

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, penulis menguraikan hasil serta analisis masalah, proses pembuatan karya bidang, hasil produksi karya bidang, berupa 7 video *green advertising* Horison Nindya Semarang sebagai media meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap bangunan hijau yang dimiliki oleh Horison Nindya Semarang. Proses pembuatan karya tersebut melalui tiga tahap yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Horison Nindya Semarang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada industri jasa yang menyediakan akomodasi dan layanan lainnya untuk masyarakat umum. Horison Nindya Semarang merupakan bagian dari PT. Metropolitan Golden Management (MGM) dan menggandeng PT. Nindya Karya sebagai pemilik perusahaan. Horison Nindya Semarang memiliki konsep bangunan hijau, hal ini menjadi salah satu project dari PT. Nindya Karya untuk membangun hotel dengan konsep ekologis dan berkelanjutan sehingga fasilitas serta pelayanan yang dimiliki juga mengandung unsur ramah lingkungan. Hal ini tentu menjadi keunggulan yang dimiliki oleh Horison Nindya Semarang karena telah menjadi satu-satunya hotel di Kota Semarang dengan konsep bangunan hijau yang telah bersertifikat resmi dari organisasi Green Building Council Indonesia. Meskipun Horison Nindya Semarang telah menjalani operasional dengan keunggulan tersebut, survei awal menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat terhadap konsep bangunan hijau yang dimiliki oleh Horison Nindya Semarang masih tergolong rendah. Banyak masyarakat yang belum mengetahui fasilitas dan layanan berbasis ramah lingkungan yang dimiliki Horison Nindya Semarang yang dapat membuat Horison Nindya Semarang kehilangan potensi atas keunggulan tersebut. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis menyusun strategi dengan membuat 7 konten video periklanan hijau yang memperkenalkan fasilitas, pelayanan dan operasional Horison Nindya Semarang yang mengedepankan konsep

ekologis. Hasil dari produksi konten ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bangunan hijau Horison Nindya Semarang.

4.2 Proses Pelaksanaan

Menurut penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, proses produksi untuk tugas akhir ini terbagi dalam tiga tahap, yang nanti hasilnya akan diunggah sebagai strategi untuk memperkuat *brand awareness*. Berikut adalah rincian dari tahapan-tahapan pada pelaksanaan produksi tersebut:

4.2.1 Pra-Produksi

Dalam menciptakan konten video yang berkualitas, penulis memulai dengan tahapan pra-produksi. Langkah pertama adalah mengidentifikasi permasalahan yang relevan dengan topik yang diangkat, diikuti dengan pengumpulan data melalui pra-survei, wawancara dengan narasumber, dan observasi digital. Setelah data terkumpul, penulis menyusun alur cerita yang logis dan mengembangkan konsep visual yang menarik dan relevan. Persiapan produksi juga mencakup pemilihan peralatan yang sesuai dengan kebutuhan teknis, penentuan lokasi yang mendukung, dan pemilihan talent. Sebagai panduan operasional, penulis menyusun *Standard Sequence Guide* (SSG) yang rinci dan mudah dipahami. Ide dan konsep yang diusung adalah serangkaian video pendek berdurasi 1-3 menit yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep bangunan hijau di Horison Nindya Semarang kepada audiens. Video-video ini dirancang untuk memberikan informasi yang jelas dan komprehensif tentang upaya Horison Nindya Semarang dalam memenuhi standar sertifikasi bangunan hijau, sehingga audiens dapat memahami dan mengapresiasi komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Format *reels* dipilih sebagai media yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas konten.

Dalam proses produksi video yang mengacu pada naskah *Standard Sequence Guide* (SSG), terdapat beberapa bagian yang berjalan sesuai naskah maupun tidak sesuai dengan naskah yang telah disusun. Berikut ini adalah penjelasan mengenai tujuh video periklanan hijau yang telah diunggah berdasarkan penerapan *Standard Sequence Guide* (SSG)

a. Video Reels 1 “Horison Nindya Semarang – *Certified Go Green Building Concept in Central Java*”

Tabel 4. 1 HASIL VIDEO REELS 1

Perubahan	Rancangan	Hasil Video	Alasan Perubahan
Durasi	1 menit 30 detik	2 menit 55 detik	Durasi menjadi lebih panjang disebabkan oleh penambahan <i>footage</i> dialog dari Bapak Cepri sebagai GM baru, menggantikan Ibu Vemy. Dialog dari Ibu Vemy tetap dipertahankan untuk menghormati kepemimpinan sebelumnya serta memperkenalkan pimpinan yang baru
Adegan	Dialog dari Ibu Vemy selaku General Manager.	Tambahan dialog dari Bapak Cepri selaku General Manager yang baru.	
		Perubahan jabatan Ibu Vemy menjadi Vice President Operation.	
	Closing salam horison dan munculnya informasi kontak beserta tagar #GreencationWithHorison	Closing <i>footage</i> kolase foto kegiatan greenship building, ditutup dengan tulisan kolaborasi beserta logo horison dan logo universitas diponegoro.	Closing diubah agar memberikan kesan yang lebih relevan dengan naskah yang disajikan. Penutupan menjadi lebih natural dan sesuai dengan tema utama, menciptakan kesan yang lebih kuat dan fokus pada pesan yang ingin disampaikan.

b. Video Reels 2 “*Appropriate Site Development*”

Tabel 4. 2 HASIL VIDEO REELS 2

Perubahan	Rancangan	Hasil Video	Alasan Perubahan
Durasi	2 menit	2 menit 4 detik	

Adegan	Menunjukkan fasilitas umum yang ada di sekitar hotel	Cuplikan mengenai adegan tersebut dipersingkat.	Cuplikan fasilitas di sekitar hotel dipersingkat untuk menghindari fokus pada hal-hal yang tidak terkait dengan konten utama tentang <i>greenship building</i> . agar pesan yang disampaikan tetap terfokus pada topik yang relevan dan tidak teralihkan oleh informasi tambahan yang kurang sesuai dengan konteks.
	Closing salam horison dan munculnya informasi kontak beserta tagar #GreencationWithHorison	Closing <i>footage</i> cooking class, ditutup dengan tulisan kolaborasi beserta logo horison dan logo universitas diponegoro.	Closing diubah agar memberikan kesan yang lebih relevan dengan naskah yang disajikan. Penutupan menjadi lebih natural dan sesuai dengan tema utama, menciptakan kesan yang lebih kuat dan fokus pada pesan yang ingin disampaikan.

c. Video Reels 3 “Energy Efficiency & Conservation”

Tabel 4. 3 HASIL VIDEO REELS 3

Perubahan	Rancangan	Hasil Video	Alasan Perubahan
Durasi	1 menit 40 detik	1 menit 33 detik	Closing diubah agar memberikan kesan yang lebih relevan dengan naskah yang disajikan. Penutupan
Adegan	Closing salam horison dan munculnya	Closing <i>footage</i> tamu mencabut card lock, ditutup dengan	

	informasi kontak beserta tagar #GreencationWithH orison	tulisan kolaborasi beserta logo horison dan logo universitas diponegoro.	menjadi lebih natural dan sesuai dengan tema utama, menciptakan kesan yang lebih kuat dan fokus pada pesan yang ingin disampaikan.
--	--	---	---

d. Video Reels 4 “Water Conservation”

Tabel 4. 4 HASIL VIDEO REELS 4

Perubahan	Rancangan	Hasil Video	Alasan Perubahan
Durasi	1 menit 30 detik	1 menit 22 detik	Closing diubah agar memberikan kesan yang lebih relevan dengan naskah yang disajikan. Penutupan menjadi lebih natural dan sesuai dengan tema utama, menciptakan kesan yang lebih kuat dan fokus pada pesan yang ingin disampaikan.
Adegan	Closing salam horison dan munculnya informasi kontak beserta tagar #GreencationWithH orison	Closing <i>footage</i> kartu <i>Eco Life at</i> <i>Horison</i> , ditutup dengan tulisan kolaborasi beserta logo horison dan logo universitas diponegoro.	

e. Video Reels 5 “Material Resources & Development”

Tabel 4. 5 HASIL VIDEO REELS 5

Perubahan	Rancangan	Hasil Video	Alasan Perubahan
Durasi	1 menit 40 detik	2 menit 7 detik	Durasi berubah karena durasi <i>footage</i> yang lebih panjang.
Adegan	Closing salam horison dan munculnya informasi kontak beserta tagar #GreencationWithH	Closing <i>footage</i> departemen <i>housekeeping</i> , ditutup dengan tulisan kolaborasi	Closing diubah agar memberikan kesan yang lebih relevan dengan naskah yang disajikan. Penutupan menjadi lebih natural dan sesuai

	orison	beserta logo horison dan logo universitas diponegoro.	dengan tema utama, menciptakan kesan yang lebih kuat dan fokus pada pesan yang ingin disampaikan.
--	--------	---	---

f. Video Reels 6 “*Hydroponic Salad Stall*”

Tabel 4. 6 HASIL VIDEO REELS 6

Perubahan	Rancangan	Hasil Video	Alasan Perubahan
Durasi	1 menit 20 detik	50 detik	Naskah tersebut diubah karena adanya perubahan struktur organisasi yang mengakibatkan pergantian pimpinan, sehingga naskah awal yang membahas jajaran tim pengelola <i>greenship building</i> Horison Nindya Semarang menjadi terhambat dikarenakan masih dalam proses serah terima jabatan, fokus dialihkan pada inovasi baru yang dihadirkan oleh Horison Nindya Semarang, yaitu <i>Mini Hydroponic Salad Stall</i> pada <i>buffet</i> sarapan pagi, untuk tetap mempertahankan konten yang relevan dan sesuai dengan perkembangan terkini.
Judul	<i>Building Environment Management</i>	<i>Hydroponic Salad Stall</i>	
Adegan	Menampilkan jajaran tim yang bertanggungjawab atas pengelolaan <i>greenship building</i> Horison Nindya Semarang beserta jabatan—jabatannya.	Memperkenalkan inovasi baru pada Horison Nindya Semarang mengenai <i>Mini Hydroponic Salad Stall</i> yang ada pada <i>buffet</i> sarapan pagi. Berisikan tentang penyajian salad dengan sayuran segar yang diambil langsung dari kebun mini hidroponik dalam rangka program baru dari <i>greenship building</i> .	

4.2.2 Produksi

Pada fase produksi, realisasi dari seluruh perencanaan yang telah dirumuskan dalam tahap pra-produksi diimplementasikan. Lokasi yang dipilih untuk pelaksanaan produksi konten ini adalah Hotel Horison Nindya Semarang beserta fasilitas publik yang berada di sekitarnya. Dalam proses produksi, penulis menggunakan serangkaian peralatan yang dipilih untuk memastikan kualitas konten yang optimal. Peralatan yang digunakan meliputi iPhone 15 dan iPhone 13, yang dioperasikan dalam mode sinematik untuk menghasilkan rekaman visual dengan efek dramatis. Untuk keperluan perekaman audio, penulis menggunakan *clip microphone* yang ditempatkan secara strategis untuk menghasilkan suara yang jernih dan bebas dari gangguan *noise*. Pencahayaan memanfaatkan sumber cahaya alami yang tersedia di dalam maupun di luar ruangan, dengan penyesuaian yang dilakukan melalui pengaturan kamera untuk menciptakan atmosfer yang sesuai. Peralatan tambahan yang digunakan meliputi *tripod* dan *stabilizer*, yang berfungsi untuk menjaga stabilitas gambar dan menghasilkan gerakan kamera yang stabil dan profesional. Berikut proses yang dilalui pada saat produksi:

1. *Set Up*

Sebelum memulai pengambilan gambar, penulis melakukan penataan lokasi untuk memastikan bahwa suasana yang tercipta sesuai dengan naskah video. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi pemilihan sudut pengambilan gambar dengan pencahayaan yang baik, serta penambahan properti yang relevan untuk memperjelas visual.

2. *Briefing*

Setelah semua persiapan set up selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah memberikan instruksi yang jelas kepada talent mengenai adegan dan narasi yang akan ditampilkan dalam konten video. Pemberian arahan ini sangat penting untuk mengurangi potensi kesalahan dan pengulangan saat proses pengambilan gambar berlangsung.



Gambar 4. 1 *Talent* sedang membaca naskah untuk bersiap proses *shooting*

3. *Shooting*

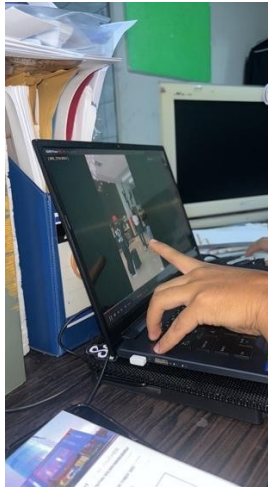
Pada fase ini, dilakukan pengambilan *footage* sebagai implementasi utama dari proses produksi. *Talent* yang telah diinstruksikan akan mengeksekusi adegan sesuai dengan *briefing*. Pergerakan kamera diatur dengan baik untuk menyelaraskan dengan aksi yang ditampilkan.



Gambar 4. 2 Proses *shooting*

4. *Checking*

Pasca-pengambilan gambar, penulis melakukan evaluasi menyeluruh terhadap hasil rekaman. Pemeriksaan ini mencakup peninjauan adegan yang diperankan dan kualitas audio, untuk memastikan bahwa semua adegan terekam dengan baik. Pengambilan gambar akan diulang jika ditemukan ketidaksesuaian dengan rencana yang telah ditetapkan.



Gambar 4. 3 Proses pemeriksaan *footage*

Dalam proses produksi, terdapat beberapa aspek penting yang harus disiapkan, di antaranya adalah:

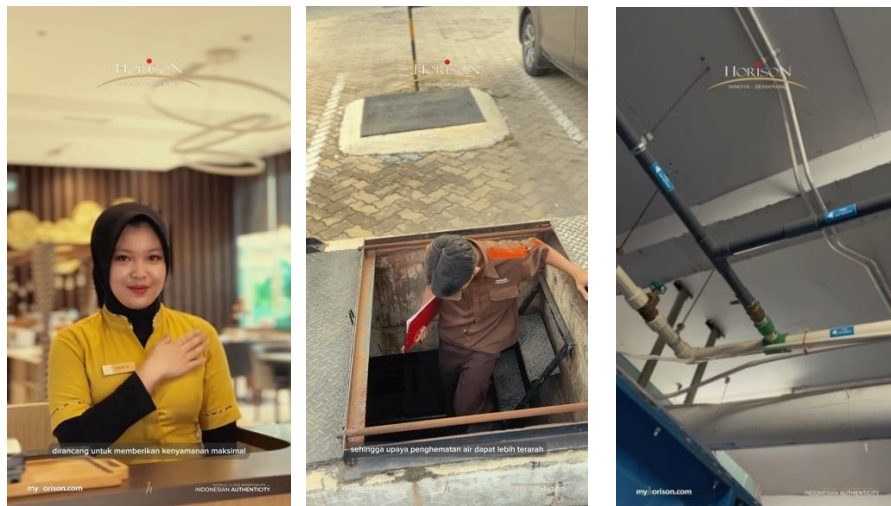
1. Talent

Untuk menghidupkan konten video dan memastikan pesan tersampaikan dengan efektif, dibutuhkan kehadiran talent yang mumpuni. Talent berperan dalam membawakan adegan dan menyampaikan dialog yang menjadi inti dari setiap video. Berikut adalah daftar individu yang berperan sebagai talent dalam serangkaian konten video ini:

- a) Ibu Vemy Irawati Soepomo sebagai *Vice President Operation* PT Metropolitan Golden Management
- b) Bapak Ceprianda Lesmana sebagai *General Manager* Hotel Horison Nindya Semarang
- c) Staff hotel departemen *Front Office*
- d) Staff hotel departemen *Housekeeping*
- e) Staff hotel departemen *Engineering*
- f) Staff hotel departemen *Food & Beverages Service*
- g) Staff hotel departemen *Food & Beverages Product*
- h) Staff hotel departemen *Sales & Marketing*
- i) Namira Chandra Salsabila sebagai tamu
- j) Mahendra Adiyatma Firmansyah sebagai tamu

2. Videografi

Pelaksanaan perekaman gambar pada proses produksi dilakukan oleh penulis bersama dengan tim *marketing communication* dari Horison Nindya Semarang. Dalam proses pengambilan video, penerapan teknik videografi disesuaikan dengan kebutuhan setiap adegan. Penulis memanfaatkan berbagai sudut pengambilan gambar, termasuk *eye level* untuk menciptakan perspektif yang sejajar dengan objek, *high angle* untuk memberikan pandangan luas dari atas, dan *low angle* untuk menekankan ketinggian atau kekuatan objek.



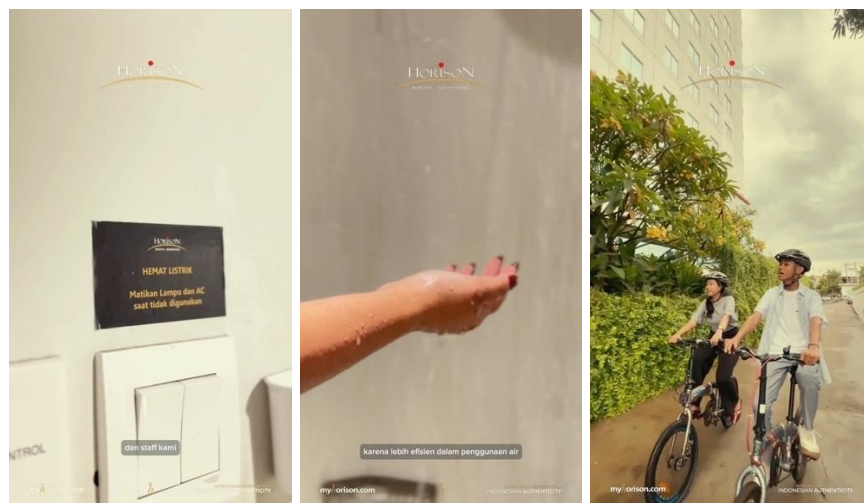
Gambar 4. 4 Sudut pengambilan gambar *eye level*, *high angle* dan *low angle*

Ukuran gambar yang digunakan meliputi *medium shot* untuk fokus pada bagian tubuh tertentu, *full shot* untuk menampilkan objek secara utuh, dan *long shot* untuk menunjukkan objek dalam konteks lingkungan yang lebih luas.



Gambar 4. 5 Ukuran gambar *medium shot*, *full shot*, dan *long shot*

Teknik gerakan kamera yang diterapkan meliputi *panning* untuk menggeser pandangan secara horizontal, *zoom in/out* untuk mengubah fokus pada jarak objek, dan *follow* untuk melacak pergerakan objek secara dinamis.



Gambar 4. 6 Teknik *panning*, *zoom in/out*, dan *follow*

3. Peralatan

Pada tahap produksi, penulis menggunakan beberapa peralatan guna membantu produksi konten, yaitu sebagai berikut:

a) Kamera



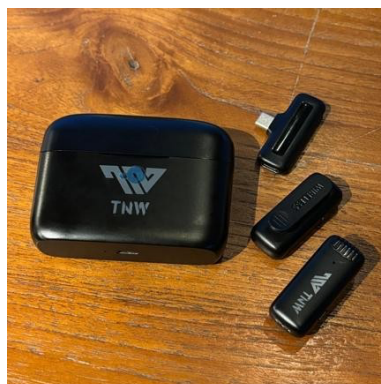
Gambar 4. 7 Kamera Iphone 13

b) Tripod



Gambar 4. 8 Tripod

c) *Microphone*



Gambar 4. 9 *Microphone*

4.2.3 Pasca Produksi

Tahap akhir pada produksi tugas akhir ini adalah pasca produksi. Pada tahap pasca produksi, dilakukan proses penyuntingan dan peninjauan kembali untuk menyempurnakan konten, seperti menambahkan transisi dan animasi serta efek audio yang sesuai dengan rekaman video. Berikut tahapan pasca produksi yang dilakukan penulis yaitu:

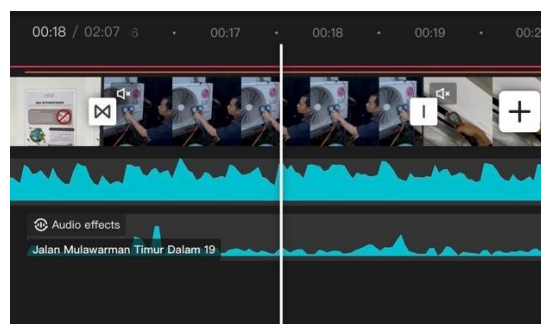
1. *Voice over*

Voice over atau pengisian suara dilakukan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan rancangan naskah yang ada pada SSG. Pengisian suara ini dilakukan oleh penulis dengan teknik *smiling voice* atau suara yang tersenyum agar intonasi yang dihasilkan lebih berirama dan nyaman untuk didengar.

2. *Editing*

Dalam tahap *editing*, penulis menggunakan aplikasi CapCut dan melakukan tahap-tahap penyuntingan sebagai berikut:

- a) Menggabungkan potongan *footage* yang sudah lolos pengecekan pada tahap sebelumnya sesuai dengan SSG dan menyesuaikan ukuran frame dengan rasio 9:16 (*potrait*) dan 16:9 (*landscape*).
- b) Menambahkan audio, meliputi backsound lagu dan *voice over* yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya, kemudian diatur sesuai dengan adegan yang ada pada *footage* tersebut.



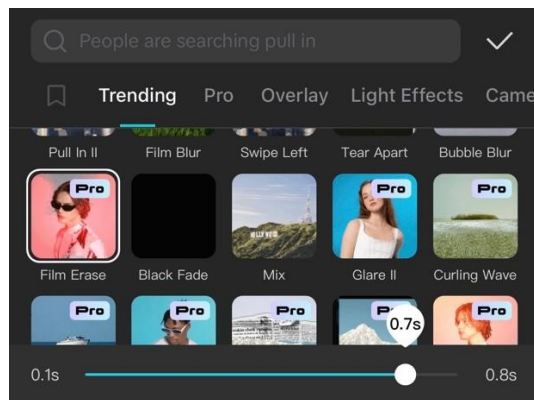
Gambar 4. 10 penambahan audio

- c) Menambahkan teks, meliputi pemberian judul, poin-poin penjelasan, dan caption agar pesan yang disampaikan dapat lebih jelas dan dipahami oleh audiens.



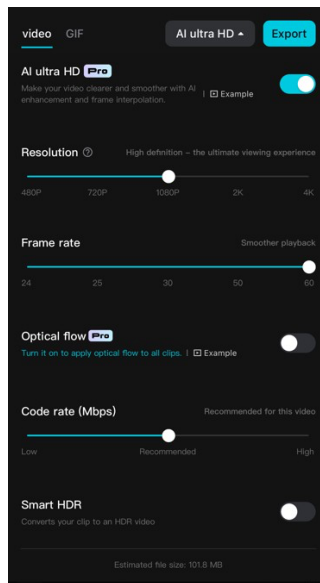
Gambar 4. 11 penabahan teks

- d) Menambahkan animasi, efek, dan transisi. Tahap ini dilakukan agar menambah kesan menarik pada video.



Gambar 4. 12 Penambahan animasi efek

- e) Menentukan resolusi dan *frame rate* pada video sebelum akhirnya disimpan. Hal ini dilakukan agar pada saat video tersebut disimpan menghasilkan kualitas video yang baik dan jernih. Pada tahap ini penulis menggunakan resolusi 1080p dengan frame rate 60fps.



Gambar 4. 13 Penambahan resolusi dan *frame rate*

Setelah melalui proses penyuntingan, enam konten video dalam format *reels* dipublikasikan melalui akun Instagram @horison.nindya. Pasca publikasi, dilakukan pengumpulan data analitik yang mencakup jumlah penayangan video, jumlah suka, dan jumlah komentar yang diterima.

3. Review

Video yang telah diedit dengan lengkap kemudian diserahkan kepada klien untuk melalui tahap *review*. *Review* atau peninjauan konten ini dilakukan untuk mengetahui apakah hasil video sudah sesuai dengan keinginan serta prosedur klien untuk menghindari kesalahan. Proses peninjauan konten ini membutuhkan waktu sekitar 3 sampai 7 hari kerja sampai akhirnya mendapatkan komentar dan arahan perbaikan atau persetujuan. Konten yang memerlukan perbaikan kemudian akan direvisi dan melalui proses peninjauan kembali.

4.3 Publikasi

Publikasi dilakukan setelah konten video yang telah melalui proses review dan revisi tersebut sudah disetujui. Konten yang telah disetujui tersebut kemudian akan diunggah di media sosial yang telah dipilih yaitu instagram Horison Nindya Semarang. Pada proses ini, penulis menambahkan caption yang mendukung

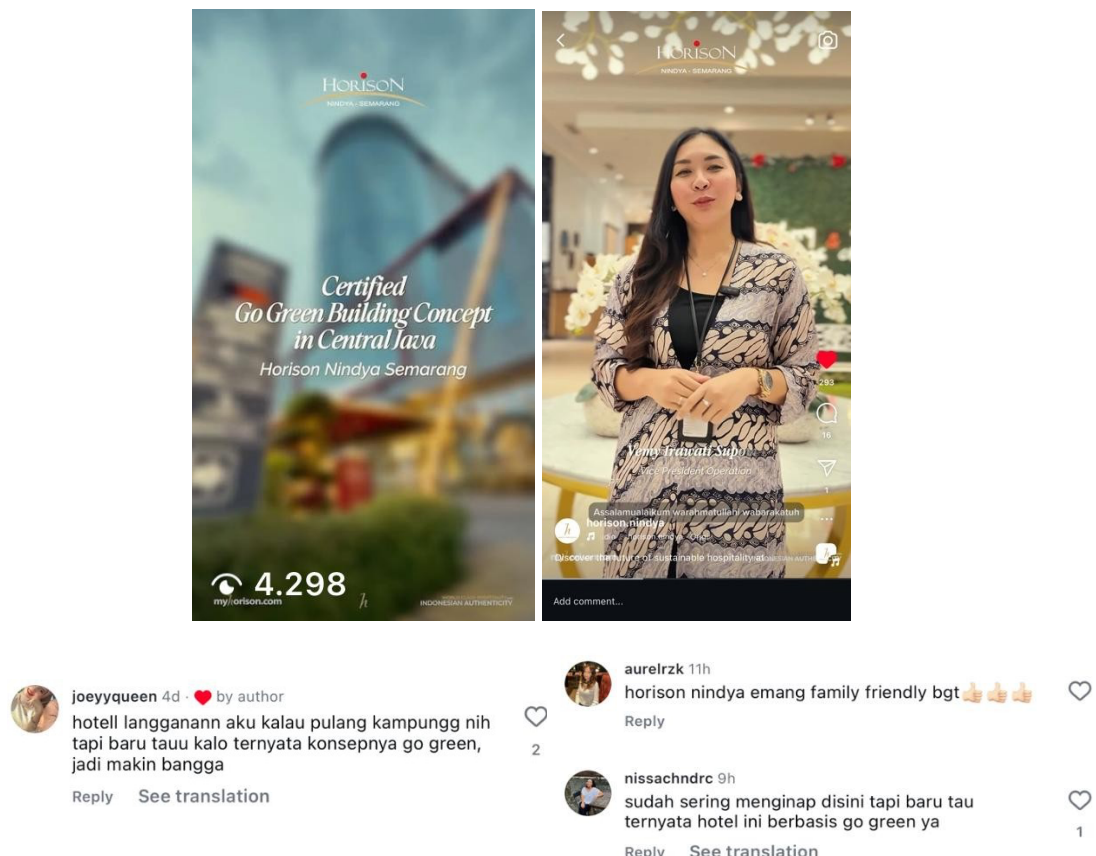
relevansi konten serta tagar #GreencationWithHorison yang menjadi media kampanye. Publikasi dilakukan sebanyak dua kali per hari, dalam periode waktu antara 27 Februari hingga 3 Maret 2025

4.4 Analisis Konten

Seluruh konten yang telah diproduksi dan diunggah telah melalui proses verifikasi dan persetujuan dari pihak manajemen Hotel Horison Nindya Semarang. Sebanyak enam video pendek dalam format *reels* telah dipublikasikan dengan frekuensi penayangan dua kali per hari, dalam periode waktu antara tanggal 27 Februari hingga 3 Maret 2025.

Setelah melalui tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, tahapan tersebut menghasilkan informasi mengenai

1. Video 1 “Horison Nindya Semarang – *Certified Go Green Building Concept in Central Java*”

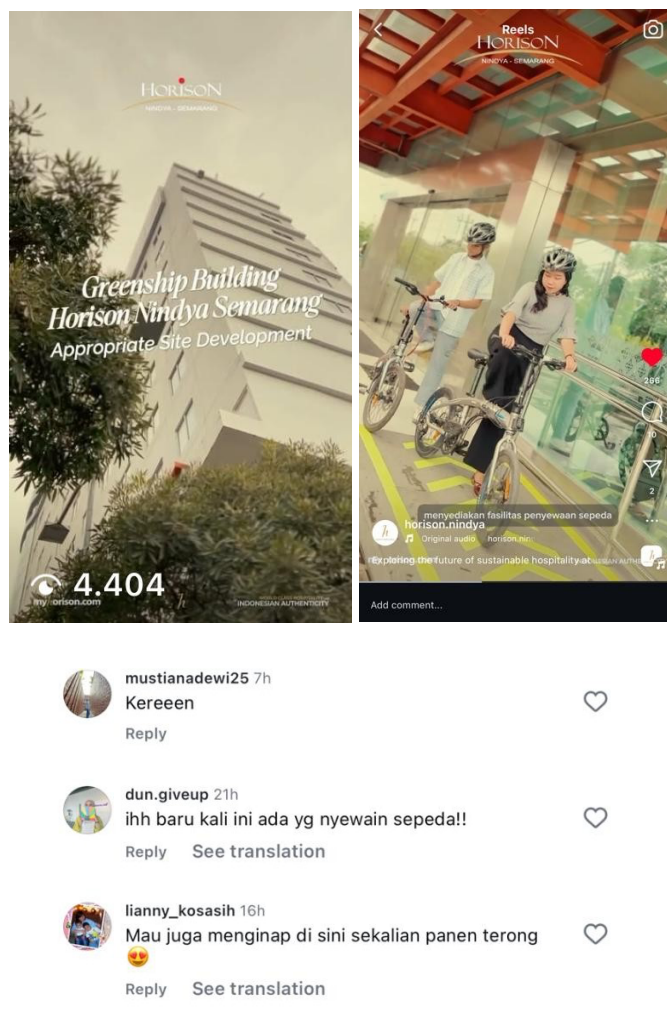


Gambar 4. 14 Hasil video dan komentar *reels* 1

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DGpauzyNlx/?igsh=MXR3czZ0aWQwd29rdQ==>

Video *reels* ini diunggah pada tanggal 27 Februari 2025. Pada 5 Maret 2025 (enam hari setelah diunggah), publikasi video ini menunjukkan telah diputar sebanyak 4.298 kali, memperoleh 293 suka, 16 komentar, dan 1 dibagikan. Komentar-komentar yang diberikan pada video tersebut juga merupakan komentar yang positif dan menunjukkan bahwa audiens baru mengetahui mengenai *greenship building* Horison Nindya Semarang.

2. Video 2 “*Appropriate Site Development*”

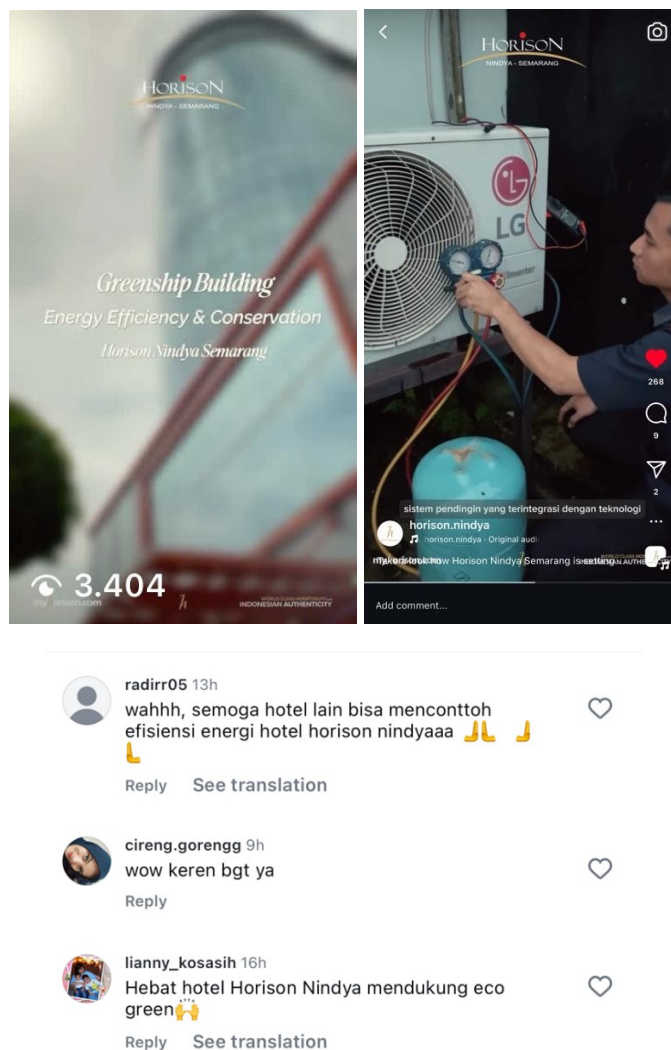


Gambar 4. 15 Hasil video dan komentar *reels* 2

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DGryXcKSEP6/?igsh=OXFraXY1dXR6NjUz>

Video kedua diunggah pada tanggal yang sama yaitu 27 Februari 2025. Pada tanggal 5 Maret 2025 (enam hari setelah diunggah), publikasi video ini telah meraih penonton sebanyak 4.404, disukai sebanyak 266, dan memperoleh 10 komentar. Pada video ini juga didapati beberapa komentar yang mengutarakan pendapatnya mengenai penyewaan sepeda yang dinilai unik karena masih jarang hotel yang menyewakan sepeda untuk mengurangi potensi polusi udara.

3. Video 3 “Energy Efficiency & Conservation”

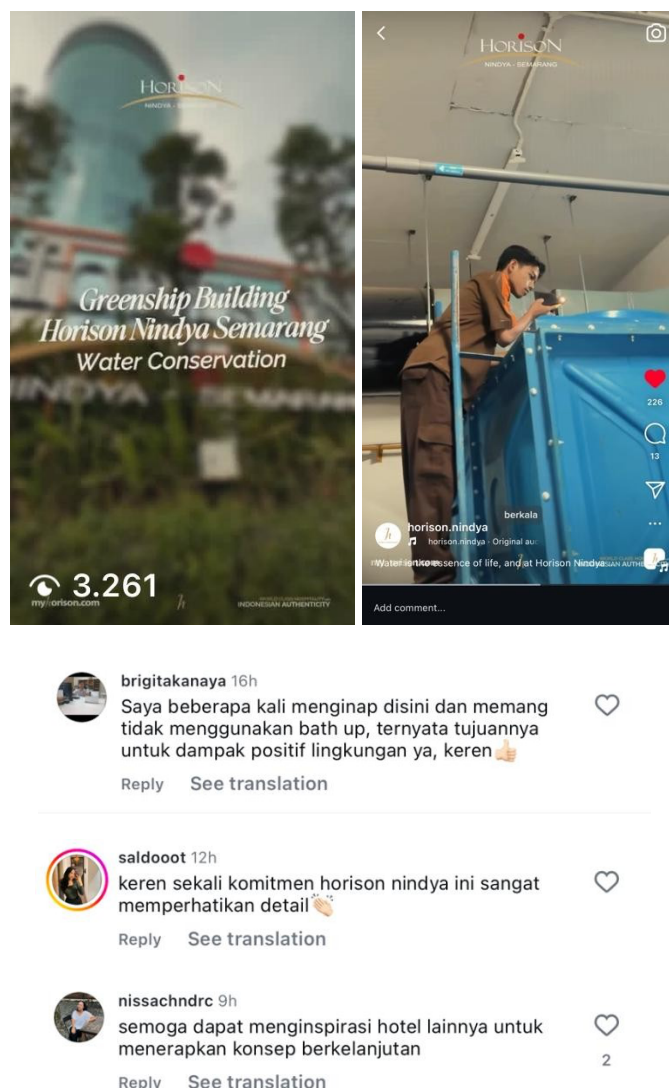


Gambar 4. 16 Hasil video dan komentar reels 3

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DGsHG2NSszB/?igsh=MTJiNHdhMDdjbmwxAA==>

Video ketiga diunggah pada tanggal 1 Maret 2025. Lalu pada tanggal 5 Maret 2025 (empat hari setelah diunggah) hasil dari publikasi video ini menunjukkan bahwa video tersebut telah diputar sebanyak 3.404 kali, mendapatkan 268 *likes* dan 9 komentar. pada komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens kagum dengan konsep efisiensi energi yang dilakukan oleh Horison Nindya Semarang sehingga diharapkan dapat dicontoh oleh hotel lain.

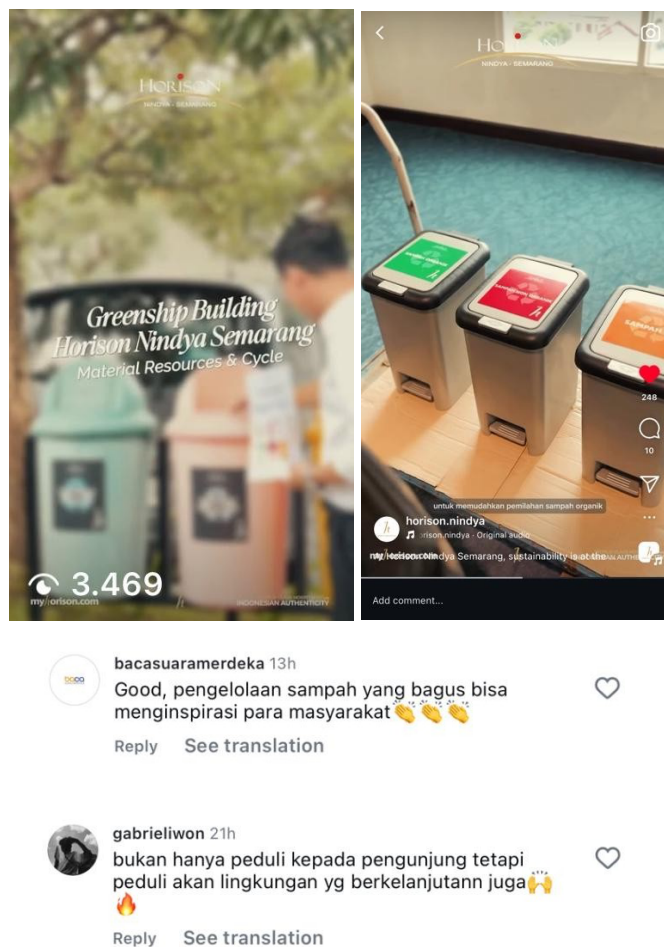
4. Video 4 “*Water Conservation*”



Gambar 4. 17 Hasil video dan komentar *reels* 4
 Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DGuc-tMyTfC/?igsh=Z3VyaGwzNnA1NWtz>

Video keempat diunggah pada tanggal yang sama yaitu 1 Maret 2025. Pada tanggal 5 Maret 2025 (empat hari setelah diunggah) hasil dari publikasi video ini menunjukkan bahwa video tersebut telah diputar sebanyak 3.261 kali, mendapatkan 226 *likes* dan 13 komentar. Terdapat komentar yang menyampaikan bahwa Horison Nindya Semarang sangat memperhatikan detail dalam upaya penghematan air karena tidak menggunakan *bath up*.

5. Video 5 “*Material Resources & Cycle*”



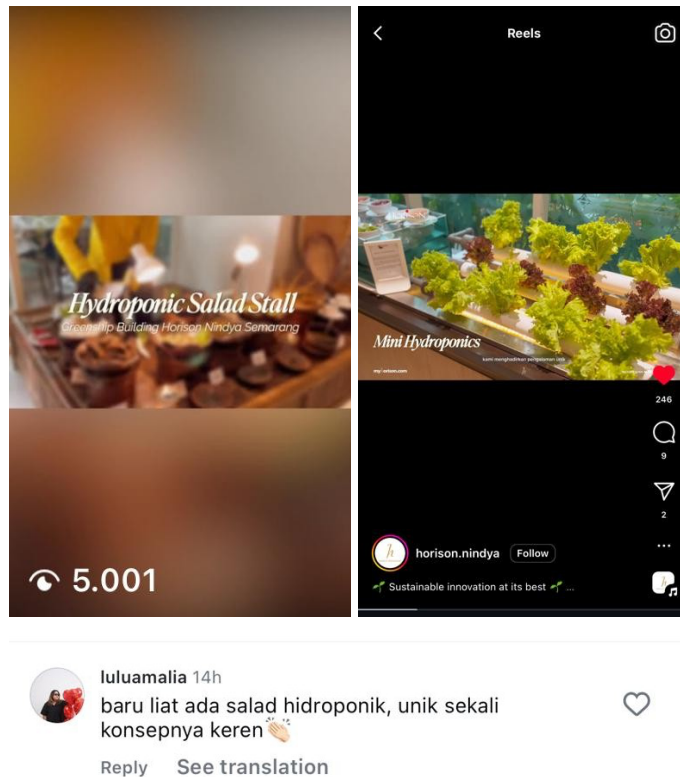
Gambar 4. 18 Hasil video dan komentar *reels* 5

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DGxOCIHxXoD/?igsh=MWJhNjI2aGl6cWY3bQ==>

Video kelima diunggah pada tanggal 3 Maret 2025. Pada tanggal 6 Maret 2025 (tiga hari setelah diunggah) hasil dari publikasi video ini menunjukkan bahwa video tersebut telah diputar sebanyak 3.469 kali, mendapatkan 248 *likes* dan 10 komentar. Komentar yang disampaikan merupakan komentar positif yang

menyampaikan mengenai komitmen Horison Nindya Semarang yang tidak hanya berfokus pada tamu, namun juga pada lingkungan.

6. Video 6 “Hydroponics Salad Stall”



Gambar 4. 19 Hasil video dan komentar reels 6

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DGxPY0fRsfo/?igsh=a2JhdTI2ZTY4ZXIw>

Video keenam diunggah pada tanggal yang sama yaitu 3 Maret 2025. Pada tanggal 6 Maret 2025 (tiga hari setelah diunggah) hasil dari publikasi video ini menunjukkan bahwa video tersebut telah diputar sebanyak 5.001 kali dan menjadi video yang paling banyak mendapatkan *views*. Lalu, video tersebut mendapatkan 246 *likes* dan 9 komentar positif yang menyampaikan bahwa inovasi hidroponik yang unik dan jarang ditemukan.

4.5 Analisis Pengukuran Hasil Kampanye

Untuk mengukur keberhasilan proyek, penulis beralih ke tahap evaluasi setelah semua langkah selesai. Sebagai bagian dari kampanye digital untuk meningkatkan *brand awareness*, evaluasi ini bertujuan untuk menganalisis interaksi konten Instagram, khususnya like, view, dan komentar, yang targetnya telah ditetapkan sebagai indikator di BAB III.

4.5.1 Analisis *Insight* Video

TABEL 4. 7 *INSIGHT* HASIL *REELS* YANG TELAH DIPUBLIKASI

No.	Urutan Video	Interaksi			Analisis Hasil
		Like	Komentar	Views	
1.	Horison Nindya Semarang – <i>Certified Go Green Building Concept in Central Java</i>	50	5	100	Menjadi video dengan jumlah <i>likes</i> dan komentar paling banyak karena berisi pengenalan mengenai bangunan hijau dan memicu ketertarikan audiens yang baru mengetahui konsep tersebut.
	Hasil	293	16	4.298	
2.	Appropriate Site Development	60	7	100	Terdapat banyak komentar positif yang mengutarakan keunikan penyewaan sepeda pada hotel untuk mengurangi polusi udara, dan juga program penanaman terung dan sawi di area hotel
	Hasil	266	10	4.404	

3.	Energy Efficiency & Conservation	70	8	150	Terdapat komentar positif dari audiens yang mengharapkan hotel lain dapat mencontoh efisiensi energi yang dilakukan Horison Nindya untuk keberlanjutan lingkungan
	Hasil	268	9	3.379	
4.	Water Conservation	80	8	150	Terdapat komentar positif yang mengapresiasi Horison Nindya dalam tidak menggunakan bath up sebagai upaya penghematan air.
	Hasil	226	13	3.228	
5.	Material Resources & Cycle	90	9	200	Terdapat komentar mengenai apresiasi masyarakat dengan Horison Nindya yang menggunakan bahan ramah lingkungan pada fasilitas dan setiap operasionalnya.
	Hasil	248	10	3.469	

6.	Hydroponics Salad Stall	100	10	200	Menjadi video dengan <i>views</i> terbanyak karena adanya ketertarikan audiens pada konsep yang baru dan unik yaitu salad dari kebun hidroponik.
	Hasil	246	9	5.001	

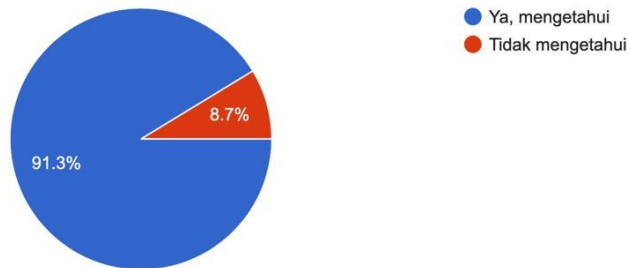
Sebelum dilakukan pengelolaan media sosial Instagram Horison Nindya Semarang dan produksi konten video *reels* sebagai proyek tugas akhir ini, akun Instagram Horison Nindya Semarang memiliki 2.330 pengikut. Konten tersebut memiliki rata-rata jumlah penayangan sebanyak 1.500 penayangan, 70 disukai, dan 2 komentar pada setiap video. Setelah diimplementasikan konten periklanan hijau sebagai proyek tugas akhir dan pengelolaan akun Instagram yang baik, jumlah pengikut Instagram Horison Nindya Semarang meningkat menjadi 2.436 pengikut dengan rata-rata penayangan sebanyak 3.000 penayangan, 200 disukai, dan 10 komentar pada video.

Berdasarkan penjabaran hasil *insight* tersebut, hasil publikasi dari enam konten video periklanan hijau yang sebagai proyek tugas akhir ini telah memberikan dampak yang begitu positif pada peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap bangunan hijau yang dimiliki oleh Horison Nindya Semarang. Tidak hanya pada hitungan *insight*, namun komentar-komentar positif yang diberikan oleh audiens juga membuktikan bahwa masyarakat kini sudah cukup mengetahui akan bangunan hijau yang dimiliki oleh Horison Nindya Semarang.

4.5.2 Analisis Hasil Survei

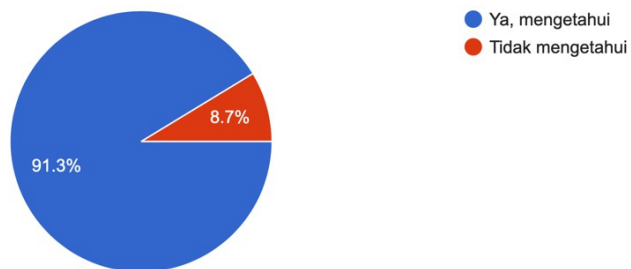
Tahap evaluasi tidak hanya diukur dari hasil perhitungan peningkatan *insight* pada konten yang telah dipublikasikan. Analisis hasil survei kepada audiens juga dilakukan agar hasil keberhasilan kampanye digital ini lebih akurat. Adapun berikut hasil survei pasca konten tersebut dipublikasikan:

Apakah anda mengetahui adanya konsep greenship building pada Horison Nindya Semarang?
92 responses



Gambar 4. 20 Data presentase tingkat pengetahuan masyarakat terhadap *greenship building* Horison Nindya Semarang pasca publikasi konten

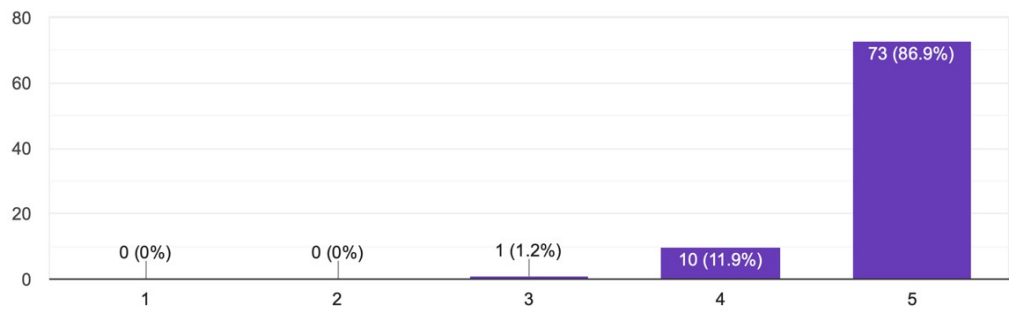
Apakah anda mengetahui kegiatan ramah lingkungan yang diterapkan pada Horison Nindya Semarang?
92 responses



Gambar 4. 21 Data presentase tingkat pengetahuan masyarakat mengenai kegiatan ramah lingkungan pada Horison Nindya Semarang pasca publikasi konten

Seberapa puas anda terhadap video *greenship building* Horison Nindya Semarang?

84 responses



Gambar 4. 22 Tingkat kepuasan masyarakat terhadap video *greenship building*

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 92 responden, ditemukan bahwa 91,3% responden telah mengetahui dan memahami konsep bangunan hijau (*greenship building*) serta aktivitas-aktivitas pelestarian lingkungan yang dijalankan oleh Hotel Horison Nindya Semarang. Sementara itu, 8,7% responden menunjukkan kurangnya pemahaman terhadap topik tersebut. Berdasarkan perbandingan dari pra-survei pada BAB I, peningkatan brand awareness bangunan hijau ini meningkat sebanyak 59,5%, yang semula pengetahuan masyarakat masih pada presentase 31,8% dan setelah adanya konten *green advertising* tersebut meningkat menjadi 91,3 %. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial yang strategis dan pengelolaan konten yang optimal memiliki dampak positif dalam memperkuat kesadaran merek terkait bangunan hijau, serta meningkatkan tingkat keterlibatan audiens pada akun Instagram Hotel Horison Nindya Semarang.

4.6 Hambatan

4.6.1 Pra Produksi

Dalam pra-produksi, penulis menemukan beberapa hambatan dalam pengumpulan data dan pelaksanaan observasi, terutama terkait dengan sinkronisasi jadwal antara penulis dan narasumber. Kendala ini mengakibatkan penundaan dan beberapa kali perubahan jadwal pertemuan, yang memerlukan penyesuaian. Meskipun demikian, penulis secara aktif melakukan tindak lanjut (*follow-up*)

dengan narasumber untuk memfasilitasi penjadwalan ulang, dan selalu dalam keadaan siap untuk menyesuaikan jadwal wawancara sesuai dengan ketersediaan narasumber. Penulis selalu dengan sigap merespon setiap perubahan jadwal yang diberikan oleh narasumber.

4.6.2 Produksi

Selama produksi, penulis mengalami kendala yang sama dengan pra-produksi yaitu berpusat pada waktu dan penjadwalan pengambilan gambar. Faktor utama yang menyebabkan kendala ini adalah kesulitan dalam mengkoordinasikan jadwal produksi dengan pihak klien. Kepadatan acara hotel seringkali menyebabkan ketidaksesuaian jadwal, yang berujung pada penundaan pengambilan gambar. Hal ini berdampak pada laju pengumpulan *footage*. Meskipun demikian, penulis berhasil mengatasi tantangan ini dengan menerapkan komunikasi yang efektif dan fleksibel. Penulis secara aktif merespons perubahan jadwal yang diajukan oleh klien, memastikan bahwa proses produksi tetap berjalan sesuai dengan rencana, meskipun mengalami beberapa penyesuaian.

4.6.3 Pasca Produksi

Pada pasca-produksi, penulis mengalami sejumlah kendala, terutama dalam proses penyuntingan video. Proses ini memerlukan pengawasan yang ketat dari pihak klien dan harus memenuhi standar perusahaan yang telah ditetapkan, sehingga mengakibatkan beberapa kali revisi yang berulang. Selain itu, penulis juga menghadapi hambatan dalam proses perizinan publikasi, meliputi tinjauan konten yang memakan waktu lama dan penerapan peraturan yang ketat terkait penayangan video di platform Instagram klien. Selanjutnya, ditemukan adanya perbedaan antara konten yang dihasilkan dengan rancangan naskah awal, yang disebabkan oleh perubahan struktur organisasi perusahaan yang baru saja diterapkan. Sebagai solusi, penulis menindaklanjuti proses *review* konten yang telah disunting, serta mempelajari secara mendalam peraturan penyuntingan yang sesuai dengan standar perusahaan. Untuk mengatasi perbedaan konten, penulis secara berkelanjutan

melakukan konsultasi dengan pihak klien dan menawarkan rancangan naskah alternatif untuk menciptakan konten dengan narasi yang disesuaikan.