

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran Umum Permasalahan.

Craftonesia salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak di bidang kriya yang memanfaatkan limbah kertas. Mengusung konsep *Zero waste* yang bertujuan untuk menciptakan produk kerajinan nol limbah dengan cara mengolah limbah kertas koran menjadi karya seni bernilai tinggi dengan menggunakan teknik anyaman dan proses pelapisan kedap air. *Craftonesia* meliputi tas anyaman, dan aksesoris seperti tatakan, kalung, anting, pajangan, cermin dan lain-lain. Hal ini dapat menjadi salah satu upaya dalam menjaga lingkungan dengan mengelola sampah kertas menjadi produk seni yang layak dipakai.

Berdasarkan data yang ada, masih banyak masyarakat yang belum mengenal *Craftonesia*, sehingga diperlukan adanya inovasi baru untuk mengembangkan *Craftonesia* salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menyebarkan informasi terkait *Craftonesia*. Untuk itu, dibuat konten video yang dipublikasikan di Instagram agar informasi mengenai *Craftonesia* bisa menjangkau Masyarakat lebih luas dan dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan klien, yaitu *owner* dari *Craftonesia*, disimpulkan adanya kebutuhan akan produk atau alat *public relations* berupa lima konten video Instagram *reels*. Produk ini diharapkan mampu membantu meningkatkan *brand awareness Craftonesia Semarang*.

IV.2 Proses Pelaksanaan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pelaksanaan produksi untuk proyek tugas akhir ini terbagi tiga tahap, yang pada akhirnya akan diunggah sebagai konten untuk meningkatkan kesadaran merek. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam pelaksanaan proyek tersebut.

IV.2.1 Pra-Produksi

Dalam tahap pra-produksi, penulis merancang bahan untuk video konten dengan melakukan identifikasi masalah, mengumpulkan data, merancang alur dan konsep cerita, memilih latar yang sesuai, mempersiapkan peralatan serta Menyusun *Standard Sequence Guide* (SSG). Penulis mengembangkan ide dan konsep berupa

video yang berdurasi 2-3 menit, dalam video tersebut berisi informasi mengenai apa itu *Craftonesia* dan keunggulan dari produk-produk *Craftonesia* serta manfaat dari membeli produk-produk *Craftonesia*. Konsep ini dirancang agar mudah dipahami sekaligus memberikan pengetahuan kepada Masyarakat tentang produk *Craftonesia*. Video pendek dipilih karena dianggap efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan fokus penonton.

IV.2.2 Produksi

Pada tahap ini, perencanaan yang telah disusun pada tahap sebelumnya mulai diwujudkan dalam bentuk eksekusi. Lokasi produksi konten tugas akhir ini di rumah produksi *Craftonesia* yang berada di Tembalang dan Taman Indonesia Kaya. Dalam proses produksi, dibutuhkan alat-alat penunjang untuk proses pembuatan konten. Peralatan dan property yang digunakan dalam proses produksi meliputi *iphone 13* untuk pengambilan gambar. Untuk audio menggunakan perekam suara dari *iphone*. Pencahayaan memanfaatkan cahaya alami dari ruangan atau luar ruangan. Properti untuk *talent* mencakup pakaian formal dan kasual. Berikut proses yang dilalui pada tahap produksi, sebagai berikut:

1. Talent Briefing

Tahap ini melibatkan penjabaran konsep video yang akan diproduksi, mencakup naskah yang akan disampaikan, adegan yang akan dilaksanakan, serta intonasi berbicara dan suasana yang ingin diciptakan, baik formal maupun informal. Proses ini bertujuan untuk mengantisipasi kendala selama *shooting* dan membantu *talent* tampil lebih percaya diri.

2. Set Up

Sebelum memulai proses *shooting*, diperlukan tahap penataan lokasi atau *location set up*, yaitu mempersiapkan tempat yang akan digunakan sebagai latar pengambilan gambar. Dalam tahap ini, penting untuk tidak hanya mengatur property yang akan muncul dalam video, tetapi juga memilih lokasi yang sesuai dengan pencahayaan alami dari sinar matahari dan sudut pengambilan gambar yang optimal.

3. Shooting

Proses *shooting* adalah tahap utama dalam produksi, di mana tim melakukan pengambilan video dan audio visual di Lokasi yang telah disiapkan. Pada

tahap ini, *talent* yang telah diberi arahan saat *briefing* melaksanakan perannya sesuai dengan konsep yang direncanakan.

4. *Footage Checking*

Setelah proses *shooting* selesai, kameramen disarankan untuk memeriksa kembali hasil rekaman, termasuk kualitas audio yang terekam. Langkah ini bertujuan memastikan bahwa semua *footage* dan audio tersimpan dengan baik, sehingga memudahkan proses editing. Meskipun sederhana, tahapan ini sering kali terabaikan, yang dapat menyebabkan masalah jika terjadi kehilangan *footage* di kemudian hari.

Pada tahap produksi, dilakukan beberapa langkah, termasuk proses perekaman video dan suara, serta mengikuti *Standard Sequence Guide* yang telah dirancang oleh penulis. Panduan tersebut berisi poin-poin penting yang harus diperhatikan dan tidak boleh terlewat. Video yang dihasilkan oleh penulis ialah:

1. Video “Alasan Kenapa Kamu Harus Punya Produk Craftonesia”

Konten video *reels* Instagram pertama berjudul “Alasan Kenapa Kamu Harus Punya Produk *Craftonesia*” Bertujuan untuk memperkenalkan kembali identitas dari *Craftonesia* serta apa saja keunggulan dari produk-produk *Craftonesia*. Konsep video ini dibawakan oleh talent yang berada rumah produksi *Craftonesia* dan juga di Taman Indonesia Kaya. Konsep ini dipilih karena inti dari video ini adalah informasi, yang memerlukan narasi yang harus disampaikan.

2. Video “Dari Koran Jadi Karya”

Pada konten kedua ini berisi penjelasan bagaimana *Craftonesia* bisa menjadikan kertas koran menjadi karya seni yang fungsional. Konten *reels* ini menjelaskan secara singkat bahwa berawal dari kertas koran ternyata bisa menjadi kerajinan yang bernilai tinggi.

3. Video “Yuk Mengenali Apa Saja Produk-Produk *Craftonesia*”

Pada konten ketiga ini menunjukkan apa saja produk-produk dari *Craftonesia* mulai dari macam-macam tas, home décor hingga aksesoris yang ada di *Craftonesia* sehingga audiens bisa melihat lebih detail terhadap produk-produk *Craftonesia*.

4. Video “Yuk intip koleksi tas dari *Craftonesia*”

Pada konten keempat, berisi informasi apa saja koleksi tas dari Craftonesia.

5. Video “Kreativitas yang menyelamatkan”

Pada konten terakhir menjelaskan bagaimana anyaman kertas koran bisa menjadi kreativitas sehingga bisa menjadi karya seni. Konten ini menunjukkan kepada penonton bahwa dari tumpukan sampah koran bisa menjadi sebuah kreativitas yang menyelamatkan lingkungan.

Dalam proses produksi video yang mengacu pada naskah atau *Standard Sequence Guide* (SSG), terdapat bagian hal yang berjalan sesuai maupun tidak sesuai dengan rencana yang telah disusun. Berikut ini adalah penjelasan mengenai lima video Instagram *Reels* Craftonesia Semarang berdasarkan penerapan *Standard Sequence Guide* (SSG):

a. Video Reels 1 “Alasan Kenapa Kamu Harus Punya Produk *Craftonesia*”

Tabel IV.1 Perubahan SSG “Alasan kenapa kamu harus punya produk Craftonesia”

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil
Durasi	120 detik	130 detik
Adegan		Menambahkan <i>footage</i> tempat pengambilan di taman

b. Video Reels 2 “Dari Koran Jadi Karya”

Tabel IV.2 Perubahan SSG “Dari koran jadi karya”

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil
Durasi	140 detik	150 detik
Adegan		Menambahkan <i>footage</i> dan efek khusus

c. Video Reels 3 “Produk-Produk Apa Aja Sih Yang Ada Di Craftonesia”

Tabel IV.3 Perubahan SSG “Dari koran jadi karya”

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil

Durasi	130 detik	158 detik
Adegan		Menambahkan <i>footage</i> dan efek khusus

d. Video Reels 4 “Yuk intip koleksi tas dari Craftonesia”

Tabel IV.4 Perubahan SSG “Yuk intip koleksi tas dari craftonesia”

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil
Durasi	130 detik	135 detik
Adegan		Menambahkan <i>footage</i> dan efek khusus

e. Video Reels 5 “Kreativitas Yang Menyelamatkan”

Tabel IV.5 Perubahan SSG “Kreativitas yang menyelamatkan”

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil
Durasi	140 detik	146 detik
Adegan		Menambahkan <i>footage</i> efek khusus

Dalam proses produksi video, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan, diantaranya :

1. Talent

Talent adalah elemen yang sangat penting dalam produksi video karena berperan dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam video. Berikut adalah beberapa orang yang berperan sebagai talent:

- a. Shafa Sabrina Aziz : Berperan dalam video ke 1,3,4
- b. Sharaz Lishafira : Berperan dalam video 1,2,3,5

2. Kameramen / Videografer

Perekaman video dilakukan oleh penulis. Beberapa teknik videografi diterapkan dalam proses ini dan juga kamera digunakan pada posisi sejajar dengan menggunakan teknik *eye level*. Penulis juga menerapkan berbagai

jenis framing seperti full shot, yang menunjukkan objek secara keseluruhan dari kepala hingga kaki, medium shot, yang menunjukkan objek dari batas kepala hingga pinggang hingga long shot, yang menunjukkan seluruh objek. Untuk teknik Gerakan kamera (camera movement), digunakan beberapa pendekatan seperti, *zoom in* dan *zoom out*.



Gambar IV.1 *Framing Full Shot*



Gambar IV.2 *Framing Medium Shot*



Gambar IV.3 *Framing Long Shot*

3. Peralatan yang ditampilkan

Selama tahap produksi, penulis menggunakan berbagai peralatan yaitu Iphone 13 dan tripod.

IV.2.3 Pasca-Produksi

Tahap akhir dalam pelaksanaan proyek tugas akhir adalah pasca produksi. Pada tahap ini, dilakukan proses penyuntingan untuk menambahkan elemen sinematik dan menyesuaikan rekaman video dengan efek audio serta proses pengeditan yang dikemas hingga menjadi video yang utuh. Berikut merupakan proses-prosesnya:

1. Voice Over

Dalam beberapa video konten, terdapat konten video yang menggunakan suara tambahan seperti pada konten 1,2 dan 3.

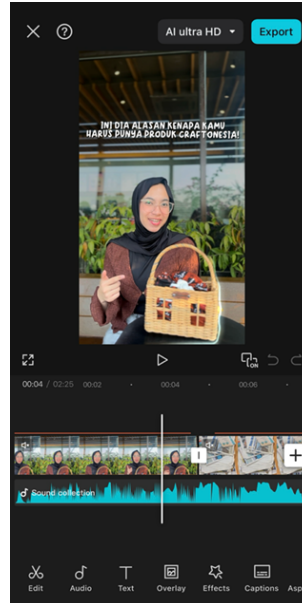
2. Penambahan Efek

Dalam menunjang video yang lebih menarik, dibutuhkan adanya penambahan efek seperti emoji, suara lucu, dan penambahan efek lainnya.

3. Proses Penyuntingan Video

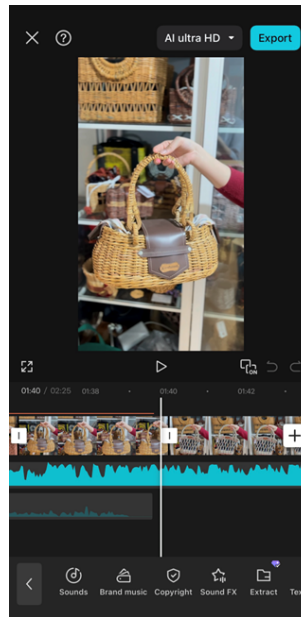
Proses ini menggunakan aplikasi CapCut dengan mengikuti beberapa Langkah, salah satunya adalah:

- a. Dimulai dengan proses pembuatan bumper sebagai awalan video. Memasukkan cuplikan video yang sesuai dengan topik seperti judul konten, isi dan dokumentasi.

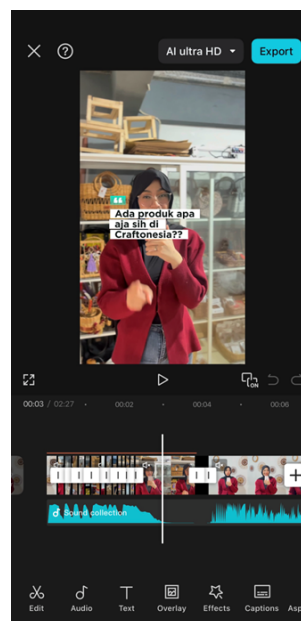


Gambar IV.4 Pembuatan Bumper

- b. Menggabungkan *footage* yang sudah direkam untuk membentuk alur cerita yang sesuai dengan *Standard Sequence Guide* yang telah disusun.
- c. Menambahkan efek khusus dan audio, dilengkapi dengan *background*, serta menyisipkan *subtitle* pada setiap kalimat di video yang diucapkan untuk memudahkan pemahaman penonton.



Gambar IV.5 Menggabungkan *Footage*



Gambar IV.6 Menambahkan Sound dan Subtittle

Hasil produksi konten video *reels* yang telah diunggah ke akun Instagram @craftonesia.id. Dalam publikasi tersebut, diperoleh data berupa jumlah penayangan video, jumlah suka, komentar, serta jumlah video yang dibagikan.

IV.3 Analisis Hasil Konten

Semua konten yang telah dibuat dan diunggah telah melalui proses persetujuan dari *Craftonesia* Semarang. Adapun lima konten video *reels* Instagram ini,

diunggah setiap sehari sekali dalam kurun waktu satu minggu dari sepanjang 4 Agustus hingga 9 Agustus 2025.

Setelah melalui tahap pra-produksi, produksi hingga pasca-produksi, dihasilkan informasi mengenai judul video, link unggahan video, dan tanggal unggah video yang telah diposting di Instagram @craftonesia.id, sebagai berikut:

1. Video 1 “Alasan Kenapa Kamu Harus Punya Produk Dari Craftonesia”



Gambar IV.7 Video Reels 1



Gambar IV.8 Komenting Video 1 (Sumber: Instagram @craftonesia.id (<https://www.instagram.com/reel/DM7Lo71RiM4/?igsh=MWJ6bWFoY2ZrdDkyZO==>))

Video konten *reels* ini diunggah pada tanggal 4 agustus 2025. Video ini telah diputar sebanyak 5.864 kali, dengan 250 suka, 30 komenting dan dibagikan oleh 35 akun. Dari hasil tersebut memperoleh umpan positif.

2. Video 2 “Dari Koran Jadi Karya”



Gambar IV.9 Video *Reels* 2

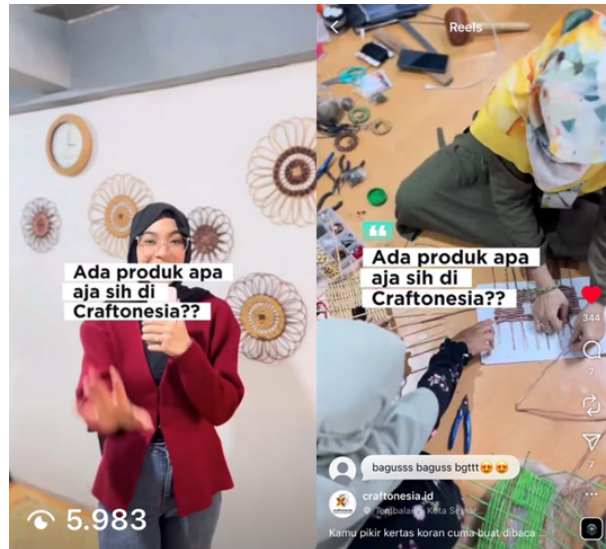


Gambar IV.10 Komenting video 2 (Sumber: Instagram @craftonesia.id (<https://www.instagram.com/reel/DM7nAznSJx1/?igsh=dThlYnhmbDg3OHRh>))

Video konten *reels* ini diunggah pada tanggal 4 agustus 2025. Pada tanggal 9 Agustus 2025, video ini telah diputar sebanyak 5.764 kali, dengan 122

suka, 8 komentar dan dibagikan oleh 9 akun. Dari hasil tersebut memperoleh umpan positif.

3. Video 3 “Ada Produk Apa Aja Sih Di Craftonesia?”



Gambar IV.11 Video *Reels* 3



Gambar IV.12 Komenting video 3(Sumber: Instagram @craftonesia.id (https://www.instagram.com/reel/DM9_bYoRwfd/?igsh=bTV6bnBxeGUzOGIw))

Video konten *reels* ini diunggah pada tanggal 5 agustus 2025. Pada tanggal 9 Agustus 2025, video ini telah diputar sebanyak 5.983 kali, dengan 344 suka, 7 komentar dan dibagikan oleh 7 akun. Dari hasil tersebut memperoleh umpan positif.

4. Video 4 “Yuk Intip Koleksi Tas Dari Craftonesia”



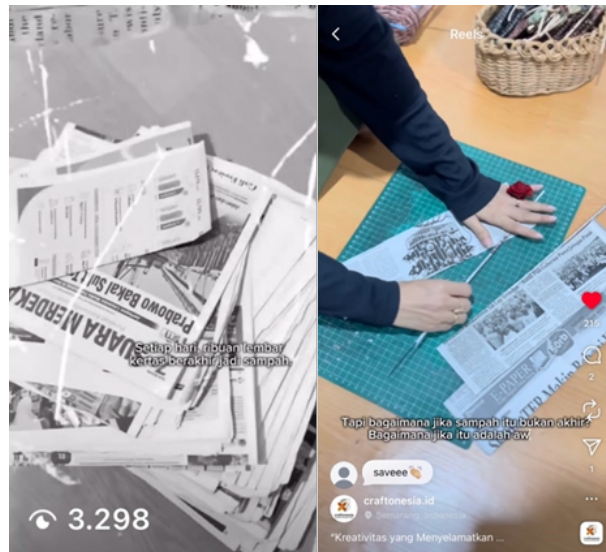
Gambar IV.13 Video Reels 4



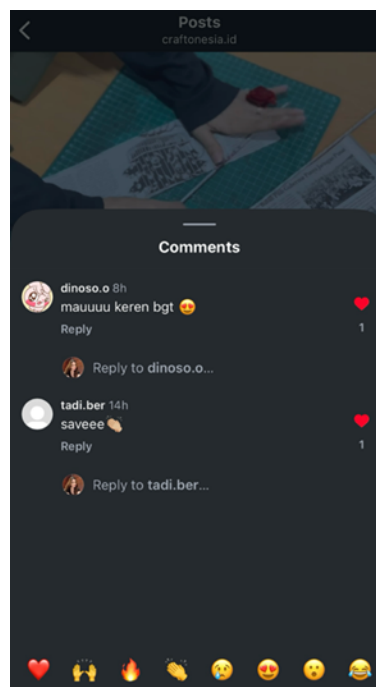
Gambar IV.14 Komentar Video 4 (Sumber: Instagram @craftonesia.id (https://www.instagram.com/reel/DNA2DSQSf_A/?igsh=cG80YmQ4ZzUwZHI5)

Video konten reels ini diunggah pada tanggal 6 agustus 2025. Pada tanggal 9 Agustus 2025, video ini telah diputar sebanyak 3.414 kali, dengan 129 suka, 8 komenting dan dibagikan oleh 9 akun. Dari unggahan tersebut memperoleh umpan positif.

5. Video 5 “Kreativitas yang Menyelamatkan”



Gambar IV.15 Video *Reels* 5



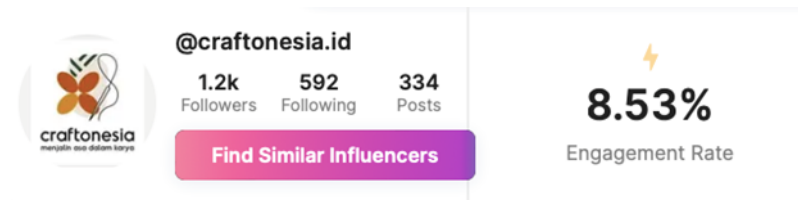
Gambar IV.16 Komenting Video 5 (Sumber: Instagram @craftonesia.id (<https://www.instagram.com/reel/DNBj28Yyw2X/?igsh=aDM4YzJzZG1vc2Vr>))

Video konten *reels* ini diunggah pada tanggal 6 agustus 2025. Pada tanggal 9 Agustus 2025, video ini telah diputar sebanyak 3.298 kali, dengan 215 suka, 2 komenting dan dibagikan oleh 1 akun.

Sebelum dilakukan pengelolaan media sosial *Craftonesia* dan produksi konten video *reels* Instagram sebagai bagian dari tugas akhir ini, akun Instagram

Craftonesia sebelumnya memiliki 1.079 pengikut . Konten sebelumnya memiliki rata-rata 500-1.000 penayangan, 4 komenting per video, dan memperoleh rata-rata 40 likes, Setelah implementasi konten tugas akhir hingga 9 agustus 2025, jumlah pengikut @craftonesia.id meningkat menjadi 1.207 dengan indikator keberhasilan konten sebagai berikut.

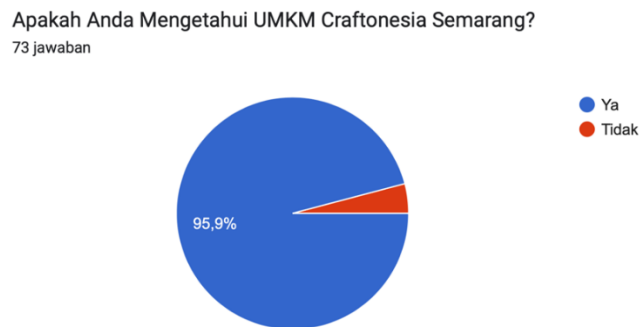
Setelah mengunggah lima konten tugas akhir di akun Instagram *Craftonesia* Semarang, terlihat peningkatan interaksi yang signifikan. Berdasarkan analisis menggunakan *collabstr*, *engagement rate* akun Instagram meningkat 8.53% dengan rata-rata 40 *likes* naik menjadi 250 dan jumlah komentar, simpan, serta bagikan pada konten video tugas akhir juga jauh lebih banyak dibandingkan postingan sebelumnya. Hasil ini menunjukkan bahwa konten tugas akhir berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas.



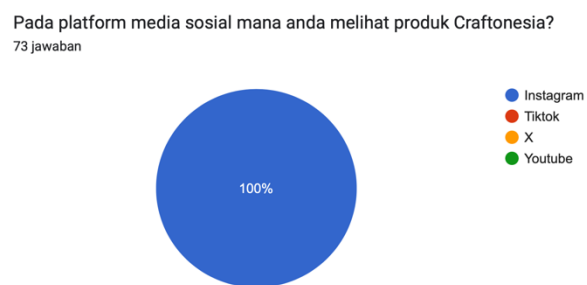
Gambar IV.17 Hasil Perhitungan ER Pasca Pengunggahan Video

Akun Instagram @craftonesia.id yang sebelumnya memiliki engagement rate hanya 0.36% dan sebelumnya memiliki 1.079 pengikut pada tanggal 8 maret 2025, setelah video konten reels diunggah pada tanggal 4 agustus 2025, pada tanggal 9 agustus 2025 telah berhasil meningkat menjadi 1.207 pengikut, dan memiliki engagement rate sebesar 8.53%. Meskipun angka keterlibatan masih bisa ditingkatkan, namun hasil yang diperoleh dari tingkat keterlibatan saat ini sudah cukup memuaskan dalam meningkatkan kesadaran merek di mata publik serta mendukung kegiatan promosi pada UMKM *Craftonesia* Semarang.

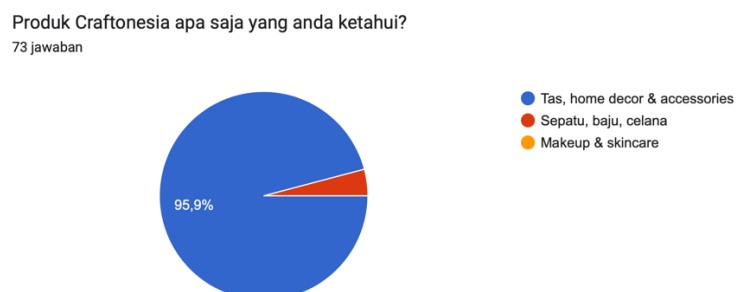
Penulis juga membagikan kuesioner guna menjadi hasil dari publikasi tugas akhir sebagai berikut:



Gambar IV.18 Data Survei *Brand Awareness* Responden Mengenai *Craftonesia*



Gambar 4.19 Data survei pengetahuan responden tentang platform media sosial mana melihat produk *Craftonesia*



Gambar 4.20 Data survei pengetahuan responden tentang produk *Craftonesia* apa saja yang anda ketahui



Gambar 4.21 Data survei pengetahuan respondententang produk *craftonesia* mana yang paling anda sukai

Peningkatan kesadaran merek terhadap organisasi UMKM *Craftonesia* Semarang merupakan salah satu dampak lain dari diunggahnya lima video konten reels Instagram dalam proyek tugas akhir. Hal ini dibuktikan melalui survei yang melibatkan 73 responden yang sama, yang terdiri dari Perempuan dan Laki-laki berusia 17-55 tahun. Pada data responden sebelumnya pada **Tabel 1.5** menunjukkan hanya 13,7% yang sudah mengetahui dan 86,3% belum mengetahui Craftonesia.

Setelah pengunggahan video konten, Hasil survei menunjukkan 95,9% sudah mengetahui UMKM *Craftonesia* Semarang, dan juga peningkatan kesadaran merek dari *craftonesia* berdasarkan pada data survei menunjukkan bahwa 95,9% responden mengetahui produk apa saja yang ada di *craftonesia* serta responden menunjukkan produk apa saja yang paling disukai. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa, pengelolaan media sosial berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan engagement rate akun Instagram UMKM *Craftonesia* Semarang.

Pembuatan lima konten *reels* ini dilakukan berdasarkan evaluasi konten sebelumnya dan riset audiens serta penerapan metode konten, perancangan konsep konten yang baik dan kreatif untuk menarik minat audiens. Setelah konten diunggah, hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi media sosial yang baik mampu meningkatkan penyebaran informasi lebih luas. Konten yang menarik dan bervariasi mampu mendapatkan keterlibatan yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa proyek ini berhasil meningkatkan kesadaran merek mengenai UMKM *Craftonesia* Semarang ke jangkauan yang lebih luas.