
Saat seseorang menanyakan rekomendasi kedai kopi dengan menu *specialty coffee*, maka kedai kopi Hide and Seek menjadi yang pertama muncul di pikiran Saya.



Gambar 4. 18 Diagram jumlah responden yang merekomendasikan Hide and Seek

Berdasarkan Gambar 4.18, sebanyak 34% responden memberikan penilaian tertinggi dan 7% memberikan penilaian terendah terhadap pernyataan mengenai kesiapan merekomendasikan kedai kopi Hide and Seek sebagai kedai kopi dengan menu *specialty coffee* kepada orang lain. Hasil tersebut menggambarkan variasi tanggapan responden terhadap kemungkinan merekomendasikan Hide and Seek. Meskipun indikator ini berkaitan dengan kemampuan audiens mengingat dan menyebutkan suatu merek dalam konteks tertentu, tindakan merekomendasikan merek juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengalaman, preferensi, dan penilaian terhadap produk. Oleh karena itu, hasil pada Gambar 4.18 dapat digunakan sebagai bahan evaluasi pendukung dalam mengembangkan *brand awareness*, khususnya untuk memperkuat ingatan dan asosiasi audiens terhadap Hide and Seek sebagai kedai kopi dengan menu *specialty coffee*.

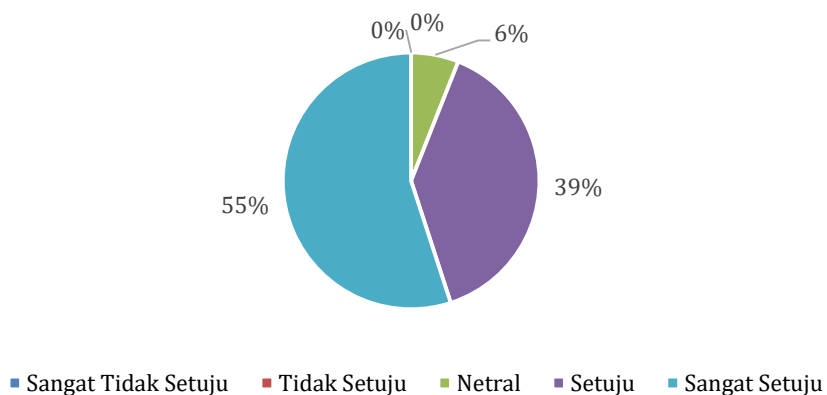
Pengambilan gambar (*angle*, *framing*, pencahayaan, dan perpindahan adegan) dengan komposisi warna (*color grading*) terlihat hangat dan nyaman dipandang hingga akhir, sehingga video terlihat profesional.



Gambar 4. 19 Diagram persepsi pengambilan gambar

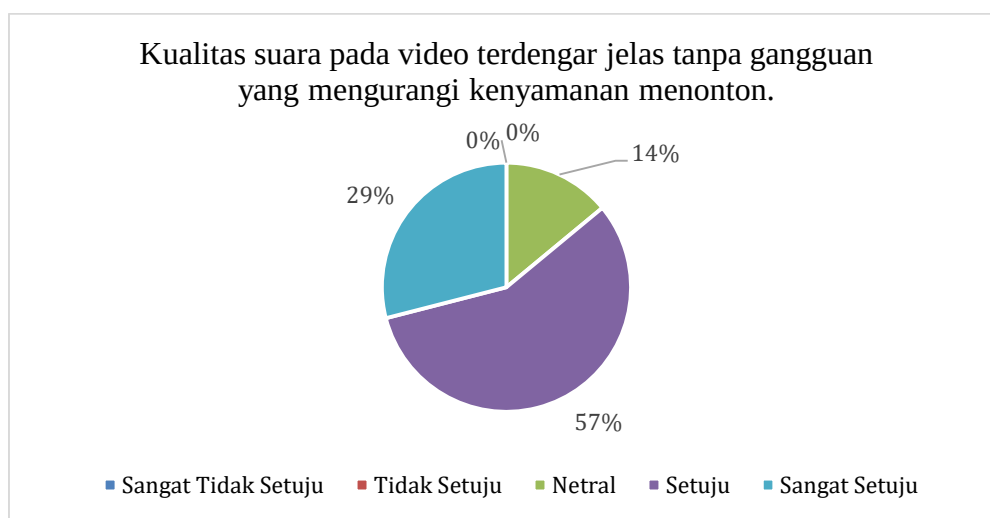
Berdasarkan Gambar 4.19, 36% responden memberikan tanggapan sangat positif terhadap penerapan aspek sinematografi pada konten Reels Instagram, meliputi *angle*, *framing*, pencahayaan, perpindahan adegan, dan *color grading*. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa aspek teknis visual yang diterapkan dalam konten dinilai mampu menciptakan tampilan yang hangat, nyaman dipandang, dan profesional secara konsisten. Hal ini memperlihatkan bahwa sinematografi menjadi salah satu aspek yang mendukung penyampaian karakter visual kedai kopi Hide and Seek.

Teks atau *subtitle* pada video mudah dibaca dan membantu saya untuk memahami isi video dengan lebih baik.



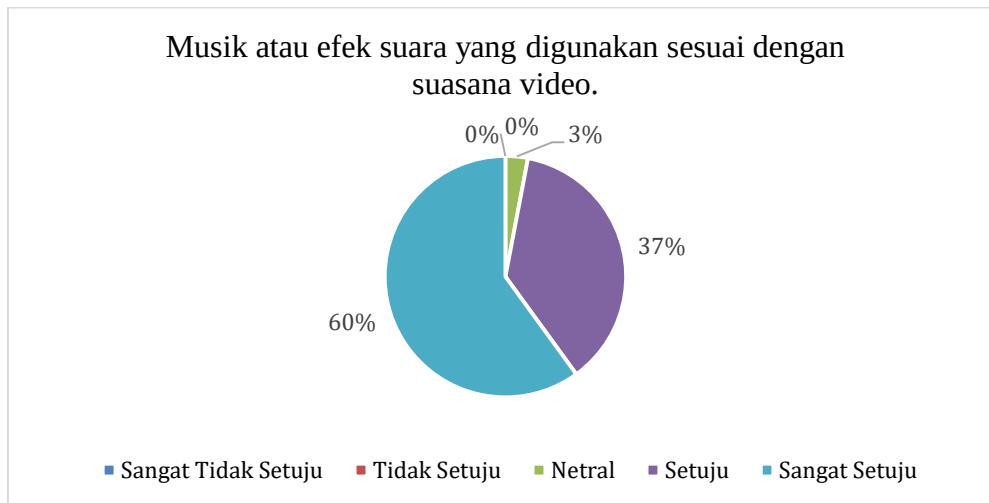
Gambar 4. 20 Diagram persepsi teks atau subtitle

Berdasarkan Gambar 4.20, 55% responden menunjukkan respons positif terhadap keterbacaan dan fungsi *subtitle* dalam konten Reels Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian teks pada video telah membantu sebagian responden memahami isi konten dengan lebih baik. Elemen *subtitle* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga mendukung kejelasan penyampaian pesan, khususnya pada konten yang memuat informasi mengenai produk dan karakteristik *specialty coffee* Hide and Seek.



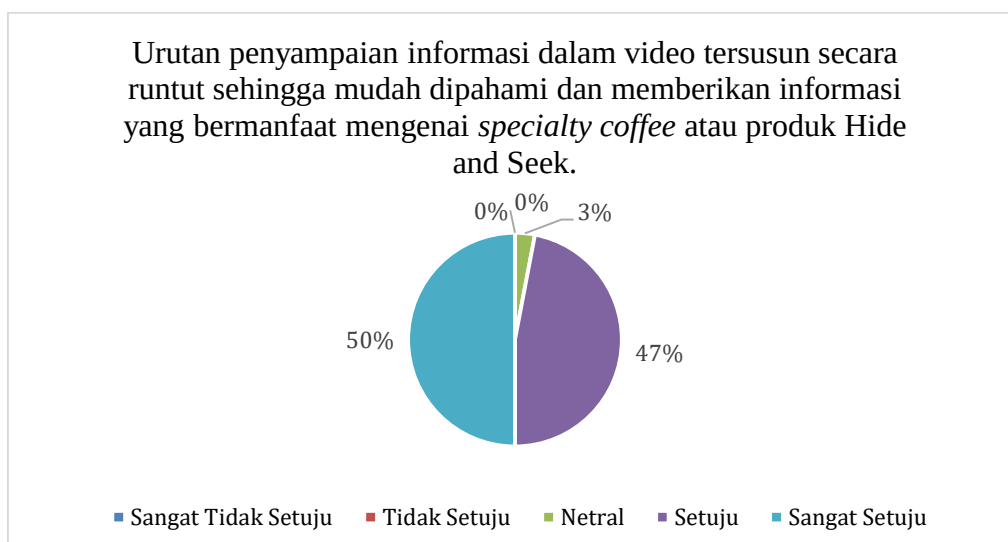
Gambar 4. 21 Diagram persepsi kualitas suara

Berdasarkan Gambar 4.21, sebanyak 29% responden memberikan tanggapan yang menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kualitas audio pada konten Reels Instagram. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan meliputi kejernihan suara dan gangguan noise yang mungkin muncul selama pemutaran video. Temuan ini menjadi bahan evaluasi teknis dalam proses produksi berikutnya, khususnya melalui peningkatan kualitas perekaman suara dan pengurangan gangguan audio agar penyampaian informasi mengenai kedai kopi Hide and Seek dan menu *specialty coffee* dapat berlangsung secara lebih optimal.



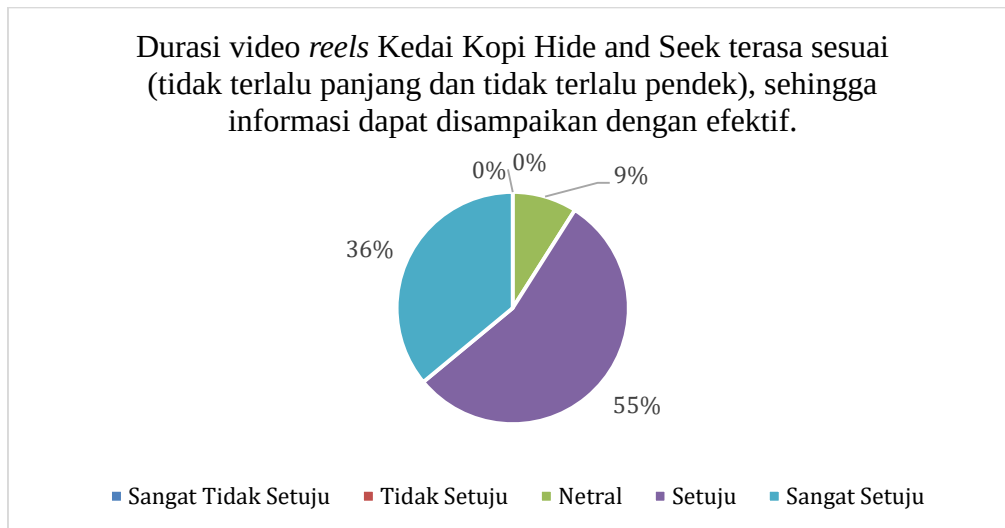
Gambar 4. 22 Diagram persepsi music atau efek suara

Berdasarkan Gambar 4.22, sebanyak 60% responden menunjukkan respons positif terhadap kesesuaian musik latar dan efek suara yang digunakan dalam 10 (sepuluh) konten Reels Instagram. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan unsur audio telah mendukung suasana yang ingin disampaikan melalui masing-masing video. Musik latar dan efek suara tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap visual, tetapi juga berperan dalam membangun suasana emosional dan meningkatkan daya tarik pengalaman menonton audiens.



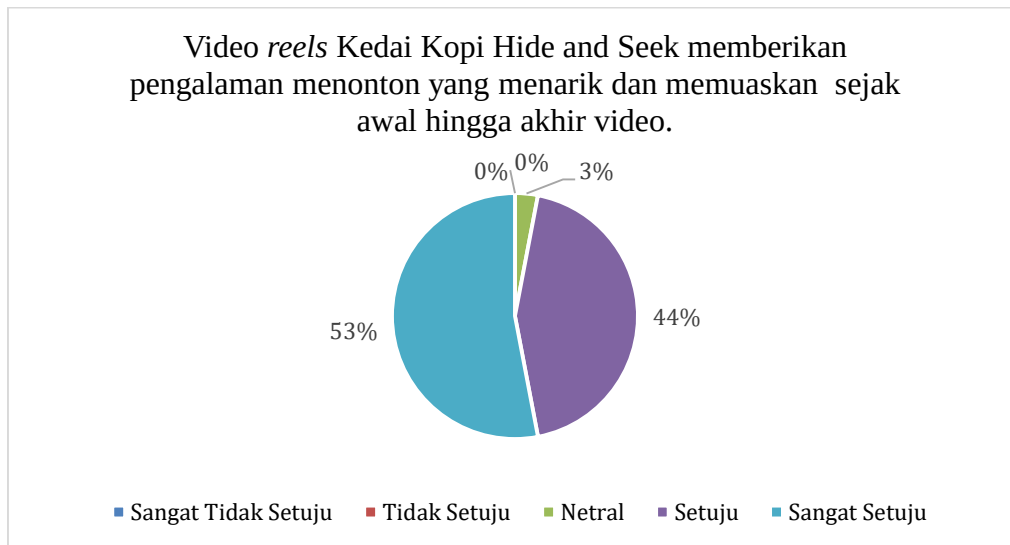
Gambar 4. 23 Diagram persepsi penyampaian informasi

Gambar 4.23 menunjukkan 50% responden menyukai alur penyampaian informasi dalam video yang dinilai runtut dan sistematis, sehingga responden dapat memahami dengan mudah informasi mengenai *specialty coffee* maupun produk Hide and Seek yang disampaikan, dan menilai informasi tersebut bermanfaat.



Gambar 4. 24 Diagram persepsi durasi video

Berdasarkan Gambar 4.24, sebanyak 55% responden menilai durasi video sudah sesuai, sedangkan 36% responden lainnya memberikan respons yang lebih kuat terhadap kesesuaian durasi tersebut. Perbedaan persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah merasakan kesesuaian durasi video dengan kebutuhan penyampaian informasi, sementara sebagian lainnya memberikan apresiasi yang lebih tinggi terhadap aspek tersebut. Secara keseluruhan, 91% responden memberikan respons positif terhadap durasi konten Reels Instagram. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang menilai bahwa durasi video dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan menjaga perhatian audiens.



Gambar 4. 25 Diagram persepsi pengalaman menonton

Berdasarkan Gambar 4.25, sebanyak 53% responden menilai bahwa konten *reels* Instagram yang diproduksi mampu memberikan pengalaman menonton yang menarik dan memuaskan dari awal hingga akhir video. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden merasa konten yang disajikan telah memenuhi harapan mereka secara keseluruhan, tidak hanya dari segi kualitas visual, audio, teks, dan durasi, tetapi juga dari pengalaman menonton secara utuh. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *reels* yang diproduksi telah mampu menciptakan pengalaman menonton yang baik bagi sebagian responden. Namun, masih diperlukan evaluasi dan pengembangan agar pengalaman menonton yang menarik dan memuaskan dapat dirasakan oleh lebih banyak audiens.

Melalui hasil survei kuesioner pasca produksi 10 (sepuluh) konten video *reels* Instagram dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil analisis deskriptif menunjukkan 10 (sepuluh) konten *reels* Instagram yang telah terunggah pada akun @letsgohideandseek memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap *brand awareness* kedai kopi Hide and Seek, khususnya pada dimensi pengenalan (*recognition*) dan daya ingat (*recall*). Sementara itu, dimensi *top of mind* memperoleh skor yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Hide and Seek telah dikenali dan diingat oleh sebagian responden, upaya untuk menempatkan merek sebagai kedai kopi yang

pertama kali terlintas dalam ingatan audiens masih perlu dikembangkan. Oleh karena itu, konsistensi publikasi konten dan penguatan identitas merek, khususnya sebagai kedai kopi dengan menu *specialty coffee*, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam strategi komunikasi selanjutnya.

Pada aspek kualitas produksi konten, kualitas audio dan durasi video memperoleh skor yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan beberapa aspek lainnya, meskipun hasilnya masih berada pada kategori penilaian yang baik. Temuan ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produksi *reels* berikutnya, terutama melalui perbaikan kejernihan suara, pengurangan gangguan *noise*, serta penyesuaian durasi dengan kebutuhan penyampaian informasi dan perhatian audiens. Selanjutnya, untuk mengetahui hubungan dan kontribusi kualitas konten *reels* Instagram terhadap *brand awareness*, dilakukan analisis lanjutan melalui perhitungan skor rata-rata dan skor komposit variabel X dan Y. Variabel X merepresentasikan konten *reels* Instagram, sedangkan variabel Y merepresentasikan *brand awareness* audiens terhadap kedai kopi Hide and Seek. Hasil perhitungan skor komposit tersebut selanjutnya digunakan dalam uji regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah variabel X memiliki kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Pengujian ini dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Selain itu, perbandingan hasil pengukuran *brand awareness* sebelum dan sesudah produksi konten digunakan untuk melihat perubahan tingkat pengenalan merek berdasarkan target yang telah ditetapkan, yaitu peningkatan *brand awareness* hingga melebihi 50%. Dengan demikian, analisis deskriptif dan uji regresi digunakan secara bersamaan untuk memberikan gambaran mengenai hasil penilaian audiens serta hubungan antara konten *reels* (X) dan *brand awareness* (Y).

b. Hasil Pengaruh Konten *Reels* dengan *Brand Awareness*

Tabel 4. 27 Data Rata-rata Skor Skala Likert

Variabel	Pertanyaan	Jumlah Observasi	Rata- rata	Standar Deviasi	Minimal	Maksimal
Konten <i>Reels</i> (X)	X1	100	4.41	.6046119	2	5
	X2	100	4.49	.611258	3	5
	X3	100	4.15	.6415732	3	5
	X4	100	4.57	.5551413	3	5
	X5	100	4.47	.5587685	3	5
	X6	100	4.27	.6171783	3	5
	X7	100	4.5	.5595814	3	5
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y1	100	4.35	.5924611	2	5
	Y2	100	4.56	.6083593	2	5
	Y3	100	4.27	.6333333	3	5
	Y4	100	4.43	.6236905	3	5
	Y5	100	4.54	.5581354	3	5
	Y6	100	4.35	.5924611	3	5
	Y7	100	4.43	.6236905	2	5
	Y8	100	4.41	.5243398	3	5
	Y9	100	4.04	1.014242	1	5
	Y10	100	4.14	1.137248	1	5

Berdasarkan hasil statistik terhadap 100 responden pada tabel 4.27, variabel konten *reels* (X) yang terdiri dari 7 (tujuh) pertanyaan, nilai rata-rata berada pada rentang 4.15 hingga 4.57. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X4 sebesar 4.57 yakni aspek kesesuaian musik atau efek suara dengan suasana video. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada X3 sebesar 4.15, yaitu aspek kualitas suara pada video. Meskipun menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah, X3 tetap memperoleh penilaian yang relatif tinggi. Standar deviasi indikator X1–X7 berada pada rentang 0,555 hingga 0,642,

yang menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden relatif rendah dan cenderung sama.

Variabel *brand awareness* (Y) dengan indikator Y3-Y10 memiliki nilai rata-rata antara 4.04 hingga 4.54. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y5 sebesar 4.54, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada Y9 yakni 4.04. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap pernyataan-pernyataan mengenai *brand awareness*. Standar deviasi indikator Y3-Y10 berada pada rentang 0.514 hingga 1.137. Secara umum, nilai rata-rata pada kedua variabel berada di atas 4,00, yang menunjukkan kecenderungan penilaian responden yang positif terhadap konten *reels* dan *brand awareness*.

c. Skor Komposit X dan Y

Hasil statistik pada Tabel 4.23 diolah kembali untuk membentuk skor komposit variabel X dan Y. Skor komposit merupakan nilai gabungan dari beberapa indikator yang digunakan untuk mewakili suatu variabel penelitian. Salah satu metode pembentukan variabel komposit adalah *simple averaging*, yaitu menggabungkan beberapa indikator melalui perhitungan rata-rata sederhana (Song et al., 2013). Metode ini digunakan dalam penelitian dengan memberikan bobot yang sama pada setiap dimensi atau jumlah pertanyaan yang membentuk variabel komposit. Oleh karena itu, X_Total dihitung berdasarkan rata-rata skor tujuh dimensi konten *reels* (X1–X7). Variabel Y dalam penelitian ini terdiri atas 10 pertanyaan, yaitu Y1–Y10, yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*. Namun, pertanyaan Y1 dan Y2 yang berkaitan dengan dimensi *Unaware of Brand* tidak diikutsertakan dalam perhitungan skor komposit. Oleh karena itu, skor komposit Y_Total dihitung berdasarkan delapan pertanyaan, yaitu Y3–Y10. Perhitungan tersebut dilakukan dengan menjumlahkan skor jawaban pada pertanyaan Y3 hingga Y10, kemudian membaginya dengan jumlah pertanyaan yang digunakan, yaitu delapan.

Tabel 4. 28 Skor Komposit X dan Y

Variabel	Jumlah Observasi	Rata-rata	Standar Deviasi	Min	Maks
X_Total	100	4.4086	0.2470	3.4286	5
Y_Total	100	4.3263	0.2983	3.5	5

Berdasarkan hasil tersebut, X_total memiliki nilai rata-rata sebesar 4.4086, sedangkan Y_total sebesar 4.3263. Dengan menggunakan skala penilaian 1–5, kedua nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap kualitas konten maupun *brand awareness*.

d. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya kontribusi ataupun pengaruh secara statistik variabel konten *reels* (X) terhadap *brand awareness* (Y), serta untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel konten *reels* dalam menjelaskan variasi pada variabel *brand awareness*.

Tabel 4. 29 Data Regresi Linier Sederhana

Source	SS	df	MS	Number of Obs = 100		
Model	.145696504	1	.145696504	F (1, 98) = 1.65		
Residual	8.66352225	98	.088403288	Prob > F = 0.2022		
Total	8.80921875	99	.088982008	R-squared = 0.0065		
				Adj R-squared = 0.0065		
				Root MSE = .29733		
Y_Total	Coefficient	Std. err.	t	p> t	[95% conf. interval]	
X_Total_Cons	.1552914	.1209642	1.28	0.202	-	.3953409
	3.641637	.5341076	6.82	0.000	.0847582	2.581718
						4.701556

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada Tabel 4.25, diperoleh persamaan regresi ($Y = 3,642 + 0,155X$). Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel konten Reels (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,155. Nilai koefisien yang

positif menunjukkan bahwa arah hubungan antara konten Reels dan *brand awareness* (Y) adalah positif. Dengan demikian, peningkatan satu poin pada skor konten *reels* diperkirakan berkaitan dengan peningkatan sebesar 0,155 poin pada skor *brand awareness* berdasarkan model regresi.

Selanjutnya, nilai signifikansi variabel konten *reels* sebesar 0,202, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi konten *reels* (X) tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, data penelitian belum memberikan bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa konten *reels* memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil uji signifikansi model juga menunjukkan nilai Prob > F sebesar 0,2022, yang lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi secara keseluruhan tidak signifikan secara statistik.

Nilai R-squared yang tercantum pada tabel sebesar 0,0065 menunjukkan bahwa variabel konten Reels mampu menjelaskan sekitar 0,65% variasi *brand awareness* dalam model penelitian. Sementara itu, sekitar 99,35% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh variabel konten Reels dalam model ini dan dapat berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian. Oleh karena itu, meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif, hasil analisis belum menunjukkan kontribusi statistik yang signifikan dari konten *reels* terhadap *brand awareness*.

e. Analisis tingkat *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 100 responden, variabel *brand awareness* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,41 pada skala likert 1–5. Berdasarkan indikator piramida *brand awareness* milik David Aaker (1991), indikator *unaware of brand* memperoleh rata-rata 4,45, *brand recognition* sebesar 4,36, *brand recall* sebesar 4,37, dan *top of mind* sebesar 4,50. Melalui perhitungan komposit X dan Y, dapat ditentukan bahwa peningkatan *brand awareness* dari 6% yang mengenal kedai kopi Hide and Seek melalui survei pra produksi menjadi 86,5%. Hal ini menjadikan 10 (sepuluh) konten video *reels* Instagram yang telah terunggah cukup efektif dalam membangun *brand awareness*, sehingga dapat melebihi target awal yakni 50%. Berdasarkan hasil pengujian statistik inferensial, konten video *reels* Instagram menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap *brand awareness*, namun tingkat signifikansinya tergolong lemah atau tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa secara model regresi/korelasi,

pengaruh konten video *reels* terhadap *brand awareness* belum dapat digeneralisasikan secara meyakinkan pada tingkat kepercayaan yang ditetapkan.

Namun demikian, hasil ini tidak bertentangan dengan temuan deskriptif dari kuesioner yang justru menunjukkan peningkatan *brand awareness* yang sangat besar, yaitu mencapai 86,5% atau setara dengan tingkat *top of mind*. Kedua hasil ini pada dasarnya mengukur hal yang berbeda yakni uji signifikansi menilai apakah hubungan antara variabel konten video dan *brand awareness* bersifat konsisten dan dapat digeneralisasi secara statistik, sedangkan analisis deskriptif menggambarkan kondisi aktual *brand awareness* yang benar-benar dialami oleh responden setelah terpapar konten. Lemahnya signifikansi statistik pada penelitian ini diduga disebabkan oleh beberapa factor salah satunya yakni *brand awareness* kemungkinan tidak semata-mata dipengaruhi oleh kualitas konten video *reels* saja.

4.6.2 Evaluasi Hasil Konten Melalui Fitur Instagram *insight*

Selain piramida *brand awareness*, adapun indikator-indikator berdasarkan teori *The Circular Model of SoMe* yang berfungsi sebagai pendukung dalam mengukur efektivitas pengelolaan media sosial @letsgohideandseek secara keseluruhan. Indikator-indikator ini berkontribusi secara tidak langsung terhadap pembangunan *brand awareness* pada menu *specialty coffee*.

Tabel 4. 30 Key Performance Indicators berdasarkan pengelolaan media sosial berbasis *The Circular Model of SoMe*

No	Tahapan SoMe	Tujuan	Jenis	Indikator Pengukuran	Target
1.	<i>Share</i>	Meningkatkan visibilitas konten <i>specialty coffee</i>	<i>Views</i>	Jumlah penayangan konten	1.000 views
			<i>Share Rate</i>	Konten dibagikan oleh audiens	5-10 <i>share</i> 3 <i>repost</i>
2.	<i>Optimize</i>	Meningkatkan daya tarik & relevansi konten	<i>Engagement Rate</i>	(<i>Like+Comment+Share+Repost</i>)/jumlah <i>followers</i>	Dari 0,23% → 0,30%
			<i>Content Relevance</i>	Kesesuaian konten dengan audiens	Konten edukasi & informatif rutin

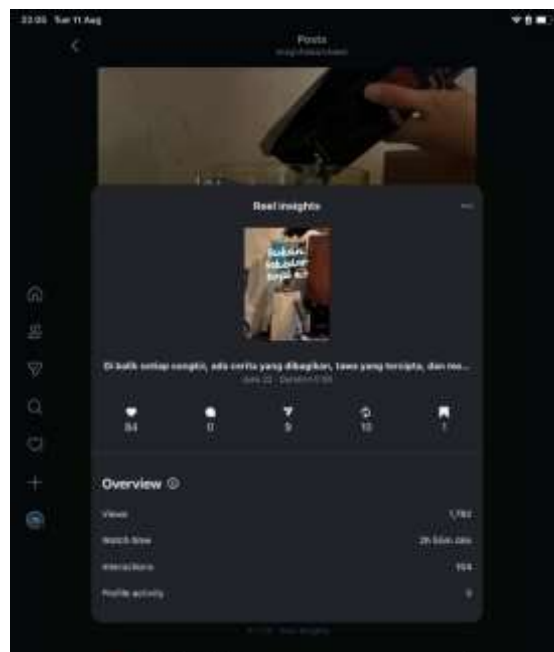
No	Tahapan SoMe	Tujuan	Jenis	Indikator Pengukuran	Target
3.	<i>Manage</i>	Menjaga konsistensi dan persepsi <i>brand</i>	<i>Content Consistency</i>	Konsistensi posting	2-3 konten/minggu
4.	<i>Engage</i>	Membangun interaksi & hubungan dengan audiens	<i>Comments</i>	Komentar dari audiens	2-4 komentar per video

Proses evaluasi tahap kedua menggunakan fitur *insight* Instagram yang diambil per tanggal 9 Agustus 2026 dengan menerapkan konsep *The Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell yakni dengan tahapan *sharing*, *optimizing*, *managing*, dan *engaging*.

a. Data *Insight* Instagram

1. Ini Bukan Sekedar Kopi (Konten 1)

Konten “Ini Bukan Sekedar Kopi” memperoleh 1.787 *views*, 84 *likes*, 0 komentar, 10 *reposts*, dan 9 *shares*. Jumlah penayangan tersebut telah melampaui target minimal 1.000 *views* yang ditetapkan.

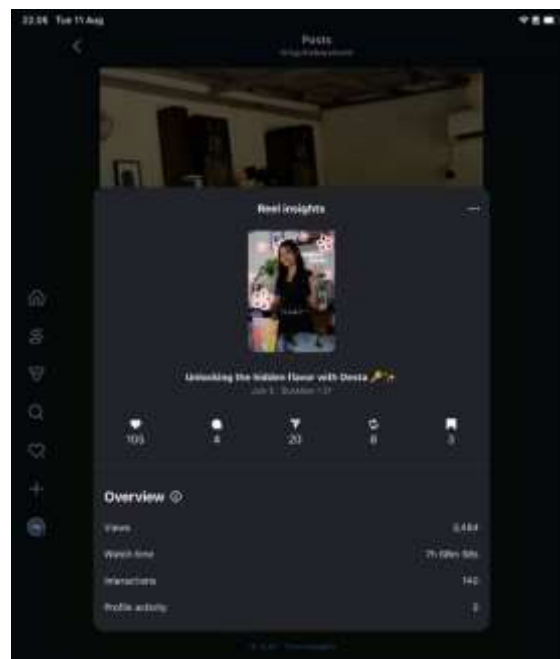


Gambar 4. 26 *Insights* Konten Ini Bukan Sekedar Kopi

Meskipun tidak memperoleh komentar, konten ini tetap menghasilkan 10 *reposts* dan 9 *shares*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens dan memperoleh respons dalam bentuk pembagian konten, meskipun interaksi melalui kolom komentar belum terbentuk. Performa ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan ajakan interaksi agar audiens tidak hanya menonton dan membagikan konten, tetapi juga memberikan tanggapan melalui komentar.

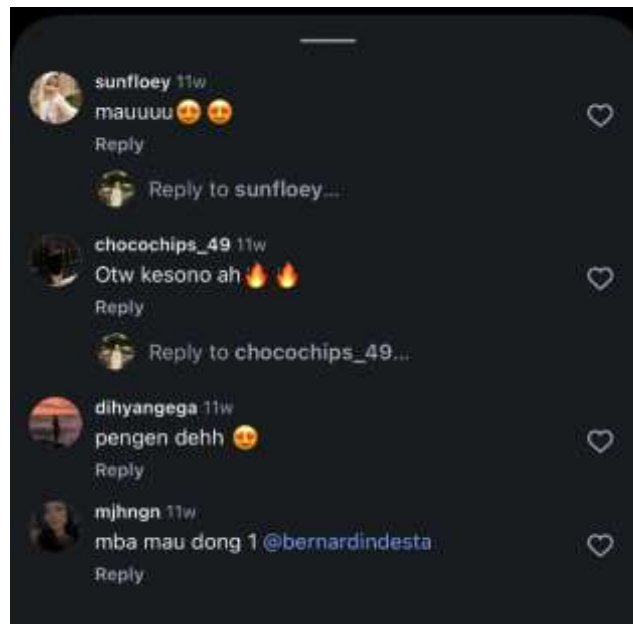
2. Hider's Pick Desta (Konten 2)

Konten "Hider's Pick: Desta" memperoleh 3.482 *views*, 105 *likes*, 4 komentar, 8 *reposts*, dan 20 *shares*. Konten ini menjadi unggahan dengan jumlah *shares* tertinggi dibandingkan sembilan konten lainnya.



Gambar 4. 27 Insights Konten Hider's Pick: Desta

Jumlah tersebut menunjukkan bahwa konten memiliki capaian yang menonjol dalam mendorong audiens untuk membagikan informasi kepada pengguna lain. Selain itu, konten juga memperoleh 4 komentar sehingga telah mencapai target interaksi yang ditetapkan, yaitu 2 - 4 komentar per video.



Gambar 4. 28 Komentar Konten Hider's Pick Desta

Hasil ini menunjukkan bahwa konten rekomendasi produk dapat menjadi salah satu referensi dalam mengembangkan materi komunikasi mengenai menu yang ditawarkan oleh kedai kopi Hide and Seek.

3. Hider's Pick Kiev Solomon (Konten 3)

Konten “Hider's Pick: Kiev Solomon” memperoleh 4.231 *views*, 109 *likes*, 12 komentar, 12 *reposts*, dan 14 *shares*. Konten ini memiliki jumlah penayangan dan komentar tertinggi dibandingkan seluruh konten yang diproduksi. Jumlah 12 komentar juga telah melampaui target interaksi sebesar 2 - 4 komentar per video.



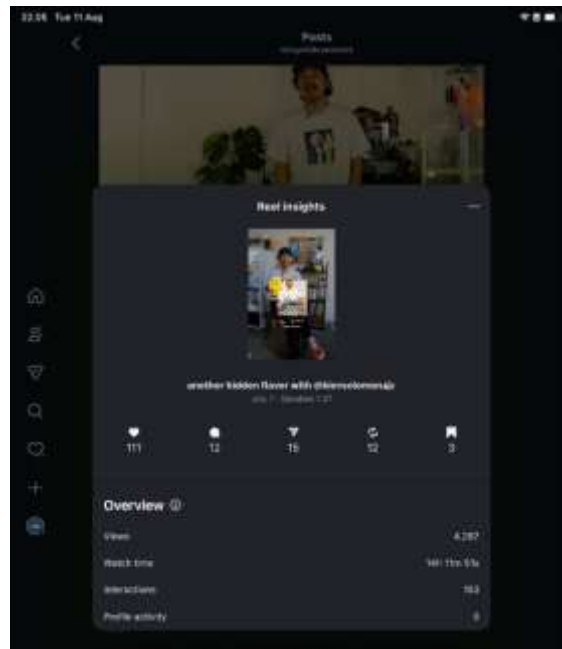
Gambar 4. 29 Komentar Konten Hider's Pick Kiev Solomon



Gambar 4. 30 Komentar Lainnya pada Hider's Pick Kiev Solomon

Selain itu, konten memperoleh 12 *reposts*, yang merupakan jumlah tertinggi bersama konten “Ini Bukan Sekedar Kopi” dan “Hider's Pick: Desta” berdasarkan data yang tersedia. Hasil tersebut menunjukkan bahwa “Hider's Pick: Kiev Solomon” menjadi konten dengan performa paling menonjol

berdasarkan indikator *views* dan komentar. Konten ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan konten *product highlight*, khususnya dalam menyampaikan informasi mengenai produk kopi.



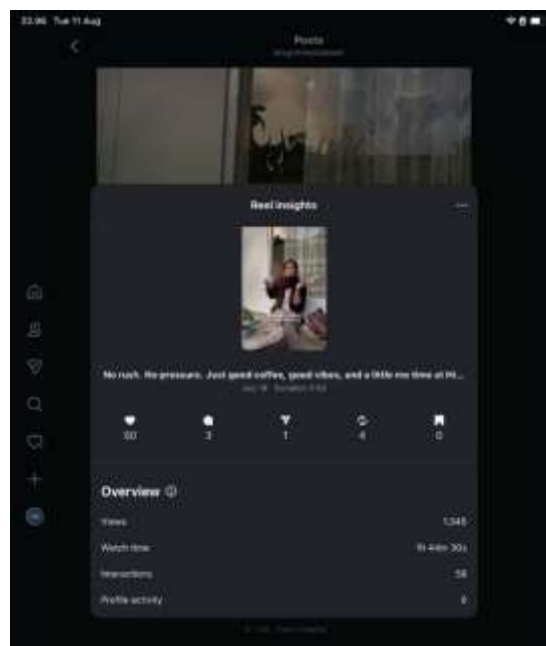
Gambar 4. 31 Insights Konten Hider's Pick Kiev Solomon

4. Kenapa Gak Dari Dulu Kesini (Konten 4)

Konten “Kenapa Gak Dari Dulu Kesini” memperoleh 1.343 *views*, 50 *likes*, 3 komentar, 4 *reposts*, dan 1 *share*. Konten ini memperoleh jumlah penayangan, *likes*, dan *shares* terendah dibandingkan konten lainnya. Meskipun demikian, jumlah penayangannya masih berada di atas target minimal 1.000 *views*, dan jumlah komentarnya telah mencapai rentang target interaksi yang ditentukan.



Gambar 4. 32 Komentar Konten Kenapa Gak Dari Dulu Kesini

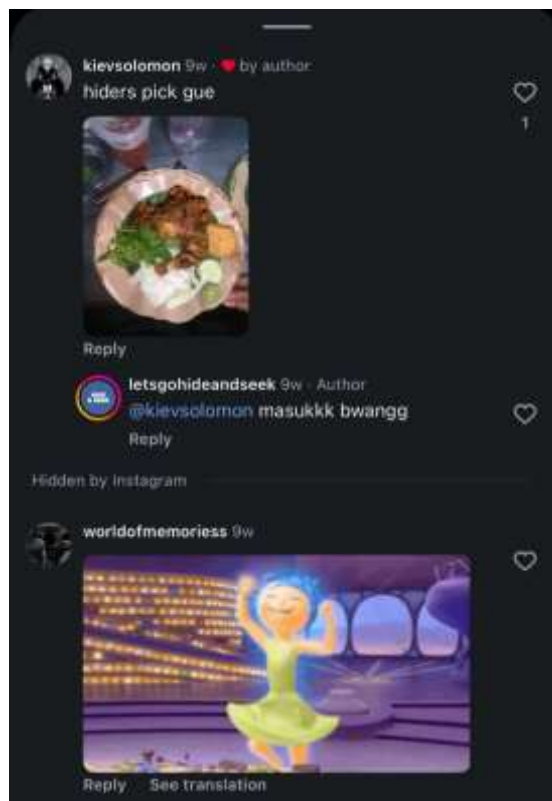


Gambar 4. 33 Insights Konten Kenapa Gak Dari Dulu Kesini

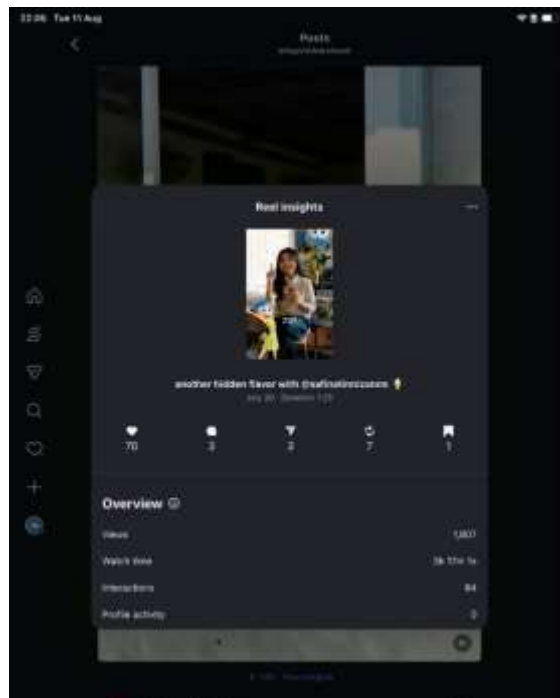
Jumlah *share* yang rendah menunjukkan bahwa konten belum banyak dibagikan oleh audiens. Kondisi ini dapat menjadi bahan evaluasi terhadap daya tarik tema, bentuk penyampaian pesan, dan penggunaan *call to action*. Pengembangan berikutnya dapat dilakukan dengan menyesuaikan pembukaan video, memperjelas pesan utama, serta menambahkan ajakan yang relevan agar audiens terdorong untuk membagikan konten.

5. Hider's Pick Safina (Konten 5)

Konten “Hider’s Pick: Safina” memperoleh 1.804 *views*, 70 *likes*, 3 komentar, 7 *reposts*, dan 3 *shares*. Jumlah penayangan telah melampaui target minimal 1.000 *views*. Konten ini memperoleh 3 komentar, sehingga telah mencapai target interaksi yang ditentukan. Namun, jumlah *shares* yang diperoleh masih relatif rendah jika dibandingkan dengan konten “Hider’s Pick: Desta” dan “Hider’s Pick: Kiev Solomon”.



Gambar 4. 34 Komentar Konten Hider's Pick Safina



Gambar 4. 35 Insights Konten Hider's Pick Safina

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten telah memperoleh respons melalui penayangan, likes, dan komentar, tetapi penyebaran konten melalui fitur share masih dapat ditingkatkan. Karena konten ini termasuk dalam tema Hider's Pick, hasilnya dapat dibandingkan dengan konten "Hider's Pick: Desta", "Hider's Pick: Kiev Solomon", dan "Hider's Pick: Satya" untuk melihat perbedaan performa pada tema rekomendasi produk.

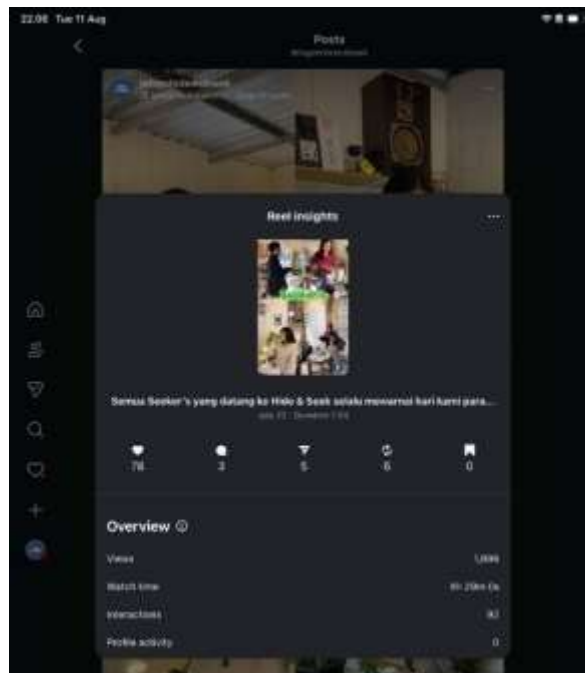
6. Tipe-tipe Seeker's (Konten 6)

Konten "Tipe-tipe Seeker's" memperoleh 1.893 views, 78 likes, 3 komentar, 6 reposts, dan 5 shares. Jumlah penayangan telah melampaui target minimal yang ditetapkan. Konten ini juga memperoleh 3 komentar, sehingga telah mencapai target interaksi sebesar 2 - 4 komentar per video.



Gambar 4. 36 Komentar Konten Tipe-tipe Seeker's

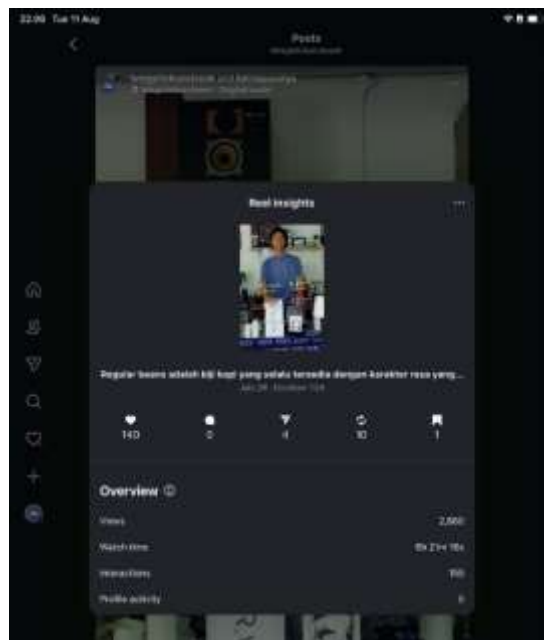
Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten mampu memperoleh respons melalui penayangan, *likes*, dan komentar. Namun, jumlah *shares* dan *reposts* masih belum setinggi beberapa konten lainnya. Tema yang mengangkat tipe atau karakter audiens dapat dikembangkan dengan menambahkan unsur yang lebih dekat dengan pengalaman pengunjung kedai kopi. Pengembangan tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan unsur hiburan sekaligus memberikan ruang bagi audiens untuk menyampaikan pengalaman atau pendapat mereka.



Gambar 4. 37 Insights Konten Tipe-tipe Seeker's

7. Sharing Session with Hider's (Konten 7)

Konten “Sharing Session with Hider's” memperoleh 2.821 views, 138 likes, 0 komentar, 10 reposts, dan 4 shares. Konten ini memperoleh jumlah likes tertinggi dibandingkan seluruh konten yang diproduksi. Jumlah penayangannya juga termasuk tinggi, yaitu berada di urutan kedua setelah “Hider's Pick: Kiev Solomon”.

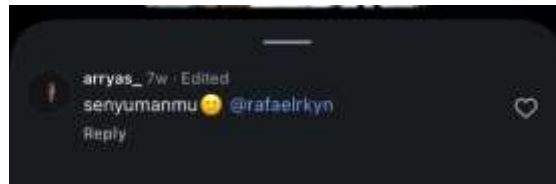


Gambar 4. 38 Insights Konten Sharing Session with Hider's

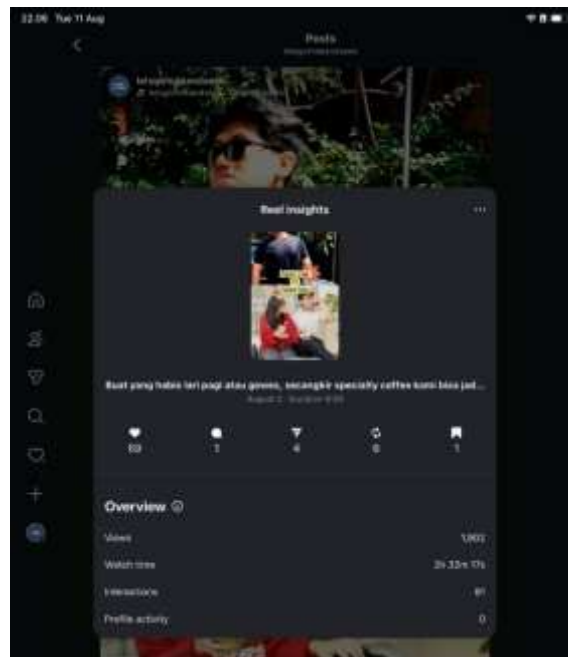
Meskipun memperoleh jumlah likes tertinggi, konten ini tidak memperoleh komentar. Kondisi ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan komunikasi dua arah, misalnya dengan menambahkan pertanyaan atau ajakan memberikan pendapat pada akhir video dan caption. Dengan demikian, konten yang memperoleh respons tinggi melalui likes juga dapat diarahkan untuk menghasilkan interaksi dalam bentuk komentar.

8. Ngopi Pagi vs Ngopi Sore (Konten 8)

Konten “Ngopi Pagi vs Ngopi Sore” memperoleh 1.886 views, 68 likes, 1 komentar, 6 reposts, dan 4 shares. Jumlah penayangan telah melampaui target minimal 1.000 views. Namun, konten ini hanya memperoleh 1 komentar sehingga belum mencapai target interaksi 2 - 4 komentar per video.



Gambar 4. 39 Komentar Konten Ngopi Pagi vs Ngopi Sore

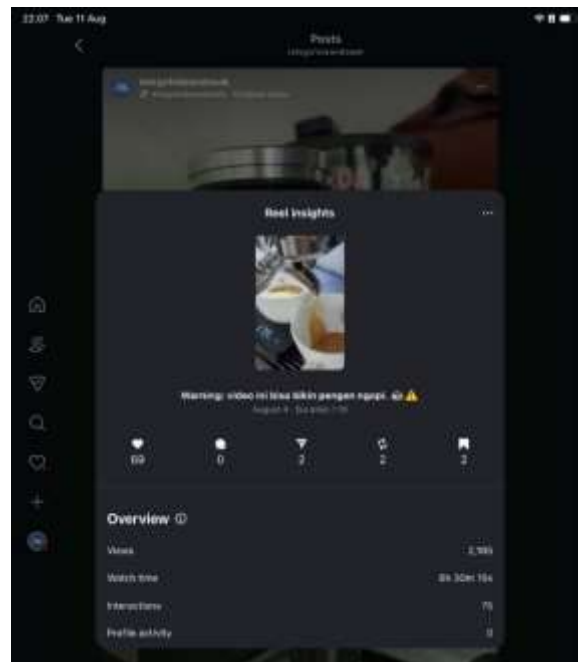


Gambar 4. 40 Insights Konten Ngopi Pagi vs Ngopi Sore

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten telah menjangkau audiens, tetapi interaksi melalui komentar masih terbatas. Tema perbandingan waktu menikmati kopi dapat dikembangkan melalui pendekatan yang lebih interaktif, seperti memberikan pertanyaan mengenai preferensi audiens antara ngopi pagi dan ngopi sore.

9. ASMR: Split Shot (Konten 9)

Konten “ASMR: Split Shot” memperoleh 2.163 views, 69 likes, 0 komentar, 2 reposts, dan 2 shares. Jumlah penayangan telah melampaui target minimal 1.000 views. Namun, konten ini memperoleh jumlah reposts dan shares yang relatif rendah, serta tidak memperoleh komentar.



Gambar 4. 41 Insights Konten ASMR Split Shot

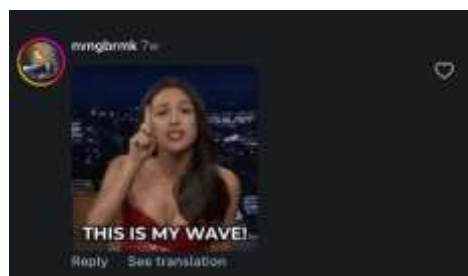
Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens melalui jumlah penayangan, tetapi belum menghasilkan interaksi yang tinggi pada indikator comments, repost, dan share. Konten dengan pendekatan ASMR dapat dievaluasi dari segi daya tarik visual, kualitas audio, serta bentuk penyajian proses pembuatan kopi. Apabila konten serupa diproduksi kembali, aspek suara, alur visual, dan ajakan interaksi dapat diperhatikan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

10. Hider's Pick Satya (Konten 10)

Konten “Hider’s Pick: Satya” memperoleh 1.668 *views*, 82 *likes*, 7 komentar, 9 *reposts*, dan 2 *shares*. Jumlah penayangan telah melampaui target minimal 1.000 *views*. Konten ini memperoleh 7 komentar, sehingga melampaui target interaksi yang telah ditentukan. Jumlah komentar tersebut juga menjadi jumlah komentar tertinggi kedua setelah konten “Hider’s Pick: Kiev Solomon”.

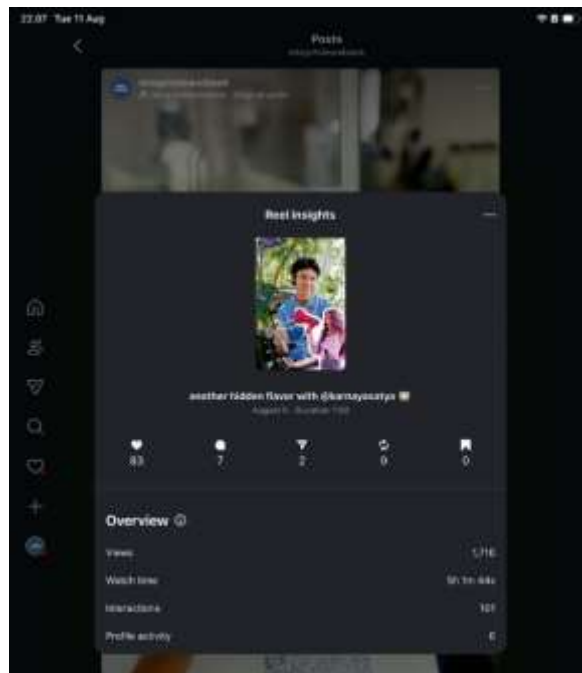


Gambar 4. 42 Komentar Konten Hider's Pick Satya



Gambar 4. 43 Komentar Lainnya pada Konten Hider's Pick Satya

Meskipun jumlah *shares* hanya mencapai 2, konten ini menunjukkan performa yang cukup menonjol pada indikator komentar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa respons audiens dapat berbeda pada setiap indikator. Konten “Hider’s Pick: Satya” dapat dijadikan bahan perbandingan dengan konten Hider’s Pick lainnya, terutama untuk mengevaluasi faktor penyajian informasi produk dan bentuk komunikasi yang dapat mendorong audiens memberikan komentar.



Gambar 4. 44 Insights Konten Hider's Pick Satya

b. Ringkasan Performa Konten

Berdasarkan data pada Tabel 4.31, “Hider’s Pick: Kiev Solomon” menjadi konten dengan performa paling menonjol secara keseluruhan berdasarkan jumlah *views* dan komentar, sedangkan “Sharing Session with Hider’s” memperoleh jumlah *likes* tertinggi dan “Hider’s Pick: Desta” memperoleh jumlah *shares* tertinggi.

Tabel 4. 31 Performa Konten dengan Capaian Tertinggi

Indikator	Konten dengan Capaian Tertinggi	Hasil
<i>Views</i>	Hider’s Pick: Kiev Solomon	4.231
<i>Likes</i>	Sharing Session With Hider’s	138
<i>Comments</i>	Hider’s Pick: Kiev Solomon	12
<i>Reposts</i>	Hider’s Pick: Kiev Solomon	12
<i>Shares</i>	Hider’s Pick: Desta	20

Berdasarkan hasil tersebut, pengembangan konten selanjutnya perlu dilakukan dengan mempertahankan aspek yang telah menghasilkan respons audiens sekaligus memperbaiki indikator yang masih rendah. Konten “Hider’s Pick: Kiev Solomon” dapat dijadikan referensi dalam pengembangan konten product highlight karena memperoleh jumlah *views* dan komentar tertinggi. Sementara itu, capaian *shares* pada

konten “Hider’s Pick: Desta” dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan konten yang lebih mudah dibagikan oleh audiens. Adapun konten “Sharing Session with Hider’s” dapat dijadikan referensi dalam mengevaluasi bentuk penyajian yang mampu memperoleh jumlah likes tinggi.

Pengembangan berikutnya juga perlu diarahkan untuk meningkatkan interaksi melalui komentar, shares, dan reposts pada konten yang masih memperoleh capaian rendah. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan memperkuat call to action, menambahkan pertanyaan yang relevan, menyajikan informasi produk secara lebih menarik, serta menghubungkan tema konten dengan pengalaman dan preferensi audiens. Selain itu, tim kedai kopi Hide and Seek perlu melakukan pemantauan Instagram Insights secara berkala untuk mengevaluasi performa setiap konten dan menentukan strategi publikasi berikutnya.

c. Perhitungan *Engagement Rate*

Berdasarkan tabel hasil evaluasi melalui *insight* Instagram, total *engagement rate* dari data keseluruhan konten yang terunggah per tanggal 9 Agustus 2026 dapat diakumulasikan melalui rumus berikut:

$$ER = \frac{Likes + Comments + Repost + Share}{Jumlah Followers} \times 100\%$$

$$ER = \frac{853 + 33 + 74 + 64}{1600} \times 100\%$$

$$ER = \frac{1.024}{1.600} \times 100\% = \frac{64}{100} \times 100\%$$

$$ER = 0.64\%$$

Berdasarkan perhitungan *engagement rate* dari 10 (sepuluh) konten video *reels* yang telah terunggah pada akun Instagram @letsgohideandseek menghasilkan 0,64% dalam kurun waktu 43 (empat puluh tiga) hari. Jika dibandingkan dengan data *engagement rate* pada Januari 2026 yakni 0.23%, maka ada peningkatan sebesar 0.41 poin atau 178.26%. Tentunya hal ini tergolong peningkatan yang cukup besar dan melonjak, namun menurut Vania V.P. dan Yenni M.D. (2022) tingkatan skala *engagement rate* dibagi kembali berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4. 32 Persentase Engagement Rate

Persentase	Keterangan
< 1%	Engagement Rate Rendah
1% - 3.5%	Engagement Rate Sedang
3.5% - 6%	Engagement Rate Tinggi
> 6%	Engagement Rate Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.27 dapat disimpulkan bahwa *engagement rate* sebesar 0.64% milik kedai kopi Hide and Seek per tanggal 9 Agustus 2026 masih tergolong rendah meskipun terdapat peningkatan dari data *engagement rate* per Januari 2026.

d. Evaluasi Konsep *The Circular Model of SoMe*

Tabel 4. 33 Evaluasi Konsep *The Circular Model of SoMe*

Tahapan SoMe	Tujuan	Jenis	Indikator Pengukuran	Target	Hasil
Share	Meningkatkan visibilitas konten <i>specialty coffee</i>	Views	Jumlah penayangan konten	1.000 views per konten	Views terendah: 1.343 (konten “Kenapa Gak Dari Dulu Kesini”). Views tertinggi: 4.231 (konten “Hider’s Pick: Kiev Solomon”).
		Share Rate	Konten dibagikan oleh audiens	5-10 share 3 repost	Share terendah: 2. Share tertinggi: 20. Repost terendah: 2. Repost tertinggi: 12.
Optimize	Meningkatkan daya tarik &	Engagement Rate	(Like+Comment +Share+Repost)	Dari 0.23% → 0.30%	0.23% → 0.64%

Tahapan SoMe	Tujuan	Jenis	Indikator Pengukuran	Target	Hasil
	relevansi konten		/jumlah <i>followers</i>		Meningkat 0.41 poin atau 178.26%.
		<i>Content Relevance</i>	Kesesuaian konten dengan audiens	Konten edukasi & informatif rutin	Konten sesuai dengan rancangan <i>Standard Sequence Guide</i> yang di dominasi dengan konten edukatif/informatif.
<i>Manage</i>	Menjaga konsistensi dan persepsi <i>brand</i>	<i>Content Consistency</i>	Konsistensi posting	2-3 konten per minggu	Konten tidak terunggah secara konsisten.
<i>Engage</i>	Membangun interaksi & hubungan dengan audiens	<i>Comments</i>	Komentar dari audiens	2-4 komentar per video	Komentar terbanyak: 12 (konten “Hider’s Pick: Kiev Solomon).

Melalui Tabel 4.28 bagian *manage* pada *The Circular Model of SoMe* menunjukkan bahwa pada tugas akhir ini belum berhasil menjaga konsistensi dengan mengunggah 2-3 konten per minggu. Tentunya hal ini menjadi evaluasi penting dalam produksi konten selanjutnya agar *engagement rate* dapat meningkat dengan pesat dalam 1 (satu) bulan terakhir.

e. Analisis Sirkular

Berdasarkan hasil evaluasi, penerapan *The Circular Model of SoMe* pada akun Instagram @letsghideandseek telah dilakukan melalui publikasi konten *reels* yang bertujuan meningkatkan visibilitas dan memperkenalkan *specialty coffee* kepada audiens. Pada tahap *Share*, seluruh konten telah mencapai target minimal penayangan sebesar

1.000 views. Konten “Hider’s Pick: Kiev Solomon” menjadi konten dengan performa terbaik berdasarkan jumlah penayangan, yaitu sebanyak 4.231 views, serta memperoleh jumlah komentar terbanyak, yaitu 12 komentar. Sementara itu, pada tahap *Optimize*, terdapat peningkatan *engagement rate* dari 0,23% menjadi 0,64%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten “Hider’s Pick: Kiev Solomon” memiliki performa yang menonjol berdasarkan indikator jangkauan dan interaksi audiens.

Namun, penerapan model tersebut masih memiliki beberapa aspek yang perlu dikembangkan. Pada tahap *Manage*, konsistensi publikasi belum sesuai dengan target 2–3 konten per minggu. Sementara itu, pada tahap *Engage*, jumlah interaksi melalui komentar belum merata pada seluruh konten. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak cukup hanya dilakukan melalui produksi dan publikasi konten, tetapi juga membutuhkan jadwal yang konsisten, pemantauan kinerja konten, serta interaksi yang berkelanjutan dengan audiens.

Keempat tahapan dalam *The Circular Model of SoMe* perlu dijalankan secara berkesinambungan karena saling mendukung dalam pengelolaan media sosial. Performa konten “Hider’s Pick: Kiev Solomon” dapat dijadikan salah satu referensi dalam pengembangan konten berikutnya, khususnya dalam hal pemilihan tema, penyampaian informasi produk, dan upaya mendorong interaksi audiens. Namun, performa tersebut belum dapat dijadikan dasar untuk menyatakan bahwa seluruh konten dengan tema serupa akan menghasilkan capaian yang sama. Oleh karena itu, hasil evaluasi ini dapat digunakan sebagai dasar bagi tim kedai kopi Hide and Seek untuk mengembangkan strategi konten berikutnya, terutama dalam menjaga konsistensi publikasi, meningkatkan interaksi audiens, serta mempertahankan brand awareness terhadap menu *specialty coffee*.

4.7 Hambatan Produksi

4.6.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, hambatan yang seringkali dihadapi yakni menyatukan jadwal antara barista, *talent* eksternal, dan Penulis. Hal ini menjadikan jadwal *shooting* seringkali tertunda, maka untuk mengatasi hal tersebut, Penulis melakukan koordinasi

dan komunikasi secara intensif untuk membuat kesepakatan bersama terkait penyesuaian jadwal kembali.

4.6.2 Produksi

Pada tahap produksi, hambatan yang sering terjadi yakni melakukan *take* video berulang-ulang, sehingga waktu untuk proses produksi konten yang lain menjadi terbatas. Hal ini terjadi karena ada beberapa barista yang tidak terbiasa untuk tampil di depan kamera dan tentunya hal ini sangat wajar terjadi. Sebagai solusi, Penulis melakukan *briefing* dialog naskah yang harus diucapkan dan memperagakan adegan yang harus dilakukan oleh barista di depan kamera, sehingga dapat membantu barista untuk lebih percaya diri dan tergambar adegan yang akan dilakukan nantinya.

4.6.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, hambatan yang dialami yakni proses revisi editing konten yang menjadikan jadwal pengunggahan harus tertunda. Selain itu, hambatan yang dihadapi lainnya yakni adanya keterlambatan pengunggahan karena kelalaian penanggung jawab media sosial kedai kopi Hide and Seek