

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Radio Gagak Rimang merupakan Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL) di Kabupaten Blora yang memanfaatkan platform media sosial Instagram (@lpplgagakrimang) sebagai sarana penyebaran informasi publik dan komunikasi dengan masyarakat. Sebagai media penyiaran publik, keberadaan akun media sosial menjadi saluran strategis untuk menjangkau audiens secara lebih luas, modern, dan interaktif. Namun, potensi besar tersebut belum diimbangi dengan strategi pengelolaan media sosial yang optimal dan terencana.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak instansi, permasalahan utama terletak pada keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan keterampilan teknis dalam produksi media digital. Hal ini berdampak pada terbatasnya variasi konten yang diunggah, di mana pengelolaan akun saat ini masih didominasi oleh konten kolaboratif bersama akun lain (mencapai 95%) serta dokumentasi kegiatan siaran dan foto statis yang bersifat transaksional. Pihak radio belum mampu memproduksi konten yang bersifat kreatif, informatif, dan edukatif secara mandiri (*in-house production*), seperti video edukasi program publik, tips interaktif, maupun pengemasan informasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Blora.

Ketergantungan pada unggahan luar tersebut secara teoritis dinilai kurang menguntungkan bagi pembentukan identitas lembaga. Menurut Frank Jefkins (2016), pelaksanaan kegiatan *Public Relations* dan komunikasi publik yang ideal menuntut organisasi untuk memproduksi media dan kontennya secara mandiri (*in-house production*). Ketergantungan unggahan pada pihak luar berisiko mengaburkan ciri khas visual serta mengoreksi dominasi pesan lembaga. Sebaliknya, produksi konten secara mandiri memungkinkan praktisi memegang kontrol penuh terhadap gaya bahasa, konsistensi unggahan, serta *framing* pesan yang selaras dengan citra organisasi. Tanpa adanya produksi konten kreatif dan edukatif secara mandiri, keunggulan serta nilai informasi publik Radio Gagak Rimang tidak dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat.

Kondisi tersebut diperkuat oleh analisis data *Instagram Insights* pada dua konten Reels nonkolaboratif eksisting. Kedua konten tersebut mencatatkan *Accounts Reached* masing-masing sebesar 451 dan 219 akun. Salah satu konten juga mencatatkan *Skip Rate* sebesar 56,2% dengan rata-rata durasi menonton selama 5 detik. Data tersebut digunakan sebagai gambaran kondisi awal (*baseline*) performa konten Reels nonkolaboratif sebelum pelaksanaan penciptaan karya.

Kondisi awal tersebut kemudian diperkuat melalui hasil kuesioner pra-proyek yang melibatkan 100 responden pengguna Instagram di Kabupaten Blora. Hasil kuesioner menunjukkan beberapa temuan sebagai berikut:

1. Sebanyak 88% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa konten Instagram Radio Gagak Rimang perlu dikembangkan agar lebih menarik dan variatif.
2. Sebanyak 89% responden menyatakan lebih menyukai penyampaian informasi melalui format video pendek seperti *Reels* dibandingkan format foto atau dokumentasi kegiatan biasa.
3. Evaluasi terhadap konten eksisting menunjukkan bahwa 57% responden menilai kualitas visual/desain masih kurang optimal, sedangkan 49% responden mengindikasikan bahwa unggahan konten belum berjalan secara konsisten.

Berdasarkan hasil analisis *Instagram Insights* dan kuesioner pra-proyek tersebut, penulis memperoleh gambaran bahwa pengembangan konten Instagram Radio Gagak Rimang perlu diarahkan pada format video pendek yang lebih menarik dan variatif. Temuan tersebut menjadi dasar bagi penulis dalam menentukan konsep penciptaan karya berupa produksi konten Reels nonkolaboratif dengan beberapa kategori konten yang disesuaikan dengan karakteristik Instagram serta kebutuhan informasi audiens. Selanjutnya, konsep tersebut dituangkan ke dalam *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai acuan dalam pelaksanaan produksi.

4.2 Analisis Tahap Pra Produksi

4.2.1 Riset

Tahap riset dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi pengelolaan media sosial Radio Gagak Rimang, khususnya terkait produksi konten mandiri dan penyebaran informasi publik pada akun @lpplgagakrimang. Berdasarkan analisis terhadap media sosial eksisting, ditemukan bahwa pengelolaan akun masih didominasi oleh konten kolaboratif, yaitu sekitar 95%, serta foto kegiatan siaran yang bersifat dokumentatif. Dalam periode pengamatan, hanya ditemukan dua konten Reels yang diproduksi dan diunggah secara nonkolaboratif. Kedua konten tersebut mencatatkan *Accounts Reached* masing-masing sebesar 451 dan 219 akun serta digunakan sebagai gambaran kondisi awal (*baseline*) performa konten Reels nonkolaboratif sebelum pelaksanaan penciptaan karya.

Kondisi tersebut diperkuat dengan hasil wawancara bersama pihak Radio Gagak Rimang yang menunjukkan bahwa produksi konten Reels secara mandiri belum dilakukan secara rutin karena adanya keterbatasan sumber daya manusia dan keterampilan teknis dalam pengelolaan media sosial. Pihak radio juga mengharapkan adanya pengembangan konten yang lebih kreatif, informatif, mengikuti tren digital, serta mampu memperluas penyampaian informasi kepada masyarakat.

Untuk memperoleh gambaran dari sisi audiens, penulis juga menggunakan hasil kuesioner pra-proyek yang melibatkan 100 responden masyarakat Kabupaten Blora. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 88% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa konten Instagram Radio Gagak Rimang perlu dikembangkan agar lebih menarik dan variatif. Selain itu, 89% responden menyatakan lebih menyukai penyampaian informasi melalui format video pendek seperti *Reels* dibandingkan foto atau dokumentasi kegiatan biasa. Temuan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan audiens terhadap pengembangan bentuk penyajian konten Instagram Radio Gagak Rimang.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner tersebut, penulis kemudian mendiskusikan kebutuhan pengembangan konten bersama pihak pengelola media sosial Radio Gagak Rimang. Hasil diskusi menghasilkan kesepakatan untuk mengembangkan konten secara mandiri (*in-house production*) melalui

produksi video Reels nonkolaboratif. Konten kemudian dirancang ke dalam beberapa kategori utama, yaitu konten edukasi dan informasi, konten hiburan (*behind the scenes*), serta konten pengenalan radio. Pemilihan kategori tersebut disesuaikan dengan kebutuhan informasi audiens dan karakteristik platform Instagram, sekaligus diharapkan dapat menjadi alternatif yang dapat direplikasi oleh tim internal Radio Gagak Rimang dalam produksi konten secara konsisten dan berkelanjutan.

4.2.2 Standard Sequence Guide

Setelah penetapan konsep, penulis menyusun rancangan konsep melalui *Standard Sequence Guide* (SSG). Penyusunan SSG digunakan sebagai acuan dalam proses produksi 10 konten Reels nonkolaboratif yang telah direncanakan. Setiap SSG memuat rancangan pengambilan gambar yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konten, meliputi jenis *shot* dan *angle* yang digunakan. Pada proses pelaksanaan, terdapat beberapa perbedaan dan perubahan antara rancangan awal SSG dengan hasil implementasi yang disebabkan oleh penyesuaian kondisi saat produksi. Berikut merupakan penjabaran hasil penerapan SSG:

a) Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* 3

Tabel 4.1 *Standard Sequence Guide* #3

No.	Scene	Durasi	Visual/Action	Audio/Dialog
1	Opening – Logo Radio Gagak Rimang	5”	Logo Radio Gagak Rimang muncul dengan efek fade in + transisi cepat	Jingle radio + SFX upbeat
2	Opening Hook	10”	Shot cepat beberapa kru di studio (senyum, kerja, ngobrol, pakai headset).	“Pernah kepikiran ngga? Siapa aja yang ada di balik siaran Radio Gagak Rimang?”
3	Tim Penyiar	15”	Penyiar duduk di depan mic, pakai	“Hallo pendengar setia! Aku [Nama],

No.	Scene	Durasi	Visual/Action	Audio/Dialog
			headset, lalu lihat kamera dan senyum.	<i>penyiar yang siap nemenin harimu lewat siaran seru di Gagak Rimang!”</i>
4	Tim Produksi	15”	Tim produksi di ruang ngatur mixer, laptop, komunikasi pakai headset.	<i>“Kami dari tim produksi, yang memastikan semua siaran dengan hasil jernih, dan berjalan lancar.”</i>
5	Tim Digital & Sosial Media	15”	Tim konten bikin desain/video di laptop/HP, editing, brainstorming.	<i>“Kami tim digital! Yang bikin konten biar Gagak Rimang makin dekat dengan dan seru di media sosial/”</i>
6	Interaksi Tim	8”	Cuplikan santai: ketawa bareng, diskusi, behind the scene ringan	<i>“Bukan Cuma kerja, tapi juga peniuih cerita dan kebersamaan setiap harinya.”</i>
7	All Crew Shot	10”	Semua kru kumpul di studio, pose bareng, dan melambaikan tangan.	<i>“Kami tim Radio Gagak Rimang!”</i>
8	Closing + CTA	10”	Logo muncul + footage singkat studio.	<i>“Yuk, kenal lenih dekat dan dengerin terus Radio Gagak Rimang, sahabat</i>

No.	Scene	Durasi	Visual/Action	Audio/Dialog
				<i>setia kamu setiap hari.”</i>

Terdapat penyesuaian pada beberapa adegan antara rancangan awal dan hasil implementasi. Penyesuaian dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi di lokasi produksi, kesiapan talent, serta kebutuhan visual saat proses pengambilan gambar. Perubahan dilakukan pada bagian visual dan susunan beberapa adegan karena adanya penyesuaian dengan kondisi saat proses shooting. Beberapa adegan disesuaikan agar pengambilan gambar lebih efektif, talent dapat menyesuaikan dengan situasi di lokasi, serta visual yang dihasilkan tetap mendukung penyampaian informasi mengenai tim Radio Gagak Rimang.

b) Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide 7*

Tabel 4.2 *Standard Sequence Guide #7*

No.	Scene	Durasi	Visual/Action	Audio/Dialog
1	Opening – Hook	4”	Tatap kamera dengan ekspresi penasaran/ramah. Teks overlay: <i>5 Fakta Unik Radio Gagak Rimang</i>	<i>Music background upbeat/light.</i> <i>“Ini dia 5 fakta unik tentang Radio Gagak Rimang yang mungkin belum kamu tahu!”</i>
2	Fakta 1 (Asal Nama)	5”	Visual ilustrasi/gambar Kuda Gagak Rimang / Adipati Arya Penangsang. Teks overlay: <i>1. Nama Kuda Adipati Haryo Penangsang</i>	<i>“Yang pertama, nama Gagak Rimang ternyata diambil dari nama kuda jantan dalam kisah Adipati Haryo Penangsang.”</i>
3	Fakta 2 (Status Radio)	6”	Visual suasana kantor/studio siaran	<i>“Yang kedua, Gagak Rimang merupakan radio publik lokal yang hadir untuk memberikan informasi,</i>

No.	Scene	Durasi	Visual/Action	Audio/Dialog
			publik & pelayanan masyarakat. Teks overlay: 2. <i>Radio Publik Lokal</i>	<i>edukasi, hiburan, dan pelayanan kepada masyarakat. ”</i>
4	Fakta 3 (Frekuensi & Streaming)	6”	Visual radio dial 105.9 FM transisi ke tampilan smartphone (streaming online) Teks overlay: 3. <i>105.9 FM & Streaming Online</i>	<i>“Yang ketiga, Gagak Rimang mengudara di frekuensi 105,9 FM dan juga bisa didengarkan secara streaming.”</i>
5	Fakta 4 (Jam Siaran)	5”	Visual animasi jam berputar / montage suasana studio pagi hingga malam. Teks overlay: 4. <i>Siaran 20 Jam Sehari</i>	<i>“Yang keempat, dalam sehari, Gagak Rimang hadir menemani pendengar hingga 20 jam siaran.”</i>
6	Fakta 5 (Platform Digital)	6”	Visual tampilan media sosial / konten digital Gagak Rimang di smartphone. Teks overlay: 5. <i>Aktif Menyapa di Platform Digital</i>	<i>“Dan yang kelima, seiring perkembangan zaman, Gagak Rimang tidak hanya menemani lewat siaran radio, tapi juga aktif menyapa masyarakat melalui platform digital.”</i>
7	Closing Host	7”	Kembali ke host (kamu), tersenyum hangat & mantap ke kamera.	<i>“Meskipun teknologi berkembang dan dunia semakin maju, radio tetap punya pesonanya sendiri yang nggak tergantikan.”</i>

Perubahan dilakukan untuk menghasilkan konten yang lebih realistis dengan memanfaatkan footage yang tersedia di wilayah Kabupaten Blora. Penggunaan footage aktual di lapangan dipilih agar visual yang ditampilkan lebih relevan dengan konteks informasi yang disampaikan serta memberikan gambaran kondisi

secara nyata kepada audiens. Penyesuaian ini dilakukan tanpa mengubah tujuan utama konten, tetapi pada aspek visual untuk memperkuat penyampaian informasi.

c) Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide 9*

Tabel 4.3 *Standard Sequence Guide #9*

No.	Scene	Durasi	Visual/Action	Audio/Dialog
1	Opening – Hook	4”	Duduk Santai sambil scroll HP, terkejut/penasaran sambil menunjuk HP. <i>(PLN BAGIKAN TOKEN LISTRIK GRATIS PADA SEPTEMBER 2026)</i>	<i>Music background suspense ringan / sound effect 'pop'.</i> <i>“Dapat berita viral? (PLN BAGIKAN TOKEN LISTRIK GRATIS PADA SEPTEMBER 2026)”</i>
2	Warning / Problem	5”	Share ke grup	<i>Share Ah..</i>
3	Tips 1 (Cek Sumber)	6”	Host memegang magnifying glass / peragakan zoomed-in ke layar HP (mode investigasi).	<i>“Pertama, cek dulu sumber informasinya. Siapa yang membuat dan menyebarkan berita tersebut?”</i>
4	Tips 2 (Baca Isi)	6”	Host memperagakan gerakan scroll layar HP dan membaca dengan teliti dari atas ke bawah.	<i>“Kedua, jangan cuma baca judulnya. Baca isi beritanya sampai selesai.”</i>

No.	Scene	Durasi	Visual/Action	Audio/Dialog
5	Tips 3 (Bandingkan Berita)	6"	Host membandingkan 2 HP / tampilan side-by-side portal berita terpercaya. Teks overlay: 3. <i>Bandingkan dengan Sumber Terpercaya</i> 	<i>"Ketiga, kalau masih ragu, bandingkan dengan informasi dari sumber terpercaya lainnya."</i>
6	Closing Host	7"	Host tersenyum cerdas/yakin ke kamera, gerakan jempol memilah informasi.	<i>"Jadi, kalau dapat informasi yang bikin kamu mikir... 'jujur, janggal' saring dulu sebelum sharing!"</i>

Perubahan pada SSG #9 dilakukan dengan mengadaptasi isu pemberitaan yang sebelumnya pernah viral sebagai konteks dalam penyampaian materi. Penggunaan isu yang dekat dengan pengalaman audiens dipilih agar topik mengenai pentingnya menyaring informasi sebelum membagikannya dapat disampaikan secara lebih relevan. Alur konten kemudian dimodifikasi dan diperinci dari rancangan awal dengan menampilkan contoh situasi penerimaan informasi, dilanjutkan dengan tahapan pengecekan sumber, membaca isi informasi secara menyeluruh, serta membandingkannya dengan sumber terpercaya. Penyesuaian tersebut dilakukan untuk memperjelas alur edukasi dan membantu audiens memahami langkah-langkah yang dapat dilakukan sebelum mempercayai maupun menyebarkan suatu informasi.

4.2.3 Pembentukan Tim Produksi

Pembentukan tim produksi merupakan tahapan strategis dalam pra-produksi untuk memastikan pembagian peran dan tanggung jawab teknis berjalan secara

terstruktur. Dalam penciptaan karya ini, Safa Laily Rosida menerapkan pendekatan kolaboratif berbasis *co-creation* dengan melibatkan staf internal pengelola media sosial dan penyiar Radio Gagak Rimang Kabupaten Blora.

Penerapan *co-creation* bertujuan untuk mengedukasi serta membiasakan tim internal instansi dalam alur produksi konten video pendek mandiri (*in-house production*), sehingga kemampuan produksi dapat dilanjutkan secara berkelanjutan setelah proyek Tugas Akhir selesai. Rincian pembagian peran tim produksi disajikan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Pembagian Peran dan Tanggung Jawab Tim Produksi

Peran Tim	Pelaksana	Tanggung Jawab Utama
Produser & <i>Scriptwriter</i>	Safa Laily Rosida	Merancang konsep utama 10 konten, menyusun naskah <i>Standard Sequence Guide</i> (SSG), mengarahkan alur cerita (<i>storyline</i>), dan menyusun jadwal <i>shooting</i> .
Sutradara & Pengarah Visual	Safa Laily Rosida & Staf Radio	Memastikan eksekusi visual di lapangan sesuai dengan rancangan <i>hook</i> , <i>angle</i> kamera, serta gestur <i>talent</i> pada dokumen SSG.
<i>Cameraman</i> & Penata Audio	Safa Laily Rosida & Staf Radio	Mengoperasikan rekaman video vertikal (rasio 9:16), mengatur pencahayaan, dan mengelola mikrofon wireless (<i>clip-on</i>) untuk kejernihan vokal.
<i>Talent</i> / Pemeran Utama	Safa Laily Rosida, Staf Radio, Recha,	Menyampaikan pesan di depan kamera. Penyiar internal dilibatkan untuk memperkuat <i>personal branding</i> radio, sedangkan <i>talent</i> eksternal (Recha dan Aldo) dilibatkan sesuai kebutuhan naskah konten edukasi dan hiburan.
<i>Editor</i> & Pasca-Produksi	Safa Laily Rosida	Mengolah rekaman mentah (<i>raw footage</i>) pada aplikasi CapCut, menyusun transisi, menambahkan <i>subtitle</i> dinamis, menyesuaikan efek suara, dan memfinalisasi video.

4.2.4 Penentuan Lokasi dan Jadwal Produksi

Pada tahap ini, penulis menentukan lokasi dan jadwal produksi sebagai bagian dari persiapan sebelum proses pengambilan gambar dilakukan. Lokasi produksi dipilih di Studio Utama Radio Gagak Rimang sebanyak 4 kali *shooting* dan area *outdoor* di Kabupaten Blora sebanyak 3 kali *shooting* karena mendukung kebutuhan visual konten, termasuk ketersediaan properti yang sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Sementara itu, proses *shooting* dilaksanakan selama tiga hari dengan mempertimbangkan efektivitas waktu serta kesiapan tim produksi. Penentuan lokasi dan jadwal ini dilakukan agar proses produksi dapat berjalan dengan lebih terstruktur dan mendukung hasil visual yang optimal.

4.2.5 Persiapan Properti

Pada tahap ini, penulis menyiapkan peralatan dan properti yang digunakan dalam proses produksi. Peralatan yang digunakan yaitu iPhone 12 Pro untuk merekam video, serta iPhone XR dan mikrofon *wireless* untuk merekam suara agar vokal terekam jernih. Selain itu, properti pendukung yang digunakan memanfaatkan fasilitas studio Radio Gagak Rimang, seperti *mixer audio*, mikrofon siaran, *headphone*, meja siaran, komputer siaran, hingga naskah fisik *Standard Sequence Guide* (SSG) untuk memperkuat suasana siaran di dalam video.

4.3 Analisis Tahap Produksi

4.3.1 Pengarahan Talent

Pada tahap produksi, pengarahan talent dilakukan untuk memastikan seluruh pihak yang terlibat memahami konsep dan alur konten sebelum proses pengambilan gambar dilaksanakan. Pengarahan awal dilakukan H-3 sebelum pelaksanaan shooting dengan memberikan penjelasan mengenai konsep konten, alur adegan, serta pembagian peran kepada pihak yang terlibat dalam proses produksi.

Talent yang terlibat dalam produksi konten Instagram Reels terdiri atas penulis, tim Radio Gagak Rimang, dan dua orang talent eksternal. Keterlibatan talent disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konten yang telah dirancang dalam *Standard Sequence Guide* (SSG). Penulis dan tim Radio Gagak Rimang turut

terlibat dalam pelaksanaan produksi, baik sebagai talent maupun dalam mendukung kebutuhan teknis selama proses pengambilan gambar.

Selain pengarahan awal, briefing dilakukan kembali setiap sebelum pengambilan gambar pada masing-masing konten. Briefing tersebut bertujuan untuk mengingatkan kembali alur adegan dan memastikan setiap talent memahami peran yang akan dilakukan sebelum *take*. Arahan diberikan mengenai penyampaian dialog, ekspresi, gestur, posisi talent, serta penyesuaian gerakan dengan kebutuhan pengambilan gambar.

Pengarahan dilakukan secara berulang apabila hasil *take* belum sesuai dengan konsep atau penyampaian informasi yang telah direncanakan. Hal tersebut dilakukan agar talent dapat menyesuaikan kembali penyampaian dan gerakannya sehingga hasil rekaman dapat digunakan dalam proses editing. Dengan adanya pengarahan sebelum setiap *take*, proses pengambilan gambar menjadi lebih terarah dan membantu menghasilkan footage yang sesuai dengan kebutuhan konten Instagram Reels Radio Gagak Rimang.

4.3.2 Penataan Lokasi Produksi

Penataan lokasi produksi dilakukan sebelum proses pengambilan gambar untuk menyesuaikan kondisi lokasi dengan kebutuhan visual pada masing-masing konten. Penataan dilakukan pada lokasi yang telah ditentukan, yaitu Studio Utama Radio Gagak Rimang dan beberapa area outdoor di Kabupaten Blora. Pemilihan dan penataan lokasi disesuaikan dengan kebutuhan adegan serta informasi yang ingin disampaikan dalam setiap konten.

Pada produksi yang dilakukan di studio, penulis bersama tim Radio Gagak Rimang melakukan penyesuaian terhadap area yang digunakan sebagai latar pengambilan gambar. Beberapa bagian studio dimanfaatkan sebagai latar visual yang berkaitan dengan aktivitas radio, seperti ruang siaran dan area kerja kru. Penempatan talent dan perangkat produksi juga disesuaikan dengan posisi kamera agar objek utama dapat terlihat dengan jelas dalam format video vertikal.

Sementara itu, pada pengambilan gambar di area outdoor, lokasi disesuaikan dengan kebutuhan visual pada masing-masing konten. Penulis memperhatikan posisi talent, arah pengambilan gambar, kondisi lingkungan sekitar, serta ruang yang

tersedia agar proses *shooting* dapat dilakukan tanpa mengganggu aktivitas di sekitar lokasi. Penataan tersebut juga dilakukan untuk memperoleh latar yang relevan dengan isi informasi yang disampaikan.

Selain penataan area, dilakukan pula penyesuaian terhadap pencahayaan dan posisi perangkat perekaman. Kamera atau smartphone ditempatkan dengan mempertimbangkan komposisi *frame* vertikal 9:16, sedangkan mikrofon wireless *clip-on* dipasang pada talent yang membutuhkan perekaman suara secara langsung. Penyesuaian dilakukan kembali apabila posisi objek, pencahayaan, atau suara belum mendukung kebutuhan pengambilan gambar.

Dengan penataan lokasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing adegan, proses produksi dapat berlangsung secara lebih terarah. Penataan tersebut juga membantu memastikan elemen visual, posisi talent, serta perangkat produksi dapat mendukung penyampaian informasi dalam konten Instagram Reels Radio Gagak Rimang.

4.3.3 Proses Pengambilan Gambar (Shooting)

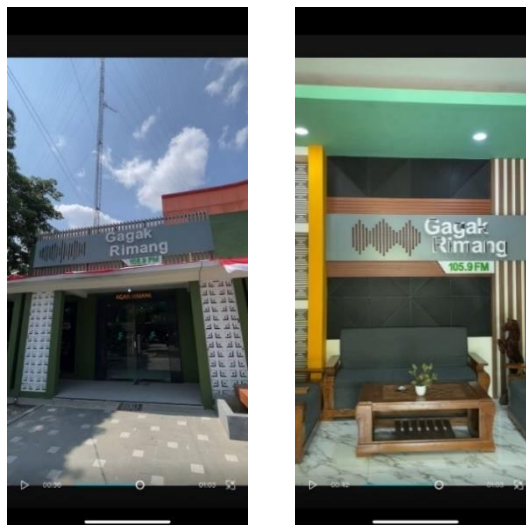
Proses pengambilan gambar dilakukan setelah seluruh persiapan produksi selesai. Pada tahap ini, penulis bersama tim Radio Gagak Rimang melaksanakan *shooting* dengan mengacu pada Standard Sequence Guide (SSG) yang telah disusun. Pengambilan gambar dilakukan menggunakan format vertikal 9:16 sesuai dengan kebutuhan unggahan konten pada Instagram Reels. Dalam proses pengambilan gambar, teknik videografi yang diterapkan meliputi *type of shot* dan *camera angle*. Kedua teknik tersebut digunakan untuk menentukan ukuran objek dalam *frame* serta sudut pandang kamera terhadap objek. Penerapan *type of shot* dan *camera angle* disesuaikan dengan kebutuhan visual dan tujuan penyampaian informasi dalam setiap konten (Herwina et al., 2024).

Pada penerapannya, *type of shot* digunakan untuk menyesuaikan ukuran objek atau talent yang ditampilkan dalam *frame*. Penulis menggunakan beberapa ukuran gambar sesuai dengan kebutuhan adegan, seperti *medium shot* (MS) untuk menampilkan talent beserta sebagian lingkungan di sekitarnya dan *medium close-up* (MCU) untuk menampilkan talent dalam jarak yang lebih dekat sehingga ekspresi dan penyampaian informasi dapat terlihat dengan lebih jelas. Sementara itu, *camera*

angle digunakan untuk menentukan sudut pandang kamera terhadap talent atau objek. Dalam proses produksi, penulis menggunakan *eye level*, yaitu posisi kamera yang sejajar dengan mata talent, terutama pada adegan ketika talent menyampaikan informasi secara langsung kepada audiens. Pemilihan ukuran gambar dan sudut kamera dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan masing-masing adegan yang telah direncanakan dalam SSG.

Sebelum setiap *take*, penulis memastikan posisi kamera, talent, dan objek telah sesuai dengan kebutuhan adegan. Apabila hasil pengambilan gambar belum sesuai dengan konsep atau arahan yang telah ditentukan, dilakukan pengarahannya kembali dan *retake*. Proses tersebut dilakukan hingga diperoleh *footage* yang sesuai untuk digunakan pada tahap pasca produksi. Adapun penerapan *type of shot* dan *camera angle* yang digunakan dalam proses pengambilan gambar pada masing-masing konten dapat dilihat pada dokumentasi berikut:

1. Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 1*



Gambar 4 1 Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 1*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Pada *Standard Sequence Guide 1*, pengambilan gambar dilakukan untuk memperkenalkan lokasi Radio Gagak Rimang melalui tampilan eksterior dan interior studio. Pengambilan gambar pertama menggunakan Full Shot dengan Eye Level Angle. Full Shot dipilih untuk menampilkan keseluruhan tampilan luar gedung Radio Gagak Rimang secara utuh, sedangkan Eye Level Angle digunakan

dengan posisi kamera sejajar terhadap objek sehingga tampilan gedung terlihat secara natural. Kombinasi shot dan angle tersebut dipilih untuk memberikan gambaran awal mengenai lokasi Radio Gagak Rimang secara jelas kepada penonton.

Pengambilan gambar berikutnya menggunakan Long Shot dengan Low Angle untuk menampilkan keseluruhan area studio Radio Gagak Rimang. Long Shot dipilih agar ruang studio dapat terlihat secara lebih luas dan memberikan konteks mengenai kondisi interior studio. Sementara itu, Low Angle digunakan untuk memberikan perspektif pengambilan gambar dari posisi yang lebih rendah sehingga bagian interior studio dapat terlihat lebih menonjol. Pemilihan kedua teknik tersebut bertujuan memberikan variasi visual sekaligus memperlihatkan kondisi ruang studio secara lebih menyeluruh.

2. Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 2*



Gambar 4.2 Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 2*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Pada *Standard Sequence Guide 2*, pengambilan gambar berfokus pada penyampaian informasi melalui subjek yang berada di depan gedung Radio Gagak Rimang. Pengambilan gambar menggunakan Medium Shot dengan Eye Level Angle. Medium Shot dipilih untuk menampilkan subjek secara lebih dekat sehingga wajah, ekspresi, dan gestur subjek dapat terlihat dengan jelas, sementara sebagian lingkungan di sekitar subjek tetap terlihat. Penggunaan Eye Level Angle dilakukan

dengan posisi kamera sejajar dengan subjek sehingga menghasilkan sudut pandang yang natural dan mendukung komunikasi langsung dengan penonton.

Teknik yang sama digunakan pada pengambilan gambar kedua, yaitu Medium Shot dengan Eye Level Angle saat menampilkan interaksi antara pembawa informasi dan narasumber. Pemilihan Medium Shot bertujuan menjaga fokus penonton pada kedua subjek sekaligus tetap memberikan konteks lokasi pengambilan gambar. Eye Level Angle digunakan agar interaksi terlihat natural dan tidak memberikan kesan perspektif yang terlalu dominan terhadap salah satu subjek.

3. Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 3*



Gambar 4.3 Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 3*

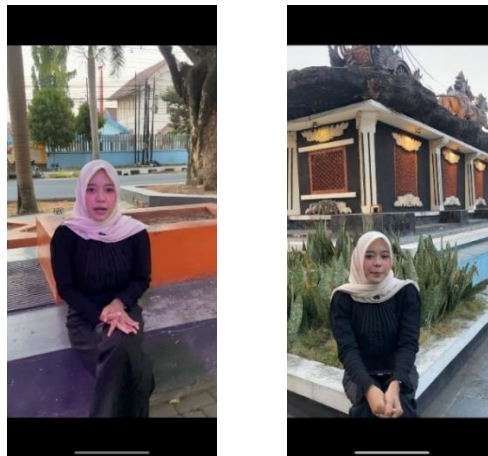
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Pada *Standard Sequence Guide 3*, pengambilan gambar digunakan untuk menampilkan aktivitas dan interaksi yang berlangsung di dalam ruangan. Pengambilan gambar pertama menggunakan Full Shot dengan Eye Level Angle. Full Shot dipilih untuk menampilkan keseluruhan aktivitas dan interaksi antarsubjek dalam satu frame sehingga hubungan antara subjek dan lingkungan di sekitarnya dapat terlihat dengan jelas. Sementara itu, Eye Level Angle digunakan untuk menghasilkan sudut pandang yang natural dan tidak memberikan kesan perspektif yang berlebihan terhadap subjek.

Pengambilan gambar kedua menggunakan Long Shot dengan Eye Level Angle. Long Shot dipilih untuk memperlihatkan aktivitas subjek sekaligus kondisi

ruangan secara lebih luas. Penggunaan shot ini memberikan konteks yang lebih lengkap mengenai lokasi berlangsungnya aktivitas. Eye Level Angle tetap digunakan agar tampilan aktivitas dan ruangan terlihat natural serta sesuai dengan sudut pandang penonton.

4. Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 4*



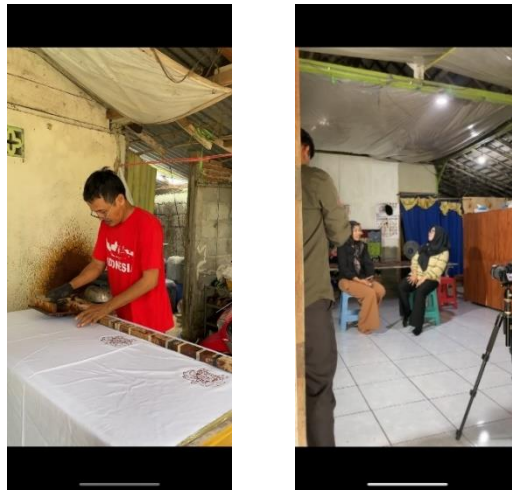
Gambar 4.4 Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 4*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Pada *Standard Sequence Guide 4*, pengambilan gambar dilakukan untuk menampilkan subjek beserta lingkungan di sekitarnya. Pengambilan gambar pertama menggunakan Medium Shot dengan Eye Level Angle. Medium Shot dipilih untuk menampilkan subjek secara lebih dekat sehingga ekspresi dan gestur subjek dapat terlihat dengan jelas, sementara sebagian lingkungan di sekitar subjek tetap terlihat. Eye Level Angle digunakan agar posisi kamera sejajar dengan subjek sehingga menghasilkan sudut pandang yang natural.

Pengambilan gambar kedua menggunakan Medium Long Shot dengan Eye Level Angle. Medium Long Shot dipilih untuk menampilkan subjek dengan cakupan lingkungan yang lebih luas dibandingkan Medium Shot, sehingga keberadaan subjek dan latar di sekitarnya dapat terlihat secara bersamaan. Eye Level Angle digunakan untuk mempertahankan sudut pandang yang natural dan memberikan keseimbangan antara subjek dengan lingkungan yang ditampilkan.

5. Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 5*



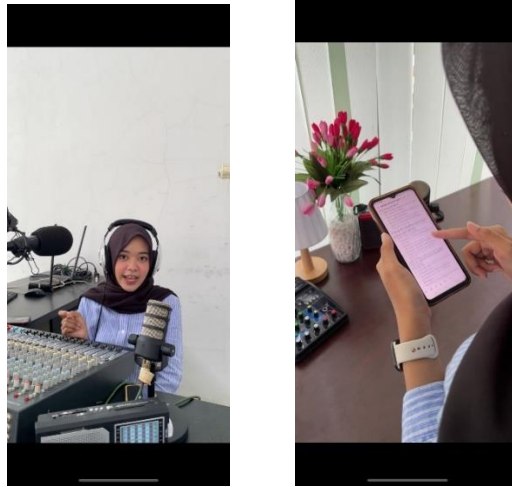
Gambar 4.5 Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 5*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Pada *Standard Sequence Guide 5*, pengambilan gambar dilakukan untuk menampilkan aktivitas subjek serta kondisi lingkungan tempat kegiatan berlangsung. Pengambilan gambar pertama menggunakan Medium Shot dengan Eye Level Angle. Medium Shot dipilih untuk menampilkan subjek dan aktivitas yang dilakukan secara lebih dekat sehingga gerakan dan kegiatan subjek dapat terlihat dengan jelas. Sementara itu, Eye Level Angle digunakan dengan posisi kamera sejajar terhadap subjek untuk menghasilkan sudut pandang yang natural.

Pengambilan gambar kedua menggunakan Long Shot dengan Eye Level Angle. Long Shot dipilih untuk memperlihatkan aktivitas subjek sekaligus suasana dan kondisi lingkungan di sekitarnya secara lebih luas. Penggunaan shot ini memberikan konteks mengenai lokasi dan situasi tempat kegiatan berlangsung. Eye Level Angle digunakan untuk mempertahankan sudut pandang yang natural sehingga aktivitas dan lingkungan dapat ditampilkan secara proporsional.

6. Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 6*



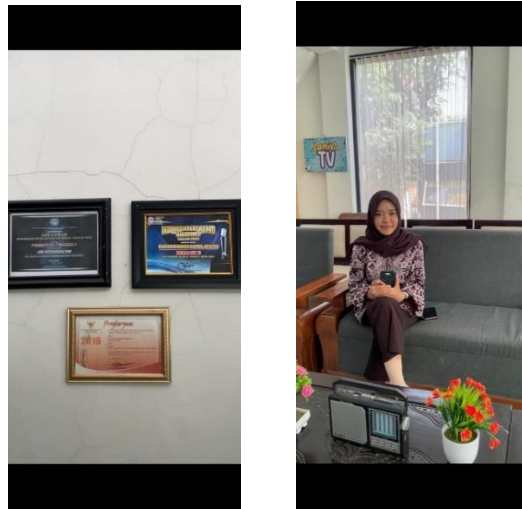
Gambar 4.6 Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 6*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Pada *Standard Sequence Guide 6*, pengambilan gambar dilakukan untuk menampilkan aktivitas di ruang siaran serta detail penggunaan perangkat. Pengambilan gambar pertama menggunakan Medium Shot dengan Eye Level Angle. Medium Shot dipilih untuk menampilkan subjek beserta aktivitasnya di ruang siaran secara lebih dekat, sehingga subjek dan kegiatan yang dilakukan dapat terlihat dengan jelas. Sementara itu, Eye Level Angle digunakan dengan posisi kamera sejajar terhadap subjek untuk menghasilkan sudut pandang yang natural.

Pengambilan gambar kedua menggunakan Close Up dengan High Angle (Over the Shoulder). Close Up dipilih untuk memperlihatkan detail aktivitas subjek saat mengoperasikan perangkat secara lebih dekat. Sementara itu, High Angle (Over the Shoulder) digunakan untuk memperlihatkan aktivitas dari sudut pandang yang lebih tinggi dan mengikuti posisi subjek, sehingga detail perangkat yang sedang digunakan dapat terlihat dengan lebih jelas.

7. Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 7*



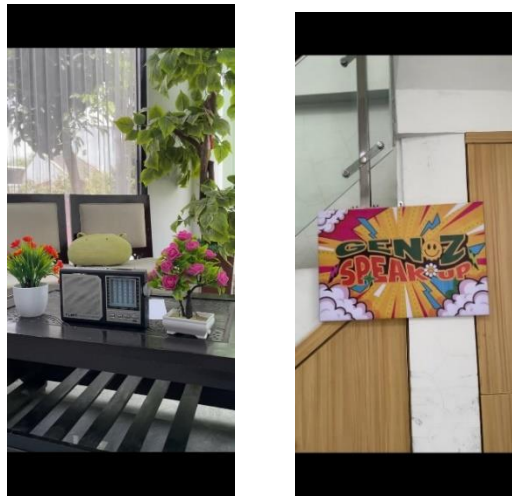
Gambar 4.7 Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 7*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Pada *Standard Sequence Guide 7*, pengambilan gambar dilakukan untuk menampilkan objek dan subjek yang berkaitan dengan informasi mengenai Radio Gagak Rimang. Pengambilan gambar pertama menggunakan Medium Shot dengan Eye Level Angle. Medium Shot dipilih untuk menampilkan objek berupa bingkai informasi dan penghargaan secara lebih dekat sehingga detail objek dapat terlihat dengan jelas. Eye Level Angle digunakan dengan posisi kamera sejajar terhadap objek agar tampilan informasi terlihat natural dan mudah diamati oleh penonton.

Pengambilan gambar kedua juga menggunakan Medium Shot dengan Eye Level Angle, tetapi diterapkan pada subjek yang berada di dalam ruangan. Medium Shot dipilih untuk menampilkan subjek beserta sebagian lingkungan di sekitarnya sehingga perhatian penonton tetap terarah pada subjek, sementara konteks lokasi tetap terlihat. Eye Level Angle digunakan untuk menghasilkan sudut pandang yang natural dan memberikan kesan interaksi yang lebih dekat dengan penonton.

8. Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 8*



Gambar 4.8 Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 8*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Pada *Standard Sequence Guide 8*, pengambilan gambar dilakukan untuk menampilkan objek dan suasana ruangan yang berkaitan dengan informasi yang disampaikan. Pengambilan gambar pertama menggunakan Medium Shot dengan Eye Level Angle. Medium Shot dipilih untuk menampilkan objek dan suasana ruangan secara lebih dekat sehingga detail objek serta kondisi di sekitarnya tetap dapat terlihat. Eye Level Angle digunakan dengan posisi kamera sejajar terhadap objek untuk menghasilkan sudut pandang yang natural.

Pengambilan gambar kedua menggunakan Medium Close Up dengan Eye Level. Medium Close Up dipilih untuk menampilkan detail objek secara lebih dekat sehingga informasi visual pada objek dapat terlihat dengan lebih jelas. Eye Level digunakan untuk mempertahankan sudut pandang yang natural terhadap objek yang ditampilkan.

9. Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 9*



Gambar 4.9 Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 9*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Pada *Standard Sequence Guide 9*, pengambilan gambar dilakukan untuk menampilkan subjek beserta aktivitas dan lingkungan di sekitarnya. Pengambilan gambar pertama menggunakan Medium Shot dengan Eye Level Angle. Medium Shot dipilih untuk menampilkan subjek secara lebih dekat sehingga ekspresi dan aktivitas yang dilakukan dapat terlihat dengan jelas. Eye Level Angle digunakan dengan posisi kamera sejajar terhadap subjek agar menghasilkan sudut pandang yang natural.

Pengambilan gambar kedua menggunakan Medium Long Shot dengan Eye Level. Medium Long Shot dipilih untuk menampilkan subjek sekaligus lingkungan di sekitarnya secara lebih luas, sehingga penonton dapat melihat hubungan antara subjek dengan lokasi tempat aktivitas berlangsung. Eye Level digunakan untuk mempertahankan sudut pandang yang natural dan menampilkan subjek serta lingkungan secara proporsional.

10. Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 10*



Gambar 4.10 Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide 10*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Pada *Standard Sequence Guide 10*, pengambilan gambar dilakukan untuk menampilkan subjek dengan menyesuaikan cakupan lingkungan yang ingin ditampilkan. Pengambilan gambar pertama menggunakan Medium Shot dengan Eye Level Angle. Medium Shot dipilih untuk menampilkan subjek secara lebih dekat sehingga ekspresi dan aktivitas yang dilakukan dapat terlihat dengan jelas. Eye Level Angle digunakan dengan posisi kamera sejajar terhadap subjek untuk menghasilkan sudut pandang yang natural.

Pengambilan gambar kedua menggunakan Medium Long Shot dengan Eye Level. Medium Long Shot dipilih untuk menampilkan subjek sekaligus lingkungan di sekitarnya secara lebih luas. Pemilihan shot ini memberikan konteks lokasi kepada penonton tanpa menghilangkan fokus terhadap subjek. Eye Level digunakan untuk mempertahankan sudut pandang yang natural dan menampilkan subjek serta lingkungan secara proporsional.

4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi

4.4.1 Seleksi Footage

Seleksi footage dilakukan setelah proses pengambilan gambar selesai. Tahap ini bertujuan untuk menentukan hasil rekaman yang paling sesuai dengan

kebutuhan setiap konten berdasarkan SSG yang telah disusun. Seluruh hasil rekaman diperiksa kembali untuk memastikan footage yang digunakan memiliki kualitas visual dan audio yang mendukung penyampaian informasi.

Pada proses seleksi, penulis memilih footage berdasarkan kesesuaian adegan, ekspresi dan gestur talent, komposisi gambar, serta kejelasan suara. Footage yang memiliki kesalahan dalam penyampaian dialog, gerakan, posisi objek, maupun gangguan teknis tidak digunakan dalam proses penyuntingan. Sementara itu, footage yang sesuai dengan alur SSG dipilih dan disusun sebagai bahan utama editing.

Seleksi footage dilakukan secara bertahap pada masing-masing konten agar materi yang digunakan sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Hasil seleksi kemudian dikumpulkan dan disiapkan untuk memasuki proses penyuntingan video. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan proses editing dapat berjalan lebih terarah dan menghasilkan video yang sesuai dengan kebutuhan informasi pada setiap konten.

4.4.2 Proses Editing Video

Setelah tahap seleksi footage selesai, proses selanjutnya adalah penyuntingan video (*editing*). Proses editing dilakukan oleh Safa Laily Rosida menggunakan aplikasi CapCut. Penyuntingan dilakukan untuk mengolah *raw footage* menjadi video Instagram Reels yang utuh, informatif, dan sesuai dengan konsep serta alur yang telah ditentukan dalam Standard Sequence Guide (SSG). Aplikasi CapCut digunakan karena mendukung berbagai kebutuhan penyuntingan video, seperti pemotongan footage, penyusunan klip, penambahan teks, subtitle, transisi, dan efek suara. Penggunaan CapCut sebagai aplikasi penyuntingan juga telah ditetapkan pada tahap pasca produksi dalam perancangan karya. Proses editing dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Import Footage

Tahap pertama dilakukan dengan memasukkan seluruh footage yang telah melalui proses seleksi ke dalam aplikasi CapCut. Footage yang dipilih disusun berdasarkan masing-masing konten dan urutan adegan yang terdapat pada SSG. Pada tahap ini, penulis memastikan seluruh bahan video yang diperlukan telah tersedia sebelum proses penyuntingan dilanjutkan.



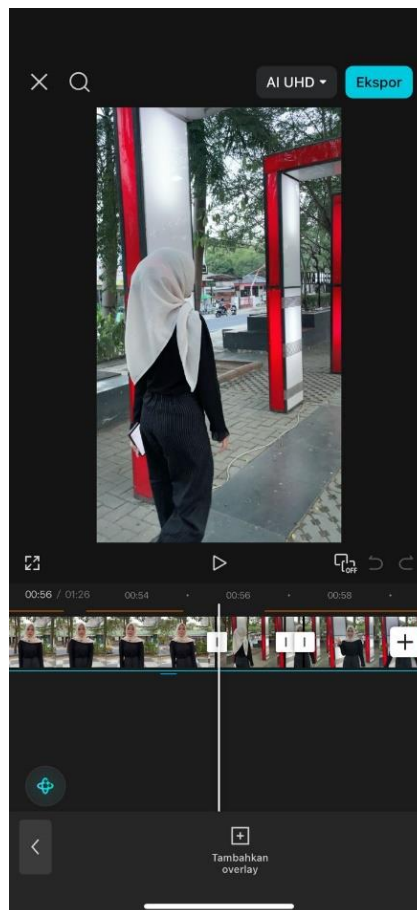
Gambar 4.11 Proses Import Footage pada CapCut

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

2. Cutting dan Penyusunan Footage

Setelah footage di-*import*, penulis melakukan proses *cutting* dengan memotong bagian video yang tidak diperlukan, seperti kesalahan dialog, jeda yang terlalu panjang, gerakan yang kurang sesuai, maupun bagian lain yang tidak mendukung isi konten. Footage yang telah dipotong kemudian disusun pada *timeline* sesuai dengan urutan adegan dalam SSG.

Penyusunan dilakukan dengan memperhatikan kesinambungan antaradegan sehingga perpindahan dari satu footage ke footage berikutnya dapat menghasilkan alur video yang mudah diikuti. Durasi setiap footage juga disesuaikan agar penyampaian informasi tetap efektif dan tidak terdapat bagian yang terlalu panjang.

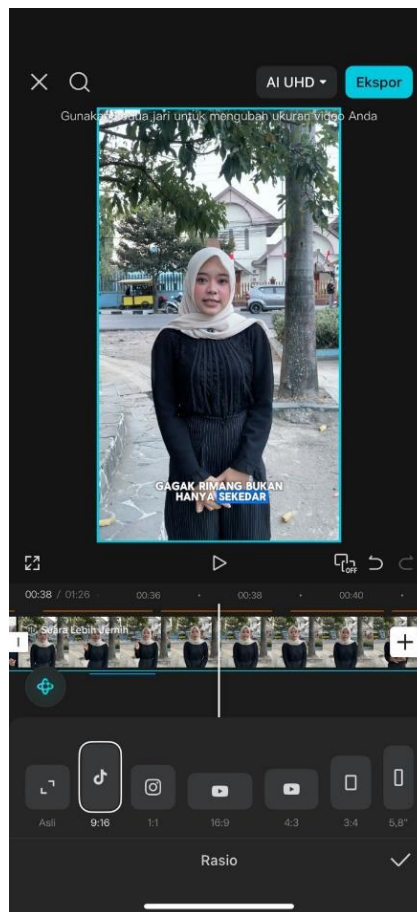


Gambar 4.12 Proses Cutting dan Penyusunan Footage pada CapCut

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

3. Penyesuaian Format Video

Video disunting dalam format vertikal dengan rasio **9:16** agar sesuai dengan format Instagram Reels. Pada tahap ini, penulis menyesuaikan posisi dan ukuran footage sehingga objek utama tetap berada pada area frame yang sesuai. Penyesuaian juga dilakukan terhadap beberapa footage apabila terdapat bagian gambar yang perlu diposisikan kembali agar tampilan video tetap proporsional.



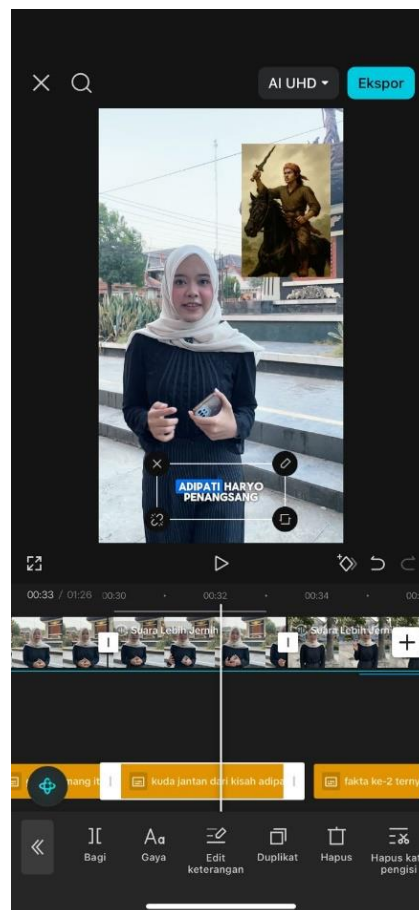
Gambar 4.13 Penyesuaian Format Video 9:16

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

4. Penambahan Subtitle Dinamis

Tahap berikutnya adalah penambahan subtitle pada bagian dialog atau informasi yang disampaikan oleh talent. Subtitle dibuat menggunakan fitur teks pada CapCut dan disesuaikan dengan waktu kemunculan suara. Penulis mengatur posisi, ukuran, serta tampilan teks agar dapat dibaca dengan jelas oleh audiens.

Subtitle dibuat secara dinamis dengan menyesuaikan kemunculan teks terhadap penyampaian dialog. Penambahan subtitle bertujuan untuk membantu audiens memahami informasi yang disampaikan, termasuk ketika video ditonton tanpa mengaktifkan suara.

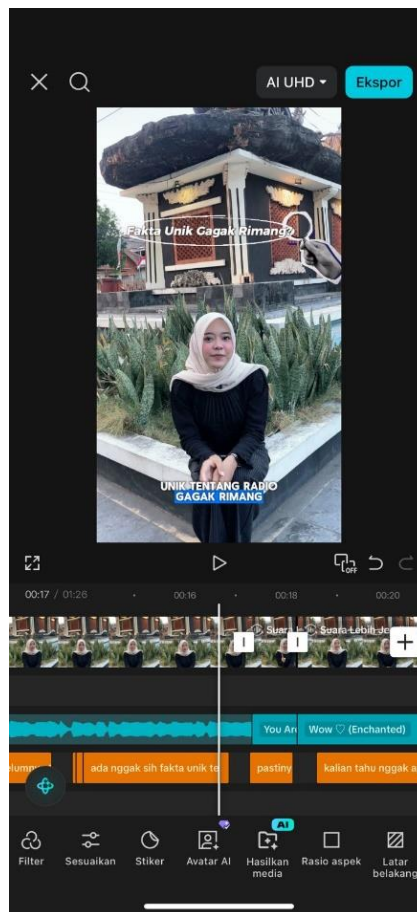


Gambar 4.14 Penambahan Subtitle Dinamis

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

5. Penambahan Elemen Grafis

Setelah subtitle, penulis menambahkan elemen grafis sederhana yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konten. Elemen grafis digunakan untuk memberikan penekanan terhadap informasi tertentu dan mendukung tampilan visual video. Penggunaan elemen grafis tidak diterapkan secara berlebihan agar perhatian audiens tetap terarah pada informasi utama yang disampaikan.

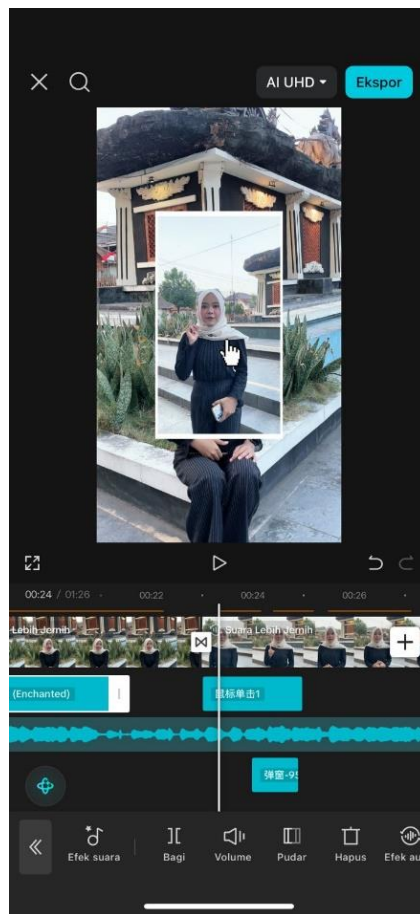


Gambar 4.15 Penambahan Elemen Grafis

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

6. Penambahan Transisi

Transisi ditambahkan pada perpindahan footage yang membutuhkan penghubung antarscene. Penulis memilih dan menyesuaikan transisi dengan alur serta karakter masing-masing konten. Penggunaan transisi dilakukan secara sederhana agar perpindahan gambar tetap terlihat natural dan tidak mengganggu penyampaian informasi.



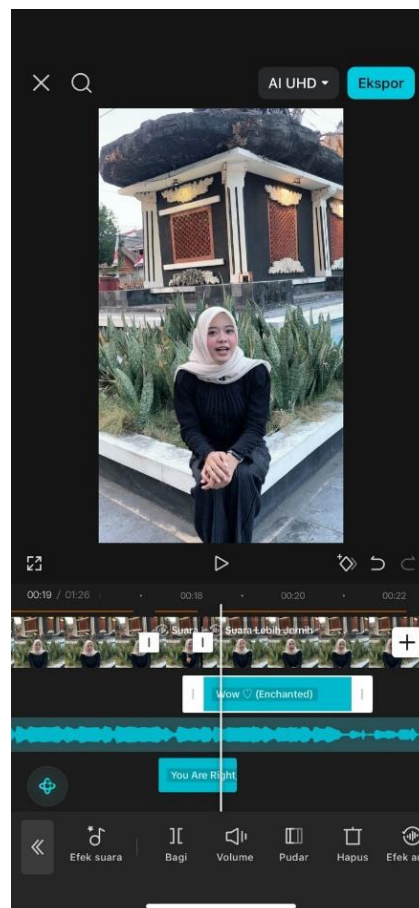
Gambar 4.16 Penambahan Transisi

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

7. Penyesuaian Audio dan Penambahan Efek Suara

Pada tahap audio, penulis melakukan penyesuaian antara suara talent dengan footage yang digunakan. Bagian audio yang tidak diperlukan dipotong dan tingkat suara disesuaikan agar dialog dapat terdengar dengan jelas. Selain itu, efek suara ditambahkan pada bagian tertentu apabila diperlukan untuk mendukung suasana dan penekanan visual dalam video.

Tahap penyesuaian audio dilakukan dengan memperhatikan keseimbangan antara suara talent, efek suara, dan elemen audio lainnya sehingga tidak saling menutupi. Penyelarasan audio dan visual dilakukan sebagai bagian dari proses editing agar informasi dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini sesuai dengan rancangan pasca produksi yang mencakup penyesuaian audio-visual, efek suara, subtitle dinamis, dan elemen grafis.



Gambar 4.17 Penyesuaian Audio dan Penambahan Efek Suara

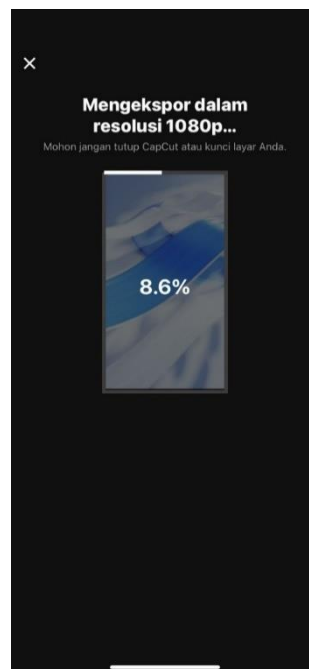
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

8. Review Hasil Editing dan Finalisasi

Setelah seluruh elemen video selesai disusun, penulis melakukan pemeriksaan kembali melalui fitur *preview* pada CapCut. Pemeriksaan dilakukan dari awal hingga akhir untuk memastikan tidak terdapat footage yang salah, subtitle yang tidak sesuai dengan dialog, kesalahan pemotongan, ketidaksesuaian audio, maupun elemen visual yang mengganggu.

Video yang telah diperiksa kemudian dipersiapkan untuk tahap *preview* bersama pihak pengelola Radio Gagak Rimang. Apabila terdapat masukan atau bagian yang perlu diperbaiki, penulis melakukan penyesuaian kembali sebelum video dinyatakan final. Setelah memperoleh persetujuan, video siap memasuki tahap unggahan. Proses peninjauan dan revisi tersebut juga telah direncanakan dalam tahapan pasca produksi karya.

Dengan melalui tahapan tersebut, proses editing tidak hanya berfungsi untuk menggabungkan hasil rekaman, tetapi juga mengolah footage menjadi konten video yang memiliki alur penyampaian informasi yang jelas, tampilan visual yang sesuai dengan karakter Instagram Reels, serta audio dan subtitle yang mendukung pemahaman audiens.



Gambar 4.18 Review Hasil Editing dan Finalisasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

4.4.3 Preview Video

Setelah proses editing selesai, tahap selanjutnya adalah preview video untuk memastikan hasil telah sesuai dengan konsep, alur, dan informasi yang dirancang sebelum diunggah pada akun Instagram @lpplgagakrimang.

Pada tahap ini, penulis memeriksa keseluruhan video, meliputi susunan footage, perpindahan scene, audio, subtitle, transisi, efek suara, elemen grafis, serta format vertikal 9:16. Setelah pemeriksaan mandiri, video ditinjau bersama pihak Radio Gagak Rimang untuk memastikan kesesuaian visual, audio, subtitle, dan informasi. Apabila terdapat kekurangan, dilakukan revisi sesuai masukan sebelum video difinalisasi dan diunggah.

4.4.4 Unggahan Video

Video yang telah difinalisasi kemudian diserahkan kepada pihak pengelola media sosial Radio Gagak Rimang untuk diunggah pada akun Instagram @lpplgagakrimang. Unggahan dilakukan dalam bentuk Instagram sesuai dengan konsep karya. Seluruh video diunggah sebagai konten nonkolaboratif sehingga dapat didistribusikan secara mandiri melalui akun Instagram Radio Gagak Rimang.

Dalam pelaksanaan unggahan, penulis tidak menetapkan hari dan waktu unggah secara tetap berdasarkan perkiraan jam aktif audiens di Instagram. Waktu unggahan disesuaikan dengan kondisi operasional dan ketersediaan pengelola media sosial Radio Gagak Rimang. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu kendala dalam pengelolaan unggahan, Kepala Radio Gagak Rimang yang sekaligus berperan sebagai admin @lpplgagakrimang juga bertanggung jawab mengelola lebih dari lima akun media sosial serta menjalankan tugas komunikasi lainnya. Oleh karena itu, jadwal unggahan tidak ditentukan secara ketat sejak awal dan pelaksanaannya disesuaikan dengan beban pekerjaan serta waktu yang tersedia.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, unggahan dilakukan secara bertahap setelah video memperoleh persetujuan dari pihak pengelola. Waktu unggah ditentukan sesuai kesiapan admin agar proses unggahan tetap berjalan tanpa menambah beban operasional Radio Gagak Rimang.

Tabel 4.5 Daftar Unggahan Konten Reels Nonkolaboratif

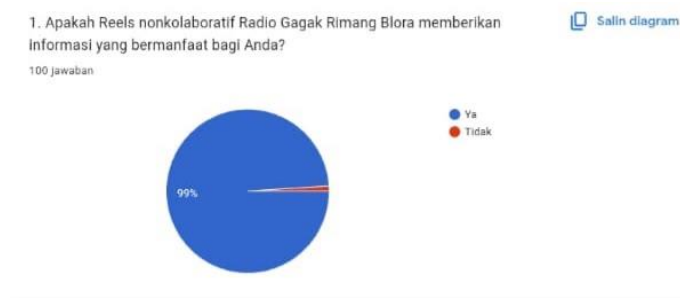
No	Judul Video	Waktu Pengunggahan	Link
1	Yuk Intip Studio Gagak Rimang Blora	7 September 2026	https://www.instagram.com/reel/DcS1bCBzmB7/?igsi=MjJzM3ZwbXc5NDVv
2	Kenalan sama Manusia-manusia Keren Gagak Rimang	7 September 2026	https://www.instagram.com/reel/DcS6gxBT03O/?igsi=ZjhxZGM1ZH A4cjJq
3	BTS: Dibalik Layar Live Streaming Podcast Pelajar	8 September 2026	https://www.instagram.com/reel/DcX06ShTpsL/?igsi=OHF3bDF3YmU1MDI2
4	Fakta Unik Tentang Gagak Rimang	8 September 2026	https://www.instagram.com/reel/DcYO-ErOTHck/?igsi=MTF6dWQ5ZzB5YludA==
5	Hari ini ngapain aja?: Kesyukuran Gagak Rimang Hari ini	9 September 2026	https://www.instagram.com/reel/DcYiIc1TGf4/?igsi=MXFnNXZuZzY4OHl6eQ==
6	Ini dia! hal-hal yang harus dipersiapkan sebelum podcast/siaran	10 September 2026	https://www.instagram.com/reel/DcZgh3_z5a_/?igsi=MWNqd3Zjd3Fr dmVlaw==
7	Info Media Partner Bersama Gagak Rimang	12 September 2026	https://www.instagram.com/reel/DdSL5qLT5O3/?stkn=bTZtbW90NnJqeXk=

No	Judul Video	Waktu Pengunggahan	Link
8	Program-Program Radio Gagak Rimang	13 September 2026	https://www.instagram.com/reel/DdSscS5zo uX/?stkn=MXB5a3JtaXhv ZzR5aw==
9	Tips & Trik Warga Blora Stop Berita Hoax	14 September 2026	https://www.instagram.com/reel/DdTQ1Xlz Dr-/?stkn=bHI2XXZsbDExM W40
10	Lima Istilah Di Dunia Radio	14 September 2026	https://www.instagram.com/reel/DdVKDqfz Upj/?stkn=MWFreXVoOX U5ajY4YQ==

4.5 Monitoring dan Evaluasi

4.5.1 Analisis Hasil Kuesioner Pasca Unggahan

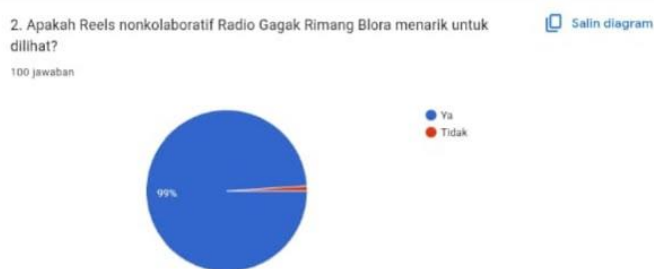
Kuesioner pasca unggahan digunakan sebagai salah satu tolok ukur dalam mengevaluasi penerimaan audiens terhadap konten Reels nonkolaboratif Radio Gagak Rimang Blora. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden pada tanggal 7-18 September 2026 melalui Google Forms. Penyebaran kuesioner dilakukan setelah konten Reels nonkolaboratif diunggah dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan audiens terhadap informasi dan penyajian konten yang telah diproduksi. Adapun hasil kuesioner pasca unggahan adalah sebagai berikut:



Gambar 4.19 Hasil Kuesioner Pasca Unggahan pada Aspek Kebermanfaatan Informasi

Sumber: Data Primer, 2026

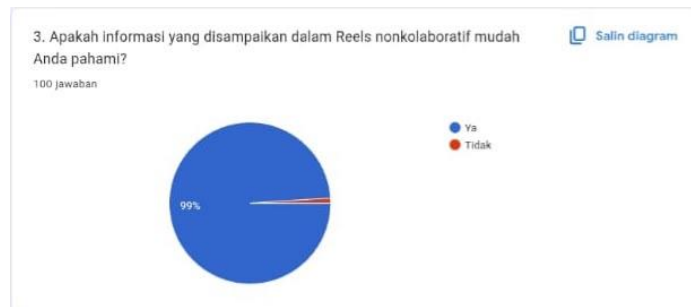
Pada aspek kebermanfaatan informasi, sebanyak 99% atau 99 responden menyatakan bahwa konten Reels nonkolaboratif Radio Gagak Rimang Blora memberikan informasi yang bermanfaat, sedangkan 1% atau 1 responden memberikan jawaban tidak. Tingginya respons positif tersebut menunjukkan bahwa informasi yang dikemas dalam bentuk Reels dapat diterima sebagai informasi yang memiliki manfaat bagi audiens. Hal ini menjadi salah satu indikasi bahwa produksi konten tidak hanya berorientasi pada penyajian visual, tetapi tetap mempertahankan fungsi informatif Radio Gagak Rimang sebagai media penyampaian informasi kepada masyarakat.



Gambar 4.20 Hasil Kuesioner Pasca Unggahan pada Aspek Daya Tarik Konten

Sumber: Data Primer, 2026

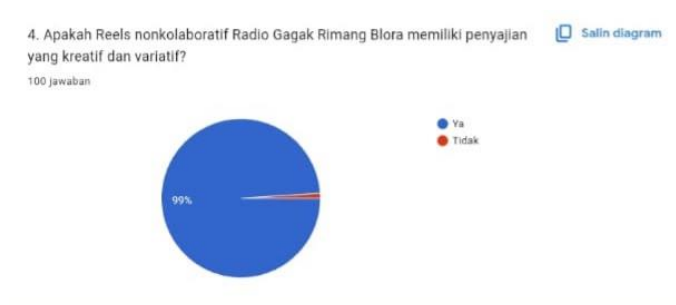
Dari aspek daya tarik, 99% atau 99 responden menyatakan bahwa Reels nonkolaboratif menarik untuk dilihat, sementara 1% atau 1 responden menyatakan tidak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan penyajian dalam format video pendek dapat menarik perhatian audiens. Penggunaan format Reels memungkinkan informasi mengenai Radio Gagak Rimang dikemas dengan penyajian yang lebih dinamis dibandingkan konten dokumentasi yang sebelumnya lebih dominan. Dengan demikian, hasil kuesioner memperlihatkan bahwa variasi bentuk penyampaian menjadi salah satu aspek yang dapat mendukung ketertarikan audiens terhadap konten.



Gambar 4.21 Hasil Kuesioner Pasca Unggahan pada Aspek Kemudahan Memahami Informasi

Sumber: Data Primer, 2026

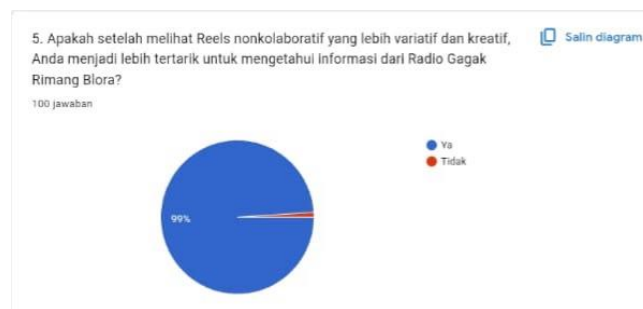
Pada aspek kemudahan memahami informasi, sebanyak 99% atau 99 responden memberikan jawaban ya dan 1% atau 1 responden memberikan jawaban tidak. Dominasi jawaban positif menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Reels dapat dipahami oleh mayoritas responden. Hal ini berkaitan dengan penggunaan elemen pendukung dalam produksi, seperti penyusunan informasi secara terstruktur, visual yang relevan, serta subtitle yang membantu audiens mengikuti informasi yang disampaikan. Dengan demikian, konten tidak hanya ditujukan untuk menarik perhatian, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pesan dapat diterima dan dipahami oleh audiens



Gambar 4.22 Hasil Kuesioner Pasca Unggahan pada Aspek Kreativitas dan Variasi Penyajian

Sumber: Data Primer, 2026

Selanjutnya, pada aspek kreativitas dan variasi penyajian, 99% atau 99 responden menilai bahwa Reels nonkolaboratif Radio Gagak Rimang memiliki penyajian yang kreatif dan variatif, sedangkan 1% atau 1 responden memberikan jawaban tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa konsep produksi yang terdiri atas beberapa topik dan pendekatan penyajian mampu memberikan variasi terhadap konten Instagram Radio Gagak Rimang. Variasi tersebut terlihat melalui perbedaan tema, penggunaan talent, lokasi, visual, serta cara penyampaian informasi pada masing-masing Reels. Hal ini sejalan dengan tujuan proyek untuk menghasilkan konten nonkolaboratif yang lebih beragam dan tidak bergantung pada konten kolaborasi.



Gambar 4.23 Hasil Kuesioner Pasca Unggahan pada Aspek Ketertarikan Audiens
Sumber: Data Primer, 2026

Pada aspek ketertarikan audiens, sebanyak 99% atau 99 responden menyatakan bahwa setelah melihat Reels nonkolaboratif yang lebih variatif dan kreatif, mereka menjadi lebih tertarik untuk mengetahui informasi dari Radio Gagak Rimang Blora. Sementara itu, 1% atau 1 responden menyatakan tidak. Hasil tersebut menjadi temuan penting karena menunjukkan bahwa penerimaan positif terhadap konten tidak hanya berhenti pada penilaian terhadap bentuk penyajian, tetapi juga berkaitan dengan ketertarikan audiens terhadap informasi yang dimiliki oleh Radio Gagak Rimang. Dengan demikian, konten Reels yang diproduksi berpotensi menjadi media pendukung untuk memperkenalkan informasi dan aktivitas Radio Gagak Rimang kepada audiens Instagram.

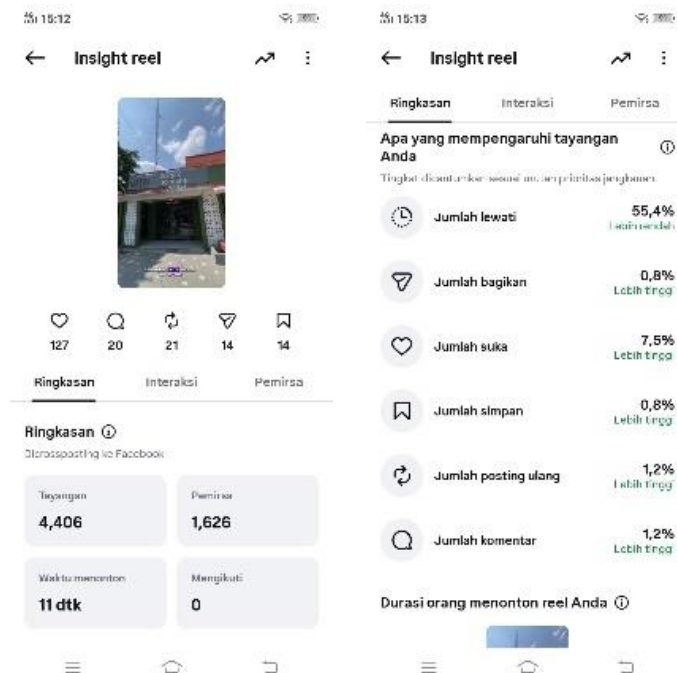
Secara keseluruhan, hasil kuesioner pasca unggahan menunjukkan adanya penerimaan yang sangat positif terhadap sepuluh konten Reels nonkolaboratif yang telah diproduksi. Kelima aspek yang dievaluasi memperoleh 99% respons positif,

mulai dari kebermanfaatan informasi hingga ketertarikan audiens terhadap Radio Gagak Rimang Blora. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten yang diproduksi telah memenuhi persepsi positif audiens dari sisi isi, penyajian, pemahaman, variasi, dan ketertarikan. Hasil kuesioner ini selanjutnya menjadi salah satu dasar evaluasi terhadap karya, yang kemudian dilengkapi dengan analisis performa berdasarkan data Instagram Insights pada masing-masing konten.

4.5.2 Analisis Hasil *Instagram Insights*

Setelah seluruh video Reels diunggah, tahap selanjutnya adalah monitoring dan evaluasi untuk mengetahui performa konten yang telah diproduksi serta mengukur ketercapaian tujuan dalam meningkatkan jangkauan informasi melalui Instagram. Monitoring dilakukan dengan memanfaatkan fitur *Instagram Insights* pada akun Instagram @lpplgagakrimang. Data yang digunakan dalam monitoring meliputi Accounts Reached, Plays, Likes, Comments, Shares, Repost, dan Saves. Dalam penciptaan karya ini, Accounts Reached menjadi indikator utama karena menunjukkan jumlah akun yang berhasil dijangkau oleh konten, sedangkan Plays dan metrik interaksi berupa Likes, Comments, Shares, Repost, dan Saves digunakan sebagai data pendukung untuk melihat performa serta respons audiens terhadap konten.

a. Konten Pertama



Gambar 4.24 *Instagram Insights* Konten Pertama
Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Konten pertama dengan judul “Yuk Intip Studio Gagak Rimang Blora” diunggah pada 7 September 2026. Berdasarkan *Instagram Insights*, konten memperoleh *Accounts Reached* sebanyak 1.626 akun sebagai jangkauan informasi, dengan 4.406 *Plays*, 127 *Likes*, 20 *Comments*, 14 *Shares*, 21 *Repost*, dan 14 *Saves*.

Jumlah *Plays* yang mencapai 4.406 kali lebih tinggi dibandingkan *Accounts Reached* sebanyak 1.626 akun. Perbedaan antara kedua metrik tersebut menunjukkan bahwa jumlah pemutaran video lebih besar daripada jumlah akun yang tercatat terjangkau. Namun, data tersebut tidak dapat digunakan untuk menentukan secara langsung jumlah audiens yang melakukan pemutaran ulang. Dari aspek interaksi, *Likes* menjadi bentuk interaksi dengan jumlah tertinggi, yaitu 127 kali, diikuti *Repost* sebanyak 21 kali, *Comments* sebanyak 20 kali, serta *Shares* dan *Saves* yang masing-masing tercatat sebanyak 14 kali.

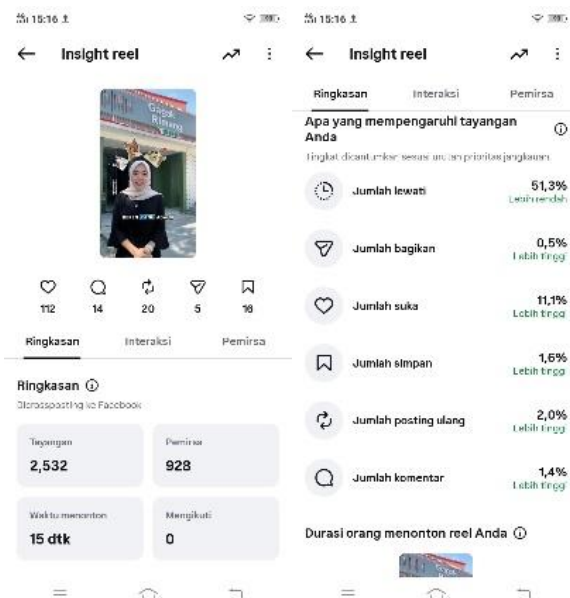


Gambar 4.25 *Instagram Insights* Demografi Pemirsa Konten Pertama

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Berdasarkan detail pemirsa pada Gambar 4.25, penonton konten didominasi oleh kelompok Pengikut (*Followers*) sebesar 95,6%, sedangkan Bukan Pengikut (*Non-Followers*) sebesar 4,4%. Dari aspek sebaran wilayah, persentase terbesar berasal dari Kabupaten Blora sebesar 58,7%, disusul Bojonegoro sebesar 20,1%, Rembang sebesar 11,7%, Grobogan sebesar 6,8%, dan Tuban sebesar 3,9%. Data tersebut memberikan gambaran mengenai karakteristik geografis audiens yang tercatat pada Instagram Insights, dengan Kabupaten Blora menjadi wilayah dengan persentase audiens terbesar pada konten pertama.

b. Konten Kedua



Gambar 4.26 *Instagram Insights* Konten Kedua

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Konten kedua yang berjudul “*Kenalan sama Manusia-manusia Keren Gagak Rimang*” diunggah pada 7 September 2026. Data *Instagram Insights* mencatat konten ini berhasil menjangkau 928 akun (*Accounts Reached*) dan diputar sebanyak 2.532 kali (*Plays*). Selisih antara total *Plays* dan *Accounts Reached* memperlihatkan adanya pola pemutaran ulang oleh audiens yang sama. Sementara dari aspek respons audiens, bentuk interaksi terbanyak didominasi oleh *Likes* (112 kali) dan *Saves* (18 kali), yang kemudian diikuti oleh *Comments* (14), *Shares* (13), serta *Repost* (5).

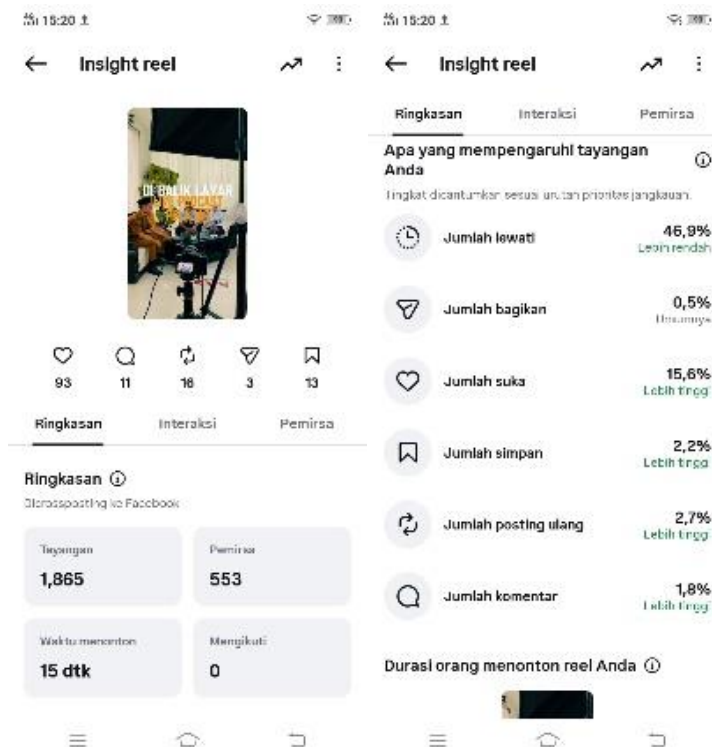


Gambar 4.27 *Instagram Insights* Demografi Pemirsa Konten Kedua

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Berdasarkan segmentasi pemirsa pada Gambar 4.27, porsi penonton mayoritas berasal dari kelompok *Pengikut* sebesar 88,9%, diikuti kategori *Bukan Pengikut* sebesar 11,1%. Adapun dari sebaran geografis, Kabupaten Blora menempati porsi tertinggi mencapai 63,5%, disusul Bojonegoro (20,1%), Rembang (11,7%), Grobogan (6,8%), dan Tuban (3,9%). Tingginya konsentrasi pemirsa lokal ini mempertegas bahwa penyampaian informasi pada konten kedua efektif menjangkau masyarakat Blora.

c. Konten Ketiga



Gambar 4.28 *Instagram Insights* Konten Ketiga

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Konten ketiga dengan judul “*BTS: Dibalik Layar Live Streaming Podcast Pelajar*” diunggah pada 8 September 2026. Berdasarkan data *Instagram Insights*, konten ini tercatat menjangkau 553 akun (*Accounts Reached*) dengan jumlah pemutaran (*Plays*) akumulatif sebanyak 1.865 kali.

Perbandingan data tersebut mengindikasikan keterpaparan ulang (*repeat view*), di mana rata-rata pemutaran melebihi satu kali untuk setiap akun terjangkau. Dalam hal keterlibatan audiens, respons terbanyak tercatat pada fitur *Likes* sebanyak 93 kali dan *Repost* sebanyak 16 kali, yang disusul oleh *Saves* (13), *Comments* (11), serta *Shares* (3).

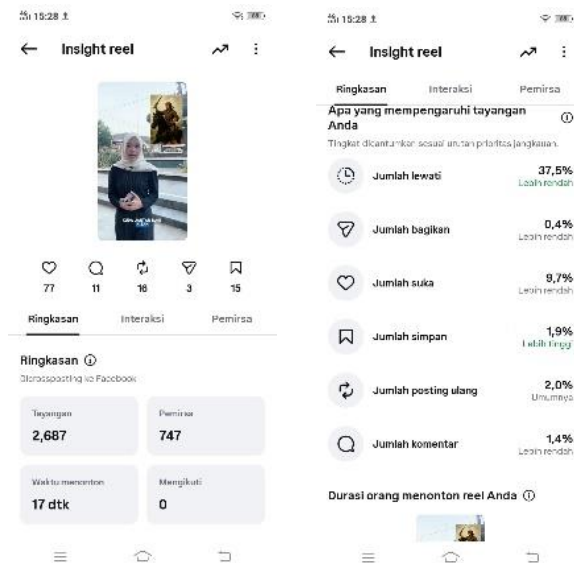


Gambar 4.29 *Instagram Insights* Demografi Pemirsa Konten Ketiga

Sumber: Insights Instagram Gagak Rimang Blora

Berdasarkan detail pemirsa pada Gambar 4.29, komposisi penonton didominasi oleh kelompok *Pengikut* (*Followers*) sebesar 90,4%, sedangkan porsi *Bukan Pengikut* (*Non-Followers*) berada pada angka 9,6%. Pada aspek sebaran wilayah, proporsi terbesar tetap dihuni oleh audiens dari Kabupaten Blora yaitu sebesar 59,2%, diikuti Bojonegoro (20,3%), Rembang (11,7%), Grobogan (6,8%), serta Tuban (3,9%). Dominasi persebaran geografis ini mengonfirmasi bahwa distribusi informasi pada konten ketiga konsisten menyampaikan pesan kepada masyarakat Blora sebagai target sasaran utama.

d. Konten Keempat



Gambar 4.30 *Instagram Insights* Konten Keempat

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Konten keempat diunggah pada 8 September 2026 dan berhasil memperoleh jangkauan *Accounts Reached* sebanyak 747 akun, dengan akumulasi pemutaran (*Plays*) mencapai 2.687 kali.

Angka pemutaran yang secara signifikan melebihi total akun terjangkau menunjukkan bahwa konten diputar secara berulang oleh penonton. Pada aspek keterlibatan (*engagement*), interaksi tertinggi didapatkan melalui *Likes* sebanyak 77 kali, yang kemudian diikuti oleh *Repost* (16 kali), *Saves* (15 kali), *Comments* (11 kali), dan *Shares* (3 kali).

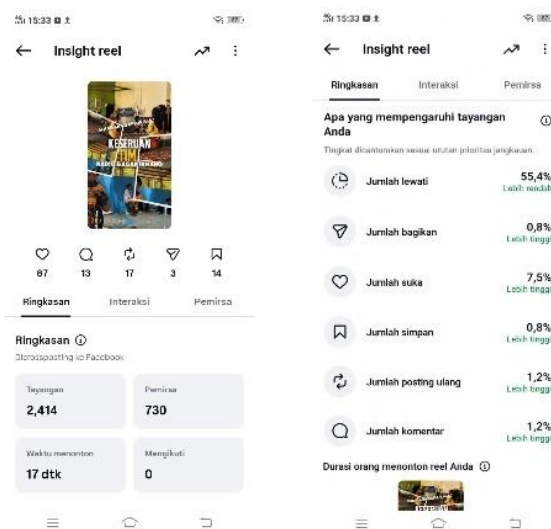


Gambar 4.31 *Instagram Insights* Demografi Pemirsa Konten Keempat

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Berdasarkan detail pemirsa pada Gambar 4.31, penonton konten didominasi oleh kategori *Pengikut (Followers)* yaitu sebesar 90,4%, sedangkan *Bukan Pengikut (Non-Followers)* tercatat sebesar 9,6%. Dari sudut pandang sebaran wilayah, audiens terbesar berada di Kabupaten Blora dengan porsi 59,2%, diikuti oleh Bojonegoro (20,3%), Rembang (11,7%), Grobogan (6,8%), serta Tuban (3,9%). Konsistensi tingginya persentase audiens lokal ini menandakan bahwa penyampaian informasi pada konten keempat berhasil menysasar masyarakat Blora secara tepat.

d. Konten Kelima



Gambar 4.32 *Instagram Insights* Konten Kelima

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Konten kelima dengan judul “*Hari ini ngapain aja?: Keseruan Gagak Rimang Hari ini*” diunggah pada 9 September 2026. Berdasarkan data *Instagram Insights*, konten ini memperoleh *Accounts Reached* sebanyak 730 akun sebagai jangkauan informasi, dengan total pemutaran (*Plays*) mencapai 2.414 kali.

Selisih yang signifikan antara jumlah pemutaran (*Plays*) dan akun terjangkau memperlihatkan adanya aktivitas pemutaran ulang (*repeat views*) oleh audiens. Dari segi keterlibatan, bentuk interaksi terbanyak didominasi oleh *Likes* (87 kali) dan *Repost* (17 kali), yang disusul oleh *Saves* (14 kali), *Comments* (13 kali), serta *Shares* (3 kali)

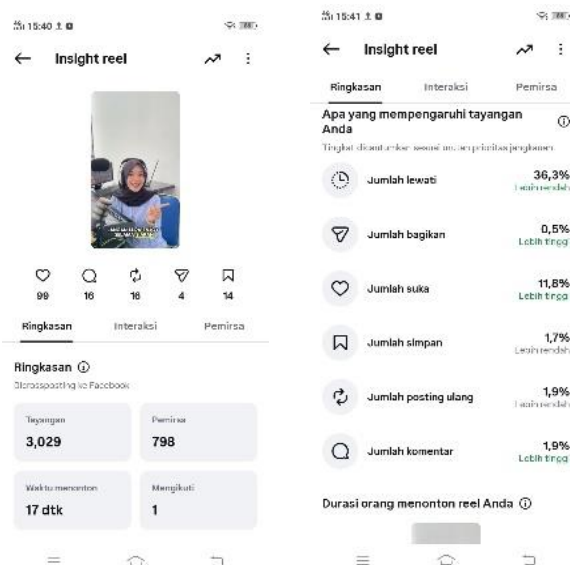


Gambar 4.33 *Instagram Insights* Demografi Pemirsa Konten Kelima

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Berdasarkan detail pemirsa pada Gambar 4.33, penonton didominasi oleh kategori *Pengikut (Followers)* sebesar 89,5%, sedangkan kategori *Bukan Pengikut (Non-Followers)* tercatat sebesar 10,5%. Dari sebaran wilayah, porsi audiens terbesar berdomisili di Kabupaten Blora yaitu sebesar 56,8%, diikuti oleh Bojonegoro (20,3%), Rembang (11,7%), Grobogan (6,8%), dan Tuban (3,9%). Dominasi sebaran ini membuktikan bahwa penyampaian informasi pada konten kelima konsisten menjangkau masyarakat Blora sebagai target audiens utama.

e. Konten Keenam



Gambar 4.34 *Instagram Insights* Konten Keenam

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Konten keenam yang berjudul “*Ini dia! hal-hal yang harus dipersiapkan sebelum podcast/siaran*” diunggah pada 10 September 2026. Data *Instagram Insights* mencatat konten ini berhasil menjangkau 798 akun (*Accounts Reached*) sebagai jangkauan informasi, dengan total pemutaran (*Plays*) menembus 3.029 kali.

Perbandingan yang tinggi antara total pemutaran dan akun terjangkau (3.029 *Plays* berbanding 798 *Accounts Reached*) mengindikasikan adanya kecenderungan audiens untuk memutar ulang video. Sementara dari aspek respons keterlibatan, bentuk interaksi terbanyak diraih oleh *Likes* sebanyak 99 kali, yang diikuti oleh *Comments* dan *Repost* yang masing-masing tercatat sebanyak 16 kali, *Saves* (14 kali), serta *Shares* (4 kali).

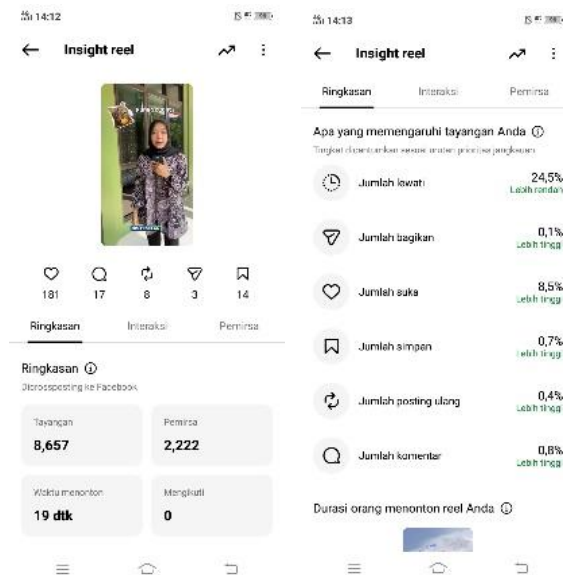


Gambar 4.35 *Instagram Insights* Demografi Pemirsa Konten Keenam

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Berdasarkan detail pemirsa pada Gambar 4.35, komposisi penonton didominasi oleh kelompok *Pengikut* (*Followers*) sebesar 96,8%, sedangkan porsi *Bukan Pengikut* (*Non-Followers*) berada pada angka 3,2%. Dari sebaran geografis, Kabupaten Blora menempati porsi tertinggi mencapai 61,3%, disusul Bojonegoro (14,2%), Rembang (12,8%), Grobogan (11,7%), dan Tuban (6,7%). Dominasi sebaran wilayah ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi pada konten keenam efektif dan tepat sasaran dalam menjangkau masyarakat Blora sebagai target audiens utama.

f. Konten Ketujuh



Gambar 4.36 *Instagram Insights* Konten Ketujuh

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Konten ketujuh dengan judul “*Info Media Partner Bersama Gagak Rimang*” diunggah pada 12 September 2026. Berdasarkan data *Instagram Insights*, konten ini berhasil mencatatkan jangkauan *Accounts Reached* sebanyak 2.222 akun, dengan total pemutaran (*Plays*) mencapai 8.657 kali.

Perbandingan signifikan antara akumulasi pemutaran dan akun terjangkau memperlihatkan tingginya frekuensi pemutaran ulang oleh audiens. Sementara dari aspek respons keterlibatan, interaksi terbanyak didominasi oleh *Likes* mencapai 181 kali, diikuti *Comments* (17 kali), *Saves* (14 kali), *Repost* (8 kali), serta *Shares* (3 kali).

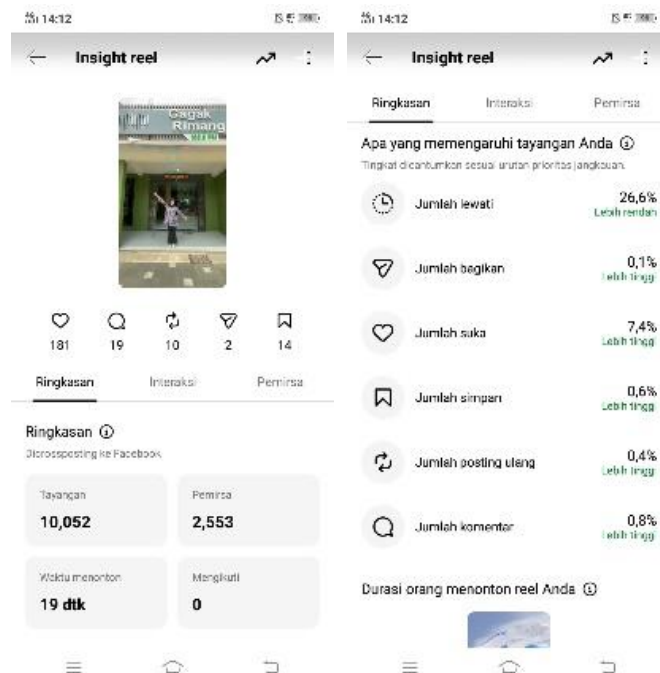


Gambar 4.37 *Instagram Insights* Demografi Pemirsa Konten Ketujuh

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Berdasarkan detail pemirsa pada Gambar 4.37, komposisi penonton didominasi oleh kelompok *Pengikut* (*Followers*) sebesar 93,1%, sedangkan porsi *Bukan Pengikut* (*Non-Followers*) berada pada angka 6,9%. Dari aspek sebaran wilayah, mayoritas pemirsa berasal dari Kabupaten Blora yaitu sebesar 54,7%, disusul Bojonegoro (16,9%), Rembang (12,8%), Grobogan (11,7%), dan Tuban (3,4%). Konsistensi distribusi ini menunjukkan bahwa informasi pada konten ketujuh efektif tersampaikan kepada masyarakat Blora sebagai target audiens utama.

g. Konten Kedelapan



Gambar 4.38 *Instagram Insights* Konten Kedelapan

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Konten kedelapan dengan judul “*Program-Program Radio Gagak Rimang*” diunggah pada 13 September 2026. Berdasarkan data *Instagram Insights*, konten ini mencatatkan capaian tertinggi dengan *Accounts Reached* sebanyak 2.553 akun sebagai jangkauan informasi, serta total pemutaran (*Plays*) menembus angka 10.052 kali.

Tingginya rasio antara akumulasi *Plays* dan akun terjangkau menunjukkan adanya intensitas pemutaran ulang (*repeat views*) yang tinggi oleh audiens. Dari aspek keterlibatan, interaksi terbanyak didominasi oleh *Likes* sebanyak 181 kali dan *Comments* sebanyak 19 kali, yang disusul oleh *Saves* (14 kali), *Repost* (10 kali), serta *Shares* (2 kali).

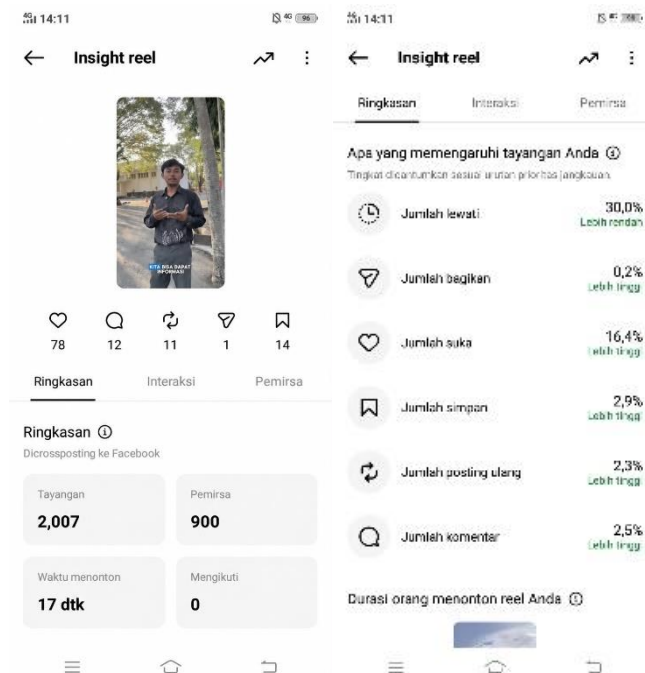


Gambar 4.39 *Instagram Insights* Demografi Pemirsa Konten Kedelapan

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Berdasarkan detail pemirsa pada Gambar 4.39, komposisi penonton didominasi oleh kelompok *Pengikut* (*Followers*) sebesar 92,6%, sedangkan porsi *Bukan Pengikut* (*Non-Followers*) mencatatkan angka 7,4%. Dari sebaran geografis, Kabupaten Blora menempati porsi terbesar yaitu 50,9%, disusul Bojonegoro (20,3%), Rembang (12,6%), Grobogan (9,7%), dan Tuban (6,5%). Dominasi sebaran wilayah ini membuktikan bahwa penyampaian informasi pada konten kedelapan tetap konsisten dan berhasil menjangkau masyarakat Blora sebagai target audiens utama.

h. Konten Kesembilan

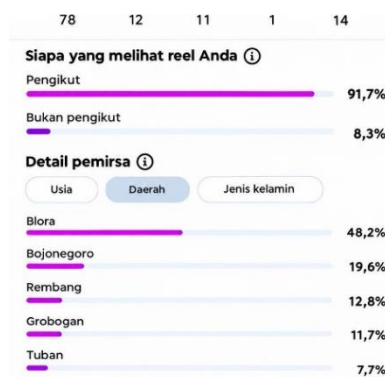


Gambar 4.40 *Instagram Insights* Konten Kesembilan

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Konten kesembilan dengan judul “*Tips & Trik Warga Blora Stop Berita Hoax*” diunggah pada 14 September 2026. Data *Instagram Insights* mencatat konten ini berhasil memperoleh jangkauan *Accounts Reached* sebanyak 900 akun sebagai jangkauan informasi, dengan total pemutaran (*Plays*) mencapai 2.007 kali.

Perbandingan antara total pemutaran (*Plays*) dan akun terjangkau mengindikasikan adanya kecenderungan pemutaran berulang oleh penonton. Pada aspek keterlibatan, bentuk interaksi terbanyak diraih oleh *Likes* sebanyak 78 kali, yang kemudian disusul oleh *Saves* (14 kali), *Comments* (12 kali), *Repost* (11 kali), serta *Shares* (1 kali)

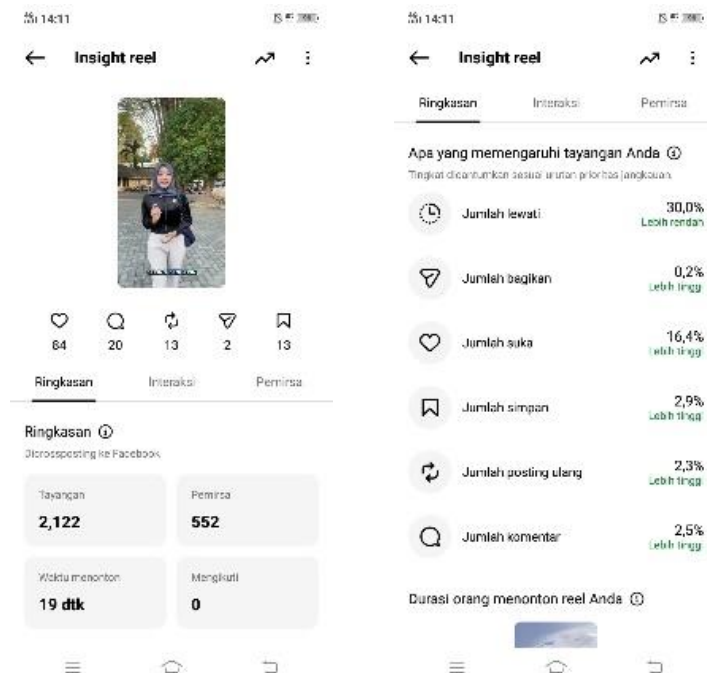


Gambar 4.41 *Instagram Insights* Demografi Pemirsa Konten Kesembilan

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Berdasarkan detail pemirsa pada Gambar 4.41, mayoritas penonton berasal dari kategori *Pengikut* (*Followers*) sebesar 91,7%, sedangkan porsi *Bukan Pengikut* (*Non-Followers*) tercatat sebesar 8,3%. Dari sebaran geografis, Kabupaten Blora menempati porsi tertinggi mencapai 48,2%, disusul Bojonegoro (19,6%), Rembang (12,8%), Grobogan (11,7%), dan Tuban (7,7%). Dominasi persebaran ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi pada konten kesembilan tetap mampu menyasar masyarakat Blora sebagai target sasaran utama.

i. Konten Kesepuluh



Gambar 4.42 *Instagram Insights* Konten Kesepuluh

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Konten kesepuluh dengan judul “*Lima Istilah Di Dunia Radio*” diunggah pada 14 September 2026. Berdasarkan data *Instagram Insights*, konten ini berhasil mencatatkan jangkauan *Accounts Reached* sebanyak 552 akun sebagai jangkauan informasi, dengan akumulasi pemutaran (*Plays*) mencapai 2.122 kali.

Perbandingan data tersebut menunjukkan adanya kecenderungan audiens untuk memutar ulang video (*repeat views*). Dari segi keterlibatan (*engagement*), interaksi terbanyak diraih oleh *Likes* sebanyak 84 kali dan *Comments* sebanyak 20 kali, yang disusul oleh *Repost* dan *Saves* yang masing-masing tercatat sebanyak 13 kali, serta *Shares* (2 kali).



Gambar 4.43 *Instagram Insights* Demografi Pemirsa Konten Kesepuluh

Sumber: *Insights Instagram* Gagak Rimang Blora

Berdasarkan detail pemirsa pada Gambar 4.43, komposisi penonton didominasi oleh kelompok *Pengikut* (*Followers*) sebesar 94,3%, sedangkan kategori *Bukan Pengikut* (*Non-Followers*) tercatat sebesar 5,7%. Pada aspek sebaran wilayah, mayoritas pemirsa berasal dari Kabupaten Blora yaitu sebesar 52,6%, disusul Bojonegoro (16,9%), Rembang (12,8%), Grobogan (11,7%), dan Tuban (6,7%). Dominasi sebaran wilayah ini mengonfirmasi bahwa penyampaian informasi pada konten kesepuluh konsisten dan efektif menjangkau masyarakat Blora sebagai target sasaran utama.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Capaian Konten *Reels* Nonkolaboratif

Konten	<i>Accounts Reached</i>	<i>Plays</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Shares</i>	<i>Saves</i>
1	1.626	4.406	127	20	14	14
2	928	2.532	112	14	13	18
3	553	1.865	93	11	3	13
4	747	2.687	77	11	3	15
5	730	2.414	87	13	3	14
6	798	3.029	99	16	4	14
7	2.222	8.657	181	17	3	14
8	2.553	10.052	181	19	2	14
9	900	2.007	78	12	1	14

Konten	<i>Accounts Reached</i>	<i>Plays</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Shares</i>	<i>Saves</i>
10	552	2.122	84	20	2	13
Total	11.609	39.771	1.119	153	48	143
Rata-rata	1.160,9	3.977,1	111,9	15,3	4,8	14,3

Berdasarkan hasil monitoring melalui *Instagram Insights* terhadap sepuluh konten *Reels* nonkolaboratif yang telah diunggah, diperoleh total *Accounts Reached* sebanyak 11.609 akun dengan rata-rata 1.160,9 akun per konten. Capaian *Accounts Reached* pada masing-masing konten menunjukkan variasi, dengan jumlah terendah sebesar 552 akun pada Konten 10 dan jumlah tertinggi sebesar 2.553 akun pada Konten 8. Dalam penciptaan karya ini, *Accounts Reached* digunakan sebagai indikator utama untuk melihat jumlah akun yang tercatat terjangkau oleh masing-masing konten. Sementara itu, *Plays* dan metrik interaksi berupa *Likes*, *Comments*, *Shares*, serta *Saves* digunakan sebagai indikator pendukung untuk melihat performa pemutaran dan respons audiens terhadap konten.

Pada indikator *Plays*, sepuluh konten memperoleh total 39.771 *Plays* dengan rata-rata 3.977,1 *Plays* per konten. Capaian terendah terdapat pada Konten 3 sebesar 1.865 *Plays*, sedangkan capaian tertinggi terdapat pada Konten 8 sebesar 10.052 *Plays*. Sebagian besar konten, yaitu delapan dari sepuluh konten, berada pada rentang 1.865 hingga 4.406 *Plays*, sedangkan Konten 7 dan Konten 8 memiliki capaian yang lebih tinggi, masing-masing sebesar 8.657 dan 10.052 *Plays*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa performa pemutaran tidak berada pada tingkat yang sama pada seluruh konten, sehingga evaluasi tidak hanya dilakukan berdasarkan jumlah keseluruhan *Plays*, tetapi juga dengan melihat capaian masing-masing konten.

Dari aspek geografis, data detail pemirsa pada sepuluh konten menunjukkan bahwa Kabupaten Blora menjadi wilayah dengan persentase audiens terbesar pada seluruh konten. Persentase audiens dari Kabupaten Blora berada pada rentang 48,2% hingga 63,5%, sedangkan wilayah lain yang secara konsisten tercatat dalam

data pemirsa meliputi Bojonegoro, Rembang, Grobogan, dan Tuban. Data tersebut memberikan gambaran bahwa audiens yang tercatat pada *Instagram Insights* tidak hanya berasal dari Kabupaten Blora, tetapi juga berasal dari beberapa wilayah di sekitar Blora. Dengan demikian, data geografis digunakan sebagai informasi pendukung untuk melihat karakteristik wilayah audiens yang tercatat terjangkau oleh konten, sedangkan ukuran jumlah akun yang terjangkau tetap mengacu pada *Accounts Reached*.

Perbedaan capaian paling terlihat pada Konten 7 dan Konten 8 yang memperoleh *Plays* masing-masing sebesar 8.657 dan 10.052. Konten 7 menyajikan informasi mengenai media partner bersama Radio Gagak Rimang, sedangkan Konten 8 menyajikan informasi mengenai program-program yang dimiliki Radio Gagak Rimang. Capaian yang lebih tinggi pada kedua konten tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan performa berdasarkan materi yang disampaikan. Khusus pada Konten 8, materi yang disampaikan berkaitan langsung dengan informasi mengenai program Radio Gagak Rimang dan dikemas dalam beberapa kategori program, yaitu informasi dan berita, hiburan dan musik, program interaktif, edukasi, religi, serta budaya dan tradisi. Penyajian tersebut didukung oleh penggunaan *hook* pada bagian awal dan pergantian visual yang cepat untuk menyampaikan informasi secara ringkas. Karakteristik materi dan penyajian tersebut dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dalam melihat karakteristik konten yang memperoleh capaian *Plays* lebih tinggi. Namun, data *Instagram Insights* tidak dapat secara langsung membuktikan bahwa karakteristik tersebut merupakan satu-satunya penyebab tingginya capaian *Plays*.

Selain melihat capaian konten dengan performa tinggi, hasil monitoring juga menunjukkan adanya perbedaan capaian *Accounts Reached* antarkonten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pencapaian setiap konten tidak bersifat seragam meskipun seluruh konten diproduksi dengan format *Reels* nonkolaboratif. Oleh karena itu, hasil monitoring digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengidentifikasi karakteristik materi dan penyajian yang memiliki capaian lebih tinggi serta menjadi dasar pertimbangan dalam pengembangan konten *Reels* nonkolaboratif berikutnya. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, *Accounts Reached* tetap digunakan sebagai

indikator utama dalam mengukur jangkauan informasi, sedangkan *Plays* dan metrik interaksi digunakan sebagai indikator pendukung untuk melihat performa pemutaran dan respons audiens terhadap sepuluh konten yang telah diproduksi.

4.6 Ketercapaian *Key Performance Indicator* (KPI)

Penilaian terhadap keberhasilan proyek dilakukan dengan menggunakan indikator kinerja atau *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. KPI digunakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana produksi konten Reels nonkolaboratif mampu mendukung optimalisasi konten Instagram Radio Gagak Rimang, khususnya dalam memperluas jangkauan informasi kepada audiens. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan rata-rata capaian sepuluh konten Reels nonkolaboratif dengan target yang telah ditentukan pada masing-masing indikator. Adapun hasil analisis keberhasilan proyek disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Evaluasi Pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI)

No.	Indikator KPI	Target	Pencapaian
1	<i>Accounts Reached</i> (Jangkauan Akun)	Rata-rata jangkauan ≥ 500 akun per video <i>Reels</i>	Tercapai. Sepuluh konten <i>Reels</i> memperoleh total 11.609 akun yang dijangkau dengan rata-rata 1.160,9 akun per konten, sehingga telah melampaui target rata-rata 500 akun per video.
2	<i>Plays</i> (Pemutaran Video)	Rata-rata pemutaran ≥ 800 <i>Plays</i> per video <i>Reels</i>	Tercapai. Sepuluh konten <i>Reels</i> memperoleh total 39.771 <i>Plays</i> dengan rata-rata 3.977,1 <i>Plays</i> per konten, sehingga telah melampaui target rata-rata 800 <i>Plays</i> per video.
3	Total Interaksi	Rata-rata akumulasi interaksi ≥ 50	Tercapai. Sepuluh konten <i>Reels</i> memperoleh total 1.463 interaksi dengan rata-rata 146,3 interaksi per

No.	Indikator KPI	Target	Pencapaian
		interaksi per video <i>Reels</i>	konten, sehingga telah melampaui target rata-rata 50 interaksi per video.

Berdasarkan hasil pencapaian KPI, indikator utama yaitu *Accounts Reached* telah memenuhi dan melampaui target yang ditetapkan. Rata-rata *Accounts Reached* mencapai 1.160,9 akun per konten, lebih tinggi dibandingkan target minimal 500 akun per video serta kondisi awal konten *Reels* nonkolaboratif yang berada pada rentang 219–451 akun per video. Capaian tersebut menunjukkan bahwa jumlah akun yang tercatat terjangkau oleh konten *Reels* nonkolaboratif berada di atas kondisi awal dan target yang telah ditetapkan.

Pada indikator pendukung *Plays*, rata-rata pemutaran mencapai 3.977,1 *Plays* per konten, melampaui target minimal 800 *Plays* per video. Capaian tersebut juga lebih tinggi dibandingkan kondisi awal yang berada pada rentang 302–761 pemutaran per video. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten *Reels* nonkolaboratif memperoleh jumlah pemutaran yang lebih tinggi dibandingkan kondisi awal yang digunakan sebagai *baseline*.

Sementara itu, indikator pendukung *Total Interaction* memperoleh rata-rata 146,3 interaksi per konten, melebihi target minimal 50 interaksi per video dan kondisi awal yang maksimal mencapai 18 interaksi per video. *Total Interaction* dalam pengukuran ini mencakup *Likes*, *Comments*, *Shares*, dan *Saves*. Capaian tersebut memberikan gambaran mengenai respons audiens terhadap konten *Reels* nonkolaboratif yang telah diproduksi.

Berdasarkan ketiga indikator tersebut, seluruh KPI telah mencapai dan melampaui target yang ditetapkan. *Accounts Reached* sebagai indikator utama menunjukkan capaian rata-rata yang berada di atas target dan kondisi awal, sedangkan *Plays* dan *Total Interaction* digunakan sebagai indikator pendukung untuk memberikan gambaran mengenai performa pemutaran dan respons audiens terhadap konten *Reels* nonkolaboratif. Hasil monitoring menunjukkan adanya

peningkatan capaian pada ketiga indikator dibandingkan dengan kondisi awal yang digunakan sebagai *baseline*.

Dengan demikian, produksi sepuluh konten *Reels* nonkolaboratif menunjukkan capaian yang melampaui target pada indikator utama *Accounts Reached* maupun indikator pendukung *Plays* dan *Total Interaction*. Hasil tersebut dapat menjadi dasar evaluasi dalam pengembangan konten Instagram Radio Gagak Rimang, terutama dalam mempertahankan format *Reels* serta mengembangkan variasi tema dan penyajian informasi yang mendukung jangkauan informasi.

4.7 Keberlanjutan Proyek

Guna mendukung keberlanjutan produksi konten setelah pelaksanaan Tugas Akhir, penulis melibatkan staf internal Radio Gagak Rimang dalam proses produksi konten *Reels* nonkolaboratif. Keterlibatan tersebut dilakukan melalui proses pencarian ide, penyusunan konsep, pengambilan gambar, hingga proses penyuntingan video secara bersama-sama. Keterlibatan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada tim internal mengenai proses produksi konten video pendek secara mandiri.

Selain keterlibatan dalam proses produksi, penulis memberikan pemahaman kepada pengelola media sosial mengenai pemanfaatan Instagram Insights sebagai bahan monitoring dan evaluasi performa konten. Pengelola diperkenalkan pada metrik *Accounts Reached*, *Plays*, *Likes*, *Comments*, *Shares*, dan *Saves* untuk mengetahui performa konten yang telah diunggah serta menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pengembangan konten berikutnya.

Melalui keterlibatan langsung dan transfer pengetahuan tersebut, diharapkan tim internal Radio Gagak Rimang dapat menerapkan dan melanjutkan produksi konten *Reels* nonkolaboratif secara lebih mandiri setelah pelaksanaan Tugas Akhir selesai. Keberlanjutan produksi diarahkan pada pemanfaatan kemampuan dan pengalaman yang telah diperoleh selama proses penciptaan karya, sehingga produksi konten tidak bergantung sepenuhnya pada pelaksana Tugas Akhir.

4.8 Timeline Pelaksanaan Tugas Akhir

Tabel 4.8 Timeline Proyek Tugas Akhir

Proses Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Pra-Produksi								
Proses wawancara, pengambilan data, dan pencarian ide								
Penyusunan proposal Tugas Akhir								
Perancangan Standard Sequence Guide (SSG)								
Produksi								
Pengambilan video								
Editing awal								
Pasca-Produksi								
Unggahan								
Review dan evaluasi oleh instansi dan dosen pembimbing								
Revisi								
Finalisasi								

4.9 Rancangan Anggaran Biaya

Tabel 4.9 RAB Produksi Konten

No	Kategori	Uraian	Volume	Satuan	Harga Satuan	Total
1	Peralatan Produksi	Clip on	1	unit	Rp50.000,00	Rp50.000,00
2	Software & Aplikasi	CapCut	1	akun	Rp25.000,00	Rp25.000,00

No	Kategori	Uraian	Volume	Satuan	Harga Satuan	Total
3	Produksi Konten	Transportasi liputan	5	kali	Rp30.000,00	Rp150.000,00
4	Internet & Distribusi	Paket data internet	1	bulan	Rp50.000,00	Rp50.000,00
Total:						Rp275.000,00

4.10 Hambatan Pelaksanaan

4.10.1 Hambatan Pra-Produksi

Pada tahap pra-produksi, hambatan yang ditemui adalah keterbatasan ruang pada studio Radio Gagak Rimang. Kondisi studio yang relatif kecil dengan cukup banyak peralatan dan barang di dalamnya menyebabkan proses penentuan lokasi dan spot pengambilan gambar perlu dilakukan secara lebih cermat. Sebelum proses shooting, perlu ditentukan terlebih dahulu posisi dan spot yang sesuai dengan konsep setiap konten. Penataan beberapa barang di dalam studio juga dilakukan dengan hati-hati agar tersedia ruang yang cukup untuk pergerakan talent maupun pengambilan gambar, tanpa mengganggu peralatan yang berada di dalam studio.

4.10.2 Hambatan Produksi

Pada tahap produksi, hambatan yang ditemui berkaitan dengan penyesuaian waktu antara pelaksana dengan tim Radio Gagak Rimang. Kesibukan aktivitas tim radio menyebabkan waktu pelaksanaan shooting perlu disesuaikan dengan ketersediaan narasumber maupun talent yang terlibat. Selain itu, dalam proses produksi terdapat beberapa perubahan pada *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun sebelumnya. Perubahan tersebut menyebabkan beberapa bagian konsep dan urutan pengambilan gambar perlu disesuaikan kembali di lapangan, sehingga SSG harus disusun atau diperbarui kembali agar sesuai dengan kondisi saat proses shooting berlangsung.

4.10.3 Hambatan Pasca-Produksi

Pada tahap pasca-produksi, hambatan yang ditemui adalah proses pengambilan data performa konten melalui Instagram Insights. Proses pengambilan data membutuhkan waktu yang cukup ekstra karena perangkat yang digunakan oleh pihak Radio Gagak Rimang tergolong sudah lama, sehingga proses akses dan pengambilan data tidak dapat dilakukan secara cepat. Kondisi tersebut membuat proses pengumpulan data Insights dari 10 konten membutuhkan waktu dan kesabaran agar seluruh data yang diperlukan dapat diperoleh secara lengkap dan sesuai.