

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Permasalahan

Senirasa merupakan toko *dessert* yang berfokus pada penjualan *cupcake* dan berbagai hidangan manis lainnya. Sebagai salah satu pelopor toko *cupcake* di Kota Semarang, Senirasa terus berinovasi mengikuti tren kuliner dengan menghadirkan beragam varian rasa yang menarik. Dalam menjalankan usahanya, Senirasa memanfaatkan *platform digital* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik melalui penjualan *online* di Gojek, Grab, dan Shopee, maupun melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan pelanggan. Akun Instagram Senirasa, yaitu @senirasa_, telah aktif sejak Mei 2014 dan memiliki lebih dari 7.000 pengikut, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi merek Senirasa.

Namun demikian, penggunaan media sosial tersebut belum dioptimalkan secara maksimal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa konten yang diunggah masih terbatas pada foto produk tanpa variasi bentuk lain seperti video interaktif atau *storytelling* visual. Akibatnya, interaksi dan jangkauan akun Instagram Senirasa tergolong rendah, hanya menjangkau sekitar 499 akun dalam satu bulan dari total 7.218 pengikut. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital* Senirasa belum sepenuhnya efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens maupun meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengembangan konten *Reels* Instagram yang lebih variatif dan menarik agar mampu meningkatkan visibilitas, memperkuat citra merek, serta menjadikan Senirasa lebih dikenal sebagai toko *dessert* unggulan di Kota Semarang.

4.2. Analisis Tahap Pra Produksi

4.2.1 Pengumpulan Ide

Berdasarkan hasil riset yang telah dilaksanakan, terdapat hasil analisis terhadap akun Instagram Senirasa menunjukkan bahwa produktivitas konten, terutama pada fitur *Reels*, masih belum optimal. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Semarang belum mengenal Senirasa secara luas. Berdasarkan kondisi tersebut, tahap pengumpulan ide dilakukan untuk merancang konsep konten *Reels* yang lebih variatif, kreatif, dan menarik guna meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra Senirasa sebagai toko *dessert* di Semarang.

Dalam tahap ini, penulis melakukan observasi langsung terhadap akun Instagram @senirasa_ untuk meninjau jenis konten, pola unggahan, serta tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, dilakukan wawancara dengan Niken Ardhana Reswari selaku pemilik Senirasa guna memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pemasaran *digital* yang telah diterapkan, kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial, serta preferensi audiens terhadap jenis konten tertentu. Berdasarkan hasil tersebut, kemudian dilakukan *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai ide kreatif yang dapat dikembangkan menjadi konsep konten *Reels* variatif, seperti *storytelling*, *behind the scene*, hingga konten interaktif, agar mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan di *platform* Instagram.

4.2.2. Persiapan Rancangan Konten / *Standart Sequences Guide* (SSG)

Setelah konsep konten ditetapkan, penulis menyusun rancangan yang lebih terperinci melalui pembuatan *Standard Sequences Guide* (SSG). Sebanyak 20 SSG berhasil dibuat sebagai acuan untuk produksi 20 konten yang direncanakan. Dalam proses pelaksanaannya, penulis menemukan adanya perbedaan antara rancangan awal SSG dengan hasil implementasi di lapangan. Berikut merupakan penjabaran dari hasil penerapan SSG tersebut:

a) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 1*

Tabel 4. 1 Perubahan *Standart Sequences Guide 1*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Deskripsi	-	Penambahan <i>Scene setelah Scene 5: Beauty footage cupcake dan footage swirl frosting cupcake.</i>
		<i>Talent</i> berdiri berada di dalam toko Senirasa.	<i>Talent berada di luar sekitar Senirasa berbicara di depan kamera sambil berjalan ke arah samping kiri mengikuti arah kamera.</i>
		<i>Scene 7 Beauty Footage Lasagna dan Macaroni Schotel Senirasa.</i>	Berubah menjadi <i>Scene 8 Beauty Footage Lasagna dan Macaroni Schotel Senirasa.</i>
		<i>Scene 8 Talent berbicara berada di depan toko Senirasa.</i>	Berubah menjadi <i>Scene 9 Talent berbicara berada di depan toko Senirasa.</i>
2.	Narasi	-	Penambahan <i>narasi Voice Over setelah Scene 5: “Nah buat kalian yang pengen sesuatu yang lebih personal, kalian juga bisa request design sesuai yang kalian mau. Dari topping sampe warna, Senirasa siap bikini yang special buat kalian.”</i>

		<i>Scene 6</i> “Gak cuma <i>dessert</i> ! Buat kamu yang gak terlalu suka makanan manis tenang aja, disini juga jual makanan yang asin-asin.”	Berubah menjadi <i>Scene 7</i> . “Gak cuma <i>dessert</i> ! Buat kamu yang gak terlalu suka sama manis, Senirasa juga jual yang asin-asin loh.”
3.	Musik	-	Happy Fun - Korandrino
4.	Durasi	1’33”	1”

Perubahan dilakukan karena terdapat *gap* pada transisi video antara *Scene 5* dan *Scene 6* yang membuat alur visual kurang halus, sehingga ditambahkan *scene* tambahan untuk menutup kekosongan tersebut dan menjaga kontinuitas cerita. Selain itu, durasi video menjadi lebih singkat dikarenakan *Scene 4* tidak mencapai 30 detik, sehingga perlu dilakukan penyesuaian agar keseluruhan video tetap seimbang, dan nyaman ditonton.

b) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 2*

Tabel 4. 2 Perubahan *Standart Sequences Guide 2*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	<i>Talent</i>	Anisya Brynda (<i>Talent 1</i>).	Anisya Brynda (<i>Talent 1</i>), Siti Devani (<i>Talent 2</i>), Belinda Ratu Hapsari (<i>Talent 3</i>), Fahdina Ghina Aliya (<i>Talent 4</i>).
2.	Deskripsi	<i>Scene 2</i>	<i>Scene 2</i>

		<i>Footage Facecard</i> Senirasa dan suasana jalanan depan Toko Senirasa.	<i>Screen Record</i> Google Maps Senirasa.
		<i>Scene 4</i> <i>Footage talent</i> sedang memakan <i>cupcake</i> Senirasa	<i>Scene 4</i> <i>Footage talent</i> sedang memakan <i>cupcake</i> Senirasa, dilanjutkan dengan <i>footage</i> <i>cupcake</i> yang dikeluarkan dari oven, dan <i>footage cupcake</i> yang sedang ditambahkan topping
3.	Narasi	<i>Scene 1</i> “Udah ada sejak 15 tahun yang lalu, kalian udah nyobain <i>cupcake</i> yang satu ini belum?”	<i>Scene 1</i> “Udah ada sejak 15 tahun yang lalu di Semarang, kalian udah nyobain <i>cupcake</i> yang ini belum?”
		<i>Scene 2</i> “Langsung aja ke Senirasa yang lokasinya ada di Pondok Bukit Agung L 32 Semarang.”	<i>Scene 2</i> “Langsung aja ke Senirasa yang lokasinya ada di Pondok Bukit Agung L 32 Semarang. Ini lokasinya dekat banget sama Undip Tembalang, jadi kalian bisa langsung mampir ya!”
4.	Musik	-	Fashion Funky Dance – SoundFor You
5.	Durasi	1’15”	1”

Penambahan *talent* dilakukan agar *footage* memakan *cupcake* pada *Scene 4* terlihat lebih hidup dan menarik. Pergantian *footage* pada *Scene 2* menjadi *Screen Record* Google Maps bertujuan agar penonton dapat mengetahui secara spesifik lokasi Senirasa, sehingga memudahkan mereka menemukan toko. Namun, penyesuaian tersebut berdampak pada durasi video yang menjadi lebih singkat.

c) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 3*

Tabel 4. 3 Perubahan *Standart Sequences Guide 3*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Musik	-	Funky Day – SoundFor You
2.	Durasi	1'8"	1'6"

Perubahan hanya terjadi pada durasi video, yakni dari 1 menit 8 detik menjadi 1 menit 6 detik. Perbedaan waktu tersebut disebabkan oleh penyesuaian antar*footage*, tanpa mengubah isi maupun struktur keseluruhan konten.

d) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 4*

Tabel 4. 4 Perubahan *Standart Sequences Guide 4*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Deskripsi	<i>Scene 3</i> <i>Beauty footage</i> varian <i>cupcake</i> senirasa.	<i>Scene 3</i> <i>Footage</i> proses pembuatan <i>cupcake</i> mulai dari <i>mixing</i> bahan, penimbangan, dan menuang olahan di <i>cupcake tray</i> , kemudian dilanjutkan dengan <i>beauty footage</i> varian <i>cupcake</i> senirasa.
3.	Narasi	<i>Scene 5</i>	<i>Scene 5</i>

		“Nah, buat kamu yang lagi diet kamu masih bisa ngemil, tapi tetep harus jaga porsinya, waktu ngemilnya, dan pilih cemilan yang rendah kalori, kayak <i>cupcake</i> senirasa ini. Coba deh!”	“Nah buat kamu yang lagi diet kamu masih bisa tetap ngemil, dengan cara kamu atur porsinya, waktu makannya, dan pilih cemilan yang rendah kalori, kayak <i>cupcake</i> Senirasa ini, yuk Cobain!”
4.	Musik	-	Weekend Fun – Muza Production
5.	Durasi	1’10”	1’3”

Perubahan pada *Scene* 3 dilakukan agar visual sesuai dengan isi *Voice Over* yang menjelaskan proses dan keunggulan produk Senirasa, seperti rendah gula, *gluten-free*, dan tanpa pengawet. Penambahan *footage* proses pembuatan *cupcake* dilakukan untuk menegaskan kualitas yang disebutkan dalam narasi, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat dan menarik secara visual. Kemudian, perubahan narasi pada *Scene* 5 dilakukan untuk menyesuaikan gaya bahasa dan dibuat lebih ringan. Sementara itu perubahan durasi terjadi karena adanya pengurangan durasi *footage* pada *Scene* 1 dan *Scene* 2.

e) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide* 5

Tabel 4. 5 Perubahan *Standart Sequences Guide* 5

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Deskripsi	-	Penambahan <i>Scene</i> sebelum <i>Scene</i> 1: <i>Footage talent</i> menukar KTP di kasir, dan

			<i>footage talent sedang memilih varian cupcake Senirasa.</i>
		<i>Scene 1</i> <i>Beauty footage varian cupcake Senirasa.</i>	Berubah menjadi <i>Scene 2</i> <i>Beauty footage varian cupcake Senirasa.</i>
		<i>Scene 2</i> <i>Beauty footage varian cupcake Senirasa.</i>	Berubah menjadi <i>Scene 3</i> <i>Beauty footage varian cupcake Senirasa.</i>
		<i>Scene 3</i> <i>Footage unboxing birthday package cupcake Senirasa.</i>	Berubah menjadi <i>Scene 4</i> <i>Footage unboxing birthday package cupcake Senirasa,</i> dan menampilkan gambar Rainbow Cake, Baby Cheese, dan Tiramisu.
		<i>Scene 4</i> Menampilkan talent yang menunjukkan KTP dan mendapatkan <i>cupcake gratis.</i>	Berubah menjadi <i>Scene 5</i> Menampilkan talent yang menunjukkan KTP, melihat varian cupcake Senirasa dan mendapatkan <i>cupcake gratis.</i>
		<i>Scene 5</i> <i>Talent memakan cupcake Senirasa dan memegang paper bag Senirasa.</i>	<i>Scene 6</i> <i>Talent memegang cupcake Senirasa dan menunjukkan KTP ke kamera.</i>
3.	Narasi	-	Penambahan narasi <i>Voice Over</i> sebelum <i>Scene 1</i> : “Mau dapet <i>free 1 cupcake</i> pas ulang tahun?”

4.	Musik	-	Is Instrumental Hip-Hop – Avant Beats
5.	Durasi	1'8"	1'2"

Penambahan *Scene* dan *Voice Over* sebelum *Scene* 1 dilakukan sebagai *hook* konten promosi untuk menarik perhatian penonton sejak awal dengan menampilkan proses penukaran KTP dan pemilihan *cupcake* sebagai bagian dari promo ulang tahun. Kemudian *Scene* 1 yang berubah menjadi *Scene* 2, begitu juga seterusnya dikarenakan adanya penambahan *scene* di awal video sehingga penyesuaian urutan *scene* dilakukan agar alur video lebih runtut. Sementara itu perubahan durasi terjadi karena adanya pengurangan durasi *footage* pada *Scene* 4 dan *Scene* 5.

f) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide* 6

Tabel 4. 6 Perubahan *Standart Sequences Guide* 6

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Narasi	<i>Scene</i> 7 “Dan masih banyak lagi: ada Tiramisu yang <i>creamy</i> banget, Mocha buat pecinta kopi, Vanilla yang enak banget, Rainbow yang lucu maksimal, sampai Choco Filling dengan cokelat lumer di tengah.”	<i>Scene</i> 7 “Dan masih banyak lagi: ada Tiramisu, Mocha, Vanilla, Rainbow, sampai Choco Filling.”

2.	Musik	-	Good Vibes - Rerewrpd
3.	Durasi	1'2"	1'16"

Perubahan pada narasi Scene 7 dilakukan untuk membuat kalimat lebih ringkas dan mudah dipahami, tanpa mengurangi informasi mengenai varian produk yang ditawarkan, serta agar narasi selaras dengan tempo visual dan tidak terlalu panjang. Durasi video bertambah menjadi 1 menit 16 detik karena durasi *footage* pada *scene* yang menjelaskan varian-varian produk, yaitu *Scene* 2, 3, 4, 5, dan 6, dibuat lebih panjang agar setiap varian *cupcake* dapat terlihat lebih jelas dan penonton dapat mengenali keunggulan masing-masing produk dengan lebih baik.

g) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide* 7

Tabel 4. 7 Perubahan *Standart Sequences Guide* 7

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Narasi	<i>Scene</i> 2 “Setiap pagi, <i>we start with the good stuff!</i> Semua bahan disiapkan <i>fresh</i>, mulai dari tepung, telur, sampe menteganya yang wangi banget. Kita ukur semuanya <i>with love</i>, bukan cuma pake timbangan. Soalnya buat kita, rasa enak itu datang dari bahan yang	<i>Scene</i> 2 “Setiap pagi semua bahan fresh kita siapkan. Mulai dari tepung, telur, sampe mentega yang wangi banget. Kita ukur dengan hati, karena rasa yang enak datang dari bahan terbaik.”

		bener dan hati yang <i>happy.</i> ”	
		<i>Scene 3</i> “Ini bagian paling <i>satisfying</i> , lihat adonannya yang <i>creamy</i> dan lembut! Kita masukan <i>topping</i> dan aduk sampe rata biar hasil <i>cupcakenya moist</i> dan <i>fluffy.</i> ”	<i>Scene 3</i> “Bagian paling <i>satisfying</i> , lihat adonan <i>creamy</i> dan lembut ditambah <i>topping</i> biar <i>cupcakenya</i> semakin <i>moist and fluffy.</i> ”
		<i>Scene 4</i> “Setelah adonannya siap, kita tuang ke loyang <i>cupcake</i> . Yes, semua dibuat manual dan <i>handmade!</i> ”	<i>Scene 4</i> “Kemudian adonan dituang ke loyang <i>cupcake</i> , dan yang pasti semuanya <i>handmade!</i> ”
		<i>Scene 5</i> “ <i>Next</i> , masuk ke oven! Suhu dan waktunya kita jaga ketat, biar matangnya sempurna dan gak bantet.”	<i>Scene 5</i> “Lalu masuk ke oven dengan suhu dan waktu yang dijaga ketat, supaya matangnya sempurna!”
2.	Musik	-	Retro Sounds – Dreamy Beats
3.	Durasi	1’2”	1’32”

Perubahan narasi pada *Scene 2, 3, 4, dan 5* dibuat lebih ringkas agar lebih efektif dan lebih efisien. Sementara itu durasi video meningkat dari 1 menit 2 detik menjadi 1 menit 32 detik karena beberapa *scene* diperpanjang agar penonton dapat melihat dengan

lebih jelas dan detail setiap tahapan proses pembuatan *cupcake* Senirasa.

h) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 8*

Tabel 4. 8 Perubahan *Standart Sequences Guide 8*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Deskripsi	<i>Scene 2</i> <i>Footage</i> <i>cupcake</i> dikeluarkan dari box pelan-pelan dan menaruhnya di meja sambil menunjukkan gestur “salah” saat ditinggalkan di suhu ruangan.	<i>Scene 2</i> <i>Footage</i> <i>talent</i> mengangkat <i>cupcake</i> dengan nampan sambil melihat kesekitar ruangan, sambil menunjukkan gestur “salah” saat ditinggalkan di suhu ruangan.
2.	Narasi	<i>Scene 1</i> “Kamu suka bingung cara nyimpen <i>cupcake</i> tapi takut cepet kering? Nih aku <i>spill</i> cara paling gampang biar <i>cupcake</i> kamu tetap awet, lembut, dan enak.”	<i>Scene 1</i> “ <i>Yeorobun Onerun Moekbanguen Cupcake</i> Senirasa, <i>Yareu!</i> Kamu suka bingung gimana caranya nyimpen <i>cupcake</i> biar tetep moist dan gak kering? Nih aku <i>spill</i> cara paling gampang biar <i>cupcake</i> kamu tetap <i>moist</i> , dan enak.”
4.	Musik	-	Humor Jazzy Funk - Dliipsilence
5.	Durasi	1’	1’17”

Perubahan pada *Scene 2* membantu memperlihatkan interaksi *talent* dengan produk, sehingga video terasa lebih menarik dibandingkan dengan hanya menaruh cupcake di meja. Kemudian untuk narasi *Scene 1*, penambahan kalimat Bahasa Korea pada awal kalimat dibuat karena kalimat tersebut sedang tren untuk dijadikan *hook* dalam konten video makanan, agar dapat menarik perhatian penonton. Selain itu, durasi video bertambah karena adanya tambahan *footage* pada *Scene 1* dan tambahan durasi pada masing-masing *Scene*.

i) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 9*

Tabel 4. 9 Perubahan *Standart Sequences Guide 9*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Musik	-	Upbeat Energy Indie Rock Pop Fun – Sonic Music
2.	Durasi	1'23"	1'29"

Perubahan yang terjadi pada *Standard Sequence Guide Reels 9* hanya pada durasi yang bertambah, karena adanya penambahan durasi *scene* pada *Scene 8* dan adanya penambahan logo Senirasa pada *closing*.

j) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 10*

Tabel 4. 10 Perubahan *Standart Sequences Guide 10*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Narasi	<i>Scene 6</i> “Buat kalian yang punya acara ulang tahun atau mau ngadoin temen tapi gak mau ribet kasih bingkisan, bisa banget	<i>Scene 6</i> “Buat kalian yang lagi mau acara ulang tahun, atau mau ngadoin temen tapi bingung mau ngadoin apa? Yuk order langsung di Senirasa!”

		order <i>cupcake</i> di Senirasa.”	
4.	Musik	-	Upbeat Catchy Pop – Finite Music Forge
5.	Durasi	1’5”	1’8”

Perubahan narasi pada *Scene* 6 dibuat lebih singkat dan padat agar lebih efektif dan efisien. Sementara itu penambahan durasi dikarenakan adanya logo Senirasa pada saat *closing*.

k) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide* 11

Tabel 4. 11 Perubahan *Standart Sequences Guide* 11

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Narasi	<i>Scene</i> 4 “Di Senirasa, kami pakai <i>buttercream</i> yang udah diformulasi biar nggak terlalu manis, lebih <i>smooth</i> , dan tetap stabil walau dibawa <i>delivery</i> . Jadi selain cantik, rasanya juga tetap enak dan nyaman di lidah.”	<i>Scene</i> 4 “Di Senirasa kami memakai <i>buttercream</i> yang sudah diformulasi, lebih <i>smooth</i> dan aman dibawa kemana-mana. Jadi selain cantik, rasanya enak dan lebih nyaman dilidah.”
		<i>Scene</i> 5 “Kalau kamu cari <i>cupcake</i> yang tampilannya cantik, rasanya pas, dan aman dibawa ke mana-mana,	<i>Scene</i> 5 “Kalau kamu cari <i>cupcake</i> yang cantik, rasanya pas, dan aman dibawa ke mana-mana, jawabannya Senirasa. Bisa

		ya <i>cupcake</i> dari Senirasa ini jawabannya. Bisa <i>custom</i> juga, mulai dari harga 14 ribu aja.”	custom juga loh harganya mulai dari 14 ribu saja!”
2.	Musik	-	Upbeat Catchy Lofi Hip Hop – AI Creations

Perubahan pada narasi *Scene* 4 dan 5 dilakukan untuk membuat kalimat lebih ringkas, jelas, dan mudah dipahami, disesuaikan dengan durasi video yang telah ditentukan.

1) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide* 12

Tabel 4. 12 Perubahan *Standart Sequences Guide* 12

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	<i>Talent</i>	Ratu Faiza (<i>Talent</i> 1) & Eirene Dela Rosa (<i>Talent</i> 2).	Belinda Ratu Hapsari (<i>Talent</i> 1) & Eirene Dela Rosa (<i>Talent</i> 2).
2.	Deskripsi	<i>Scene</i> 2 <i>Footage talent</i> 2 sedang berbicara di depan kamera.	<i>Scene</i> 2 <i>Footage talent</i> 2 sedang berbicara di depan kamera sambil memegang <i>cupcake</i> Senirasa.
		<i>Scene</i> 3 <i>No copy right video</i> orang memakan makanan manis dengan jumlah porsi yang banyak.	<i>Scene</i> 3 <i>No copy right video</i> orang memakan makanan manis dengan jumlah porsi yang banyak, dilanjutkan dengan no

			copy right video kompilasi video <i>cupcake</i> .
2.	Narasi	<i>Scene 2</i> “Sebenarnya, makanan manis boleh banget dikonsumsi tiap hari, asal paham aturannya. Yang bahaya itu kalau berlebihan, bukan dari makan <i>cupcakenya</i> , tapi dari total asupan gula sepanjang hari.”	<i>Scene 2</i> “Sebenarnya makan manis setiap hari itu boleh loh, asal tahu aturannya. Yang bahaya itu kalau makan manis berlebihan, bukan karena <i>cupcakenya</i> , tapi karena asupan total gulanya.”
4.	Musik	-	Cheerful Happiness – AF Sounds
5.	Durasi	1’19”	1’37”

Perubahan *talent* dikarenakan Ratu memiliki kegiatan lain pada saat hari *shooting* sehingga penulis menggantikannya dengan Belinda. Perubahan deskripsi pada *Scene 2* dilakukan dengan menambahkan *cupcake* sebagai *properti* agar video tersebut tidak terlihat kosong, sementara itu untuk *Scene 3 footage* kompilasi *cupcake* ditambahkan karena narasi VO terlalu Panjang sehingga membutuhkan *footage* tambahan. Perubahan narasi pada *Scene 2* dilakukan karena kalimat sebelumnya terlalu panjang sehingga penulis mempersingkatnya agar lebih efektif dan efisien. Selain itu penambahan durasi video dilakukan karena dibutuhkan *footage-footage* tambahan pada *Scene 3, 4, 8, dan 9*.

m) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 13*

Tabel 4. 13 Perubahan *Standart Sequences Guide 13*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Deskripsi	<i>Scene 1</i> <i>Footage cupcake</i> Senirasa di taruh di atas meja.	<i>Scene 1</i> <i>Footage talent</i> sedang berbicara di depan kamera.
2.	Narasi	<i>Scene 7</i> “Lokasinya deket banget dari Undip, jadi buat kalian para mahasiswa bisa banget langsung mampir ke tokonya!”	<i>Scene 7</i> “Lokasinya deket banget sama Undip Tembalang, jadi buat mahasiswa langsung dateng dan mampir ke tokonya!”
		<i>Scene 8</i> “Sambil nunggu kelas, nyari camilan sebelum rapat, atau pengen <i>me time</i> manis di sela ngerjain skripsi... Senirasa jual banyak banget <i>dessert</i> sesuai sama selera kamu.”	<i>Scene 8</i> “Sambil nunggu kelas, nyari camilan buat nunggu rapat, atau sekedar <i>me time</i> sambil ngerjain skripsi... Senirasa jual banyak banget <i>dessert</i> sesuai dengan selera kamu.”
		<i>Scene 10</i> “Jadi, <i>next time</i> kamu butuh <i>treat</i> manis atau yang asin-asin buat temen, pacar, atau diri sendiri... langsung aja mampir ke Senirasa ya!”	<i>Scene 10</i> “<i>Next time</i>, kalau kamu butuh <i>treat</i> manis ataupun asin, buat <i>self reward</i>, temen, pacar, keluarga, bisa langsung aja datang ke Senirasa!”

4.	Musik	-	Funky Stylish Cool Fun – Roundnote Music
----	-------	---	--

Perubahan deskripsi pada *Scene 1* dilakukan untuk menarik perhatian audiens dengan membuat *talent* berbicara *live* di depan kamera dibandingkan dengan hanya *footage cupcake* yang ditaruh di meja saja agar tidak repetitif di video-video sebelumnya. Perubahan narasi pada *Scene 7, 8, 10* dibuat lebih singkat dan tidak terlalu formal agar lebih efektif dan efisien.

n) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 14*

Tabel 4. 14 Perubahan *Standart Sequences Guide 14*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Deskripsi	<i>Scene 5</i> <i>Footage talent</i> berbicara di depan kamera kemudian Visual <i>talent</i> sedang makan dengan tenang, secukupnya, tanpa berlebihan.	<i>Scene 5</i> <i>Footage talent</i> berbicara di depan kamera
2.	Narasi	<i>Scene 5</i> <i>Live</i> “4) Membantu mengendalikan nafsu makan. Ketika dikonsumsi dalam porsi kecil dan tidak berlebihan, makanan manis seperti <i>cupcake</i>	<i>Scene 5</i> Berubah menjadi <i>full Live</i> tanpa ada <i>Voice Over</i> : “Keempat makanan manis bisa membantu mengendalikan nafsu makan loh! Dengan kalian makan sedikit makanan manis, justru bisa mencegah <i>binge eating</i>

		bisa membantu meredakan keinginan ngemil berlebihan. <i>Voice Over</i> Memberi “izin” untuk makan sedikit makanan manis justru bisa mencegah <i>binge eating</i> atau rasa ingin “balas dendam” makan yang berlebihan di kemudian hari.”	atau rasa ingin “balas dendam” makan berlebihan dikemudian hari.”
		<i>Scene 6</i> “Karena ngemil itu sah-sah aja... asal gak kebablasan, <i>cupcake</i> secantik ini cukup satu, tapi bisa bikin hati senang seharian.”	<i>Scene 6</i> “Cukup satu cupcake bisa bikin hati senang seharian.”
3.	Musik	-	Enjoy Delicious Food! - Yonaru De Paztori
4.	Durasi	1’9”	1’16”

Perubahan deskripsi pada *Scene 5* dilakukan karena *footage* tersebut tidak memerlukan *Voice Over* sehingga tidak perlu ada *footage* tambahan. Kemudian perubahan narasi pada *Scene 5* dan 6 dibuat menjadi lebih singkat, padat, agar tidak berlebihan dan mudah dipahami

penonton. Selain itu penambahan durasi dikarenakan adanya narasi yang panjang pada *Scene 2* dan *3*, maka dari itu diperlukannya *footage-footage* tambahan yang banyak.

o) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 15*

Tabel 4. 15 Perubahan *Standart Sequences Guide 15*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Deskripsi	<i>Scene 4</i> <i>Talent</i> lagi rebahan, sambil menonton film dan gigit <i>cupcake</i> pelan-pelan.	<i>Scene 4</i> <i>No copy right video</i> aromaterapi dilanjutkan dengan <i>beauty footage cupcake</i> Green Tea Senirasa.
2.	Narasi	<i>Scene 4</i> “3) Gak heran Green Tea banyak dipakai di aromaterapi, karena memang menyenangkan. Rasa <i>earthy</i> yang <i>calm</i> banget dari <i>cupcake</i> Senirasa varian ini tuh cocok buat nemenin <i>me-time</i> sore kamu.”	<i>Scene 4</i> “Ketiga, gak heran Green Tea banyak dipakai di aromaterapi, karena memang menyenangkan. Nah Senirasa juga ada nih varian <i>cupcake</i> yang rasanya itu Green Tea. Rasa <i>earthy</i> yang <i>calm</i> banget dari <i>cupcake</i> Senirasa varian ini tuh cocok buat nemenin <i>me-time</i> sore kamu.”
3.	Musik	-	Stylish Lo-fi Jazz – K4u
4.	Durasi	1’22”	1’35”

Perubahan deskripsi *Scene 4* dilakukan untuk menyesuaikan *footage video* dengan narasi *Voice Over* agar relevan. Selanjutnya penambahan narasi *Scene 4* bertujuan untuk menambahkan *gap* alur

cerita agar lebih lengkap dan rinci. Selain itu, durasi video bertambah dikarenakan adanya penambahan *footage* dari *Scene 4*.

p) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 16*

Tabel 4. 16 Perubahan *Standart Sequences Guide 16*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Musik	-	Cute Healing Angel Baby – Fulin Sdao
2.	Durasi	1'2"	1'29"

Perubahan yang terjadi pada *Standart Sequences Guide 16* hanya pada durasi video yang bertambah. Hal tersebut disebabkan karena narasi pada *Scene 1, 2, 3, dan 4* yang panjang mengenai *review* menu lain dari *Senirasa*, agar penonton mendapatkan informasi secara detail dan jelas. Maka dari itu diperlukannya *footage* yang banyak dan dengan durasi panjang untuk masing-masing menu tersebut.

q) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 17*

Tabel 4. 17 Perubahan *Standart Sequences Guide 17*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Deskripsi	<i>Scene 5</i> <i>Footage talent</i> berbicara di depan kamera.	<i>Scene 5</i> <i>Footage talent</i> berbicara di depan kamera dilanjutkan dengan <i>footage</i> tutorial cara <i>add notes</i> di aplikasi Gojek.
2.	Musik	-	Lavender Garden – Oligarwil
3.	Durasi	1'5"	1'12"

Perubahan pada deskripsi *Scene 5* yaitu terjadi penambahan *footage* tutorial cara *add notes* di aplikasi Gojek, untuk menyesuaikan dengan narasi *Voice Over*, yang menyebabkan durasi video bertambah.

r) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 18*

Tabel 4. 18 Perubahan *Standart Sequences Guide 18*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Musik	-	Amontada – Mauro Pagliarino
2.	Durasi	1'3"	1'27"

Perubahan terjadi pada penambahan durasi video, dari sebelumnya 1 menit 3 detik menjadi 1 menit 27 detik. Hal ini disebabkan oleh penambahan beberapa *footage* pada *Scene 3, 4, dan 5* yang memiliki narasi lebih panjang. Penambahan tersebut bertujuan agar penonton dapat mengikuti tutorial dengan lebih jelas dan alur video terasa lebih informatif serta mudah dipahami.

s) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 19*

Tabel 4. 19 Perubahan *Standart Sequences Guide 19*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	<i>Talent</i>	Belinda Ratu Hapsari (<i>Talent 1</i>), Eirene Dela Rosa (<i>Talent 2</i>)	Fahdina Ghina Aliya (<i>Talent 1</i>), Eirene Dela Rosa (<i>Talent 2</i>)
2.	Musik	-	Cheerful Hoppines – AF Sounds
3.	Durasi	1'1"	1'17"

Perubahan *talent* terjadi karena Belinda berhalangan untuk melakukan *shooting* pada hari yang telah ditentukan sehingga *talent* diganti menjadi Aliya. Sedangkan perubahan durasi terjadi karena adanya perpanjangan *footage* pada *Scene 1*.

t) Hasil Implementasi *Standart Sequences Guide 20*

Tabel 4. 20 Perubahan *Standart Sequences Guide 20*

No.	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Deskripsi	<i>Scene 5</i> <i>Footage</i> sedang melakukan <i>packaging</i> Senirasa dan menulis notes.	<i>Scene 5</i> <i>Footage</i> box <i>packaging</i> Senirasa dan <i>footage talent</i> sedang menulis notes.
2.	Narasi	<i>Scene 6</i> “Nah sekarang udah tau dong mana yang mitos dan fakta. Ngemil itu boleh banget kok, asal gak bablas dan pilih camilan yang manisnya pas, lembutnya ngena, kayak <i>cupcake</i> Senirasa ini!.”	<i>Scene 6</i> “Nah sekarang udah tau dong mana yang mitos mana yang fakta. Ngemil itu boleh banget kok asal tahu batasannya. Pilih cemilan yang manisnya pas dan juga rasanya lembut kayak <i>cupcake</i> di Senirasa.”
3.	Musik	-	Million Dolla Hip Hop – Brentin Davis
4.	Durasi	1’3”	1’30”

Perubahan deskripsi *Scene 5* dikarenakan menyesuaikan dengan narasi *Voice Over* agar lebih selaras. Kemudian Narasi *Scene 6* dibuat lebih efektif dalam pengucapannya. Penambahan durasi disebabkan panjangnya *footage* pada *Scene 4*.

4.2.3. Penyusunan Tim Produksi

Dalam pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini, penulis tidak dapat menyelesaikannya secara individu. Oleh karena itu, diperlukannya tim produksi yang berperan dalam membantu proses pembuatan konten *Reels* Instagram.

Dalam proses pemilihan ini, penulis menetapkan beberapa kriteria, yaitu memiliki rasa percaya diri, terbiasa dalam hal *videografi*, serta berani tampil dalam berbicara di depan kamera agar mampu menarik perhatian penonton. Dengan demikian, dibentuklah tim dengan pembagian peran dan tanggung jawab yang terstruktur untuk setiap anggotanya. Adapun susunan tim produksi dalam proyek Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Tim Produksi dan *Talent Video Reels* Senirasa

Produser (<i>Producer</i>)	Rifanny Shavira
Penulis Naskah (<i>Script Writer</i>)	Rifanny Shavira
Juru Kamera (<i>Cameraman</i>)	1. Rifanny Shavira 2. Eirene Dela Rosa 3. Fahdina Ghina Aliya
Penyunting Video (<i>Editor</i>)	Rifanny Shavira
<i>Talent</i>	1. Rifanny Shavira 2. Eirene Dela Rosa 3. Fahdina Ghina Aliya 4. Belinda Ratu Hapsari 5. Ratu Faiza Nabila 6. Anisya Brynda 7. Siti Devani

4.2.4. Penentuan Jadwal dan Lokasi Produksi

Penentuan jadwal produksi dilakukan setelah seluruh konsep dan naskah konten *Reels* Instagram telah disiapkan secara matang. Proses pengambilan gambar dijadwalkan selama 5 hari. Pemilihan lokasi juga disesuaikan dengan kebutuhan *scene* yang akan diambil, agar pesan dan informasi yang disampaikan kepada audiens dapat tersampaikan secara efektif. Proses *shooting* sendiri dilaksanakan di Senirasa, dikarenakan area toko memiliki pencahayaan alami yang baik dan suasana interior toko yang estetik untuk mendukung tampilan visual yang menarik.

4.2.5. Persiapan Properti dan Peralatan

Properti disiapkan sesuai dengan kebutuhan setiap *scene* agar dapat memperkuat penyampaian pesan kepada audiens. Adapun peralatan yang digunakan dalam proses produksi konten meliputi iPhone 13 dan iPhone 15 Pro untuk merekam video, serta iPhone 11 untuk merekam suara.

4.3. Analisis Tahap Produksi

4.3.1 Briefing Tim dan Talent

Sebelum melakukan proses *shooting*, penulis melakukan *briefing* bersama para tim dan *talent* untuk meminimalisir potensi kesalahan. *Briefing* ini dilakukan sebanyak dua kali, yaitu pertama pada H-2 atau H-3 sebelum *shooting* dengan membagikan *soft file Standard Sequences Guide* (SSG) kepada setiap *talent* agar *talent* memahami alur konten yang akan disampaikan. *Briefing* kedua dilakukan secara langsung pada saat hari H dimulainya proses *shooting*, termasuk arah gerakan dan ekspresi wajah untuk para *talent*, serta memberikan arahan untuk pengambilan gambar kepada *cameraman*.

4.3.2. Penataan Lokasi

Penulis menata lokasi sebelum *shooting* untuk memastikan proses berjalan lancar. Setiap lokasi disiapkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing adegan, dengan mempertimbangkan posisi dan penempatan elemen visual, seperti *cupcake*, bahan-bahan masakan, serta properti pendukung lainnya. Penataan ini bertujuan untuk mengoptimalkan penyampaian pesan dan informasi kepada audiens secara efektif.

4.3.3. Penataan *Wardrobe*

Wardrobe juga menjadi aspek penting yang diperhatikan penulis karena berperan dalam mendukung karakter *talent* di setiap adegan. Pelaksanaannya, penulis menyampaikan kepada *talent* pada *briefing* pertama, yaitu H-2 atau H-3 sebelum *shooting*, mengenai pakaian yang harus dikenakan selama pembuatan konten.

4.3.4. Pengambilan Gambar (*Shooting*)

Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan pengambilan video berdasarkan *Standard Sequences Guide* (SSG) yang telah disusun, menggunakan berbagai teknik pengambilan gambar, antara lain *Long Shot*, *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close-Up*, *Close-Up*, dan *Big Close-Up*. Proses pengambilan gambar dilaksanakan sebanyak 5 kali dengan rincian sebagai berikut:

No.	Tanggal	Talent	Produksi
1.	13 September 2025	Siti Devani dan Ratu Faiza Nabila.	SSG 6, SSG 10, SSG 14, SSG 15, dan SSG 17.
2.	15 September 2025	Eirene Dela Rosa, Belinda Ratu Hapsari, dan Rifanny Shavira	SSG 5 dan SSG 9.
3.	17 September 2025	Fahdina Ghina Aliya, Ratu Faiza Nabila, dan Belinda Ratu Hapsari.	SSG 3, SSG 7, SSG 8, dan SSG 16.
4.	23 September 2025	Rifanny Shavira, Belinda Ratu Hapsari, dan Eirene Dela Rosa.	SSG 1, dan SSG 12.
5.	24 September 2025	Rifanny Shavira, Eirene Dela Rosa, Fahdina Ghina Aliya, Anisya Brynda.	SSG 2, SSG 4, SSG 11, SSG 13 SSG 18, SSG 19, dan SSG 20.

Proses pengambilan gambar dilakukan dengan menerapkan teknik-teknik yang telah dijabarkan sebelumnya. Adapun beberapa teknik pengambilan gambar dan *angle* yang digunakan dalam pembuatan video *Reels* Instagram Senirasa adalah sebagai berikut:

a) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 1*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam video *Reels 1* yaitu *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, dan *Close Up*. Untuk pengambilan *angle* menggunakan *Eye Level* dan *High Angle*.

Tabel 4. 22 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 1*

Pengambilan Gambar		Angle	
 Medium Shot	 Medium Long Shot	 Eye Level	 High Angle
 Medium Close Up	 Big Close Up		

b) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 2*

Selanjutnya, pada video *Reels 2* diterapkan teknik pengambilan gambar berupa, *Medium Shot*, *Close Up*, *Medium Close Up*, dan *Big Close Up*. Sementara itu, untuk sudut pengambilan gambar digunakan angle *Eye Level* dan *High Angle*.

Tabel 4. 23 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 2*

Pengambilan Gambar		Angle	
			
			

c) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 3*

Pada video *Reels 3*, teknik pengambilan gambar yang digunakan meliputi *Medium Shot*, *Medium Long Shot*, *Close Up*, dan *Medium Close Up*. Adapun sudut pengambilan gambar yang diterapkan adalah *Eye Level*.

Tabel 4. 24 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 3*

Pengambilan Gambar	Angle
 Medium Shot Close Up Medium Close Up Medium Long Shot	 Eye Level

d) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 4*

Pada video *Reels* keempat, diterapkan teknik pengambilan gambar berupa *Medium Shot*, *Medium Long Shot*, *Close Up*, dan *Medium Close Up*. Sedangkan untuk sudut pengambilan gambar, digunakan *angle Eye Level* dan *High Angle*.

Tabel 4. 25 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 4*

Pengambilan Gambar	Angle
 Medium Long Shot  Medium Shot  Medium Close Up  Close Up	 Eye Level  High Angle

e) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 5*

Kemudian untuk video *Reels 5* teknik pengambilan gambar yang digunakan yaitu *Medium Shot*, *Medium Long Shot*, *Close Up*, dan *Medium Close Up*. Untuk *angle* menggunakan pengambilan *Eye Level* dan *High Angle*.

Tabel 4. 26 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 5*

Pengambilan Gambar		Angle	
 Medium Long Shot	 Medium Shot	 High Angle	 Eye Level
 Medium Close Up	 Close Up		

f) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 6*

Video *Reels 6* menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Shot*, *Medium Long Shot*, *Big Close Up*, dan *Medium Close Up*. Sedangkan untuk *angle* menggunakan *Eye Level*.

Tabel 4. 27 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 6*

Pengambilan Gambar	Angle
 ribuan aja Medium Long Shot  kalo kamu tim Medium Shot  tapi rasanya super Medium Close Up  nggak bikin enek Big Close Up	 Eye Level

g) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 7*

Selanjutnya video *Reels 7* menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Long Shot*, *Big Close Up*, *Close Up*, dan *Medium Close Up*. Untuk *angle* menggunakan *Eye Level* dan *High Angle*.

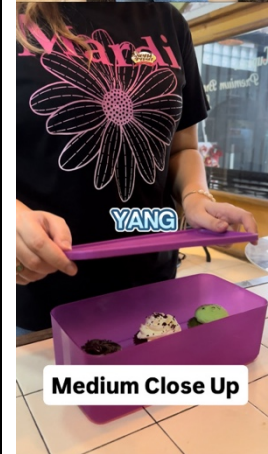
Tabel 4. 28 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 7*

Pengambilan Gambar		Angle	
 Medium Long Shot	 Medium Close Up	 High Angle	 Eye Level
 Close Up	 Big Close Up		

h) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 8*

Kemudian untuk video *Reels 8*, teknik pengambilan gambar menggunakan *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, dan *Close Up*. Pengambilan *angle* menggunakan *Eye Level* dan *High Angle*.

Tabel 4. 29 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 8*

Pengambilan Gambar		Angle	
 Medium Long Shot	 Medium Shot	 Eye Level	 High Angle
 Medium Close Up	 Close Up		

i) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 9*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam video *Reels 9* yaitu *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, dan *Close Up*. Untuk pengambilan *angle* menggunakan *Eye Level* dan *High Angle*.

Tabel 4. 30 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 9*

Pengambilan Gambar	Angle
 Medium Long Shot Medium Shot Medium Close Up Close Up	 High Angle Eye Level

j) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 10*

Pada video *Reels 10* pengambilan gambar menggunakan teknik *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Close Up*, dan *Big Close Up*. Untuk *angle* menggunakan *High Angle*.

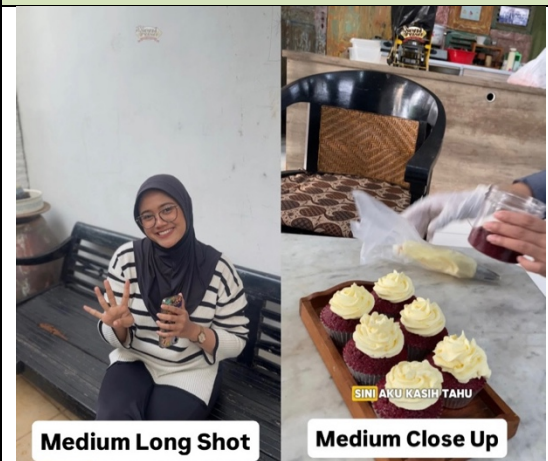
Tabel 4. 31 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 10*

Pengambilan Gambar	Angle
 Medium Long Shot Medium Shot Big Close Up Close Up	 High Angle

k) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 11*

Selanjutnya pada video *Reels 11* pengambilan gambar menggunakan teknik *Medium Long Shot* dan *Medium Close Up*. Untuk *angle* menggunakan *Eye Level*.

Tabel 4. 32 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 11*

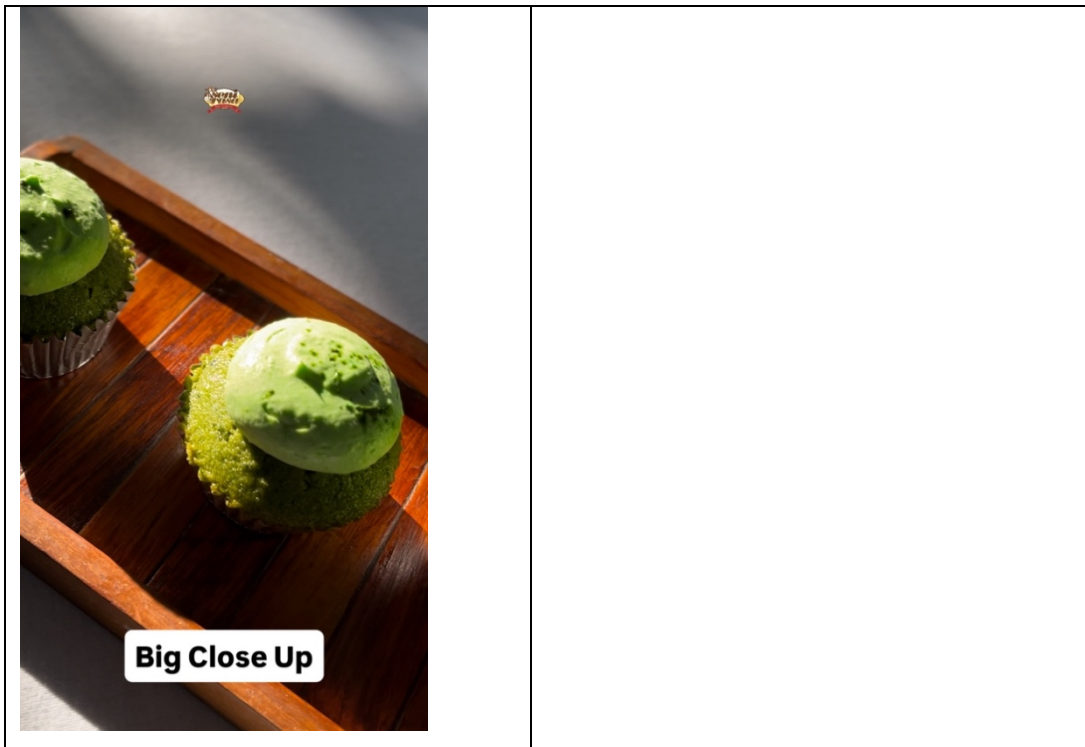
Pengambilan Gambar	Angle
 Medium Long Shot Medium Close Up	 Eye Level

l) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 12*

Sedangkan untuk video *Reels 12* pengambilan gambar menggunakan teknik *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, *Close Up*, dan *Big Close Up*. Untuk *angle* menggunakan *Eye Level*.

Tabel 4. 33 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 12*

Pengambilan Gambar	Angle
 Medium Long Shot Medium Shot Medium Close Up Close Up	 sehat Eye Level



m) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 13*

Kemudian untuk video *Reels 13* pengambilan gambar menggunakan teknik *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, dan *Close Up*. Untuk *angle* menggunakan *Eye Level*.

Tabel 4. 34 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 13*

Pengambilan Gambar		Angle
 Medium Long Shot	 Medium Shot	 Eye Level
 Medium Close Up	 Close Up	

n) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 14*

Untuk video *Reels 14* menggunakan teknik pengambilan gambar *Long Shot*, *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, dan *Medium Close Up*. Untuk *angle* menggunakan *Eye Level* dan *High Angle*.

Tabel 4. 35 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 14*

Pengambilan Gambar	Angle
 Long Shot Medium Long Shot Medium Shot Medium Close Up	 High Angle Eye Level

o) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 15*

Kemudian pada video *Reels 15* menggunakan teknik pengambilan gambar *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, dan *Big Close Up*. Untuk *angle* menggunakan *Eye Level*.

Tabel 4. 36 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 15*

Pengambilan Gambar		Angle
 Medium Long Shot	 Medium Shot	 Eye Level
 Medium Close Up	 Big Close Up	

p) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 16*

Sedangkan untuk video *Reels 12* pengambilan gambar menggunakan teknik *Long Shot*, *Medium Long Shot*, *Medium Close Up*, *Close Up*, dan *Big Close Up*. Untuk *angle* menggunakan *Eye Level* dan *High Angle*.

Tabel 4. 37 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 16*

Pengambilan Gambar	Angle
	



q) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 17*

Selanjutnya pada video *Reels 17* pengambilan gambar menggunakan teknik *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, dan *Close Up*. Untuk *angle* menggunakan *Eye Level* dan *High Angle*.

Tabel 4. 38 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 17*

Pengambilan Gambar		Angle	
			
Medium Long Shot	Medium Shot	High Angle	Eye Level
			
Medium Close Up	Close Up		

r) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 18*

Pada video *Reels 18* pengambilan gambar menggunakan teknik *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Close Up*, dan *Medium Close Up*. Untuk *angle* menggunakan *Eye Level*.

Tabel 4. 39 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 18*

Pengambilan Gambar	Angle
 Medium Long Shot Medium Shot Close Up Medium Close Up	 Eye Level

s) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 19*

Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam video *Reels 19* yaitu *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Medium Close Up*, dan *Close Up*. Untuk pengambilan *angle* menggunakan *Eye Level* dan *High Angle*.

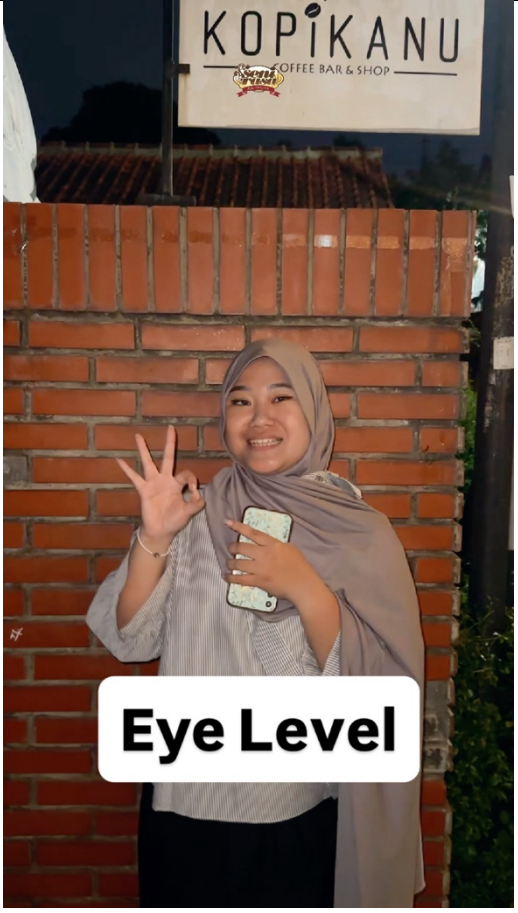
Tabel 4. 40 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 19*

Pengambilan Gambar	Angle
	

t) Pengambilan Gambar *Standard Sequence Guide Reels 20*

Selanjutnya, pada video Reels 20 diterapkan teknik pengambilan gambar berupa, *Medium Long Shot*, *Medium Shot*, *Close Up*, dan *Medium Close Up*. Sementara itu, untuk sudut pengambilan gambar digunakan angle *Eye Level*.

Tabel 4. 41 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan *Angle Reels 20*

Pengambilan Gambar	Angle
	

4.4. Analisis Tahap Pasca Produksi

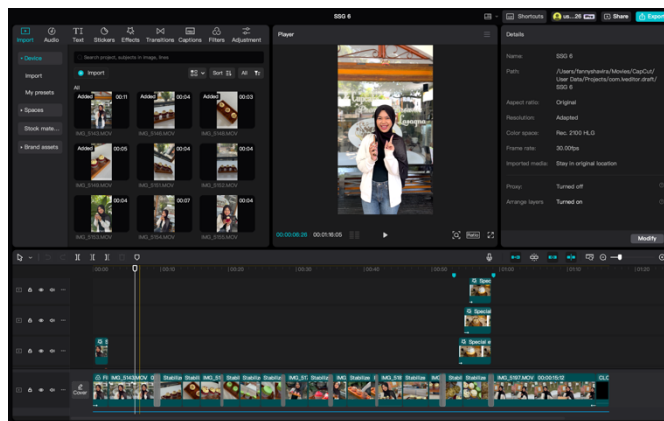
4.4.1. *Editing Video*

Tahap *editing* video dilaksanakan oleh penulis yang dimulai pada 16 September – 3 Oktober 2025. Proses ini dilakukan menggunakan aplikasi CapCut

sebagai alat bantu utama dalam pengolahan video. Adapun uraian mengenai tahapan penyuntingan yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

a) *Import*

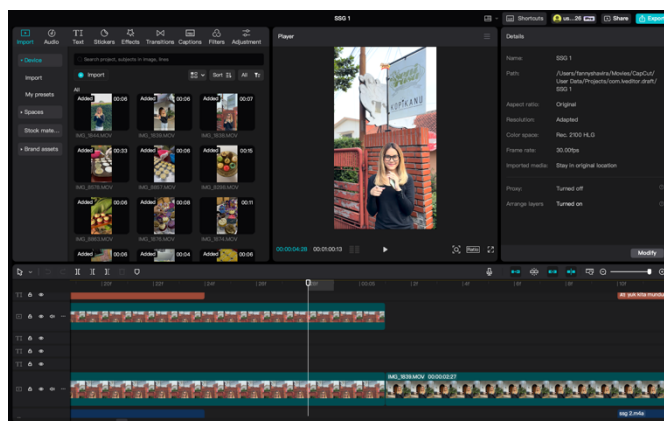
Pada tahap ini, penulis melakukan proses impor terhadap seluruh klip video atau *footage* yang telah diperoleh ke dalam *software editing* video, yaitu CapCut.



Gambar 4. 1 Proses *Import Footage* Video ke *Software* Capcut

b) *Cutting*

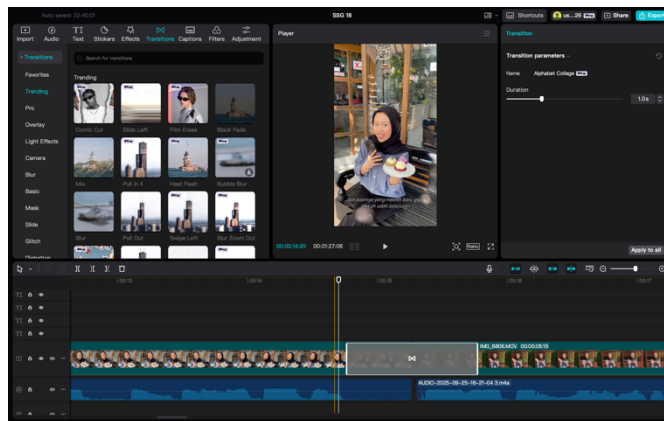
Selanjutnya, penulis melakukan proses pemotongan terhadap klip video atau *footage* yang memiliki durasi berlebih maupun bagian yang tidak relevan. Tahap ini dilakukan agar hasil video sesuai dengan *Standard Sequence Guides* (SSG) yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 4. 2 Proses *Cutting Footage* Video

c) Transisi

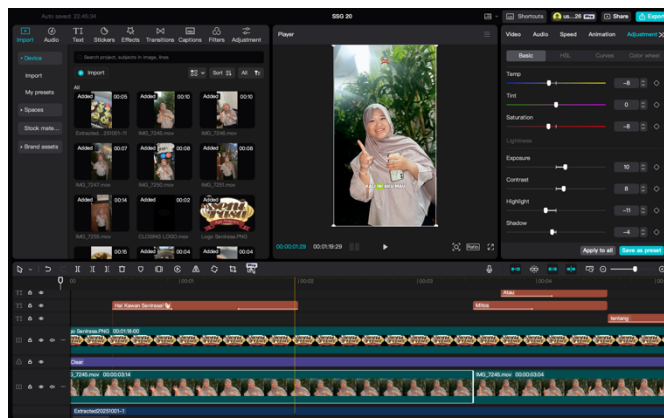
Tahap berikutnya, penulis menambahkan elemen transisi dengan menerapkan efek perpindahan antar klip video untuk menciptakan alur visual yang lebih halus dan menarik.



Gambar 4. 3 Proses Penambahan Transisi Video

d) Penyesuaian Visual

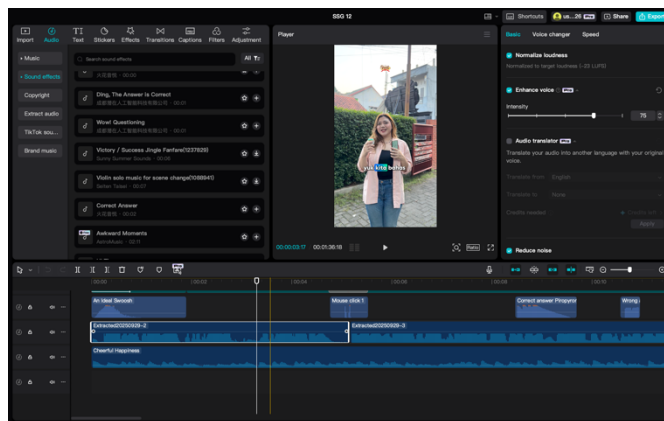
Penulis juga melakukan penyesuaian pada aspek visual, seperti pengaturan pencahayaan dan perpaduan warna, dengan tujuan meningkatkan kualitas video agar terlihat lebih baik.



Gambar 4. 4 Proses Penyesuaian Visual Video

e) Pemilihan dan Penyuntingan Audio

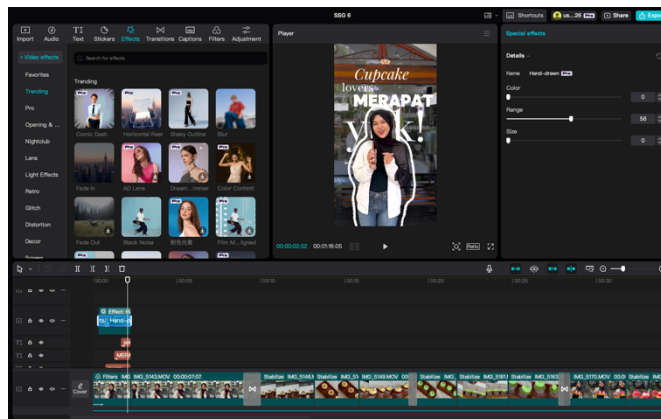
Selama proses produksi, penulis menggunakan mikrofon internal pada *handphone* lainnya untuk merekam suara untuk memperoleh kualitas audio yang lebih baik. Oleh karena itu, diperlukan tahap sinkronisasi antara rekaman audio dan klip video agar keduanya selaras. Untuk mengurangi gangguan suara (*noise*) yang berpotensi muncul saat pengambilan gambar di luar ruangan (*outdoor*), penulis memanfaatkan fitur *Normalize Loudness*, *Enhance Voice*, dan *Reduce Noise* pada aplikasi Capcut. Selain itu, penulis juga menambahkan elemen audio pendukung berupa *background music*, *sound effect*, dan narasi *voice over* untuk menyempurnakan hasil akhir video.



Gambar 4. 5 Proses Penyuntingan Audio

f) Efek Visual dan Grafis

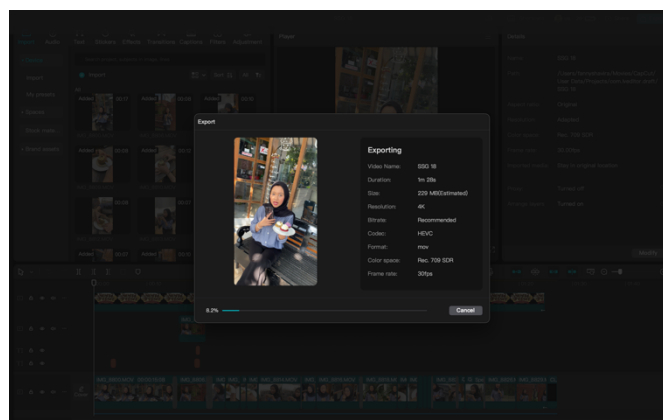
Selanjutnya, penulis menambahkan efek visual, elemen grafis, serta *caption* dengan tujuan menekankan pesan yang ingin disampaikan sekaligus menciptakan kesan kreatif yang mampu menarik perhatian audiens.



Gambar 4. 6 Proses Penambahan Efek Visual dan Grafis

g) *Output* atau *Rendering*

Tahap akhir dalam proses penyuntingan video adalah *output* atau *rendering*, yaitu mengintegrasikan seluruh klip, audio, dan elemen grafis yang telah diedit menjadi satu kesatuan video yang siap diputar dan dibagikan.



Gambar 4. 7 Proses Output atau Rendering

4.4.2. Preview Hasil Editing

Setelah proses *editing* selesai, penulis terlebih dahulu menampilkan hasil video konten kepada klien, yaitu Niken Ardhana Reswari selaku pemilik Senirasa, sebelum diunggah ke akun Instagram @senirasa_. Respon yang diberikan bersifat positif dan sangat mengapresiasi, dengan penilaian bahwa konten tersebut telah sesuai dengan harapan. Klien hanya memberikan saran agar penggunaan transisi

tidak berlebihan, sehingga alur video tetap nyaman untuk ditonton, serta pembuatan desain *thumbnail* atau sampul konten dibuat secara serasi dengan variasi *tone* warna yang berbeda-beda agar tampilan keseluruhan lebih menarik secara visual.

4.4.3. Publikasi Video

Tahap berikutnya adalah proses publikasi, dimulai dengan penulis melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui waktu yang paling efektif dalam memposting konten. Berdasarkan data dari Buffer dalam (Dealls, 2025), waktu yang paling optimal untuk mengunggah *Reels* di Instagram berada pada rentang pukul 14.00 – 17.00 pada hari kerja. Sementara itu, menurut Hopper HQ dalam (Dealls, 2025), momen terbaik untuk memposting *Reels* adalah saat jam makan siang antara pukul 11.00 – 14.00 serta setelah pukul 18.00.

Selain itu, penulis juga meninjau *insight* dari akun Instagram @senirasa_ untuk mengidentifikasi jam aktivitas tertinggi para pengikut setiap harinya. Berdasarkan hasil riset tersebut serta data *insight* mengenai waktu paling aktif *followers*, ditetapkan jadwal unggahan konten yang telah diproduksi beserta linknya sebagai berikut:

Tabel 4. 42 Jadwal Unggahan Konten Reels

No.	Judul Konten	Tanggal Publikasi	Link
1.	Harga <i>Cupcake</i> Mulai dari 14 Ribu Aja!!!	17 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DOtBlQCEleE/?igsh=MXc3ZWd3NWowZHdxNg==
2.	4 Fakta Ngemil Ternyata Bikin Sehat!	18 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DOvam2PEs2H/?igsh=OXRwb3Iya2J4dDB6
3.	5 Hal Buat Bantu Naikin <i>Mood</i> Kamu!	19 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DOyMgjTkvJy/?igsh=YWxwY3BoYWxmbmE0

4.	<i>Spill</i> Menu <i>Cupcake</i> Senirasa Ada Apa Aja Sih?	20 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DO0edLKEpW9/?igsh=aW1qaW8yM2dqYnI4
5.	Cara Simpan <i>Cupake</i> Biar Awet!	20 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DO0y3Upkpl2/?igsh=MXBxaXF0aTk1dm5qOQ==
6.	Behind The Scene Dapur Senirasa	21 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DO3M65pktmf/?igsh=dnNxcGp3OGhiMTFq
7.	<i>Deliver Heartfelt Words Through Every Bite of Sweetness</i>	22 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DO514r5kiEH/?igsh=dnY1aTR3MjdhaW5z
8.	<i>Sneakpeak</i> Side Menu Senirasa	23 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DO8fHnNEpVQ/?igsh=cmZ3NXZwdHxcDQ4
9.	Promo Ulang Tahun <i>Free 1 Cupcake</i>	24 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DO_NT2rEv9X/?igsh=MWQzbTVhaXhrdm9yZA==
10.	Makan Manis Bikin Bahagia? Ternyata Ini Penyebabnya!	25 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DPBedBqEgwR/?igsh=eHNydThnbHRuODhu
11.	<i>3 Things I'm Good At:</i>	26 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DPECDsQElcJ/?igsh=YTA5bjUwbjBwZzZm
12.	4 Manfaat Green Tea yang Harus Kamu Tahu!	27 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DPF9oUsEthA/?igsh=OG55dXJxN3J5Mjlt

13.	<i>Cupcake</i> Pertama di Semarang! Udah Pernah Cobain Belum?	27 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DPGm0h5EonC/?igsh=cWdoZ2hxbGRoOTF4
14.	Tips Makan <i>Cupcake</i> Tanpa Berantakan!	28 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DPIpUpGEu51/?igsh=MXI4aXJrNGN5eGVhdg==
15.	Tips Kirim <i>Cupcake</i> yang Lebih Berkesan!	28 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DPJPCUbkkcP/?igsh=OGticXByc2h3eWs4
16.	Boleh Nggak Sih Makan Manis Tiap Hari?	29 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DPLzoN6kiyu/?igsh=bHpya2VoenY0azVs
17.	Bedanya <i>Butter Cream</i> VS <i>Whipped Cream</i>	30 September 2025	https://www.instagram.com/reel/DPOY3vEEen1o/?igsh=MWJtMGN5bWptczBqeg==
18.	Mitos atau Faktas Tentang <i>Cupcake</i>	1 Oktober 2025	https://www.instagram.com/reel/DPQ-ripihU/?igsh=c3VuZHByaWcxOW90
19.	<i>Another Good Cupcake In Town</i>	2 Oktober 2025	https://www.instagram.com/reel/DPTnv_pisXT/?igsh=YXF3M3R1ZmRzODcy
20.	Senirasa Jual <i>Cupcake</i> yang Rendah Gula!	3 Oktober 2025	https://www.instagram.com/reel/DPWGVPaCtaN/?igsh=ZzIwcnJsMTRnbXdz

4.4.4. Monitoring dan Evaluasi

1. Analisis Hasil *Insight* Konten Instagram

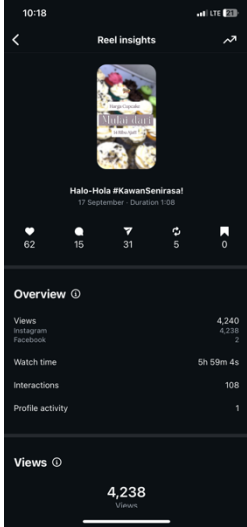
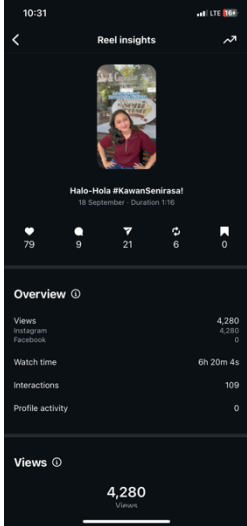
Secara keseluruhan, hasil *insight* pada akun Instagram @senirasa_ per tanggal 17 September – 17 Oktober 2025, menunjukkan adanya peningkatan performa yang signifikan setelah dilakukannya publikasi konten Reels. Jumlah akun yang berhasil dijangkau sebelumnya hanya sebanyak 499 akun atau berkurang sebesar -38.4%, setelah dilaksanakannya produksi konten Reels mengalami kenaikan sebesar 735.2%, atau setara dengan 5.337 akun yang berhasil melihat konten yang diunggah. Sementara itu, jumlah tayangan yang dicapai mengalami kenaikan sebesar 62.317 tayangan.

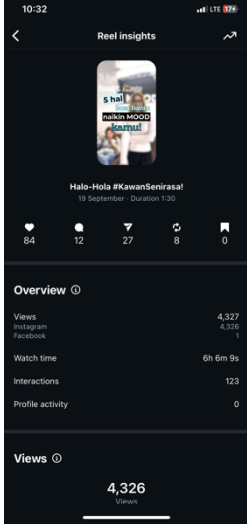
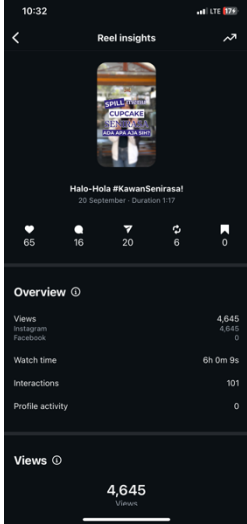
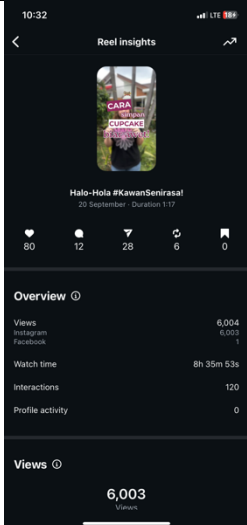
Tabel 4. 43 *Insight* Instagram @senirasa_ Sebelum dan Sesudah Produksi

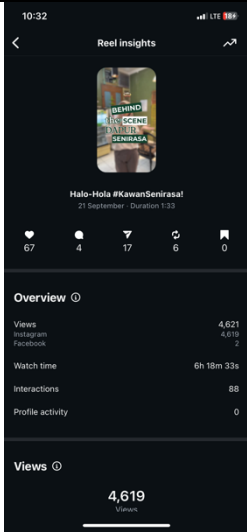
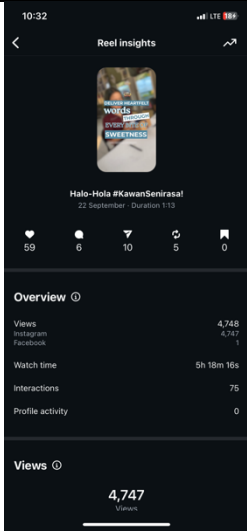
Sebelum Produksi	Setelah Produksi

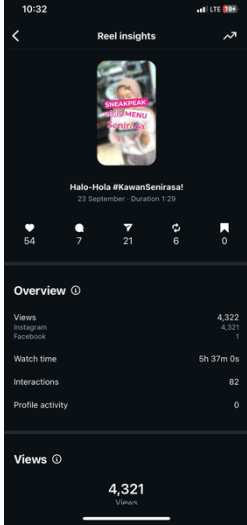
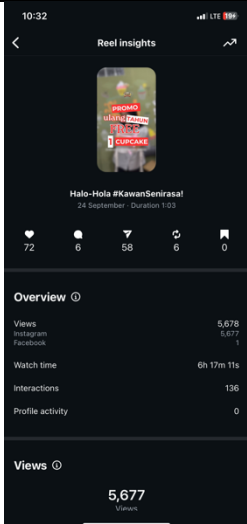
2. Overview Hasil *Insight* Konten *Reels* Instagram Senirasa

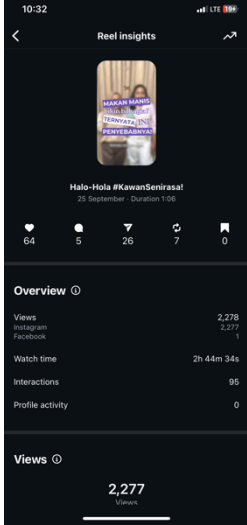
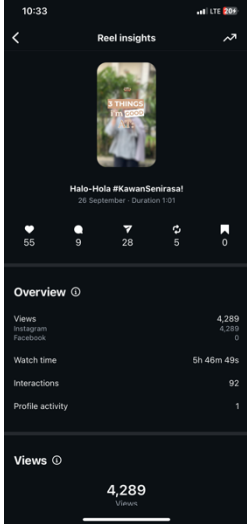
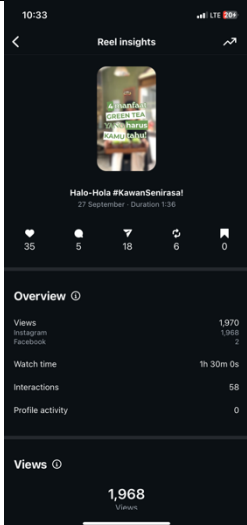
Tabel 4. 44 *Overview* Hasil *Insight* Konten *Reels* Instagram Senirasa

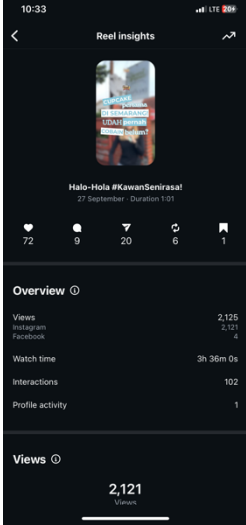
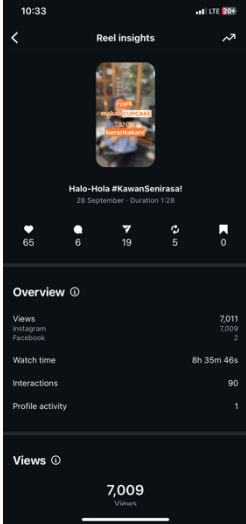
No.	Judul Konten	<i>Insight</i> Konten <i>Reels</i>	Keterangan
1.	Harga <i>Cupcake</i> Mulai dari 14 Ribu Aja!!!		Waktu Upload: 17 September 2025 Jumlah Views: 4.240 <i>views</i> Jumlah Likes: 62 <i>likes</i> Jumlah Comments: 15 <i>comments</i> Jumlah Share: 31 <i>shares</i> Jumlah Repost: 5 <i>repost</i> Jumlah Saved: - Contoh Komentar: “gratis ongkir ke jkt ngga kak?” “AAAA NGILER BGT TTTT 🤔🤔” “IH HHH LIAT MALEM MALEM JADII PENGEN 🤔🤔”
2.	4 Fakta Ngemil Ternyata Bikin Sehat!		Waktu Upload: 18 September 2025 Jumlah Views: 4.280 <i>views</i> Jumlah Likes: 79 <i>likes</i> Jumlah Comments: 9 <i>comments</i> Jumlah Share: 21 <i>shares</i> Jumlah Repost: 6 <i>repost</i> Jumlah Saved: - Contoh Komentar: “stuuuuuu mood auto wush ✅” “Humzzzz jadi nambah <i>insight</i> nih!! 🤔” “nyemil <i>cupcake</i> emg paling best!!!”

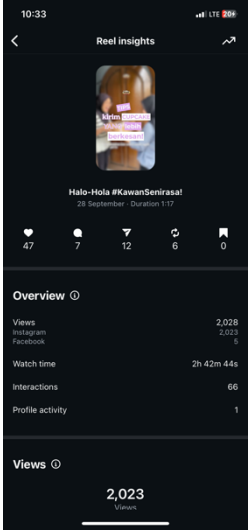
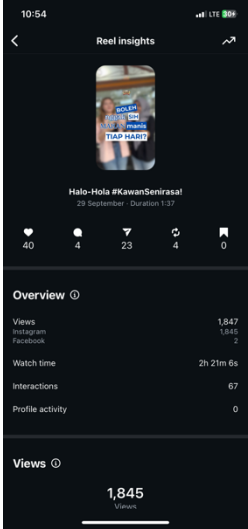
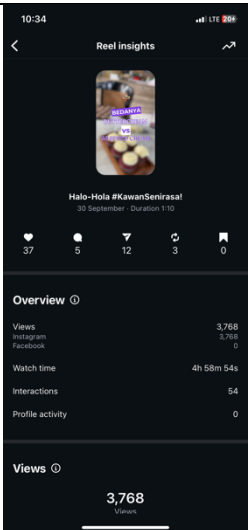
3.	5 Hal Buat Bantu Naikin <i>Mood</i> Kamu!		Waktu Upload: 19 September 2025 Jumlah Views: 4.327 views Jumlah Likes: 84 likes Jumlah Comments: 12 comments Jumlah Share: 27 shares Jumlah Repost: 8 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “kepo deh sm <i>cupcakenya</i>.” 2. “tapi emang sih, ngobrol <i>or do something</i> pasti butuh temen nyemilllll” 3. “udh lama ga makan <i>cupcake</i>, pengen coba <i>cupcake</i> disini.”
4.	<i>Spill</i> Menu <i>Cupcake</i> Senirasa Ada Apa Aja Sih?		Waktu Upload: 20 September 2025 Jumlah Views: 4.645 views Jumlah Likes: 65 likes Jumlah Comments: 16 comments Jumlah Share: 20 shares Jumlah Repost: 6 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “Th murah banget🥰 bisa order buat acara keluarga ga kak?” 2. “BM YAALLAH.” 3. “mau green teaaa❤️”
5.	Cara Simpan <i>Cupake</i> Biar Awet!		Waktu Upload: 20 September 2025 Jumlah Views: 6.004 views Jumlah Likes: 80 likes Jumlah Comments: 12 comments Jumlah Share: 28 shares Jumlah Repost: 6 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “YAREUUUUUUUU🥰🥰🥰” 2. “YOROBUUUN!!” 3. “yareeeuuuuuu😂”

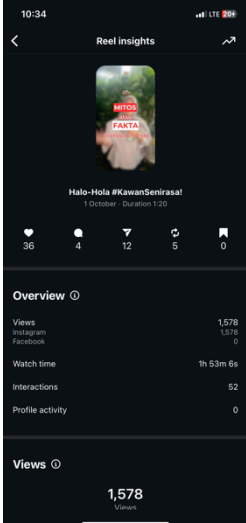
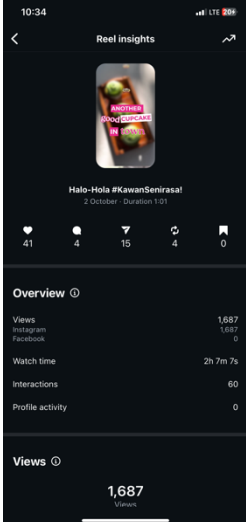
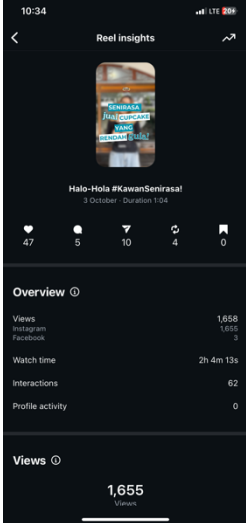
6.	Behind The Scene Dapur Senirasa		Waktu Upload: 21 September 2025 Jumlah Views: 4.621 views Jumlah Likes: 67 likes Jumlah Comments: 4 comments Jumlah Share: 17 shares Jumlah Repost: 6 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “akhirnya bisa liat lgsg cara bikinnya 😍” 2. “higenis & premium bahan2nya 🍷👍” 3. “fresh from the oven banget cupcakenya 🍷”
7.	Deliver Heartfelt Words Through Every Bite of Sweetness		Waktu Upload: 22 September 2025 Jumlah Views: 4.748 views Jumlah Likes: 59 likes Jumlah Comments: 6 comments Jumlah Share: 10 shares Jumlah Repost: 5 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “mau pesen ah buat ayang.” 2. “lucuuuuu ❤️” 3. “setujuuu.”

8.	<i>Sneakpeak Side Menu Senirasa</i>		Waktu Upload: 23 September 2025 Jumlah Views: 4.322 views Jumlah Likes: 54 likes Jumlah Comments: 7 comments Jumlah Share: 21 shares Jumlah Repost: 6 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “penasaran bgt sama ugly betty 🤔😏” 2. “iyaa rill fudgy browniesnya enak banget, aku sering beli dan selalu ketagihan😭😭” 3. “ngilerr banget otw beli👀👀”
9.	<i>Promo Ulang Tahun Free 1 Cupcake</i>		Waktu Upload: 24 September 2025 Jumlah Views: 5.678 views Jumlah Likes: 72 likes Jumlah Comments: 6 comments Jumlah Share: 58 shares Jumlah Repost: 6 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “boleh ni cocok buat ngado temen😍” 2. “MAUU YG COKLATT.” 3. “ulang bulan bleh gak by.”

10.	Makan Manis Bikin Bahagia? Ternyata Ini Penyebabnya!		Waktu Upload: 25 September 2025 Jumlah Views: 2.278 views Jumlah Likes: 64 likes Jumlah Comments: 5 comments Jumlah Share: 26 shares Jumlah Repost: 7 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “emang makanan manis life saver bgt!!” 2. “kalo lagi badmood emang paling bener jajan di senirasa sih.” 3. “memang kita butuh..GULA”
11.	3 Things I'm Good At:		Waktu Upload: 26 September 2025 Jumlah Views: 4.289 views Jumlah Likes: 55 likes Jumlah Comments: 9 comments Jumlah Share: 28 shares Jumlah Repost: 5 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “hahhhh 14 ribu??🤔🤔🤔 pls buka di jkt🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔” 2. “MURAH BGTTTT.” 3. “mau bgt penasaran.”
12.	4 Manfaat Green Tea yang Harus Kamu Tahu!		Waktu Upload: 27 September 2025 Jumlah Views: 1.970 views Jumlah Likes: 35 likes Jumlah Comments: 5 comments Jumlah Share: 18 shares Jumlah Repost: 6 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “aa ga expect ternyata sebanyak itu manfaatnya.” 2. “keliatannn enak bgttttt.” 3. “mau coba dong kaak🥰”

13.	Cupcake Pertama di Semarang! Udah Pernah Cobain Belum?		Waktu Upload: 27 September 2025 Jumlah Views: 2.125 views Jumlah Likes: 72 likes Jumlah Comments: 9 comments Jumlah Share: 20 shares Jumlah Repost: 5 repost Jumlah Saved: 1 Contoh Komentar: 1. “semarang siders pasti tau ini cupcake legend 😊” 2. “legend total pantesan rasanya tetep otentik mantap jiwo.” 3. “Woow udah pasti rasanya enak ya 🤤 soalnya udah lamaa bgtt.”
14.	Tips Makan Cupcake Tanpa Berantakan!		Waktu Upload: 28 September 2025 Jumlah Views: 7.011 views Jumlah Likes: 65 likes Jumlah Comments: 6 comments Jumlah Share: 19 shares Jumlah Repost: 5 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “lucu bgt hacks yg pertamaa 🤔” 2. “nomer 1 aku bgt.” 3. “noted!!!”

15.	Tips Kirim <i>Cupcake</i> yang Lebih Berkesan!		Waktu Upload: 28 September 2025 Jumlah Views: 2.028 views Jumlah Likes: 47 likes Jumlah Comments: 7 comments Jumlah Share: 12 shares Jumlah Repost: 6 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “pas banget nih bentar lagi ada yg mau ultah 😄” 2. “mau PO kaaak.” 3. “gemes bgt <i>super happy</i> kalo dikasih ini!”
16.	Boleh Nggak Sih Makan Manis Tiap Hari?		Waktu Upload: 29 September 2025 Jumlah Views: 1.847 views Jumlah Likes: 40 likes Jumlah Comments: 4 comments Jumlah Share: 23 shares Jumlah Repost: 4 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “HUFTT ANDAI TAKARAN GULA SEHARI TUH 2000000 GRAM 😭” 2. “jadi pengen 😊” 3. “mauuuuuu.”
17.	Bedanya <i>Butter Cream</i> VS <i>Whipped Cream</i>		Waktu Upload: 30 September 2025 Jumlah Views: 3.768 views Jumlah Likes: 37 likes Jumlah Comments: 5 comments Jumlah Share: 12 shares Jumlah Repost: 3 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “baru tau bgt perbedaannya 😊” 2. “ilmu mahal dari senirasa.” 3. “SUKA DUA-DUANYA JJUR. TP <i>PREFER BUTTERCREAM.</i>”

18.	Mitos atau Faktas Tentang Cupcake		Waktu Upload: 1 Oktober 2025 Jumlah Views: 1.578 views Jumlah Likes: 36 likes Jumlah Comments: 4 comments Jumlah Share: 12 shares Jumlah Repost: 5 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “cutee bgt gift box & cup cakenyaaaaa 😍” 2. “hmm baru tau!” 3. “so insightful 😊”
19.	Another Good Cupcake In Town		Waktu Upload: 2 Oktober 2025 Jumlah Views: 1.687 views Jumlah Likes: 41 likes Jumlah Comments: 4 comments Jumlah Share: 15 shares Jumlah Repost: 4 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “bakal jd fav anak unchdip iniii 😍” 2. “penasaran bgt!” 3. “hmm penasaran deh!”
20.	Senirasa Cupcake yang Rendah Gula!		Waktu Upload: 3 Oktober 2025 Jumlah Views: 1.658 views Jumlah Likes: 47 likes Jumlah Comments: 5 comments Jumlah Share: 10 shares Jumlah Repost: 4 repost Jumlah Saved: - Contoh Komentar: 1. “jarang bgt nemu healthy dessert kaya gini 😍” 2. “Pengenn bgttt beli cupcake nyaaa 😍” 3. “mau BGT.”

Berdasarkan hasil *insight* dari 20 konten Reels yang diunggah pada akun Instagram @senirasa_, dapat terlihat bahwa performa setiap konten memiliki variasi yang cukup signifikan, baik dari segi jumlah *views*, *likes*, *comments*, *shares*, maupun *reposts*. Dapat diketahui pula bahwa strategi konten yang diterapkan secara konsisten menekankan penyebutan nama “Senirasa” sebagai upaya pengenalan dan pengingatan merek kepada audiens. Penyebutan nama *brand* yang berulang, baik melalui narasi visual maupun audio, membantu membangun asosiasi yang kuat antara konten dan identitas Senirasa. Selain itu, mayoritas konten secara konsisten menampilkan *cupcake* sebagai fokus utama produk, sehingga audiens tidak hanya mengenal *brand*, tetapi juga mampu mengaitkan Senirasa dengan jenis produk yang dijual. Konsistensi ini berperan dalam memperkuat *brand recall*, di mana audiens diharapkan dapat mengingat Senirasa sebagai toko *dessert* yang identik dengan *cupcake* ketika memikirkan atau membutuhkan produk *dessert*.

Konten dengan hasil *insight* tertinggi adalah “Tips Makan *Cupcake* Tanpa Berantakan!” yang diunggah pada 28 September 2025, dengan capaian 7.011 *views*, 65 *likes*, dan 19 *shares*. Berdasarkan hasil analisis penulis, capaian ini menunjukkan bahwa konten dengan tema ini relevan dengan kebiasaan audiens dan dapat menarik perhatian lebih besar. Selain itu, penyajian video tutorial secara langsung dalam konten tersebut juga dapat menjadi salah satu faktor yang meningkatkan ketertarikan audiens. Melalui visualisasi yang jelas dan langkah-langkah praktis yang ditampilkan, penonton dapat dengan mudah memahami cara menikmati *cupcake* dengan benar. Penyajian semacam ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membantu audiens membayangkan secara nyata, sehingga mendorong rasa penasaran dan keinginan untuk menonton hingga akhir.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten dengan capaian *insight* tertinggi diperoleh saat diunggah pada hari Minggu dengan tipe konten tutorial, karena waktu unggah tersebut selaras dengan kebiasaan audiens yang memiliki waktu luang lebih besar, serta didukung oleh penyajian tutorial

yang aplikatif, dan mudah dipahami, sehingga mampu menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan mendorong audiens menonton konten hingga selesai.

Sementara itu, konten dengan hasil *insight* terendah adalah “Mitos atau Fakta Tentang *Cupcake*” yang diunggah pada 1 Oktober 2025, dengan capaian hanya 1.578 *views*, 36 *likes*, dan 12 *shares*. Dari hasil pengamatan penulis, rendahnya performa konten ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pencahayaan yang kurang optimal karena proses *shooting* dilakukan menjelang malam hari, sehingga menghasilkan tampilan video yang terlihat lebih gelap dan kurang menarik secara visual.

Tabel 4. 45 Perbandingan Jumlah Interaksi Konten Reels dengan Tema Sejenis

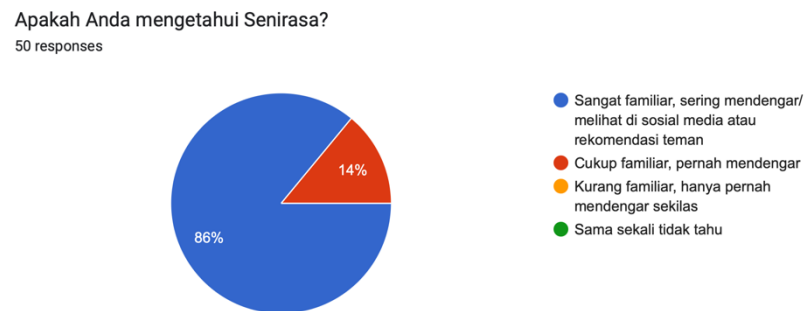
Perbandingan	Judul	Durasi Penayangan	Interaksi
Konten Sebelum Produksi	“ <i>Bestie</i> , sebenarnya apa sih bedanya <i>cake</i> sama <i>cupcake</i> ?”	6 Bulan	Waktu Upload: 9 Oktober 2024 Jumlah Views: 636 <i>views</i> Jumlah Likes: 9 <i>likes</i> Jumlah Comments: 0 <i>comment</i> Jumlah Shares: 0 <i>share</i>
Konten Terbaru	“Bedanya <i>Buttercream</i> VS <i>Whipped Cream</i> ”	17 Hari	Waktu Upload: 30 September 2025 Jumlah Views: 3.768 <i>views</i> Jumlah Likes: 37 <i>likes</i> Jumlah Comments: 5 <i>comments</i> Jumlah Share: 12 <i>shares</i> Jumlah Repost: 3 <i>repost</i> Jumlah Saved: -

Selain itu, berdasarkan perbandingan konten dengan tema sejenis, atau tipe konten “perbandingan”, terlihat adanya peningkatan interaksi yang signifikan pada konten Reels terbaru dibandingkan konten sebelumnya. Konten lama yang berjudul “*Bestie, sebenarnya apa sih bedanya cake sama cupcake?*” disajikan dengan penjelasan yang relatif sederhana dan cenderung berbasis tulisan, sehingga interaksi yang dihasilkan masih terbatas, dengan total 636 *views*, 9 *likes*, serta tanpa komentar dan *share* dalam durasi penayangan 6 bulan. Sebaliknya, konten Reels terbaru berjudul “*Bedanya Buttercream VS Whipped Cream*” menampilkan penjelasan yang lebih terinci melalui visual dan audio, sehingga informasi tidak hanya disampaikan dalam bentuk teks, tetapi juga diperkuat dengan penjelasan langsung yang lebih mudah dipahami audiens. Hal ini berdampak pada meningkatnya keterlibatan audiens dalam waktu yang lebih singkat, terbukti dari perolehan 3.768 *views*, 37 *likes*, 5 komentar, 12 *share*, dan 3 *repost* hanya dalam 17 hari. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian konten edukatif yang lebih detail, informatif, dan visual dalam format Reels lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens dibandingkan konten sebelumnya yang memiliki tema serupa namun disajikan secara lebih sederhana.

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis terhadap 20 konten Reels yang diunggah pada akun Instagram @senirasa_, dapat disimpulkan bahwa Instagram Reels terbukti efektif sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens, terutama karena didukung oleh keberagaman jenis konten yang disajikan, seperti tutorial, edukasi, perbandingan, dan konten informatif lainnya. Variasi konten tersebut memungkinkan audiens menerima pesan dengan cara yang tidak monoton, sehingga meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan mereka. Selain itu, waktu unggah yang tepat serta kualitas produksi konten yang baik juga berperan penting dalam menentukan performa Reels, sehingga menunjukkan bahwa pemanfaatan Reels yang dirancang secara strategis, dilakukan secara konsisten, dan dikemas secara kreatif mampu meningkatkan interaksi sekaligus memperkuat *brand awareness* Senirasa.

3. Analisis Hasil Kuesioner Pasca Publikasi

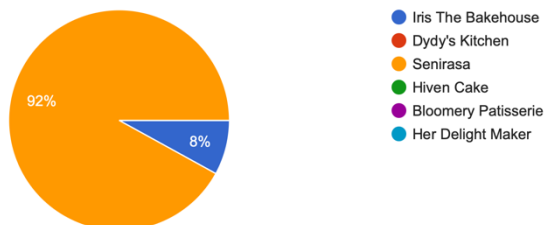
Setelah tahap produksi selesai, penulis kembali melakukan penyebaran kuesioner sebagai salah satu tolok ukur dalam menilai tingkat keberhasilan *project*. Kuesioner ini dibagikan kepada 50 responden yang sebelumnya juga telah berpartisipasi pada survei pra-produksi. Kuesioner ini disebar pada tanggal 10 – 11 Oktober 2025. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengukur kembali tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Senirasa setelah konten dipublikasikan. Adapun hasil dari kuesioner pasca publikasi disajikan sebagai berikut:



Gambar 4. 8 Data Pengetahuan Responden Terhadap Merek Senirasa Pasca Publikasi

Dari total 50 responden, sebanyak 86% atau 43 responden menyatakan sangat familiar terhadap *brand* Senirasa, yang berarti mereka sering mendengar atau melihatnya di media sosial maupun melalui rekomendasi teman. Sementara itu, 14% atau 7 responden menyatakan cukup familiar, menandakan bahwa mereka pernah mendengar mengenai Senirasa.

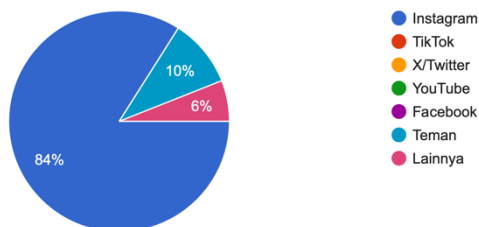
Ketika Anda mendengar "cupcake", apakah toko dessert di Semarang yang terlintas dipikiran Anda?
50 responses



Gambar 4. 9 Hasil Survei Pengetahuan Responden Mengenai Toko *Dessert* Di Kota Semarang

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 92% atau 46 responden menyebut Senirasa sebagai toko *dessert* di Semarang yang pertama kali terlintas ketika mendengar kata “*cupcake*”. Sementara itu, hanya 8% atau 4 responden yang menyebut Iris The Bakehouse.

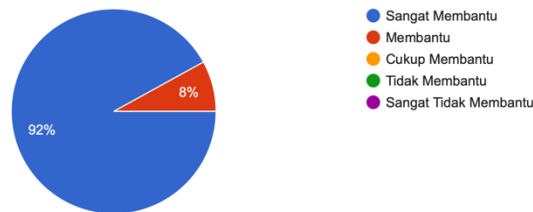
Jika Senirasa, darimana Anda mengetahui Merek Senirasa?
50 responses



Gambar 4. 10 Data Sumber Responden Mengetahui Merek Senirasa

Berdasarkan diagram di atas, dapat dijelaskan bahwa, sebanyak 84% atau 42 responden menyatakan bahwa mereka mengenal Senirasa melalui platform Instagram. Sementara itu, 10% atau 5 responden mengetahui merek ini dari teman, dan 6% atau 3 lainnya mengetahui dari sumber lain di luar media sosial yang disebutkan.

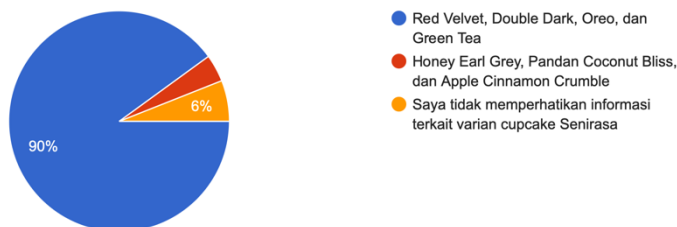
Apakah konten pada akun Instagram @senirasa_ membantu Anda lebih memahami varian menu apa saja yang dimiliki oleh Senirasa?
50 responses



Gambar 4. 11 Data Pendapat Responden Mengenai Efektifitas Konten Instagram dalam Memberikan Informasi Tentang Variasi Produk Senirasa

Berdasarkan hasil diagram di atas, dapat dijelaskan bahwa, sebanyak 92% atau 46 responden menyatakan bahwa konten pada akun Instagram @senirasa_ sangat membantu mereka dalam memahami berbagai varian menu yang ditawarkan oleh Senirasa. Sementara itu, 8% atau 4 responden lainnya menyatakan bahwa konten tersebut membantu.

Sebutkan varian cupcake yang dimiliki Senirasa yang Anda ingat dari video Reels @senirasa_?
50 responses



Gambar 4. 12 Hasil Survey mengenai Pengetahuan Responden Terhadap Varian Menu Senirasa

Hasil survey yang disajikan dalam diagram di atas menunjukkan bahwa, sebanyak 90% atau 45 responden mampu menyebutkan varian *cupcake* yang dimiliki oleh Senirasa, seperti Red Velvet, Double Dark, Oreo, dan Green Tea, yang mereka ingat setelah menonton video Reels di akun Instagram @senirasa_. Sementara itu, 4% atau 2 responden menyebutkan varian Honey Earl Grey, Pandan Coconut Bliss, dan Apple Cinnamon Crumble, yang mana varian tersebut tidak ada dalam menu Senirasa dan tidak

disampaikan pada video. Sementara itu, 6% atau 3 responden lainnya menjawab tidak memperhatikan informasi terkait varian *cupcake* yang ditampilkan dalam video.

Berdasarkan hasil kuesioner pasca publikasi pada 10 – 11 Oktober 2025 yang diisi oleh 50 responden, terlihat adanya peningkatan yang signifikan terhadap tingkatan *brand awareness* Senirasa setelah publikasi konten Reels Instagram. Sebanyak 43 responden menyatakan sangat familiar dengan Senirasa, sedangkan apabila dibandingkan dengan kuesioner pra produksi yaitu pada 14 – 15 Agustus 2025 hanya sebanyak 13 responden yang mengetahui Senirasa sebagai Toko *Dessert* yang berada di Semarang khususnya daerah Tembalang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens telah mencapai tahap *brand recognition*.

Lebih lanjut, sebagian besar responden juga mampu mengaitkan kata “*cupcake*” dengan Senirasa, yang menunjukkan telah tercapainya tahap *brand recall*. Publikasi melalui Reels dinilai efektif dalam memperkenalkan varian produk dan memperkuat efektivitas *platform* tersebut sebagai media utama promosi.

Secara keseluruhan, hasil pasca publikasi menunjukkan bahwa produksi video melalui Instagram Reels berhasil mendorong peningkatan *brand awareness* Senirasa secara bertahap, dari kondisi awal *unaware of a brand* menuju tahap *brand recall*. Pada tahap awal, sebagian besar audiens belum mengenal Senirasa sebagai toko *dessert*, khususnya sebagai penyedia *cupcake*. Namun, setelah dilakukannya publikasi Reels secara konsisten dengan keberagaman jenis konten, terjadi peningkatan eksposur merek melalui jangkauan akun, serta interaksi audiens yang signifikan. Penyebutan nama “Senirasa” secara berulang dalam konten, ditambah dengan penonjolan *cupcake* sebagai produk utama, membantu membentuk asosiasi yang jelas antara *brand* dan kategori produk di benak audiens.

4. Analisis Keberhasilan *Project*

Dalam melaksanakan *project* Tugas Akhir yang berjudul “Produksi Video *Reels* Instagram sebagai *Platform* Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Senirasa”, kegiatan ini dirancang dengan tujuan utama untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Senirasa. Untuk menilai sejauh mana tujuan tersebut tercapai, dilakukan proses analisis terhadap efektivitas hasil produksi konten *Reels* yang telah dibuat. Evaluasi keberhasilan proyek ini mengacu pada sejumlah indikator kinerja utama atau *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya. Penulis akan mensajikannya dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 46 Analisis Keberhasilan *Project*

No.	KPI	Target	Pencapaian
1.	Jumlah jangkauan akun (<i>Account Reach</i>).	Mencapai minimal lebih dari 600 akun dalam waktu 1 bulan selama masa produksi.	Tercapainya peningkatan jumlah akun yang berhasil dijangkau sebesar 852,3%, atau setara dengan 5.209 akun.
2.	Jumlah Tayangan.	Peningkatan tayangan sebesar lebih dari 15.000 tayangan dalam waktu 1 bulan selama masa produksi.	Tercapainya jumlah tayangan sebesar 62.317 tayangan dalam kurun waktu 1 bulan.
3.	Peningkatan <i>brand awareness</i> menuju pada tahap <i>Brand Recall</i> .	Mencapai minimal 50% responden, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai produk Senirasa.	Tercapainya 86% responden yang mengetahui keberadaan Senirasa sebagai Toko <i>Dessert</i> .

4.	Distribusi konten	Mempublikasikan 20 konten dalam waktu 17 hari selama masa produksi.	Tercapainya publikasi konten <i>Reels</i> sebanyak 20 konten.
----	-------------------	---	---

Berdasarkan tabel KPI yang telah ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator kinerja utama berhasil tercapai bahkan melampaui target yang telah ditetapkan. Peningkatan *account reach* sebesar 852,3% atau setara dengan 5.209 akun menunjukkan efektivitas *Reels* dalam memperluas eksposur Senirasa, sementara target interaksi audiens juga terlampaui, mencerminkan tingginya keterlibatan terhadap konten. Selain itu, capaian *brand awareness* sebesar 86% responden yang mengenal Senirasa melebihi target awal 50%, serta keberhasilan publikasi 20 konten *Reels* dalam 17 hari menegaskan konsistensi strategi produksi. Secara keseluruhan, pencapaian KPI tersebut menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* Senirasa dari tahap *unaware of brand* menjadi *brand recall*, di mana audiens mulai mengenal dan mengingat Senirasa sebagai toko *dessert cupcake*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Reels* tidak hanya berperan sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun pengingatan *brand recall*, di mana audiens mulai mampu mengenali dan mengingat Senirasa ketika membahas atau membutuhkan produk *dessert*, khususnya *cupcake*.

4.5. Hambatan Produksi

4.5.1. Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, hambatan utama yang dihadapi penulis adalah kesulitan dalam menyusun jadwal *shooting* yang sesuai dengan ketersediaan seluruh tim dan *talent*. Perbedaan waktu luang antar anggota menyebabkan proses penentuan jadwal mengalami beberapa kali penyesuaian. Kondisi tersebut berdampak pada keterlambatan pelaksanaan produksi dari waktu yang semula telah direncanakan.

4.5.2. Produksi

Selama tahap produksi, tantangan yang dihadapi adalah keterlambatan waktu pelaksanaan pengambilan gambar yang disebabkan oleh faktor teknis dan nonteknis, seperti persiapan alat, pengaturan set, serta penyesuaian *talent*. Selain itu, pada salah satu hari pengambilan gambar, proses *shooting* sempat berlangsung hingga menjelang malam hari sehingga pencahayaan menjadi kurang optimal. Hal ini mengharuskan penulis melakukan penyesuaian tambahan dalam proses *editing* untuk memperbaiki kualitas visual agar hasil akhir tetap konsisten dan layak tayang.

4.5.3. Pasca Produksi

Pada tahapan ini, tantangan terbesar adalah fase penyuntingan video. Sebagai penanggung jawab utama, penulis menyadari bahwa proses ini memerlukan ketelitian tinggi dalam menyesuaikan alur visual, audio, serta transisi agar hasil akhir terlihat menarik, dan selaras dengan pesan yang ingin disampaikan. Dalam pelaksanaannya, penulis menerima beberapa masukan serta saran yang membangun dari pihak Senirasa terkait penyajian visual. Meskipun sempat memerlukan revisi dan penyesuaian ulang, seluruh masukan tersebut berhasil diimplementasikan dengan baik, sehingga video akhir dapat menampilkan kualitas visual yang optimal dan sesuai dengan ekspektasi pihak Senirasa.