

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam pengelolaan sektor industri, properti, logistik, serta pelabuhan. Kegiatan operasional PT KBN tersebar di tiga wilayah utama, yaitu Cakung, Marunda, dan Tanjung Priok yang berlokasi di Jakarta Utara, sehingga mendukung peran perusahaan sebagai salah satu kawasan industri yang berkembang pesat dan strategis di Ibu Kota.

Seiring dengan perkembangan bisnis yang terus meningkat, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan teknologi dan sistem informasi guna mendukung penyebaran informasi secara efektif. Media sosial menjadi sarana strategis bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publik. Salah satu platform yang dimanfaatkan adalah Instagram, yang hingga saat ini aktif digunakan sebagai media penyampaian profil perusahaan, kegiatan operasional, serta informasi bisnis PT KBN.

Dalam bab ini, pembahasan difokuskan pada proses produksi karya berupa konten *Instagram Reels* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* akun Instagram @kbn_id. Proses produksi karya ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan dirancang secara sistematis untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens, khususnya para tenant dan calon klien sebagai target utama. Dengan adanya rangkaian proses tersebut, diharapkan konten yang dihasilkan mampu menyampaikan informasi mengenai perusahaan secara informatif dan menarik, sehingga dapat menginformasikan kepada para tenant maupun calon tenant terkait profil serta kegiatan bisnis perusahaan.

4.2 Hasil Tahap Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, memastikan proses produksi konten *Instagram* dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tahapan ini menjadi langkah awal yang penting dalam merancang konsep konten yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara efektif kepada target audiens, yaitu tenant dan calon klien PT Kawasan Berikat Nusantara. Tahap yang dilalui pencipta karya dalam pra produksi dapat dirincikan sebagai berikut :

1) Riset dan penentuan Tema

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada para tenant PT KBN yang dilatarbelakangi oleh adanya keluhan terkait rendahnya *awareness* serta konten Instagram perusahaan yang dinilai kurang menarik. Selain itu, dilakukan pula observasi terhadap konten pada akun Instagram @kbn_id untuk menganalisis kesesuaian informasi yang disampaikan para tenant.

Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, kemudian dilakukan koordinasi dan diskusi dengan pihak PT KBN, khususnya bagian humas, untuk mendapatkan masukan serta menentukan arah dan tema konten yang akan diproduksi. Dalam proses ini, tema konten mengalami pengembangan yang semula hanya berfokus pada profil dan fasilitas perusahaan, kemudian diperluas dengan menampilkan informasi mengenai peluncuran aplikasi baru serta perpindahan perusahaan menuju sistem digital, seperti Go Live Aplikasi E-Learning, Sistem Monitoring Aktivitas dan Kinerja, Whistle Blower System, E-Notulen Rapat, serta kegiatan seminar nasional kepelabuhanan ABUPI. Selain itu, konten juga diarahkan untuk menampilkan kegiatan seremonial dan kolaborasi, salah satunya keterlibatan SDM PT Kawasan Berikat Nusantara sebagai pembicara dalam seminar nasional kepelabuhanan yang diselenggarakan oleh Asosiasi Badan Usaha Pelabuhan Indonesia.

2) Perancangan Standard Sequence Guide (SSG)

Dalam proses perancangan Standard Sequences Guide (SSG), dilakukan beberapa penyesuaian sebagai respons terhadap dinamika dan kendala yang terjadi di lapangan. Adapun perubahan yang terjadi dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 4.1 SSG Final

| 1. Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik | | | | |
|--|---|--|---------------------|-----------------|
| No | Description | Naration | Music | Duration |
| 1. | shot jalan masuk kawasan, kendaraan melaju (wide shot). Teks pop-up: "E-Gate Baru!" | "Halo, kawan Nusantara! Sekarang di Nusantara sudah ada E-Gate elektronik baru untuk akses masuk yang lebih mudah." | Music- No copyright | 10' |
| 2. | Shot kendaraan mendekat ke gerbang (tracking / panning). | "Dengan E-Gate ini, proses masuk jadi lebih cepat, praktis, dan tertib." | | 7' |
| 3. | tangan tap e-money di reader (shot detail). Overlay teks: "Tap e-money " | "Kalau kamu pengunjung, bisa pakai e-money untuk akses masuk." "Kalau kamu pegawai, bisa pakai id card yang sudah terdaftar." | | 10 |
| 4. | Shot palang terbuka kendaraan jalan masuk | "Setelah tap berhasil, palang akan terbuka otomatis dan kendaraan bisa langsung melintas." | | 8' |
| 5. | Shot Egate KBN tampak depan dari dekat | "Sistem ini membantu akses jadi lebih tertib dan mendukung keamanan di area Nusantara." "Biar makin lancar, pastikan saldo e-money cukup dan siapkan kartu sebelum mendekat ke gate." | | 15' |
| 6. | Closing shot: gate logo/identitas Nusantara, teks: "E-Gate Baru • Tap & Go" | "Yuk, manfaatkan E-Gate baru ini. Kalau butuh info lebih lanjut, cek informasi resmi Nusantara ya" | | 10' |
| TOTAL | | | | 60' |

| 2. Hari Kartini KBN | | | | |
|----------------------------|---|---|---------------------|-----------------|
| No | Description | Naration | Music | Duration |
| 1. | Opening logo + drone kawasan KBN (establishing shot) | Hari Kartini bukan hanya tentang mengenang perjuangan di masa lalu. Hari Kartini adalah tentang semangat yang terus hidup hingga hari ini. | Music- No copyright | 15'' |
| 2. | Karyawan kantor (7 orang bergantian, sedang mengetik/kerja) | Tentang perempuan-perempuan hebat yang setiap harinya melangkah dengan penuh keyakinan. Yang hadir bukan hanya untuk bekerja, tetapi juga untuk memberi makna. | | 20'' |
| 3. | Aktivitas karyawan pabrik (produksi di kawasan KBN) | Di balik setiap tanggung jawab yang dijalani, ada keteguhan, ada dedikasi, dan ada mimpi yang terus diperjuangkan. | | 17'' |
| 4. | Aktivitas ibu ibu bersih bersih (di kawasan KBN) | Menjadi perempuan yang bekerja bukan sekadar menjalankan peran, tetapi juga membuktikan bahwa kelembutan bisa berjalan beriringan dengan kekuatan. | | 15'' |
| 5. | Scene pertanyaan + karyawan menulis & membalik kertas | Bahwa kepedulian bisa sejalan dengan profesionalitas. Bahwa perempuan mampu menjadi penggerak, pencipta, dan inspirasi di setiap langkahnya. | | 30'' |
| 6. | Closing + lagu KBN / suasana penutup | Hari ini, kami merayakan semangat Kartini dalam setiap perempuan di perusahaan ini. Terima kasih untuk setiap kontribusi, untuk setiap usaha, dan untuk setiap langkah yang menginspirasi. | | 5'' |

| | | | | |
|--------------|--|---|--|------|
| | | Selamat Hari Kartini. Teruslah bersinar, teruslah melangkah, dan teruslah menjadi hebat dengan caramu sendiri. | | |
| TOTAL | | | | 102' |

| 3. Kartini's Day at PT KBN | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---------------------|-----------------|
| No | Description | Naration | Music | Duration |
| 1. | Opening montage: potongan kegiatan (sambutab, meracik parfum , suasana acara) | - | Music- No copyright | 5' |
| 2. | Sambutan Direktur Keuangan & Manajemen Risiko (opening speech) | “Sambutan Direktur Keuangan & Manajemen Risiko dalam rangka Hari Kartini” | | 6' |
| 3. | Shoot audience (karyawan mendengarkan, reaction) | (Natural audio tepuk tangan / ambience) | | 4' |
| 4. | Cut back ke sambutan (highlight moment) | (Potongan ucapan direktur – key message singkat) | | 5' |
| 5. | Host berbicara (membuka sesi / bridging acara) | “Host membuka dan mengarahkan jalannya acara” | | 5' |
| 6. | Narasumber (Physical Clinic) + anak (mulai sesi sharing) | “Sesi sharing bersama narasumber Physical Clinic” | | 6' |
| 7. | Shoot audience (mendengarkan sesi) | (Natural audio / fokus audience) | | 4' |
| 8. | Aktivitas affirmation (peserta menulis) | (Penjelasan singkat aktivitas oleh host / narasumber) | | 5' |

| | | | | |
|--------------|---|---|--|-----|
| 9. | Pembacaan hasil affirmation (beberapa peserta) | (Potongan peserta membacakan affirmation) | | 6' |
| 10. | Penerimaan bucket (momen simbolis Hari Kartini) | (Momen penyerahan bucket + applause) | | 4' |
| 11. | Workshop parfum: mendengarkan instruksi | “Penjelasan pembuatan parfum oleh instruktur” | | 5' |
| 12. | Workshop parfum: meracik & membuat parfum | (Natural audio aktivitas + interaksi peserta) | | 5' |
| TOTAL | | | | 60' |

4. Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026

| No | Description | Naration | Music | Duration |
|----|--|---|---------------------|----------|
| 1. | Opening montage: potongan suasana seminar (registrasi, venue, peserta datang) | (No dialog, ambience + opening music) | Music- No copyright | 6' |
| 2. | Sambutan pembuka (pejabat / penyelenggara) | “Pembukaan Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026” | | 8' |
| 3. | Sambutan Direktur Pemasaran dan Pengembangan – Bapak Faruq (sebagai pembicara) | (Potongan ucapan Bapak Faruq – key message) | | 10' |
| 4. | Potongan diskusi panel / forum (antar pembicara) | (Highlight diskusi / insight singkat) | | 10' |
| 5. | Situasi acara (audience, interaksi, dokumentasi kegiatan) | (Natural audio / ambience acara) | | 8' |

| | | | | |
|--------------|---|---|--|-----|
| 6. | Momen peresmian seminar (simbolis / seremoni) | (Momen peresmian + applause) | | 8' |
| 7 | Closing montage: highlight keseluruhan acara (best moments) | “Seminar Nasional Kepelabuhan ABUPI 2026” | | 10' |
| TOTAL | | | | 60' |

5. Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara

| No | Description | Naration | Music | Duration |
|----|---|--|---------------------|----------|
| 1. | <i>Shot petunjuk jalan tol arah ke PT KBN dan logo PT KBN</i> | “PT Kawasan Berikat Nusantara merupakan Badan Usaha Milik Negara yang mengelola kawasan industri strategis di Indonesia.” | Music- No copyright | 5' |
| 2. | <i>Shot Gedung PT KBN dari depan, kawasan industri dekat wilayah KBN dan logistik</i> | “Berlokasi di Cakung, Marunda, dan Tanjung Priok, PT KBN mengelola kawasan industri dengan luas lebih dari 600 hektare yang menjadi pusat berbagai aktivitas usaha dan industri.” | | 5' |
| 3. | <i>Menampilkan sebagian peta Jakarta Utara</i> | "yang berlokasi di Cakung, Marunda dan Tanjung Priok" | | 5' |
| 4. | Animasi perjalanan PT KBN tahun 1986 | “Di kawasan ini, beragam sektor industri berkembang, mulai dari logistik dan pergudangan, manufaktur, hingga industri pendukung lainnya yang berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.” | | 10' |
| 5. | <i>Animasi perjalanan PT KBN tahun 1986-1990</i> | “Seiring dengan perkembangan tersebut, kontribusi PT KBN terhadap penerimaan negara juga terus meningkat.” | | 15' |
| 6. | <i>Animasi perjalanan</i> | “Pada tahun 2024, kontribusi pajak tercatat sebesar Rp153,52 | | 5' |

| | | | | |
|--------------|---|---|--|-----|
| | <i>PT KBN tahun 1994</i> | miliar, dan meningkat signifikan pada tahun 2025 menjadi Rp237,04 miliar.” “Hingga tahun 2026, ratusan perusahaan tercatat aktif beroperasi di kawasan PT KBN, mencerminkan pertumbuhan kawasan yang berkelanjutan.” | | |
| 7. | <i>Animasi perjalanan PT KBN tahun 2015</i> | “Di balik pencapaian tersebut, terdapat peran perempuan-perempuan hebat yang bekerja dengan penuh dedikasi dan profesionalisme di lingkungan PT KBN.” “Melalui semangat Hari Kartini, perempuan KBN terus berkontribusi, berkarya, dan menjadi bagian penting dalam mendorong kemajuan perusahaan.” “PT KBN, bersama Kawan Nusantara, terus melangkah maju untuk masa depan yang lebih baik.” | | 15’ |
| TOTAL | | | | 60’ |

6. KBN Resmi GO Live 4 Aplikasi Digital

| No | Description | Naration | Music | Duration |
|-----------|--|---------------------------------------|---------------------|-----------------|
| 1. | Opening montage: potongan video kegiatan (suasana acara, venue, peserta) | (No dialog, ambience + opening music) | Music- No copyright | 6’ |
| 2. | Sambutan Plt Direktur Utama – Pak Khwanoel | (Potongan sambutan Pak Khwanoel) | | 8’ |

| | | | | |
|--------------|---|---|--|------------|
| 3. | Sambutan Direktur PT Integra Inovasi Indonesia – Pak Yuda | (Potongan sambutan Pak Yuda) | | 8' |
| 4. | Shoot para direktur + host (bridging acara) | (Host mengarahkan jalannya acara / transisi ke peresmian) | | 7' |
| 5. | Peresmian (tap bersama direktur & pimpinan) + tepuk tangan audience | (Momen peresmian + applause) | | 9' |
| 6. | Highlight 4 aplikasi (visual + screen / aktivitas) | sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam mendorong transformasi digital dan peningkatan kinerja operasional KBN resmi go live 4 aplikasi digital, 4 aplikasi tersebut diantaranya, yang pertama ada e-learning, yang kedua sistem monitoring aktivitas dan kinerja, yang ketiga Whistle Blowing System WBS, dan yang keempat e-Netulen, dengan hadirnya keempat aplikasi tersebut, seluruh proses kerja menjadi lebih efektif, transparan, dan terintegrasi. | | 14' |
| 7. | Shoot audience + foto bersama (closing) | (Natural audio + closing moment kebersamaan) | | 8' |
| TOTAL | | | | 60' |

| 7. Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global | | | | |
|---|--|---------------------------------------|---------------------|-----------------|
| No | Description | Naration | Music | Duration |
| 1. | Opening montage: potongan video (venue UGM, suasana acara, peserta datang) | (No dialog, ambience + opening music) | Music- No copyright | 6' |

| | | | | |
|--------------|--|--|--|------------|
| 2. | Host opening + kedatangan pembicara | (Host membuka acara + visual pembicara hadir) | | 8' |
| 3. | Pak Ikhvanoell (PLT Direktur Utama) sebagai pembicara di UGM | ada satu peluang bagi rekan-rekan yang ada di sini untuk bisa nantinya ikut-ikut berperan menjadi salah satu inisiator ataupun sebagai entrepreneur, sehingga nanti bisa juga ikut membantu terkait dengan pengembangan atau pertumbuhan kawasan industri. | | 12' |
| 4. | Shoot suasana seminar + audience mendengarkan | (Natural audio / fokus audience & diskusi) | | 7' |
| 5. | Sesi tanya jawab (narator membuka Q&A) | kami juga punya tim-tim research yang handal, bisa kita kolaborasikan sehingga nanti perkawinan antara industri dan universitas itu menghasilkan satu output yang tadi kita diskusikan. | | 10' |
| 6. | Tanya jawab Pak Ikhvanoell dengan audience (interaction) | (Potongan jawaban & respon pembicara) | | 9' |
| 7. | Closing: foto bersama + highlight akhir acara | (Natural audio + closing moment) | | 8' |
| TOTAL | | | | 60' |

8. Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara (Komitmen Pelayanan Terbaik) P

| No | Description | Naration | Music | Duration |
|----|---|--|----------------------|----------|
| 1. | <i>Shot masuk gerbang depan kantor pusat PT KBN</i> | "Halo Kawan Nusantara! Yuk, intip fasilitas kantor pusat kami" | Music - No copyright | 5' |

| | | | |
|-----|--|-----------------------------------|----|
| 2. | <i>Shot area parkir depan</i> | “Parkiran Depan” | 2' |
| 3. | <i>Shot Resepsionis</i> | “Receptionist” | 2' |
| 4. | <i>Shot Lobi</i> | “Lobby | 3' |
| 5. | <i>Shot ruang tunggu</i> | “Ruang Tunggu” | 5' |
| 6. | <i>Shot Marketing Galery</i> | “Marketing Galery” | 3' |
| 7. | <i>Shot Door Access</i> | “Door Access” | 4' |
| 8. | <i>Shot Lift</i> | “Lift” | 3' |
| 9. | <i>Shot Ruang Rapat Harmonis & Kompeten lantai 1</i> | “Ruang Rapat Harmonis & Kompeten” | 4' |
| 10. | <i>Shot Ruang Rapat Amanah lantai 1</i> | “Ruang Rapat Amanah” | 4' |
| 11. | <i>Shot ruang masuk rapat lantai 4</i> | - | 5' |
| 12. | <i>Shot Ruang Tunggu Rapat Lantai 4</i> | “Ruang Tunggu Rapat” | 5' |
| 13. | <i>Shot Ruang Rapat Akhlak lantai 4</i> | “Ruang Rapat Akhlak” | 4' |
| 14. | <i>Shot Ruang Rapat Online lantai 4</i> | “Ruang Rapat Online” | 3' |
| 15. | <i>Shot Ruang Rapat Kolaboratif lantai 2</i> | “Ruang Rapat Kolaboratif” | 2' |
| 16. | <i>Shot Ruang Rapat Adaptif lantai 2</i> | “Ruang Rapat Adaptif” | 2' |
| 17. | <i>Shot Ruang Rapat Loyal lantai 2</i> | “Ruang Rapat Loyal” | 2' |
| 18. | <i>Shot Masjid Darussalam PT KBN</i> | “Masjid Darussalam PT KBN” | 5' |
| 19. | <i>Shot Ballroom PT KBN</i> | ” Ballroom KBN” | 5' |

| | | | | |
|--------------|--|-------------------------------------|--|-----|
| 20. | <i>Shot Command Center</i> | “Command Center” | | 4’ |
| 21. | <i>Shot keamanan</i> | “Keamanan” | | 4’ |
| 22. | <i>Shot Door Access</i> | “Door Access” | | 4’ |
| 23. | <i>Shot parkir belakang</i> | “Parkiran Belakang” | | ‘2 |
| 24. | <i>Shot ruang laktasi</i> | “Ruang Laktasi” | | ‘2 |
| 25. | <i>Shot kamar mandi</i> | “Kamar Mandi” | | ‘3 |
| 26. | <i>Shot pintu darurat & tangga darurat</i> | “Pintu darurat” “Tangga Darurat” | | ‘5 |
| TOTAL | | | | 60’ |

9. Sukses Membangun Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN

| No | Description | Naration | Music | Duration |
|----|--|---|-------|----------|
| 1. | Opening montage: transisi pelatihan TJSL, aktivitas cukur, peserta belajar (cut cepat) | (No dialog, hook visual pelatihan TJSL & TJS Plus KBN) | | 6’ |
| 2. | Host opening (on cam) | Hai Kawan Nusantara, mau ajak kalian semua untuk melihat lebih dekat gimana sih kalau memberikan pelatihan cukur rambut melalui program TJSL mendukung masyarakat untuk naik kelas lewat keterampilan baru. | | 12’ |
| 3. | Host lanjut (cut scene pelatihan) | Hari ini kita angkat tema yang sangat spesial, sukses membangun usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut. | | 8’ |
| 4. | B-roll pelatihan + peserta praktik | kita bakalan nyaksiin langsung gimana sih pelatihan barbershop ini bukan cuma soal belajar | | 8’ |

| | | | | |
|--------------|-------------------------------------|--|--|------|
| | | memegang gunting atau mencukur rambut. | | |
| 5. | B-roll + ekspresi peserta | lebih dari itu, ini tentang membangun mimpi, membuka peluang usaha, dan menciptakan masa depan baru bagi para mitra binaan KBN. | | 10' |
| 6. | Host bridging (on cam / VO) | Jadi, untuk kamu yang penasaran bagaimana KBN membantu menciptakan wirausaha baru melalui pelatihan cukur rambut, yuk kita langsung masuk. | | 8' |
| 7. | Host + Pak Hadi (opening interview) | Halo Pak Hadi, Assalamu'alaikum. Nah Kawan Nusantara, sekarang kita sudah bersama Pak Hadi dari barbershop. | | 8' |
| 8. | Interview Pak Hadi | Nama barbershopnya Pangkas Iwar. | | 5' |
| 9. | Interview Pak Hadi | Pelatihan pangkas rambut ini sejak kapan? Dari tahun 2023, bulan Desember 2023. | | 10' |
| 10. | B-roll barbershop + aktivitas usaha | (visual mendukung jawaban Pak Hadi, aktivitas cukur & pelanggan) | | 7' |
| 11. | Closing (B-roll + end scene) | Sukses membangun usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut bersama KBN. | | 8' |
| TOTAL | | | | 1'30 |

9. Integrasi Logistik PT Kawasan Berikat Nusantara

| No | Description | Naration | Music | Duration |
|----|--------------------------------|--|---------------------|----------|
| 1. | <i>Shot aktivitas logistik</i> | “PT KBN (Persero) menghadirkan layanan logistik terpadu yang mencakup pengiriman barang dan penyimpanan di gudang berikat maupun gudang umum.” | Music- No copyright | 15' |

| | | | | |
|-----------------------------|---|---|----------------------|-----------------|
| 2. | <i>Shot udara depot kontainer</i> | “Dalam sistem logistik terpadu yang mencakup: Layanan pengurusan dokumen ekspor dan impor (DO dan BL), layanan truk dengan sistem GPS untuk transportasi darat, layanan bongkar muat menggunakan forklift, crane, reach stacker, dan tenaga kerja bongkar muat (TKBM), serta pengelolaan gudang dan ki depo kontainer.” | | 10’ |
| 3. | <i>Shot udara bangunan pusat logistik berikat</i> | “Pusat Logistik Berikat adalah tempat untuk menyimpan barang yang berasal dari luar negeri.” | | 5’ |
| 4. | <i>Shot aktivitas industri garmen</i> | “Barang dari dalam negeri juga bisa disimpan untuk jangka waktu tertentu dan dapat dilakukan beberapa proses sederhana.” “Keuntungannya, biaya impor bisa ditunda, penyimpanan lebih fleksibel, dan pengelolaan gudang sudah pakai sistem digital.” | | 15’ |
| 5. | <i>Shot aktivitas pusat logistik berikat dan garmen</i> | “Kami mendukung berbagai sektor industri, mulai dari minyak dan gas, konstruksi, pertambangan, otomotif, hingga garmen.” | | 10’ |
| 6. | <i>Closing pintu Masuk PT KBN</i> | | | 5’ |
| TOTAL | | | | 60’ |
| 10. Harapan KBN 2026 | | | | |
| No | Description | Naration | Music | Duration |
| 1. | Opening montage: cut cepat semua talent (1–10 | (No dialog, hook "Harapan Untuk KBN Di 2026") | Music - No copyright | 5’ |

| | | | |
|--------------|-----------------------------------|---|------|
| | orang), masing-masing 0.5–1 detik | | |
| 2. | VP 1 | Semoga KBN kedepannya bisa menjadi lead di antara kawasan berada dibawah holding danareksi, serta dapat menjalankan inovasi berkelanjutan untuk pengembangan kbn kedepannya, smoga kbn semakin jaya | 8' |
| 3. | Karyawan 1 | semoga kbn di tahun 2026 semakin berkembang, berinovasi, maju dan terdepan | 8' |
| 4. | Karyawan 2 | semoga pt kbn bertaraf internasional, ramah lingkungan, dan dapat mensejahterakan karyawan, dan para tenant nantinya | 8' |
| 5. | Karyawan 3 | semoga kbn semakin jaya dan semakin bertumbuh di tahun 2026 | 8' |
| 6. | Karyawan 4 | semoga kbn bisa stay relevan, nggak cuma ikut tren, tapi jadi trend center di kawasan industri | 8' |
| 7. | Karyawan 5 | semoga pt kbn resikonya terkelola, kepatuhannya terjaga, bisnis berkembang dan berkelanjutan | 8' |
| 8. | Karyawan 6 | semoga kbn semakin terus maju dan berinovasi | 7' |
| 9. | Resepsionis | semakin bersatu berkolaboratif memajukan pt kbn | 7' |
| 10. | Karyawan 7 | semoga kbn terus maju dan berkembang di 2026, semangat | 6' |
| 11. | Satpam | KBN Semakin Maju | 6' |
| TOTAL | | | 1'19 |

3) Penentuan Talent dan Narasumber

Untuk menghasilkan konten Instagram Reels yang sesuai dengan perencanaan, penentuan talent dilakukan pada tahap pra-produksi melalui koordinasi dengan pihak Humas PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Talent dan narasumber dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tema, kebutuhan konten, serta kemampuan dalam merepresentasikan pesan perusahaan. Adapun rincian penentuan talent dan narasumber pada beberapa video Instagram Reels PT KBN disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Penentuan Talent dan Narasumber pada Konten *Instagram Reels* PT KBN

| No | Judul Video | Talent | Pra Produksi | Pasca Produksi | Keterangan |
|----|-------------------------|--|---|---|--|
| 1. | Hari Kartini PT KBN | Karyawan internal PT KBN | Talent ditentukan dari karyawan internal yang terlibat dalam kegiatan Hari Kartini. | Talent ditampilkan melalui footage kegiatan untuk memperhatikan suasana peringatan Hari Kartini di lingkungan PT KBN. | Talent memiliki karakter ceria, aktif, dan natural. Kemunculan nya menyesuaikan alur kegiatan. |
| 2. | Kartini's Day at PT KBN | Karyawan perempuan PT KBN yang mengikuti acara | Talent dipilih dari karyawan perempuan PT KBN yang terlibat langsung | Talent ditampilkan sebagai bagian dari dokumentasi kegiatan untuk memperku | Talent memiliki karakter ceria, komunikatif, dan sesuai dengan tema kegiatan. |

| | | | | | |
|----|--|--|---|---|--|
| | | | dalam kegiatan Kartini's Day. | at suasana acara. | |
| 3. | Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026 | Bapak Faruq sebagai narasumber/pembicara seminar | Narasumber ditentukan berdasarkan keterlibatannya sebagai pembicara dalam Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Badan Usaha Pelabuhan Indonesia. | Pada tahap penyuntingan, narasumber difokuskan melalui footage kegiatan dan penyampaian materi seminar. | Narasumber memiliki karakter formal, profesional, dan informatif. Keterlibatannya merepresentasikan komitmen PT KBN dalam mendukung pengembangan sektor kepelabuhanan serta memperkuat kolaborasi. |
| 4. | Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TJSL PT KBN | Peserta pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN sebagai talent sekaligus narasumber | Talent dipilih karena terlibat langsung dalam program pelatihan cukur rambut | Talent ditampilkan melalui footage kegiatan dan sesi wawancara untuk menjelaskan | Talent memiliki karakter senang, terbuka, dan antusias. Talent muncul dari awal hingga akhir video |

| | | | | | |
|----|---------------------------|--|--|--|--|
| | | | TJSL PT KBN. | n manfaat program. | karena menjadi narasumber utama. |
| 5. | Harapan untuk KBN di 2026 | VP, SVP, Ketua Humas, serta beberapa karyawan dari divisi PT KBN | Talent ditentukan dari pihak internal perusahaan yang mampu mewakili pesan dan harapan untuk PT KBN di tahun 2026. | Pada tahap penyuntingan, setiap talent ditampilkan secara bergantian sesuai dengan pesan yang disampaikan. | Talent memiliki karakter formal, profesional, dan representatif. Kemunculan talent disusun bergantian sesuai alur video. |

4) Perencanaan Teknis Produksi

Pada tahap perencanaan teknis, penulis menentukan kebutuhan produksi yang meliputi peralatan, lokasi, serta jadwal pelaksanaan kegiatan. Selain itu, berkoordinasi dengan pihak humas PT KBN untuk menentukan lokasi pengambilan gambar, yaitu di area Kawasan PT KBN yang berada di Daerah Cakung dan Marunda.

4.3 Hasil Tahap Produksi

1) Persiapan Peralatan/Properti

Dalam menunjang pembuatan video profil agar mendapatkan hasil yang optimal, pada tahap produksi penulis telah mempersiapkan peralatan utama yang digunakan untuk proses produksi video. Peralatan utama tersebut meliputi kamera iPhone 13, Canon seri m10, serta drone. Seluruh peralatan telah dipersiapkan dan dipastikan siap digunakan sebelum proses pengambilan gambar berlangsung.

2) Koordinasi Talent dan Narasumber

Sebelum proses pengambilan video berlangsung, dilakukan briefing kepada narasumber dan talent yang terlibat. Kegiatan ini mencakup penyampaian daftar pertanyaan wawancara sebagai gambaran topik yang akan dibahas, sehingga pihak terkait dapat mempersiapkan jawaban dengan lebih terarah. Selain itu, dijelaskan pula alur produksi, tujuan pembuatan video, serta teknis pelaksanaan pengambilan gambar. Arahan mengenai sikap, gestur, dan ekspresi juga disampaikan untuk mendukung hasil visual yang sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

3) Pengambilan Video/Shooting

Proses pengambilan video dilaksanakan dalam beberapa tahap sesuai dengan kebutuhan produksi video profil KBN, yang berlangsung pada tanggal 9–22 April 2026. Pengambilan gambar dengan melibatkan *talent* dilakukan dalam satu hari penuh, sedangkan pengambilan footage tambahan seperti area kawasan, fasilitas, dan aktivitas operasional dilakukan pada hari yang berbeda tanpa melibatkan talent. Selain itu, pengambilan gambar udara menggunakan drone juga dilakukan untuk memperkuat visual kawasan secara menyeluruh. Berikut merupakan beberapa teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam proses produksi video profil KBN:

a. Close-Up shoot

Digunakan untuk menyoroti bagian wajah atau detail tertentu secara lebih dekat, sehingga ekspresi maupun emosi dapat terlihat dengan lebih jelas.



Gambar 4.1 Close -Up Shoot

b. Medium shoot

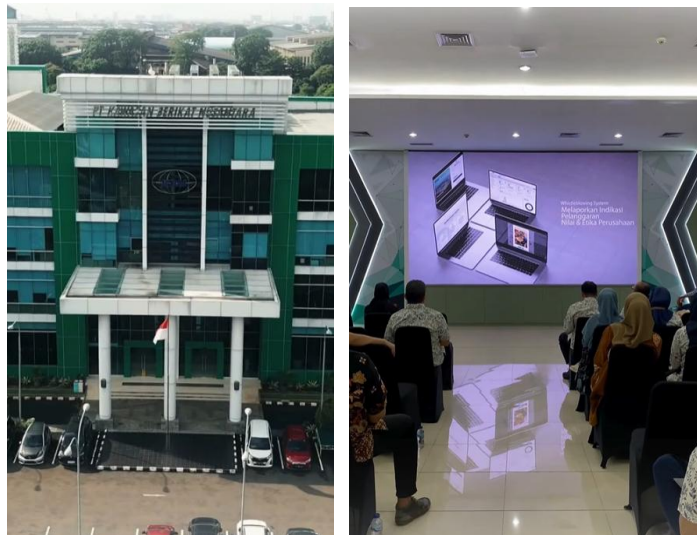
Bertujuan untuk mempertahankan fokus audiens dengan komposisi jarak yang seimbang tidak terlalu dekat maupun terlalu jauh sehingga pesan yang disampaikan oleh talent tetap tersampaikan secara jelas, mudah dipahami, serta tidak terganggu oleh elemen visual lainnya.



Gambar 4.2 Medium Shoot

c. Long shoot

komposisi gambar lebih menonjolkan latar dibandingkan objek utama. Penerapan pengambilan gambar ini bertujuan untuk memperlihatkan keseluruhan objek beserta lingkungan sekitarnya, sehingga mampu memberikan gambaran konteks lokasi maupun suasana secara lebih utuh.



Gambar 4.3 Long shoot

d. ` Low Angle

Digunakan untuk mengambil gambar dari sudut yang lebih rendah dari objek, sehingga memberikan kesan subjek terlihat lebih dominan, kuat, dan berwibawa, serta mampu menarik perhatian audiens terhadap peran atau posisi subjek dalam video.



Gambar 4.4 Low Angle

4.4 Hasil Tahap Pasca Produksi

Setelah produksi selesai, langkah selanjutnya yaitu tahap pasca produksi yang merupakan tahapan penting dalam menghasilkan video profil yang sesuai dengan SSG. berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam tahapan pasca produksi:

1) Editing Video

a. Pemilihan Klip Video

Pemilihan klip yang tepat sangat penting dalam proses editing video, karena tidak semua footage dapat digunakan. Proses seleksi dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan alur narasi serta kualitas visual dan audio, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara efektif.

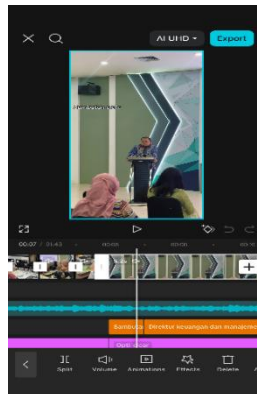


Gambar 4.5 *Pemilihan Klip Video*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

b. Penyuntingan Video

Proses penyuntingan video dilakukan dengan memotong dan menggabungkan beberapa klip agar alur cerita dapat tersusun dengan jelas dan mudah dipahami. Selain itu, penyusunan antar klip juga diperhatikan supaya transisinya terlihat halus dan tidak terkesan terputus. Pada tahap ini, durasi setiap bagian video juga disesuaikan dengan Standard Sequence Guide (SSG) yang telah direncanakan sebelumnya agar tetap konsisten.



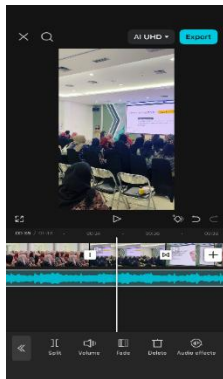
Gambar 4.6 *Penyuntingan Video*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

c. Penambahan Musik & Voice Over

Penambahan musik latar dilakukan untuk mendukung suasana dan memperkuat emosi yang ingin ditampilkan dalam video. Pemilihan musik disesuaikan

dengan setiap adegan agar tetap selaras dengan visual serta membantu penyampaian pesan. Pada video ini, penyampaian informasi menggunakan teknik voice over sehingga penjelasan dapat disampaikan dengan lebih jelas. Proses perekaman voice over juga memperhatikan kualitas audio agar terdengar jernih, serta pengaturan ritme narasi agar sesuai dan selaras dengan alur visual yang ditampilkan.

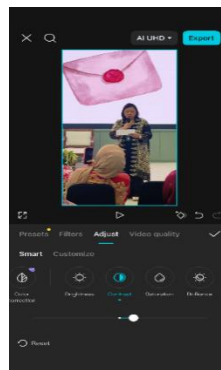


Gambar 4.7 *Penambahan Musik dan Voice Over*

Sumber : Dokumentasi Pribadi

d. Colour Grading

Penyesuaian warna (color grading) dan pencahayaan dilakukan untuk menjaga konsistensi tampilan visual antar klip agar terlihat lebih seragam. Selain itu, tahap ini juga bertujuan untuk membangun suasana yang sesuai dengan konsep dan nuansa yang ingin ditampilkan dalam video.

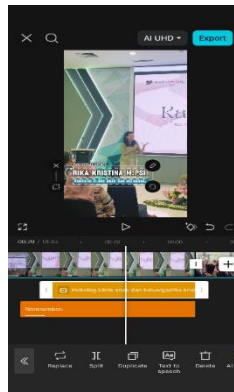


Gambar 4.8 *Penambahan Colour Grading*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

e. Penambahan Teks/subtitles

Teks atau subtitle ditambahkan untuk membantu memperjelas isi narasi yang disampaikan dalam video. Selain itu, subtitle juga berfungsi sebagai informasi pendukung yang menyesuaikan dengan tiap scene, sehingga pesan yang ditampilkan dapat lebih mudah dipahami.



Gambar 4.9 Penambahan teks/subtitle

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tabel 4.3 Dominan Efek Penyuntingan Video

| No. | Judul Video | Pemilihan Warna | Transisi | Teks/voice | Musik |
|-----|--|--|-------------------------------|--|--------------------|
| 1. | Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik | Warna natural dengan penyesuaian kecerahan standar | Transisi dasar antar footage | Teks informatif dan voice over natural | Musik latar ringan |
| 2. | Hari Kartini PT KBN | Warna natural dengan kecerahan standar | Teks singkat tanpa voice over | Teks singkat tanpa voice over | Musik latar ceria |

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|------------------------|
| 3. | Kartini's Day at PT KBN | Warna natural dengan sedikit peningkatan kecerahan | Transisi dasar antar suasana kegiatan | Teks singkat tanpa voice over | Musik latar ceria |
| 4. | Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026 | Warna natural dan formal | Transisi sederhana antar footage acara | Suara narasumber natural dan teks pendukung | Musik latar formal |
| 5. | Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara | Warna natural dengan penyesuaian kontras ringan | Transisi dasar untuk mendukung alur narasi | Teks naratif dan voice over natural | Musik latar inspiratif |
| 6. | Go Live Aplikasi E-Learning, Sistem Monitoring | Warna natural dengan kecerahan standar | Transisi dasar antar informasi aplikasi | Teks informatif dan voice over natural | Musik latar ringan |
| 7. | Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global | Warna natural dengan kesan formal | Transisi sederhana antar footage kawasan | Teks informatif dan voice over natural | Musik latar formal |
| 8. | Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara | Warna natural dengan pencahayaan standar | Transisi dasar antar tampilan fasilitas | Teks deskriptif tanpa voice over | Musik latar ringan |
| 9. | Sukses Membangu | Warna natural | Transisi sederhana | Suara narasumber | Musik latar |

| | | | | | |
|-----|---|-------------------------------------|--|---------------------------------------|------------------------|
| | n Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN | dengan penyesuaian kecerahan ringan | antara wawancara dan footage kegiatan | natural dan teks pendukung | motivasi |
| 10. | Harapan untuk Kbn di 2026 | Warna natural dengan kesan formal | Transisi dasar antar talent/narasumber | Suara langsung dari talent/narasumber | Musik latar inspiratif |

2) Preview dan Revisi

Setelah proses penyuntingan selesai, video kemudian diserahkan kepada pihak humas Sekretarian Perusahaan KBN. Sebelum dipublikasikan, dilakukan tahap evaluasi awal dengan meminta persetujuan serta masukan dari pihak internal KBN. Masukan yang diperoleh menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan revisi agar hasil video lebih sesuai dengan kebutuhan dan tujuan yang diharapkan. Setelah perbaikan dilakukan, video kembali ditinjau pada tahap akhir untuk memastikan seluruh revisi telah diterapkan dengan baik. Tahapan ini dilakukan agar video memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan serta siap untuk dipublikasikan.

3) Upload Video

Publikasi konten merupakan salah satu langkah penting setelah proses preview dan revisi selesai dilakukan. Video yang telah melalui tahap evaluasi dan mendapatkan persetujuan dari pihak internal, khususnya bagian Humas PT Kawasan Berikat Nusantara, kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram resmi perusahaan yaitu @KBN_ID.

Selanjutnya, dilakukan koordinasi dengan Bang Eja selaku pihak Humas sekaligus pemegang media sosial perusahaan untuk proses penjadwalan dan pengunggahan konten. Setelah mendapatkan konfirmasi, video tersebut dapat diunggah melalui akun Instagram resmi @KBN_ID



Gambar 4.10 Koordinasi

Tabel 4.4 Link Video Konten

| NO | JUDUL KONTEN | WAKTU | LINK VIDEO KONTEN |
|----|--|-----------------------|---|
| | | PUBLIKASI | |
| 1 | Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik | Senin, 20 April 2026 | https://www.instagram.com/reel/DXWku-rSMCy/ |
| 2 | Hari Kartini PT KBN | Selasa, 21 April 2026 | https://www.instagram.com/p/DXZKd37CKDc/ |
| 3 | Kartini's Day at PT KBN | Rabu, 22 April 2026 | https://www.instagram.com/reel/DXbP9WZgUWx/ |

| | | | |
|----|---|-------------------------|---|
| 4 | Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026 | Rabu, 22 April 2026 | https://www.instagram.com/reel/DXbuutlAdQT/ |
| 5 | Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara | Kamis, 23 April 2026 | https://www.instagram.com/p/DXd5oqYEbcM/ |
| 6 | Go Live Aplikasi E- Learning, Sistem Monitoring Aktivitas dan Kinerja, Whistle Blower System, E- Notulen Rapat PT. Kawasan Berikat Nusantara | Jumat, 24 April 2026 | https://www.instagram.com/p/DXgHy-mEZfF/ |
| 7 | Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global | Senin, 27 April 2026 | https://www.instagram.com/reel/DXonYZRyOaB/ |
| 8 | Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara | Rabu, 29 April 2026 | https://www.instagram.com/reel/DXtYAC1EWCR/ |
| 9 | Sukses Membangun Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN | Rabu, 29 April 2026 | https://www.instagram.com/reel/DXvMzFHS4Dw/ |
| 10 | Harapan KBN 2026 | Kamis, 30 April 2026 | https://www.instagram.com/reel/DXwQUf6ReT-/ |

4.5 Hasil dan Evaluasi

4.5.1 Perencanaan Evaluasi

Setelah seluruh tahapan produksi dan penyuntingan video selesai, dilakukan evaluasi untuk mengetahui efektivitas konten dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram @KBN_ID. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat keterlibatan audiens, seperti jumlah penayangan, tanda suka, komentar, dan jangkauan, serta melalui penyebaran survei kepada calon tenant untuk memperoleh tanggapan terkait pemahaman dan kesan mereka terhadap konten yang telah dipublikasikan. Hasil survei tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui sejauh mana video dapat membantu membangun brand awareness, serta mengidentifikasi hal-hal yang masih perlu diperbaiki dalam penyampaian informasi mengenai profil PT Kawasan Berikat Nusantara kepada calon tenant dan khalayak yang lebih luas.

4.5.2 Analisis Hasil Posting dan Ulasan Publik

1) Target Keberhasilan konten

Sebelum melakukan evaluasi melalui survei lanjutan, dilakukan analisis data hasil unggahan (posting) sebagai indikator awal untuk melihat sejauh mana audiens maupun calon tenant memberikan respon terhadap konten yang dipublikasikan di Instagram @KBN_ID. Target keberhasilan konten tidak hanya dilihat dari proses produksi video, tetapi juga dari respons audiens melalui data *insight* Instagram, seperti jumlah penonton, suka, dan komentar pada setiap video. Data tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana konten mampu menjangkau audiens, menarik perhatian, serta memperoleh interaksi dari pengguna Instagram. Jumlah penonton menunjukkan banyaknya audiens yang melihat konten, sedangkan suka dan komentar menunjukkan bentuk respons serta ketertarikan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada Bab III, setiap video Instagram *Reels*

dikatakan berhasil apabila memperoleh minimal 300 penonton, 30 suka, dan 5 komentar. Oleh karena itu, hasil unggahan video *Reels* Instagram @KBN_ID dianalisis untuk melihat apakah konten yang diproduksi telah mencapai target keberhasilan dan mendukung upaya peningkatan *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara. Berikut merupakan hasil posting video *Reels* Instagram yang telah dipublikasikan:

Tabel 4.5 Hasil Posting Video Reels Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi

| NO | JUDUL KONTEN | WAKTU | JUMLAH | | |
|----|---|-----------------------|----------|------|----------|
| | | PUBLIKASI | PENONTON | SUKA | KOMENTAR |
| 1 | Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik | Senin, 20 April 2026 | 3.884 | 357 | 9 |
| 2 | Hari Kartini PT KBN | Selasa, 21 April 2026 | 4.189 | 265 | 3 |
| 3 | Kartini's Day at PT KBN | Rabu, 22 April 2026 | 2.621 | 168 | 10 |
| 4 | Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026 | Rabu, 22 April 2026 | 2.244 | 167 | 8 |
| 5 | Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara | Kamis, 23 April 2026 | 2.413 | 170 | 12 |

| | | | | | |
|---|--|----------------------|-------|-----|----|
| 6 | Go Live Aplikasi E-Learning, Sistem Monitoring Aktivitas dan Kinerja, Whistle Blower System, E-Notulen Rapat PT. Kawasan Berikat Nusantara | Jumat, 24 April 2026 | 2.587 | 166 | 13 |
| 7 | Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global | Senin, 27 April 2026 | 3.227 | 253 | 12 |
| 8 | Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara | Rabu, 29 April 2026 | 3.258 | 165 | 11 |
| 9 | Sukses Membangun Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN | Rabu, 29 April 2026 | 4.223 | 181 | 9 |

| | | | | | |
|----|---------------------|-------------------------|-------|-----|---|
| 10 | Harapan KBN 2026 | Kamis, 30 April 2026 | 3.579 | 150 | 9 |
|----|---------------------|-------------------------|-------|-----|---|

2) Analisis Hasil Publikasi dan Komentar

Setelah video konten dipublikasikan, setiap konten memperoleh interaksi dari para audiens. Berikut merupakan hasil publikasi video yang dilihat berdasarkan perolehan engagement dan komentar sebagai indikator penting dalam mengukur efektivitas video dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara. Selain itu, hasil tersebut juga digunakan untuk melihat sejauh mana konten berhasil menarik perhatian dan mendorong keterlibatan calon tenant.

a. Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik



Gambar 4.11 Video Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik
Yang dipublikasikan pada tanggal 20 April 2026



Gambar 4.12 Komentar audiens pada konten Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik

Berdasarkan gambar di atas, video konten dengan judul Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik yang telah dipublikasikan pada tanggal Senin, 20 April 2026 menghasilkan sebanyak 3.884 viewers, 357 likes, dan 9 comments. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang telah dipublikasikan di Instagram @KBN_ID berhasil menarik perhatian audiens. Komentar yang muncul juga menunjukkan adanya interaksi positif dari audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten ini berhasil mencapai indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, terutama dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

b. Hari Kartini KBN



Gambar 4.13 Video Hari Kartini KBN
Yang dipublikasikan pada tanggal 21 April 2026



Gambar 4.14 Komentar audiens pada konten Hari Kartini KBN

Pada video konten dengan judul Hari Kartini PT KBN yang dipublikasikan pada tanggal Selasa, 21 April 2026, berhasil memperoleh 4.189 viewers, 265 likes, dan 3 comments. Video ini berhasil mendapatkan engagement yang cukup baik dari audiens, seperti terlihat dari jumlah viewers yang tinggi. Interaksi komentar juga menunjukkan adanya respons positif, meskipun jumlah komentar lebih sedikit. Hasil ini menunjukkan bahwa konten video ini efektif dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

c. Kartini's Day at PT KBN



Gambar 415 Video Kartini's Day at PT KBN
Yang dipublikasikan pada tanggal 22 April 2026



Gambar 4.16 Komentar audiens pada konten Kartini's Day at PT KBN

Konten dengan judul Kartini's Day at PT KBN yang dipublikasikan pada tanggal Rabu, 22 April 2026 menghasilkan 2.621 viewers, 168 likes, dan 10 comments. Meskipun jumlah viewers tidak setinggi konten sebelumnya, konten ini berhasil memperoleh jumlah komentar yang cukup baik, yang menunjukkan adanya engagement dari audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa video ini berhasil menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merek yang lebih besar di kalangan audiens.

d. Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026



Gambar 4.17 Video Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026
Yang dipublikasikan pada tanggal 22 April 2026



Gambar 4.18 Komentar audiens pada konten

Video konten Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026 yang dipublikasikan pada tanggal Rabu, 22 April 2026 mendapatkan 2.244 viewers, 167 likes, dan 8 comments. Meskipun jumlah viewers sedikit lebih rendah dibandingkan video konten lainnya, interaksi yang diperoleh tetap cukup baik. Ini menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian audiens yang relevan, meskipun terdapat ruang untuk peningkatan dalam jumlah komentar.

e. Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara



Gambar 4.19 Video Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara Yang dipublikasikan pada tanggal 23 April 2026



Gambar 4.20 Komentar audiens pada konten Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara

Pada video konten dengan judul Perjalanan PT Kawasan Berikat Nusantara yang dipublikasikan pada tanggal Kamis, 23 April 2026, konten ini berhasil mencapai 2.413 viewers, 170 likes, dan 12 comments. Dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan konten yang telah di publikasi pada Instagram berhasil menarik perhatian audiens dan mendapatkan engagement yang baik, terlihat dari interaksi

positif melalui komentar, yang menunjukkan bahwa video ini efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian audiens.

f. KBN Resmi GO Live 4 Aplikasi Digital



Gambar 4.21 Video KBN Resmi GO Live 4 Aplikasi Digital Yang dipublikasikan pada tanggal 24 April 2026



Gambar 4. Komentar audiens pada konten Video KBN Resmi GO Live 4 Aplikasi Digital

Video konten dengan judul Go Live Aplikasi E-Learning, Sistem Monitoring yang dipublikasikan pada tanggal Jumat, 24 April 2026 menghasilkan 2.587 viewers, 166 likes, dan 13 comments. Konten ini berhasil mendapatkan interaksi yang positif, terutama dalam hal jumlah komentar yang relatif tinggi, yang menunjukkan bahwa konten

ini berhasil menciptakan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens.

g. Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global



Gambar 4.22 Video Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global yang Dipublikasikan pada Tanggal 27 April 2026



Gambar 4.23 Komentar Audiens pada Konten Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global

Berdasarkan gambar di atas, video konten dengan judul Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global yang dipublikasikan pada tanggal Senin, 27 April 2026, menghasilkan 3.227 viewers, 253 likes, dan 12 comments. Konten ini berhasil menarik perhatian audiens, dari konten yang sangat inspiratif. Hasil ini menunjukkan bahwa video

ini dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

- h. Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara (Komitmen Pelayanan Terbaik)



Gambar 4.24 Video Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara Yang Dipublikasikan Pada Tanggal 29 April 2026



Gambar 4.25 Komentar Audiens Pada Konten Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara (Komitmen Pelayanan Terbaik)

Pada video konten dengan judul Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara yang dipublikasikan pada Rabu, 29 April 2026, video ini berhasil mencapai 3.258 viewers, 165 likes, dan 11 comments. Video ini berhasil mendapatkan engagement yang baik dibandingkan beberapa video lainnya. Komentar yang diberikan

menunjukkan bahwa konten ini telah menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Konsistensi dalam publikasi dan waktu yang tepat dalam merilis video telah membantu mencapai hasil ini, sesuai dengan taktik yang telah dijelaskan sebelumnya pada Bab III. Dapat disimpulkan bahwa konten dengan judul Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara telah berhasil mencapai indikator keberhasilan yang ditetapkan, dengan menunjukkan dampak positif terhadap brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

i. Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TJSL PT KBN



Gambar 4.26 Video Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TJSL PT KBN Yang dipublikasikan pada tanggal 29 April 2026



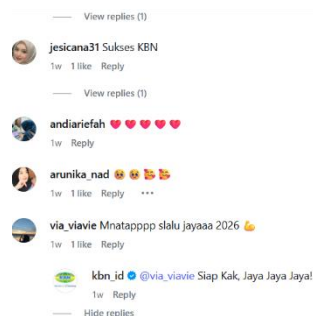
Gambar 4.27 Komentar audiens pada konten Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TJSL PT KBN

Konten dengan judul Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TISL PT KBN yang dipublikasikan pada tanggal Rabu, 29 April 2026, meraih 4.223 viewers, 181 likes, dan 9 comments. Hasil ini menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian audiens, meskipun jumlah komentar sedikit lebih rendah. Video ini efektif dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara, terutama di kalangan audiens yang tertarik pada pelatihan kewirausahaan.

j. Harapan KBN 2026



Gambar 4.28 Video Harapan KBN 2026
Yang dipublikasikan pada tanggal 20 April 2026



Gambar 4.29 Komentar audiens pada konten Harapan KBN 2026

Video konten dengan judul Harapan KBN 2026 yang dipublikasikan pada tanggal Kamis, 30 April 2026, menghasilkan 3.579 viewers, 150 likes, dan 9 comments. Meskipun jumlah viewers dan likes relatif baik, video ini masih memiliki ruang untuk peningkatan interaksi melalui komentar. Namun, secara keseluruhan, video ini telah berhasil dalam meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara.

Hasil pengamatan terhadap komentar pada sepuluh postingan video, penulis kemudian mengelompokkan komentar ke dalam tiga kategori, yaitu positif, negatif, dan netral. Pengelompokan ini dilakukan untuk melihat kecenderungan tanggapan audiens terhadap konten yang diunggah. Berikut merupakan rekapitulasi hasil komentar pada masing-masing postingan.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Komentar

| No. | Postingan | Positif | Negatif | Netral | Total Komen |
|-----|---|---------|---------|--------|-------------|
| 1. | Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik | 9 | - | - | 9 |
| 2. | Hari Kartini PT KBN | 3 | - | - | 3 |
| 3. | Kartini's Day at PT KBN | 9 | - | 1 | 10 |
| 4. | Seminar Nasional Kepelabuhanan ABUPI 2026 | 8 | - | | 8 |
| 5. | Perjalanan PT. Kawasan Berikat Nusantara | 10 | - | 2 | 12 |
| 6. | Go Live Aplikasi E- | 13 | - | - | 13 |

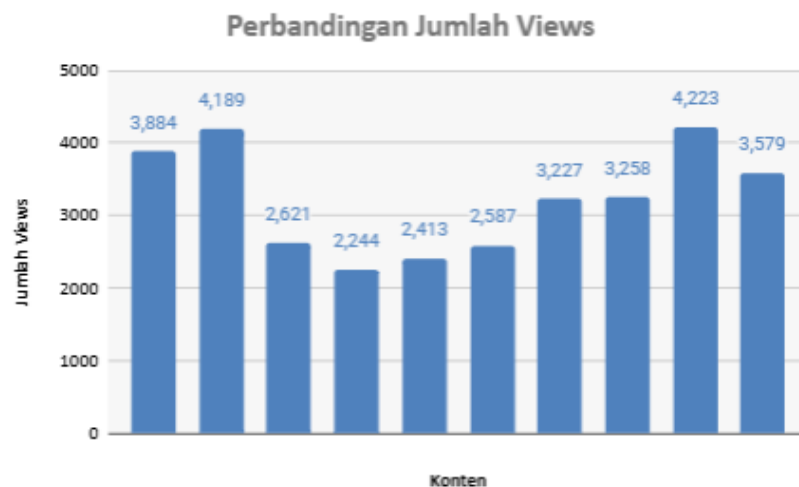
| | | | | | |
|-----|--|----|---|---|----|
| | Learning, Sistem Monitoring | | | | |
| 7. | Strategi Pengelolaan Kawasan Industri Berwawasan Global | 10 | - | 2 | 12 |
| 8. | Fasilitas Kantor Pusat PT Kawasan Berikat Nusantara | 9 | - | 2 | 11 |
| 9. | Sukses Membangun Usaha sendiri dari pelatihan cukur rambut TJSL PT KBN | 6 | - | 3 | 9 |
| 10. | Harapan untuk Kbn di 2026 | 9 | - | - | 9 |

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa komentar pada sepuluh postingan video PT Kawasan Berikat Nusantara cenderung didominasi oleh komentar positif. Dari total 96 komentar yang dianalisis, terdapat 86 komentar positif, 10 komentar netral, dan tidak ditemukan komentar negatif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens memberikan tanggapan yang baik terhadap konten yang diunggah, baik terkait kegiatan perusahaan, layanan, fasilitas, maupun informasi yang disampaikan melalui video. Komentar netral yang muncul umumnya tidak menunjukkan penilaian buruk, tetapi lebih mengarah pada respons biasa atau tanggapan singkat terhadap isi postingan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa postingan video yang dianalisis memperoleh penerimaan yang cukup positif dari audiens.

3) Analisis Hasil Publikasi dan konten Reels

Berdasarkan pengamatan terhadap hasil unggahan untuk melihat respons audiens terhadap 10 video konten *Reels* yang telah dipublikasikan. Pada bagian ini, penilaian difokuskan pada tiga indikator *engagement* yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu penonton (*viewers*), suka (*likes*), dan komentar (*comment*). Ketiga indikator tersebut digunakan untuk mengetahui jangkauan, ketertarikan, dan respons audiens terhadap konten. Hasil dapat dilihat pada grafik berikut:

a. *Viewers*



Gambar 4.30 Grafik Jumlah viewers konten Instagram

Pada grafik di atas, 10 video konten *Reels* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @KBN_ID memperoleh total keseluruhan 32.225 *views*. Video dengan jumlah *views* tertinggi terdapat pada konten ke-9, yaitu “Sukses Membangun Usaha Sendiri dari Pelatihan Cukur Rambut TJSI PT KBN” dengan total 4.223 *views*. Capaian tersebut menunjukkan bahwa konten ini mampu menarik perhatian audiens dengan baik karena mengangkat kegiatan sosial perusahaan yang memiliki nilai informasi dan

kedekatan dengan masyarakat. Sementara itu, jumlah *views* terendah terdapat pada konten ke-4, yaitu “Seminar Nasional Kepelabuhan” dengan total 2.244 *views*. Meskipun menjadi konten dengan jumlah *views* paling rendah, konten tersebut tetap termasuk berhasil karena telah melampaui indikator keberhasilan yang ditetapkan sebelumnya, yaitu minimal 300 *views* pada setiap konten. Secara keseluruhan, seluruh video *Reels* yang dipublikasikan telah melampaui target *views*, sehingga dapat menunjukkan bahwa konten Instagram @KBN_ID memiliki jangkauan yang cukup baik dalam mendukung upaya peningkatan *brand awareness* PT Kawasan Berikat Nusantara.

b. Likes



Gambar 4.31 Grafik jumlah likes video konten Instagram

Data pada grafik di atas menunjukkan bahwa 10 video konten *Reels* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @KBN_ID memperoleh total keseluruhan 2.042 *likes*. Video dengan jumlah *likes* tertinggi terdapat pada konten ke-1, yaitu “Layanan Melalui Sistem E-Gate Elektronik” dengan total 357 *likes*. Capaian tersebut menunjukkan bahwa konten ini memperoleh respons positif dari audiens karena membahas layanan digital yang berkaitan

dengan kemudahan akses dan informasi layanan perusahaan. Sementara itu, jumlah *likes* terendah terdapat pada konten ke-10, yaitu “Harapan untuk KBN di 2026” dengan total 150 *likes*. Walaupun menjadi konten dengan jumlah *likes* paling rendah dibandingkan konten lainnya, konten tersebut tetap termasuk berhasil karena telah melampaui indikator keberhasilan yang ditetapkan sebelumnya, yaitu minimal 30 *likes* pada setiap konten. Secara keseluruhan, seluruh video *Reels* telah melewati target *likes*, sehingga menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh Instagram @KBN_ID.

4.5.3 Analisis Hasil Survei

Evaluasi yang dilakukan tidak hanya didasarkan pada tingkat keterlibatan (engagement) dari video yang telah dipublikasikan di Instagram. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana penyampaian profil perusahaan, kegiatan operasional, serta informasi bisnis PT Kawasan Berikat Nusantara melalui akun Instagram @KBN_ID dapat memengaruhi perubahan persepsi maupun tingkat awareness sebelum dan sesudah video dipublikasikan.

Selain itu, analisis terhadap hasil survei yang ditujukan kepada calon klien PT Kawasan Berikat Nusantara menjadi penting untuk mengetahui respons mereka setelah adanya publikasi konten video pada akun Instagram @KBN_ID. Survei ini dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2026. Berikut merupakan hasil survei yang telah penulis lakukan:



Gambar 4.32 Diagram jangkauan pengetahuan calon klien terhadap Instagram @KBN_ID

Dari total 38 responden, sebanyak 94,7% responden menjawab “Ya” bahwa mereka menjadi lebih mengenal PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) setelah menyaksikan video konten pada akun Instagram @KBN_ID. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video konten yang dipublikasikan melalui Instagram mampu meningkatkan pemahaman responden terhadap perusahaan serta membantu responden mengenali identitas PT KBN dengan lebih baik.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi publikasi video konten melalui Instagram berhasil meningkatkan brand awareness PT KBN berdasarkan indikator *brand recognition* menurut Kotler dan Keller. Melalui penyajian konten yang visual, informatif, dan komunikatif, responden menjadi lebih mudah mengenali identitas, citra, serta informasi mengenai PT KBN sebagai perusahaan kawasan industri. Sementara itu, terdapat 5,3% responden yang menjawab “Tidak”, sehingga hal tersebut menjadi masukan bagi PT KBN untuk terus meningkatkan konsistensi dan variasi konten pada media sosial Instagram agar awareness responden terhadap perusahaan semakin optimal.



Gambar 4.33 Diagram kemudahan calon klien dalam mengingat PT Kawasan Berikat Nusantara melalui penyebutan “Kawan Nusantara” dalam video

Sebanyak 94,7% responden menjawab “Ya” bahwa penyebutan “Kawan Nusantara” dalam video membuat mereka lebih mudah mengingat PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan penyebutan atau identitas khas dalam video konten mampu membantu responden mengenali dan mengingat perusahaan dengan lebih mudah.

Hasil ini menunjukkan bahwa video konten Instagram yang diproduksi berhasil meningkatkan brand awareness PT KBN berdasarkan indikator brand awareness menurut Kotler dan Keller, khususnya pada indikator *brand recall*. Melalui penyebutan “Kawan Nusantara” yang disampaikan secara konsisten dalam video, responden menjadi lebih mudah mengingat nama dan identitas PT KBN ketika melihat maupun mendengar informasi terkait perusahaan. Strategi komunikasi tersebut membuktikan bahwa penggunaan identitas khas dalam konten visual dan verbal dapat memperkuat daya ingat responden terhadap perusahaan.

Selain itu, penyampaian informasi yang dikemas secara visual, informatif, dan komunikatif juga membantu membangun kedekatan antara perusahaan dengan responden. Sementara itu, terdapat 5,3% responden yang menjawab “Tidak seluruhnya”, sehingga hal tersebut menjadi masukan bagi PT KBN untuk terus memperkuat konsistensi penggunaan identitas “Kawan Nusantara” dalam setiap publikasi konten agar citra perusahaan semakin melekat di benak responden.



Gambar 4.34 Diagram Tingkat Pemahaman Calon Klien terhadap Produk dan Layanan PT Kawasan Berikat Nusantara Setelah Menonton Video Instagram @KBN_ID

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 92,1% responden menjawab “Ya” setelah menonton video pada akun Instagram @KBN_ID, yang berarti mayoritas responden menjadi lebih mengetahui produk dan layanan yang dimiliki PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten video Instagram yang dipublikasikan berhasil meningkatkan pengetahuan responden terhadap informasi perusahaan, khususnya terkait layanan dan produk yang dimiliki PT KBN.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa strategi publikasi video konten melalui Instagram mampu memperkuat brand awareness PT KBN berdasarkan

indikator brand awareness dari Kotler dan Keller, khususnya pada aspek brand recognition dan brand recall. Melalui penyampaian informasi yang visual, informatif, dan mudah dipahami, responden menjadi lebih mengenali serta mengingat layanan dan produk PT KBN setelah melihat video konten yang dipublikasikan. Sementara itu, sebanyak 7,9% responden menjawab “Tidak seluruhnya”, yang menunjukkan bahwa informasi terkait layanan dan produk PT KBN masih perlu diperkuat melalui konsistensi publikasi dan variasi konten agar awareness responden terhadap perusahaan dapat meningkat secara lebih optimal.



Gambar 4.35 Diagram Tingkat Ingatan Calon Klien terhadap PT KBN sebagai Perusahaan Kawasan Industri pada Instagram @KBN_ID

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 97,4% responden menjawab “Ya” ketika ditanya apakah PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN) menjadi perusahaan yang pertama teringat saat memikirkan perusahaan kawasan industri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video konten pada akun Instagram @KBN_ID berhasil meningkatkan brand awareness PT KBN berdasarkan indikator *top of mind awareness* menurut Kotler dan Keller. Tingginya persentase tersebut membuktikan bahwa strategi komunikasi visual dan penyampaian informasi melalui Instagram mampu memperkuat posisi PT KBN

di benak responden sebagai perusahaan kawasan industri yang mudah dikenali dan diingat. Sementara itu, terdapat 2,6% responden yang menjawab “Tidak seluruhnya”, sehingga hal tersebut menjadi masukan bagi PT KBN untuk terus meningkatkan konsistensi branding dan publikasi konten pada media sosial Instagram.

Kesimpulan dari pasca survei yang telah dilakukan oleh penulis adalah video konten PT KBN yang dipublikasikan melalui akun Instagram @KBN_ID mampu menghasilkan respon yang baik dari responden dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Hasil survei menunjukkan bahwa responden menjadi lebih mengenal PT KBN, mengetahui layanan perusahaan, hingga menempatkan PT KBN sebagai perusahaan kawasan industri yang pertama teringat. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui video konten Instagram memiliki peran penting dalam membantu perusahaan menjangkau responden serta memperkuat citra dan identitas PT KBN di media sosial.

4.5.4 Hasil Ulasan

Video profile reels yang diproduksi penulis dan dipublikasikan melalui Instagram @KBN_ID mendapatkan respons positif dari para responden calon tenant PT Kawasan Berikat Nusantara (KBN). Berdasarkan hasil ulasan yang diperoleh melalui Google Form, sebagian besar responden menilai bahwa konten reels PT KBN mampu memberikan informasi yang lebih jelas mengenai profil perusahaan, layanan, serta cakupan bisnis yang dimiliki PT KBN. Responden calon tenant menilai bahwa penyampaian informasi melalui video reels Instagram terlihat informatif, singkat, dan mudah dipahami. Setelah melihat konten yang dipublikasikan, responden menjadi lebih mengetahui bahwa PT KBN tidak hanya bergerak pada satu sektor bisnis, melainkan memiliki berbagai layanan dan bidang usaha seperti kawasan industri, logistik, pergudangan, properti, hingga kepelabuhanan. Selain itu, beberapa responden

juga menyampaikan bahwa konten reels membantu mereka memahami fasilitas dan perkembangan bisnis PT KBN secara lebih modern dan menarik.

Melalui video reels Instagram tersebut, responden calon tenant menilai bahwa informasi perusahaan menjadi lebih mudah diterima karena dikemas dalam bentuk visual yang komunikatif dan mengikuti tren media sosial saat ini. Visual video, pemilihan informasi yang ringkas, serta penyampaian konten yang variatif dinilai mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk mengenal PT KBN lebih jauh. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa akun Instagram PT KBN kini terlihat lebih aktif, informatif, dan lebih update dalam menyampaikan informasi terkait perusahaan. Berdasarkan hasil review responden calon tenant tersebut, dapat disimpulkan bahwa video profile reels Instagram PT KBN berhasil mendukung peningkatan brand awareness perusahaan. Konten yang dipublikasikan mampu meningkatkan pengetahuan responden mengenai identitas, layanan, dan ruang lingkup bisnis PT KBN, sekaligus membangun citra perusahaan yang lebih modern, informatif, dan profesional melalui media sosial Instagram.

4.6 Pembahasan Ketercapaian Brand Awareness

Berdasarkan ketercapaian *Key Performance Indicator* (KPI) konten Instagram *Reels* KBN yang telah dianalisis melalui data *insight* Instagram. Indikator yang digunakan meliputi jumlah penonton (*views*), suka (*likes*), dan komentar (*comment*). Ketiga indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens, menarik perhatian, serta memperoleh respons dari pengguna Instagram. Hasil dari 10 konten *Reels* yang telah dipublikasikan menunjukkan bahwa seluruh konten mampu melampaui target KPI yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu minimal 300 *views*, 30 *likes*, dan 5 *comment* pada setiap konten. Apabila dikaitkan dengan konsep *brand awareness* menurut Kotler dan Keller, capaian tersebut

menunjukkan bahwa konten Instagram *Reels* KBN lebih mengarah pada tahap *brand recognition* dan *brand recall*. Tahap *brand recognition* terlihat dari jumlah *views* yang menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens dan memberikan stimulus visual mengenai PT Kawasan Berikat Nusantara. Melalui tampilan visual, nama perusahaan, logo, layanan, serta informasi mengenai kegiatan perusahaan, audiens memiliki peluang untuk mengenali kembali merek KBN setelah melihat konten yang ditampilkan.

Selain itu, capaian *likes* dan komentar menunjukkan adanya respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Respons tersebut dapat dikaitkan dengan tahap *brand recall*, karena audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga memberikan bentuk ketertarikan melalui interaksi. Komentar yang didominasi tanggapan positif juga menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dengan demikian, produksi video konten Instagram *Reels* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi upaya untuk membantu audiens mengenali dan mengingat PT Kawasan Berikat Nusantara. Namun, capaian dalam tugas akhir ini belum dapat dikatakan mencapai tahap *top of mind awareness* secara penuh. Hal ini karena *top of mind awareness* menunjukkan posisi merek sebagai merek pertama yang muncul dalam benak audiens pada kategori tertentu. Untuk mencapai tahap tersebut, diperlukan pengukuran yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil tugas akhir ini lebih tepat disimpulkan sebagai upaya yang mendukung peningkatan *brand awareness* pada tahap *brand recognition* menuju *brand recall*.

4.7 Hambatan dan Solusi Proses Produksi

4.7.1 Pra Produksi

Pada tahap produksi, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, khususnya pada saat observasi dan pengambilan data. Proses penyebaran survei

atau kuesioner harus menyesuaikan dengan jadwal pertemuan para tenant yang mengikuti agenda dari KBN. Pertemuan tersebut tidak dilakukan secara rutin setiap waktu, melainkan dapat berlangsung satu bulan sekali, atau dua bulan sekali tergantung pada kebutuhan perusahaan. Selain itu, waktu pelaksanaan pertemuan juga dapat berubah menyesuaikan dengan kehadiran para tenant. Hal ini menjadi tantangan dalam proses pengumpulan data. Namun demikian, kendala tersebut dapat diatasi dengan menjalin komunikasi yang baik dengan pihak internal, khususnya bagian Humas PT Kawasan Berikat Nusantara, sehingga proses produksi tetap dapat berjalan dengan lancar.

4.7.2 Produksi

Pada tahap produksi, penulis menghadapi beberapa hambatan yang terjadi selama proses produksi video konten berlangsung. Salah satu hambatan yang dihadapi adalah adanya perubahan pada *shot scene guide* (SSG) yang disebabkan oleh permintaan dari pihak SVP PT KBN. Perubahan tersebut dilakukan karena adanya penambahan agenda atau acara perusahaan yang perlu diinformasikan melalui media sosial sebagai bagian dari upaya branding perusahaan. Penyesuaian tersebut menyebabkan beberapa konsep pengambilan gambar dan alur produksi yang telah direncanakan sebelumnya perlu diubah agar sesuai dengan kebutuhan informasi perusahaan. Selain itu, proses produksi juga menghadapi hambatan teknis seperti pengambilan gambar yang harus menyesuaikan dengan jadwal kegiatan perusahaan dan ketersediaan narasumber di lapangan sehingga beberapa scene mengalami perubahan waktu pengambilan gambar.

Sebagai langkah penanganan atas hambatan tersebut, penulis melakukan koordinasi dan komunikasi secara intensif dengan pihak SVP serta tim media sosial PT KBN terkait perubahan kebutuhan konten yang diperlukan. Penulis juga melakukan revisi pada *shot scene guide* (SSG) dan menyesuaikan kembali alur produksi agar proses pengambilan gambar tetap berjalan efektif tanpa

mengurangi tujuan utama video sebagai media peningkatan *brand awareness* PT KBN. Selain itu, penulis melakukan briefing ulang kepada tim produksi sebelum proses shooting berlangsung guna memastikan setiap perubahan konsep dan kebutuhan pengambilan gambar dapat dipahami dengan baik. Dengan adanya evaluasi dan penyesuaian tersebut, proses produksi tetap dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan tujuan publikasi konten perusahaan.

4.7.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca-produksi, penulis juga menghadapi beberapa hambatan yang mempengaruhi proses publikasi video konten. Salah satu hambatan yang terjadi adalah adanya miskomunikasi dari pihak Humas Sekretaris Perusahaan terkait jadwal pengunggahan video. Video yang seharusnya diunggah sesuai timeline yang telah ditentukan mengalami keterlambatan publikasi karena adanya kelalaian dalam proses penjadwalan unggahan. Selain itu, terdapat perubahan permintaan secara mendadak dari pihak VP PT KBN terkait jadwal publikasi video, di mana video yang sebelumnya direncanakan untuk diunggah pada hari ke-8 diminta untuk dimajukan menjadi hari ke-5. Perubahan tersebut menyebabkan penulis perlu melakukan penyesuaian ulang terhadap timeline publikasi konten yang telah disusun sebelumnya.

Hambatan lainnya muncul karena jadwal unggahan video PT KBN mengalami bentrokan dengan publikasi konten kolaborasi dari pihak eksternal, yaitu akun media sosial Dinas Ketenagakerjaan dan Transmigrasi serta Dinas Energi terkait kegiatan kerja sama publikasi dengan PT KBN. Kondisi tersebut menyebabkan penulis dan tim media sosial harus menyesuaikan kembali jadwal unggahan agar publikasi konten perusahaan tetap berjalan secara teratur dan tidak bertumpuk dalam waktu yang bersamaan.

Sebagai langkah penanganan atas hambatan tersebut, penulis melakukan koordinasi secara intensif dengan pihak Humas Sekretaris Perusahaan, tim media sosial, serta pihak terkait lainnya mengenai perubahan jadwal publikasi video. Penulis juga melakukan penyesuaian ulang terhadap timeline unggahan konten agar tetap sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan aktivitas publikasi media sosial PT KBN. Selain itu, komunikasi yang lebih rutin dilakukan sebelum proses pengunggahan video untuk meminimalisasi terjadinya miskomunikasi terkait jadwal publikasi sehingga proses distribusi konten dapat berjalan lebih terarah dan optimal.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada calon tenant sebagai bagian dari calon klien PT Kawasan Berikat Nusantara, dapat disimpulkan bahwa video konten Instagram @KBN_ID mampu meningkatkan brand awareness PT Kawasan Berikat Nusantara. Hal tersebut terlihat dari mayoritas responden yang menyatakan menjadi lebih mengenal PT KBN, lebih mudah mengingat perusahaan melalui penyebutan “Kawan Nusantara”, serta lebih mengetahui produk dan layanan yang dimiliki perusahaan. Selain itu, hasil diagram juga menunjukkan bahwa PT KBN dapat diingat oleh responden ketika memikirkan perusahaan kawasan industri. Dengan demikian, tingkat brand awareness yang terbentuk telah mengarah pada tahap *brand recall*, karena calon tenant mampu mengenali, mengingat, dan mengaitkan PT KBN sebagai perusahaan kawasan industri.