

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini menjelaskan hasil dan pembahasan dari proyek Tugas Akhir yang telah dilaksanakan, dengan mengaitkan temuan tersebut pada teori dan metode yang direncanakan di Bab III. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, strategi promosi pariwisata juga mengalami perubahan. Media visual, seperti video reels, kini menjadi salah satu metode promosi yang semakin efektif karena dapat menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih interaktif, kreatif, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, penerapan strategi komunikasi visual melalui video reels di Wisata Arenan Kali Kesek dianggap sebagai langkah yang menjanjikan untuk meningkatkan daya tarik wisata serta memperkenalkan fasilitas dan sarana terbaru yang tersedia di lokasi tersebut. Dalam proyek Tugas Akhir ini, produk yang dihasilkan berupa konten video. Konten ini dibuat dengan menerapkan Teori 3A, analisis penyebaran konten (konten organik, kolaborasi, iklan), metode *storytelling*, penggunaan *hook* yang menarik, pemilihan lagu, serta interaksi melalui *caption* yang efektif, untuk meningkatkan interaksi *audiens* pada akun @arenankalikesek.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Pariwisata memiliki kontribusi signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu destinasi yang mengalami perkembangan pesat adalah Wisata Arenan Kali Kesek, yang berada di Desa Sriwulan, Kecamatan Limbangan, Kabupaten Kendal. Sejak tahun 2022, upaya branding wisata ini mulai digencarkan melalui platform *Instagram*. Sejak awal berdirinya, promosi Wisata Kalikesek dilakukan secara daring, khususnya melalui konten video *Reels* di *Instagram*.

Meskipun akun Instagram @arenankalikesek telah memanfaatkan fitur *Reels* sebagai sarana promosi, masih terdapat berbagai tantangan dalam pengelolaan kontennya, terutama dalam hal meningkatkan interaksi *audiens*. Konten yang diunggah sebagian besar bersifat informatif dan

mengedepankan aspek visual, namun belum dilengkapi dengan unsur naratif atau *storytelling* yang kuat. Pesan yang disampaikan kurang menggugah secara emosional, sehingga berdampak pada rendahnya respons audiens seperti *like*, *share*, maupun komentar. Selain itu, kurangnya penggunaan elemen *call to action* dalam setiap unggahan turut mempengaruhi minimnya partisipasi aktif dari pengikut.

4.2 Tahap Pra Produksi Tugas Akhir

Pada tahap pra produksi, penulis terlebih dahulu melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Kendal dan Kota Semarang. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengetahuan masyarakat terkait keberadaan Wisata Arenan Kalikesekek serta penggunaan media sosial *Instagram*. Setelah itu, penulis melakukan observasi terhadap konten yang terdapat pada akun Instagram resmi Wisata Arenan Kalikesekek (@arenankalikesekek). Berdasarkan hasil pengamatan, penulis menilai bahwa konten yang ditampilkan belum sepenuhnya merepresentasikan keseluruhan potensi wisata yang dimiliki, terutama dalam hal penerapan konsep 3A (Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas), serta belum maksimal dalam penggunaan fitur iklan berbayar (*Ads*). Oleh karena itu, penulis mengadakan diskusi bersama pengelola media sosial Instagram Wisata Arenan Kalikesekek untuk merancang ide-ide konten yang akan diproduksi. Dari hasil diskusi tersebut, disepakati untuk membuat video dengan penyampaian yang informatif dan menarik mengenai Wisata Arenan Kalikesekek, dengan harapan mampu meningkatkan interaksi audiens di platform Instagram.

Sebelum memulai produksi tugas akhir, dilakukan diskusi dan penyesuaian terhadap beberapa aspek yang mengakibatkan perubahan dalam rancangan. Meskipun demikian, perubahan yang dilakukan tetap berfokus pada tujuan utama pembuatan tugas akhir ini, yaitu untuk meningkatkan interaksi pada akun @arenankalikesekek. Berikut adalah uraian mengenai perubahan tersebut.

4.2.1 Waktu Publikasi

Dalam tahap perencanaan, salah satu taktik yang diterapkan adalah penjadwalan publikasi konten. Strategi ini menetapkan bahwa setiap konten akan diunggah satu kali per hari selama tujuh hari berturut-turut. Waktu publikasi telah diatur pada jam-jam tertentu, yaitu pukul 07.30 WIB, 08.00 WIB, 10.00 WIB, 11.00 WIB, 11.30 WIB, 19.00 WIB, dan 19.30 WIB. Total konten yang akan dipublikasikan selama periode tersebut berjumlah tujuh konten.

Namun, terdapat penyesuaian dalam jadwal publikasi video, di mana frekuensi unggahan diubah menjadi 2 hingga 3 video per hari dalam rentang waktu selama tiga hari. Meski demikian, konsistensi tetap dijadikan prioritas utama, dengan penyederhanaan jadwal unggahan pada waktu-waktu tertentu, yaitu pukul 07.00 WIB, 11.00 WIB, 17.00 WIB, dan 18.30 WIB.

4.3 Tahap Produksi Tugas Akhir

Pada tahap produksi tugas akhir, proses pelaksanaannya menjadi lebih lancar setelah dilakukan penyesuaian pada tahap perencanaan sebelumnya. Dalam proses ini, penerapan produksi dilakukan dengan tetap memperhatikan aspek kredibilitas konten, relevansi konteks, serta kejelasan pesan yang ingin disampaikan. Beberapa hal juga menjadi fokus utama dalam pelaksanaan produksi tugas akhir ini.

4.3.1 Implementasi SSG dalam Tahap Produksi Tugas Akhir

Tabel 4.3.1. 1 Implementasi SSG

Konten	Perubahan	Rancangan	Hasil
1. Pesona Wisata Arenan Kalikese	<i>Backsound</i>	<i>Fade Out music signature wisata</i>	<i>DJ Show – Six Days</i>
	Durasi	120 detik	97 detik

Konten	Perubahan	Rancangan	Hasil
	<i>Scene</i>	Orang berjalan di jembatan bambu, selfie di spot instagramable, bermain air	<i>Shoot</i> Kamera wahana yang ada di tempat wisata
2. UMKM Lokal : Kolang – Kaling dan Bolu Tiwul	<i>Backsound</i>	Musik etnik modern Jawa	<i>Sound</i> Angklung
	Durasi	120 detik	74 detik
3. <i>Outing Class</i> Rasa Petualangan! Cuma Ada di Arenan Kalikesekek	Durasi	120 detik	82 detik
	<i>Scene</i>	Tanam padi	Berenang
4. <i>Staycation</i> di Tengah Sawah dan Alam? Ini <i>Homestaynya</i> #DulurArenan!	Durasi	120 detik	100 detik
	<i>Scene</i>	Testimoni Singkat	<i>Shoot</i> harga <i>homestay</i> dengan pihak pengelola
5. Baru Tahu?! Arenan Kalikesekek Punya Fasilitas Selengkap Ini!	Durasi	120 detik	91 detik
6. Lurus, Belok Kiri, Sampai	Durasi	120 detik	85 detik

Konten	Perubahan	Rancangan	Hasil
ke Surga Alam! Ini Dia Rute Arenan KalikeseK			
7. Rp. 2.000 Bisa Apa? Bisa Nikmatin Alam Sehari di Arenan KalikeseK!	Durasi	120 detik	79 detik

4.3.2 Proses Produksi Video

Tahap produksi mencakup pelaksanaan pembuatan konten video yang dilakukan baik di dalam maupun di luar ruangan, sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Tujuan dari proses ini adalah untuk menghasilkan materi video yang siap masuk ke tahap penyuntingan atau pascaproduksi. Aktivitas yang dilakukan oleh penulis pada tahap ini mencakup pengarahan kepada talent, penataan lokasi, serta penyiapan peralatan. Proses pengambilan gambar memanfaatkan kamera Sony tipe A6000 dan A6400, kamera ponsel, mikrofon nirkabel, serta *tripod*. Produksi dilaksanakan selama empat hari di kawasan Wisata Arenan KalikeseK, dengan rincian jadwal sebagai berikut:

Tabel 4.3.2. 1 Jadwal Produksi

Tanggal	Keterangan	Dokumentasi
4 Juli 2025	Pengambilan video reels 1, berada di Kawasan Wisata Arenan Kalikeseek, diambil <i>static shot</i> , menangkap Gerakan alami dari suatu benda yang bergerak yaitu aliran sungai.	 Gambar 4.3.2.1. 1 Pengambilan Static Shot Sungai
	Pengambilan video reels 1, berada di Kawasan Wisata Arenan Kalieksek, diambil dengan Gerakan kamera <i>drone shoot</i> , menangkap keseluruhan area kalikeseek dilihat dari pandangan <i>drone</i> .	 Gambar 4.3.2.1. 2 Pengambilan Drone Shot  Gambar 4.3.2.1. 3 Preview Drone Shot

Tanggal	Keterangan	Dokumentasi
5 Juli 2025	Pengambilan reels 5, berada di Kawasan Wisata Arenan Kalikese. Pengambilan gambar menggunakan teknik <i>long shot</i>, yaitu pengambilan video dari anak – anak yang sedang melakukan kegiatan outing class	 Gambar 4.3.2.1. 4 Pengambilan Video Outing Class  Gambar 4.3.2.1. 5 Cuplikan Talent Outing Class
	Pengambilan reels 5, berada di Kawasan Wisata Arenan Kalikese, pengambilan gambar menggunakan teknik <i>medium shot</i> menampilkan subjek dari pinggang keatas, memberikan fokus jelas pada ekspresi wajah dan gerakan tangan, yaitu	 Gambar 4.3.2.1. 6 Wawancara dengan Talent

Tanggal	Keterangan	Dokumentasi
	pengambilan video wawancara dengan dua narasumber yang sedang berkegiatan <i>outing class</i>	 Gambar 4.3.2.1. 7 Wawancara dengan Talent Kedua  Gambar 4.3.2.1. 8 Cuplikan Wawancara 1  Gambar 4.3.2.1. 9 Cuplikan Wawancara 2

Tanggal	Keterangan	Dokumentasi
	Pengambilan reels 7, berada di area Wisata Arenan Kalikese, dimana pengambilan video menggunakan teknik <i>medium shot</i>, sehingga memberikan fokus kepada subjek untuk berbicara. Video yang akan diambil adalah subjek yang akan membawakan scene awal pengenalan fasilitas yang ada di tempat wisata.	 Gambar 4.3.2.1. 10 Pengambilan video talent opening fasilitas
5 Juli 2025	Pengambilan reels 7, pengambilan video menggunakan teknik <i>close-up</i> pada tangan, untuk memperlihatkan fokus tangan agar terlihat jelas	 Gambar 4.3.2.1. 11 Pengambilan video talent wudhu

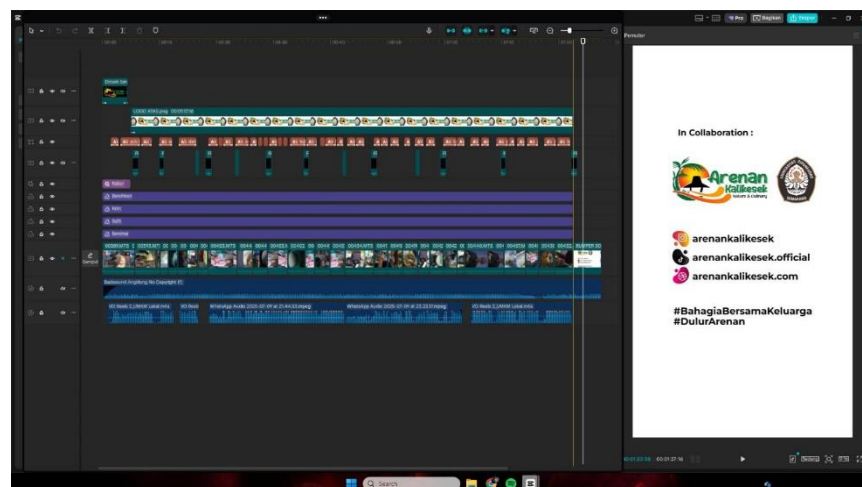
Tanggal	Keterangan	Dokumentasi
6 Juli 2025	Pengambilan <i>reels</i> 3, berada di area wisata. teknik pengambilan gambar menggunakan teknik <i>medium shot</i>, dimana pengambilan subjek berfokus pada ekspresi wajah dan gerakan tangan, sehingga penonton fokus kepada apa yang subjek sampaikan. Pada pengambilan gambar ini bersama dengan satu orang talent yang sedang memberikan penjelasan.	 Gambar 4.3.2.1. 12 <i>Pengambilan video talent di sekitar parkir wisata</i>
6 Juli 2025	Pengambilan <i>reels</i> 3, berada di tempat wisata, dengan wawancara bersama salah satu pengunjung yang sedang menikmati waktu berlibur di Wisata Arenan	 Gambar 4.3.2.1. 13 <i>Pengambilan Wawancara dengan Pengunjung</i>

Tanggal	Keterangan	Dokumentasi
	Kalikesek. Pengambilan video ini menggunakan teknik <i>medium shot</i>, dimana akan berfokus pada ekspresi wajah dan gerakan tangan.	
6 Juli 2025	Pengambilan <i>reels</i> 4 yaitu UMKM Kalikesek, dimana lokasi shoot berada di rumah produksi Kolang – Kaling dan Bolu Tiwul. Pengambilan wawancara dengan para produsen, selain wawancara juga dilakukan shoot cara pembuatan dari Kolang – Kaling dan Bolu Tiwul.	 Gambar 4.3.2.1. 14 Wawancara Produsen Kolang - Kaling  Gambar 4.3.2.1. 15 Cuplikan Pengambilan Proses Pembuatan Bolu Tiwul

Tanggal	Keterangan	Dokumentasi
6 Juli 2025	Pengambilan reels 4 yang diambil bersama dengan satu talent.	 Gambar 4.3.2.1. 16 <i>Talent Makan Bolu Tiwul</i>  Gambar 4.3.2.1. 17 <i>Pengambilan Video Talent</i>
11 Juli 2025	Pengambilan reels 2, berada di <i>homestay</i> yang ada di Wisata Arenan Kalikesekek dengan melibatkan 1 orang <i>talent</i> untuk memberikan penjelasan mengenai tarif harga <i>homestay</i>	 Gambar 4.3.2.1. 18 <i>Briefing Talent</i>  Gambar 4.3.2.1. 19 <i>Koordinasi Angle Kamera</i>

4.3.3 Proses *Editing*

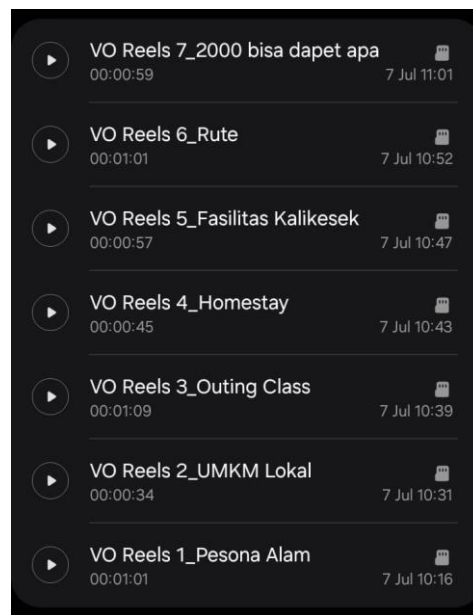
Setelah seluruh tahapan pengambilan gambar selesai dilakukan, kegiatan berikutnya yang dilaksanakan adalah proses penyuntingan (*editing*) video. Pada tahapan ini, penulis mulai merangkai dan menggabungkan klip-klip video yang telah dipilih berdasarkan urutan yang mengacu pada SSG yang telah dirancang sebelumnya. Penyusunan dilakukan secara terstruktur guna menciptakan alur visual yang runtut, menarik, serta mampu menyampaikan pesan dengan efektif kepada khalayak. Tahap ini memiliki peran penting dalam menjamin keterpaduan antara elemen naratif visual dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan melalui video.



Gambar 4.3.3. 1 Proses *Editing* Video

Dalam proses penyuntingan tersebut, penulis turut menambahkan sejumlah elemen penunjang guna memperkuat daya tarik dan kejelasan informasi dalam video. Salah satu unsur yang disisipkan adalah musik latar (*background*) yang berfungsi untuk membangun suasana emosional dalam setiap adegan. Musik yang digunakan dalam tujuh video konten bersumber dari koleksi audio bebas lisensi yang tersedia di aplikasi *CapCut*. Selain itu,

penambahan teks atau subtitle dimanfaatkan untuk memberikan penjelasan tambahan atas informasi visual yang ditampilkan. Penulis juga menyertakan narasi suara (*voice over*) yang berperan untuk memberikan penjabaran, memperjelas konteks, dan menyampaikan informasi yang tidak tersampaikan melalui tampilan visual, sehingga meningkatkan pemahaman audiens terhadap isi konten.



Gambar 4.3.3. 2 Voice Over Video

Setelah seluruh elemen penyuntingan telah diterapkan meliputi penambahan *backsound*, *subtitle*, *voice over*, dan penyesuaian teknis lainnya tahap akhir yang dilakukan adalah proses penyimpanan atau ekspor video. Proses ini dilakukan dengan menggunakan pengaturan kualitas tinggi, yakni resolusi HD 1080p, dengan tujuan menghasilkan video yang jernih dan profesional. Penggunaan resolusi tersebut diharapkan mampu menghadirkan kualitas tampilan visual yang optimal, sehingga memperkuat daya tarik konten dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada target audiens.

4.3.4 Pembuatan Caption

Dalam proses pembuatan caption, penyesuaian dilakukan secara kontekstual dengan mempertimbangkan isi dari setiap konten agar tetap relevan dan mampu menarik perhatian audiens. Penyesuaian ini juga mencakup pemilihan dan penggunaan tagar (hashtag) yang disesuaikan dengan tema utama dari masing-masing konten yang dipublikasikan. Penggunaan tagar yang tepat berperan penting dalam memperluas jangkauan distribusi konten serta memperkuat keterkaitannya dengan isu atau topik yang diangkat dalam video.

Beberapa tagar yang digunakan secara konsisten pada setiap unggahan, seperti #Dulurarenan, #arenankalikesek, dan #wisatakendal, berfungsi sebagai elemen penghubung antar konten. Tagar-tagar tersebut membantu membangun identitas dan keterkaitan antara satu konten dengan konten lainnya, sehingga menciptakan kesinambungan yang jelas di dalam media sosial. Konsistensi dalam penggunaan tagar ini juga bertujuan untuk memudahkan audiens dalam menemukan konten yang serupa atau relevan melalui fitur pencarian tagar yang tersedia di platform.

Dengan demikian, strategi penggunaan tagar yang terstruktur dan konsisten menjadi bagian penting dalam membentuk ekosistem konten yang kohesif. Setiap video untuk saling terhubung dan mudah diakses oleh pengguna yang memiliki minat terhadap topik yang diangkat, sekaligus memperkuat visibilitas dan daya jangkau konten di media sosial.

Tabel 4.3.4. 1 Caption Video

No.	Judul Konten	Caption
1.	Pesona Wisata Arenan Kalikese	🌿 ✨ Menyatu dengan alam, bersenang-senang dengan wahana! Arenan Kalikese hadir dengan pemandangan hijau yang menyejukan dan wahana seru yang siap bikin liburanmu makin berkesan. Cocok buat healing bareng keluarga atau bestie kamu! 📸 Jangan lupaabadikan momennya, karena setiap sudut Kalikese itu Instagramable banget! #DulurArenan #arenankalikese #pesonalikese #dusunkalikese #wisatakendal #bahagiabersamakeluarga #UMKMkalikese #ceritakalikese
2.	UMKM Lokal : Kolang – Kaling dan Bolu Tiwul	🍷 Rasakan cita rasa lokal yang otentik dari UMKM Kalikese! Dari segarnya kolang-kaling hingga legitnya bolu tiwul, semua dibuat langsung oleh

No.	Judul Konten	Caption
		warga lokal dengan penuh cinta. Yuk dukung produk lokal sambil wisata! #DulurArenan #arenankalikesek #pesonakalikesek #dusunkalikesek #wisatakendal #bahagiabersamakeluarga #UMKMkalikesek #ceritakalikesek
3.	<i>Outing Class</i> Rasa Petualangan! Cuma Ada di Arenan Kalikesek	  Outing class nggak harus di ruang kelas! Kalikesek siap jadi tempat belajar penuh petualangan seru! Mulai dari jelajah alam, main di wahana, sampai belajar langsung dari warga lokal. Belajar sambil bermain? Di sini tempatnya! #DulurArenan #arenankalikesek #pesonakalikesek #dusunkalikesek #wisatakendal #bahagiabersamakeluarga

No.	Judul Konten	Caption
		#UMKMkalikeseek #ceritakalikeseek
4.	<i>Staycation</i> di Tengah Sawah dan Alam? Ini <i>Homestaynya</i> #DulurArenan!	🏠 Bangun tidur disambut gemericik air & hamparan sawah hijau? Bisa banget! Staycation di Homestay Arenan Kalikeseek bawa kamu pada pengalaman menginap yang tenang, asri, dan jauh dari hiruk pikuk kota. Yuk, rasakan sensasi menginap di pelukan alam! 📍 #DulurArenan #arenankalikeseek #pesonakalikeseek #dusunkalikeseek #wisatakendal #bahagiabersamakeluarga #UMKMkalikeseek #ceritakalikeseek
5.	Baru Tahu?! Arenan Kalikeseek Punya Fasilitas Selengkap Ini!	☑ Liburan nyaman itu wajib! Di Arenan Kalikeseek, kamu bisa nikmati fasilitas lengkap mulai dari mushola, kamar mandi bersih, gazebo santai, warung makan, hingga homestay untuk nginep!

No.	Judul Konten	Caption
		Liburanmu nggak cuma seru, tapi juga nyaman dan aman. #DulurArenan #arenankalikesek #pesonakalikesek #dusunkalikesek #wisatakendal #bahagiabersamakeluarga #UMKMkalikesek #ceritakalikesek
6.	Lurus, Belok Kiri, Sampai ke Surga Alam! Ini Dia Rute Arenan Kalikesek	 Mau ke Kalikesek? Gampang banget!  Cuma sekitar 30 menit dari pusat kota Batang. Ikuti petunjuk arah Google Maps ke “Arenan Kalikesek” dan kamu akan disambut panorama alam yang bikin lupa pulang! Jalan mudah, destinasi memukau! #DulurArenan #arenankalikesek #pesonakalikesek #dusunkalikesek #wisatakendal #bahagiabersamakeluarga #UMKMkalikesek #ceritakalikesek

No.	Judul Konten	Caption
7.	Rp. 2.000 Bisa Apa? Bisa Nikmatin Alam Sehari di Arenan Kalikeseek!	 Cuma 2.000 bisa healing sepuasnya?! Yup, tiket masuk ke Arenan Kalikeseek cuma 2.000 aja! Bisa nikmati alam, selfie cantik, dan main wahana seru tanpa bikin dompet kering! Mau liburan murah, seru, dan berkesan? Langsung aja ke Kalikeseek! #DulurArenan #arenankalikeseek #pesonakalikeseek #dusunkalikeseek #wisatakendal #bahagiabersamakeluarga #UMKMkalikeseek #ceritakalikeseek

4.4 Tahap Publikasi Tugas Akhir

4.4.1. Jadwal Publikasi Konten

Penjadwalan publikasi konten perlu dirancang secara cermat dengan mempertimbangkan karakteristik masing-masing konten serta waktu tayang yang paling optimal. Penyesuaian jadwal ini dilakukan berdasarkan hasil diskusi dan kesepakatan bersama dengan pihak klien, guna memastikan efektivitas distribusi konten kepada audiens yang dituju.

Tabel 4.4.1. 1 Jadwal Publikasi Konten

No.	Judul Konten	Waktu	Bulan Juli 2025			
			24	25	26	27
1.	Pesona Wisata Arenan Kalikesekek	07.00 WIB				
2.	UMKM Lokal : Kolang – Kaling dan Bolu Tiwul	07.00 WIB				
3.	<i>Outing Class</i> Rasa Petualangan! Cuma Ada di Arenan Kalikesekek	11.00 WIB				
4.	<i>Staycation</i> di Tengah Sawah dan Alam? Ini <i>Homestaynya</i> #DulurArenan!	18.30 WIB				
5.	Baru Tahu?! Arenan Kalikesekek Punya Fasilitas Selengkap Ini!	17.00 WIB				
6.	Lurus, Belok Kiri, Sampai ke Surga Alam! Ini Dia Rute Arenan Kalikesekek	11.00 WIB				
7.	Rp. 2.000 Bisa Apa? Bisa Nikmatin Alam Sehari di Arenan Kalikesekek!	18.30 WIB				

4.4.2. Publikasi Konten

Publikasi konten menjadi bagian penting dalam implementasi strategi *Public Relations* yang telah dirumuskan sebelumnya. Setiap video yang telah melalui proses produksi kemudian dipublikasikan melalui akun *Instagram* resmi milik Wisata Arenan Kalikese dengan nama pengguna @arenankalikese. Adapun beberapa konten yang telah dipublikasikan sebagai berikut.

Tabel 4.4.2. 1 Publikasi Konten

Konten	Tanggal Publikasi	Link
UMKM Lokal : Kolang – Kaling dan Bolu Tiwul	24 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DMeDo16vk8N/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Lurus, Belok Kiri, Sampai ke Surga Alam! Ini Dia Rute Arenan Kalikese	24 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DMefJs1vKXq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Rp. 2.000 Bisa Apa? Bisa Nikmatin Alam Sehari di Arenan Kalikese!	24 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DMfSnxovpEc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Konten	Tanggal Publikasi	Link
Pesona Wisata Arenan Kalikesekek	25 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DMgoZyVv2fr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
Baru Tahu?! Arenan Kalikesekek Punya Fasilitas Selengkap Ini!	25 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DMhtHWLPjw5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
<i>Outing Class</i> Rasa Petualangan! Cuma Ada di Arenan Kalikesekek	26 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DMjotijvcBB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
<i>Staycation</i> di Tengah Sawah dan Alam? Ini <i>Homestaynya</i> #DulurArenan!	27 Juli 2025	https://www.instagram.com/reel/DMmS8xkxc0e/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

4.4.3. Hasil Review Pihak Wisata Arenan Kalikese

Karena proyek Tugas Akhir ini melibatkan kerja sama dengan pihak Wisata Arenan Kalikese sebagai klien, pelaksana proyek meminta masukan dan ulasan dari pihak terkait. Dalam proses pelaksanaannya, terdapat perubahan narasumber utama yang sebelumnya direncanakan adalah Aminatur. Namun, pada tahap produksi terjadi pergantian narasumber menjadi Arik Annas Ma'ruf, yang menjabat sebagai Sekretaris BUMDes Sriwulan sekaligus Admin Staff Wisata Arenan Kalikese. Dalam perannya sebagai Admin Staff, Arik juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan peninjauan terhadap setiap konten sebelum dipublikasikan melalui akun *Instagram* resmi @arenankalikese.

Setelah melakukan peninjauan terhadap keseluruhan hasil video yang telah diproduksi, Arik menyampaikan bahwa ia merasa puas dengan kualitas konten yang dihasilkan untuk kebutuhan promosi Wisata Arenan Kalikese. Meskipun demikian, terdapat beberapa masukan untuk revisi, khususnya pada dua konten video Reels, yaitu pada video bertema *Outing Class* dan *Homestay*. Pada video *Outing Class*, terdapat adegan di mana pemandu wisata terlihat jelas di depan kamera, dan diminta untuk direvisi agar tidak terlalu menonjolkan keberadaan pemandu tersebut karena pertimbangan internal. Sementara itu, pada video *Homestay*, revisi diperlukan pada bagian adegan luar bangunan karena belum cukup memperlihatkan panorama alam sekitar yang menjadi daya tarik utama.

Secara keseluruhan, Arik menyatakan bahwa konten lainnya telah sesuai dan layak untuk segera dipublikasikan melalui akun *Instagram* @arenankalikese. Ia juga menilai bahwa pesan yang disampaikan dalam setiap video sudah relevan dan mampu menampilkan seluruh wahana serta fasilitas yang tersedia di kawasan Wisata Arenan Kalikese dengan baik.

4.5 Evaluasi Tugas Akhir

4.5.1. Pembahasan Hasil Tugas Akhir

Untuk kategori Aksesibilitas, video yang diproduksi membahas rute menuju lokasi, tips perjalanan, dan estimasi biaya, dengan tujuan menunjukkan kemudahan akses bagi semua kalangan, terlepas dari usia atau kondisi fisik. Selain analisis berdasarkan konsep 3A, penulis juga mengevaluasi efektivitas konten melalui penerapan *Standard Sequence Guide* (SSG) dan pengukuran terhadap *Key Performance Indicator* (KPI) untuk menilai kesuksesan strategi yang telah dirancang. Pengumpulan data dilakukan pada 27 Juli 2025, dengan harapan hasil evaluasi dapat memberikan wawasan menyeluruh mengenai efektivitas strategi konten. Evaluasi ini juga mempertimbangkan tiga jenis konten utama organik, kolaborasi, dan iklan dengan tujuh video yang dianalisis dalam ketiga kategori tersebut sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan strategi konten ke depan.

4.5.1.1. Konten Organik

Konten Organik pada Tugas Akhir ini terdapat 3 (tiga) video. Konten organik menunjukkan cenderung menarik lebih banyak *like*, komentar, *share*, dan *viewers*. Konten Organik memberikan penglihatan terkait diperlukannya untuk menjaga ketertarikan audiens, tetapi kontribusinya terhadap interaksi tidak terlalu banyak. Berikut penjelasan pada setiap konten dengan Konten Organik.

a. *Outing Class Rasa Petualangan! Cuma Ada di Arenan Kalikese*

Hasil evaluasi terhadap konten video yang dipublikasikan pada hari Sabtu, 26 Juli 2025, menunjukkan beberapa indikator performa dari sisi konten organik. Berdasarkan indikator performa meliputi

1.500 *views*, 50 *likes*, 5 komentar, dan 5 *share*. Sementara itu, video yang dipublikasikan memperoleh 1.273 *views*, 36 *likes*, 3 komentar, dan 3 *share*. Selain itu, terdapat penambahan satu pengikut dari video Reels tersebut.



***Gambar 4.5.1.1. 1
Tayangan Reels Outing
Class***



***Gambar 4.5.1.1. 2
Interaksi Reels Outing
Class***

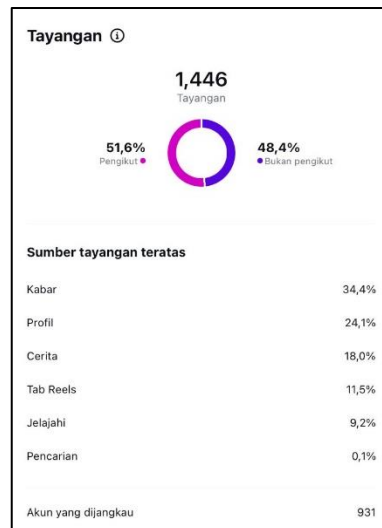
Capaian tersebut mengindikasikan adanya perhatian dari sebagian audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Namun, jika dilihat dari jumlah *views*, *likes*, dan komentar yang masih berada di bawah target KPI dan lebih rendah dibandingkan dengan konten sebelumnya, menunjukkan bahwa ketertarikan audiens terhadap konten tersebut masih terbatas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten ini belum sepenuhnya efektif dalam mendorong peningkatan interaksi dan keterlibatan audiens secara optimal.

Meski belum mencapai KPI, dari segi isi pesan dan strategi penyampaian, video ini berhasil menampilkan aspek Atraksi dalam konsep 3A dengan memperlihatkan produk-produk Wisata Arenan Kalikesekek. Berbeda dari

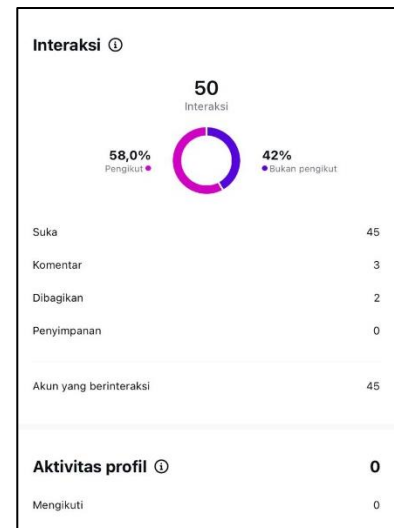
konten sebelumnya yang hanya berupa *after movie outing class*, kali ini penulis menerapkan pendekatan naratif yang lebih strategis dengan menyertakan cuplikan testimoni pengunjung untuk memperkuat informasi dan meningkatkan daya tarik konten.

b. Baru Tahu?! Arenan KalikeseK Punya Fasilitas Selengkap Ini!

Hasil evaluasi terhadap konten video yang dipublikasikan pada hari Jumat, 25 Juli 2025, menunjukkan beberapa indikator performa organik, yakni rata-rata 1.500 views, 50 likes, 5 komentar, dan 5 share. Konten yang diunggah melalui akun *Instagram @arenankalikeseK* ini memperoleh respons yang cukup baik, dengan capaian 1.446 views, 43 likes, 3 komentar, dan 2 share. Data tersebut mencerminkan adanya perhatian dari audiens terhadap video yang ditampilkan.



**Gambar 4.5.1.1. 3
Tayangan Reels Fasilitas**



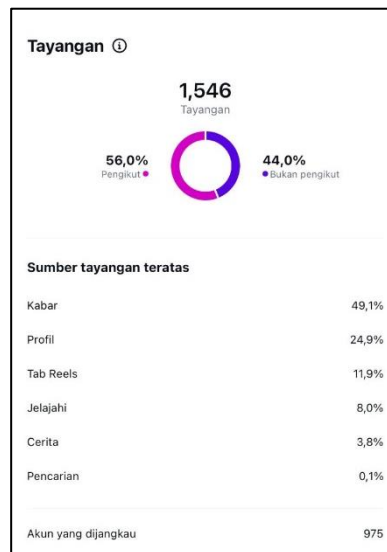
**Gambar 4.5.1.1. 4 Interaksi
Reels Fasilitas**

Namun demikian, meskipun jumlah tayangan dan likes tergolong memadai, capaian tersebut masih belum memenuhi target KPI yang telah ditetapkan. Selain itu, tingkat partisipasi audiens melalui kolom komentar juga masih rendah, sehingga belum mencerminkan keterlibatan yang mendalam. Oleh karena itu, konten ini dinilai belum sepenuhnya berhasil mendorong interaksi aktif dari audiens.

Walaupun demikian, dari segi isi dan penyampaian pesan, video ini berhasil menampilkan unsur *Amenitas*, salah satu aspek dari konsep 3A (*Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas*) yang sebelumnya belum banyak dieksplorasi dalam konten-konten *Instagram @arenankalikesek*. Poin positif yang memperkuat pencapaian konten secara strategis serta memberikan nilai tambah dalam proses evaluasi efektivitas produksi oleh penulis.

c. Rp.2000 Bisa Apa? Bisa Nikmatin Alam seharian di Arenan Kalikesek

Hasil evaluasi terhadap konten video yang dipublikasikan pada Kamis, 24 Juli 2025, menunjukkan sejumlah indikator performa yang mencerminkan keberhasilan konten secara organik. Parameter yang digunakan meliputi 1.500 *views*, 50 *likes*, 5 komentar, dan 5 *share*. Berdasarkan data aktual, konten ini memperoleh 1.425 *views*, 65 *likes*, 5 komentar, dan 6 *share*. Jika disandingkan dengan KPI, capaian ini menunjukkan keberhasilan dalam aspek interaksi, khususnya pada jumlah *likes*, komentar, dan *share*.



Gambar 4.5.1.1. 6 Tayangan Reels 2.000



Gambar 4.5.1.1. 5 Interaksi Reels 2.000

Dari sisi substansi pesan, konten ini dinilai berhasil dalam mengangkat aspek Aksesibilitas, yang merupakan salah satu elemen utama dalam konsep Aksesibilitas. Keberhasilan ini menjadi sorotan penting karena sebelumnya unsur tersebut belum banyak diangkat dalam konten-konten promosi Wisata Arenan Kalikese. Nilai tambah dalam hal penyampaian informasi kepada calon wisatawan. Dengan kata lain, selain mampu mendorong interaksi yang baik, konten ini juga efektif dalam menyampaikan pesan strategis mengenai kemudahan aksesibilitas, sehingga memperkuat citra destinasi wisata di mata publik.

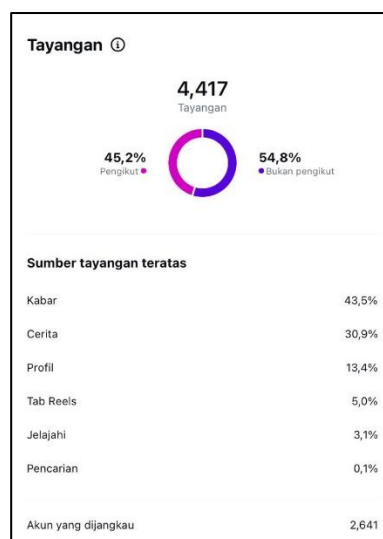
4.5.1.2. Konten Kolaborasi

Konten Kolaborasi pada Tugas Akhir ini ada 2 (dua) video, kolaborasi pada Tugas Akhir ini melibatkan pihak ketiga sebagai kolaborator untuk membantu meningkatkan

audiens engagement di Instagram @arenankalikesek. Berikut penjelasan lengkapnya.

a) Lurus, Belok Kiri, Sampai ke Surga Alam! Ini dia Rute Arenan Kalikesek

Hasil evaluasi terhadap salah satu konten video yang dipublikasikan pada Kamis, 24 Juli 2025, menunjukkan capaian yang cukup positif. Konten tersebut memiliki target KPI berupa 210 *likes*, 30 komentar, 5 *share*, dan 3.200 *views*. Sebagai upaya untuk meningkatkan interaksi audiens, konten ini diajukan untuk kolaborasi dengan empat akun Instagram yang memiliki potensi menjangkau audiens yang lebih luas, yaitu @disporaparkendal, @iniboja, @explorekendalhits, dan @dolan.semarang. Dari keempat akun tersebut, hanya akun resmi Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kendal (@disporaparkendal) yang menyetujui permohonan kolaborasi.



Gambar 4.5.1.2. 1 Tayangan Reels Rute



Gambar 4.5.1.2. 2 Interaksi Reels Rute

Berdasarkan data yang diperoleh, video ini berhasil mencapai 4.417 *views*, memperoleh 114 *likes*, 10 komentar, dan *share* sebanyak 11 kali. Selain itu, konten ini juga menghasilkan penambahan satu pengikut baru.

Kolaborasi ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keterlibatan audiens, sebagaimana tercermin dari respons yang diterima oleh konten. Selain itu, konten ini secara khusus menyoroti konsep Aksesibilitas, yang sebelumnya belum pernah diangkat oleh pihak Wisata Arenan Kalikese. Dengan demikian, video yang menampilkan rute menuju lokasi wisata Arenan Kalikese ini dinilai efektif dalam memenuhi indikator keberhasilan, baik dari segi strategi kolaborasi maupun penguatan aspek aksesibilitas dalam promosi destinasi wisata.

b) Konten Pesona Wisata Arenan Kalikese

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi kolaborasi berdampak signifikan terhadap peningkatan interaksi audiens. Dari empat akun Instagram yang direkomendasikan sebagai mitra kolaborasi (@disporaparkendal, @iniboja, @explorekendalhits, dan @dolan.semarang), hanya akun @iniboja yang menyetujui permintaan kolaborasi saat konten diunggah.

Konten video yang dipublikasikan pada Jumat, 25 Juli 2025, memiliki KPI berupa 210 likes, 390 komentar, 5 share, dan 3.200 *views*.



Gambar 4.5.1.2. 3 Interaksi Reels Pesona Wisata



Gambar 4.5.1.2. 4 Tayangan Reels Pesona Wisata

Dari hasil evaluasi, konten ini menunjukkan performa yang melampaui ekspektasi. Dengan total 12.451 *views*, video ini mencatat jumlah penayangan tertinggi dibandingkan konten lainnya. Selain itu, konten ini berhasil memperoleh 264 *likes*, 9 komentar, dan dibagikan sebanyak 10 kali. *Reels* tersebut juga berkontribusi terhadap pertumbuhan audiens dengan menambah tiga pengikut baru.

Capaian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan akun *@iniboja* berhasil memberikan kontribusi positif terhadap jangkauan dan keterlibatan *audiens*. Selain itu, konten ini juga secara efektif menonjolkan unsur Atraksi dalam strategi promosi wisata, sehingga dapat disimpulkan bahwa konten video "Pesona Wisata Arenan Kalikese" telah memenuhi indikator keberhasilan yang ditetapkan sejak awal.

4.5.1.3. Konten Ads (iklan)

Konten iklan pada Tugas Akhir ini ada 2 (dua) video, di mana penulis dengan kesepakatan klien akan mengiklankan 2 (dua) video dengan mengangkat produk yang ada di Wisata Arenan Kalikese, yaitu Pengenalan UMKM dan Penginapan *Homestay*. Konten iklan ini diiklankan dengan percobaan durasi iklan yaitu masing-masing 1 (satu) hari.

a. UMKM Lokal : Kolang – Kaling dan Bolu Tiwul

Hasil evaluasi terhadap publikasi konten video ini menunjukkan bahwa target KPI mencakup 2.000 views, 200 likes, 20 komentar, dan 5 kali dibagikan. Selain itu, konten ini ditargetkan memiliki *Click Through Rate* (CTR) sebesar 50 serta *Cost Per Click* (CPC) sebesar Rp1.200 per klik.

Ikhtisar ⓘ	
Tayangan	11,009
Interaksi	240
Aktivitas profil	143
Tayangan ⓘ	
11,009	
Jangkauan	8,758
Interaksi ⓘ	
240	
Suka	198
Komentar	26
Penyimpanan	8
Dibagikan	8

**Gambar 4.5.1.3. 1 Tayangan
Reels UMKM**

Konten tersebut dipublikasikan pada hari Sabtu, 26 Juli 2025, dan berhasil menunjukkan performa yang

memuaskan. Sebelum iklan diluncurkan, konten ini mencatat 11.009 *views*, 198 *likes*, 26 komentar, dan dibagikan sebanyak 8 kali. Setelah mendiskusikan beberapa hal dengan klien mengenai konten iklan, konten UMKM dijadikan sebagai materi iklan.

Tayangan ⓘ	
8,948	
Jangkauan	7,452
Interaksi ⓘ	
2,793	
Pemutaran 3dtk	2,437
Klik tautan	264
Suka dan tanggapan	78
Simpan	6
Bagikan	6
Komentar	2

Gambar 4.5.1.3. 2 Tayangan Reels UMKM Setelah Iklan



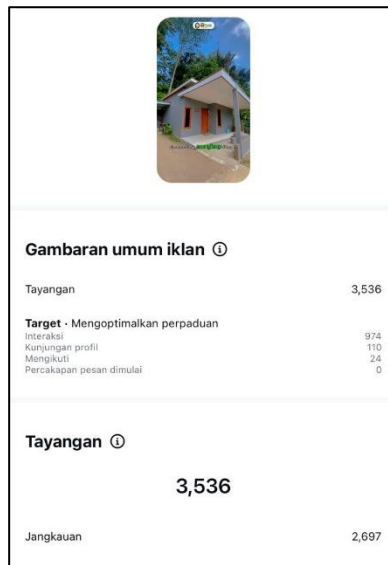
Gambar 4.5.1.3. 3 Cuplikan Iklan di Instagram

Iklan untuk konten UMKM mulai ditayangkan pada hari Sabtu, 26 Juli 2025. Setelah ditayangkan, konten tersebut berhasil meraih 8.948 *views*, memperoleh 78 *likes*, 2 komentar baru, dan dibagikan sebanyak 6 kali. *Click Through Rate* (CTR) dihitung berdasarkan 2,5% dari jumlah tayangan, sehingga menghasilkan 224 klik, yang berarti berhasil melampaui target KPI yang telah ditentukan. Adapun *Cost Per Click* (CPC) dihitung dari total biaya iklan sebesar Rp81.978 dibagi dengan jumlah klik tautan sebanyak 264, yang menghasilkan CPC sebesar Rp311 per klik.

Hasil ini menunjukkan bahwa iklan berjalan cukup efektif dalam menjangkau audiens dengan biaya yang efisien. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten yang disertai iklan ini efektif dalam meningkatkan interaksi dengan audiens.

b. *Staycation* di Tengah Sawah dan Alam? Ini *Homestay* nya #dulurarenan!

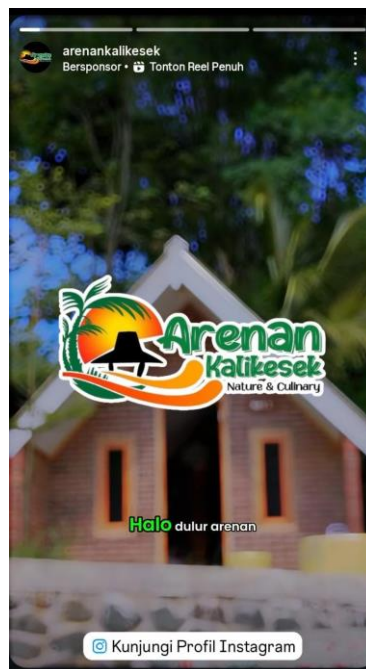
Hasil evaluasi publikasi konten video ini menunjukkan sejumlah indikator keberhasilan, antara lain jumlah *views* 2.000 *views*, 200 *likes*, 20 komentar, dan 5 kali pembagian setelah konten tersebut dipromosikan melalui iklan. Selain itu, nilai CTR tercatat sebesar 50, sedangkan CPC digunakan untuk mengukur biaya yang dikeluarkan per interaksi klik tautan dari iklan yang ditayangkan.



**Gambar 4.5.1.3. 4 Tayangan
Reels Homestay**

Interaksi ⓘ	974
Pemutaran 3dtk	830
Klik tautan	116
Suka dan tanggapan	21
Bagikan	5
Simpan	2
Aktivitas profil ⓘ	
Kunjungan profil	110
Mengikuti	24

**Gambar 4.5.1.3. 5 Interaksi
Reels Homestay**



**Gambar 4.5.1.3. 6
Cuplikan Iklan di
Instagram**

Konten video ini dirilis pada hari Minggu, 27 Juli 2025. Setelah dipublikasikan, video tersebut berhasil memperoleh 3.536 penayangan, mendapatkan 21 *likes*, 10 komentar, dan dibagikan sebanyak 5 kali. Aktivitas pada profil juga menunjukkan adanya peningkatan sebanyak 24 pengikut baru yang berasal dari interaksi terhadap video ini. Jumlah CTR yang dicapai adalah sebanyak 88 klik. Sementara itu, total biaya iklan yang dikeluarkan sebesar Rp49.187 dengan jumlah klik tautan sebanyak 116, sehingga menghasilkan CPC sebesar Rp424. Data ini menunjukkan bahwa iklan berjalan dengan efektivitas yang cukup baik dalam menjangkau dan menarik minat audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten yang disertai iklan ini efektif dalam meningkatkan interaksi dengan audiens.

4.5.1.4. Pembahasan Strategi Marketing

Ketujuh konten video yang dipublikasikan melalui akun *Instagram @arenankalikesek* dibagi ke dalam tiga strategi distribusi, yakni tiga konten organik, dua konten kolaborasi, dan dua konten melalui iklan berbayar (Ads). Proses unggah dilakukan secara berurutan mulai dari tahap pra-produksi, yang berfokus pada perencanaan konsep berdasarkan unsur 3A (Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas), dilanjutkan tahap produksi dengan pengambilan gambar langsung di lokasi wisata untuk memastikan kualitas visual dan audio yang optimal. Selanjutnya, tahap pasca-produksi melibatkan proses penyuntingan video dengan penambahan elemen pendukung seperti *voice-over*, teks, dan musik agar pesan tersampaikan

lebih kuat. Pada tahap publikasi, setiap konten diunggah ke Instagram disertai caption yang informatif dan penggunaan hashtag relevan untuk mengoptimalkan jangkauan audiens.

Keberhasilan dari setiap strategi diukur berdasarkan jumlah rata-rata interaksi audiens, yang mencakup jumlah suka, komentar, dibagikan, dan klik pada konten yang dipublikasikan dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Rata-rata interaksi strategi}}{\text{Total seluruh Interaksi}} \times 100\%$$

Berikut disajikan tabel yang memuat rangkuman seluruh konten yang telah dipublikasikan.

Tabel 4.5.1.4. 1 Tabel Analisis Konten

Strategi	Jumlah Konten	Rata – rata Interaksi	Persentase Keberhasilan
Konten Organik	3	57	7%
Konten Kolaborasi	2	201	25%
Konten Ads	2	533	67%

Berdasarkan hasil analisis, strategi Ads terbukti memberikan performa paling tinggi dengan kontribusi sebesar 67,4% dari total interaksi, yang menunjukkan efektivitas promosi berbayar dalam memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Strategi kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti *influencer*, komunitas, atau brand lokal, juga memberikan dampak positif dengan menyumbang 25,4% interaksi meskipun jumlah konten yang

dipublikasikan relatif sedikit. Sementara itu, strategi organik mencatat kontribusi terendah yaitu 7,2%, mengindikasikan bahwa tanpa dukungan promosi tambahan, tingkat interaksi yang dihasilkan cenderung rendah.

Pengembangan lebih lanjut dalam strategi konten marketing perlu difokuskan pada pendekatan yang lebih spesifik dan kolaboratif. *Storytelling* yang menarik, disertai dengan penggunaan *call to action* yang tepat, menjadi elemen penting untuk mendorong keterlibatan audiens. Implementasi melalui berbagai jenis konten, baik organik, kolaborasi, maupun iklan berbayar (ads), menunjukkan bahwa konten ads mampu menghasilkan tingkat *audience engagement* yang lebih tinggi dibandingkan lainnya. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan ads dengan konsep kreatif dan narasi yang relevan dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan efektivitas konten marketing di masa mendatang.

4.5.2. Hambatan Tugas Akhir

a. Hambatan

- 1) Terdapat hambatan pada tahap pra-produksi yaitu dalam menyelaraskan waktu perencanaan konten sampai ke waktu produksi konten yang lumayan berjangka lama.
- 2) Pada Konten Kolaborasi yang kedua, Pesona Wisata Arenan Kalikeseek tidak di-acc oleh Instagram Disporapar Kendal, sehingga membuat yang awalnya konten Kolaborasi menjadi konten Organik.
- 3) Terdapat penyesuaian dalam alokasi konten iklan (Ads), yang semula direncanakan untuk promosi outing class dan homestay. Namun, karena adanya perubahan

arahan dari pihak klien, konten iklan dialihkan untuk mempromosikan UMKM dan homestay.

b. Solusi

Dalam upaya menyelaraskan perencanaan konten, penulis secara aktif menjalin komunikasi dan koordinasi yang baik dengan pihak Arenan Kalikesek, khususnya selama proses produksi. Untuk menghindari terjadinya miskomunikasi antara kedua belah pihak. Penyesuaian strategi juga dilakukan, termasuk perubahan pada konten kolaborasi dan konten iklan, yang semuanya disusun berdasarkan kesepakatan bersama dengan klien.