

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Batik Semarang 16 merupakan salah satu pelaku industri kreatif berbasis budaya yang berada di Kota Semarang dan berfokus pada pengangkatan identitas lokal melalui beragam motif batik. Motif-motif yang dihasilkan terinspirasi dari berbagai unsur khas daerah, seperti ikon kota, kuliner tradisional, sejarah serta karakteristik wilayah di Kota Semarang. Selain menjalankan produksi batik, Batik Semarang 16 juga memiliki fungsi edukatif yang diwujudkan melalui penyelenggaraan *workshop*, pelatihan membatik serta keberadaan museum batik sebagai media pembelajaran bagi masyarakat. Dari sisi internal, Batik Semarang 16 memiliki potensi yang cukup besar, yang terlihat dari kepemilikan 219 motif batik yang telah terdaftar dalam Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), serta pelaksanaan kegiatan edukasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Potensi tersebut seharusnya dapat menjadi nilai unggul dalam meningkatkan tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat. Namun, berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta kuesioner, diketahui bahwa tingkat *brand awareness* terhadap Batik Semarang 16 masih tergolong rendah.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 77,6% responden tidak mengenal Batik Semarang 16 secara spesifik dan 87,9% responden juga tidak mengetahui jumlah motif yang dimiliki. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat belum mengenali merek maupun keunggulan yang dimiliki oleh Batik Semarang 16, sehingga posisi merek masih berada pada tahap *unware of brand*. Permasalahan tersebut semakin diperkuat dengan kondisi media sosial Instagram Batik Semarang 16 yang menunjukkan tingkat *engagement rate* yang rendah, yaitu sebesar 0,08%. Meskipun jumlah pengikut tergolong cukup banyak, tingkat interaksi audiens terhadap konten yang diunggah masih sangat terbatas. Konten yang dipublikasikan cenderung bersifat informatif dan dokumentatif serta belum dikemas secara menarik melalui pendekatan visual *storytelling*. Selain itu, konsistensi dalam publikasi konten juga masih belum maksimal.

Minimnya pemanfaatan strategi komunikasi *digital*, khususnya melalui konten video pendek seperti Instagram *Reels*, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya jangkauan serta keterlibatan audiens. Padahal, format konten tersebut memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan visibilitas merek. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara potensi internal yang dimiliki Batik Semarang 16 dengan rendahnya tingkat *brand awareness* di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi *Public Relations* melalui produksi konten video Instagram *Reels* yang dirancang secara lebih terarah, kreatif dan konsisten guna meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16.

Berdasarkan permasalahan tersebut, strategi *Public Relations* diperlukan untuk membantu meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16 melalui penyampaian informasi yang mampu menjangku audiens secara lebih luas. Dalam proyek tugas akhir ini, strategi *Public Relations* diwujudkan melalui produksi konten video Instagram *Reels* yang dirancang untuk memperkenalkan identitas, keunggulan serta karekteristik Batik Semarang 16 kepada masyarakat. Pemanfaatan Instagram *Reels* dipilih karena memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan secara visual, menarik dan mudah dipahami sehingga dapat meningkatkan jangkauan informasi serta keterlibatan audiens. Melalui strategi *Public Relations* berbasis media *digital* tersebut, diharapkan masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan Batik Semarang 16, tetapi juga memahami nilai budaya dan keunggulan yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap Batik Semarang 16.

4.2 Proses Pelaksanaan

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, diperlukan strategi yang terarah dalam meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16 melalui produksi konten video Instagram *Reels*. Proses produksi konten tersebut merupakan salah satu bentuk implementasi strategi *Public relations* yang dilakukan untuk membangun komunikasi dengan audiens melalui penyampaian informasi yang edukatif, informatif dan menarik

Proses pembuatan konten tersebut dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi dan pasca-produksi. Tahapan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

4.2.1 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap awal dalam proses pembuatan konten video Instagram *Reels* yang berfungsi sebagai dasar perencanaan sebelum memasuki proses produksi. Pada tahap ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data untuk memahami kondisi, potensi serta kebutuhan Batik Semarang 16. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi untuk melihat aktivitas produksi, suasana galeri serta interaksi pengunjung.



Gambar 4. 1 Wawancara dengan pihak manajemen Batik Semarang 16

Sumber: dokumentasi pribadi

Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan pihak manajemen guna menggali informasi terkait kondisi *brand*, tantangan yang dihadapi serta harapan terhadap strategi komunikasi yang dilakukan. Selanjutnya penulis menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Semarang untuk mengukur tingkat *brand awareness* terhadap Batik Semarang 16. Hasil dari kuesioner tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek masih rendah, sehingga diperlukan strategi komunikasi visual yang lebih efektif.

Pada tahap ini, penulis juga menyusun *content plan* serta *Standart Sequence Guide* (SSG) sebagai pedoman utama dalam proses produksi video. Penyusunan SSG dilakukan secara rinci mulai dari penentuan konsep visual, jenis *shot*, *angle* kamera, alur adegan, narasi, ritme penyampaian dialog, durasi *scene* hingga kebutuhan *footage* pendukung pada setiap konten. Selain itu, penulis turut menambahkan penjabaran mengenai makna dan filosofi dari motif batik yang ditampilkan agar konten tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan edukasi kepada audiens mengenai identitas budaya Kota Semarang yang diangkat melalui motif batik. Konsep yang telah disusun kemudian diajukan kepada pihak Batik Semarang 16 dan mendapatkan persetujuan untuk dilanjutkan ke tahap produksi karena dinilai sesuai dengan identitas *brand* serta mampu memperkenalkan Batik Semarang 16 kepada masyarakat secara lebih luas.

Dalam proses penyusunan SSG, penulis merancang enam konsep video Instagram *Reels* yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram resmi Batik Semarang 16, yaitu @batiksemarang16, dengan tema yang berbeda, yaitu pengenalan 219 motif Batik Semarang 16, motif ikon Kota Semarang, motif kuliner khas Semarang, motif kelurahan, motif sejarah serta layanan *custom* batik. Setiap konsep disusun dengan pendekatan visual *storytelling* yang memadukan *footage detail* motif, aktivitas *talent* dan *interview cinematic* serta visual suasana galeri dan museum Batik Semarang 16. Penulis juga merancang ritme video melalui penggunaan transisi cepat, *slow motion*, *montage*, *voice over* serta improvisasi dialog *talent* agar video terasa lebih dinamis dan sesuai dengan karakteristik konten Instagram *Reels*. Selain itu, penyesuaian ritme bicara *talent* dan narasumber juga dirancang agar informasi yang disampaikan tetap jelas namun tidak monoton saat ditonton audiens.

Terdapat beberapa perubahan terhadap SSG yang telah disusun sebelumnya. Beberapa perubahan yang dilakukan antara lain penambahan *teaser opening* pada seluruh konten, penambahan *footage detail* motif batik,

penambahan *footage* aktivitas pengrajin batik serta penyesuaian narasi *interview* dari pihak Batik Semarang 16. Selain itu, perubahan durasi video juga terjadi karena adanya penambahan *footage* pendukung, penjelasan makna motif, serta pengembangan visual *storytelling* yang membuat alur video menjadi lebih lengkap dibandingkan rancangan awal pada SSG.

Perubahan durasi pada setiap konten tidak hanya disebabkan oleh penambahan *footage* visual, tetapi juga karena adanya pengembangan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Pada beberapa konten, penulis menambahkan penjabaran mengenai filosofi motif batik, proses stilisasi bentuk ikon dan kuliner menjadi motif batik, hingga proses *custom* batik yang sebelumnya belum dijelaskan secara rinci pada rancangan awal.

Perubahan pada SSG dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan visual, ritme video, improvisasi *talent* serta penambahan informasi mengenai makna motif batik agar penyampaian pesan lebih menarik dan informatif, namun tetap mempertahankan konsep utama yang telah dirancang sebelumnya sehingga pesan mengenai pengenalan Batik Semarang 16 tetap tersampaikan dengan baik kepada audiens. Selain itu, pada setiap video juga ditambahkan bagian *teaser* di awal konten untuk menarik perhatian audiens sejak beberapa detik pertama sehingga durasi video mengalami penambahan dibandingkan perencanaan awal. Penambahan *teaser* tersebut bertujuan untuk meningkatkan rasa penasaran audiens serta membantu meningkatkan ketertarikan penonton terhadap isi konten video *reels*. Berikut merupakan tabel perubahan SSG pada setiap konten yang diproduksi:

Tabel 4. 1 Perubahan dan pengembangan SSG

Konten	Perubahan	Rancangan	Hasil
Tahukah kamu? Batik dengan 219 cerita dari Semarang	Durasi	125 detik	Menjadi 139 detik karena penambahan <i>teaser, footage</i> tambahan dan

			penyesuaian ritme bicara narasumber.
	<i>scene</i>	<i>Talent</i> berdiri di depan museum motif batik.	<i>Talent</i> berdiri di depan canting Batik Semarang 16.
		<i>Interview</i> perwakilan Batik Semarang 16 menjelaskan sejarah Batik Semarang 16 secara umum.	Narasi <i>Interview</i> diperluas dengan penjelasan waktu berdiri dan lokasi Batik Semarang 16 secara lebih <i>detail</i> .
		<i>Close up detail</i> motif yang sangat banyak (<i>slow pan</i>).	Ditambahkan visual tangan <i>talent</i> memegang kain dan <i>talent</i> berjalan menyusuri motif batik untuk memperkuat <i>storytelling</i> .
	Musik	-	<i>Beautiful</i> Indonesia
Cari Kelurahanmu di Kain ini!	Durasi	130 detik	Menjadi 141 detik karena penambahan <i>teaser</i> dan pengaturan ritme perpindahan <i>scene</i> .
	<i>Scene</i>	Awal video tidak ada <i>teaser</i> untuk keseluruhan video.	Terdapat <i>teaser footage</i> keseluruhan video.
		<i>Talent</i> menunjuk ke arah kamera dengan <i>background</i> deretan motif.	<i>Talent</i> membentangkan kain pada tempat kayu agar visual lebih dinamis.

	Musik	-	<i>Beautiful Indonesia</i>
Sejarah Semarang tak hanya dibaca, tapi dipakai	Durasi	125 detik	126 detik
		Menggunakan motif Legenda Banyumanik dan Legenda Pasar Johar.	Diganti menjadi motif Legenda Cabean dan Legenda Watu Gong karena visual lebih menarik untuk <i>macro shot</i> dan <i>close up</i> .
		Fokus pada visual motif sejarah.	Ditambahkan penjelasan mengenai makna visual motif sejarah agar lebih edukatif.
	Musik	-	<i>Island of Java</i>
Bisa <i>Custom</i> ? Ini cara punya Batik Semarang Versimu	Durasi	125 detik	Menjadi 160 detik karena penambahan <i>interview</i> dan <i>footage</i> proses <i>custom</i> batik.
	<i>Scene</i>	Awal video tidak ada <i>teaser</i> untuk keseluruhan video.	Terdapat <i>teaser footage</i> keseluruhan video.
		Hanya menampilkan proses <i>custom</i> secara visual tanpa penjelasan <i>detail</i> .	Ditambahkan <i>interview</i> perwakilan Batik Semarang 16 mengenai proses pemesanan <i>custom</i> batik secara lengkap.
		Fokus pada visual galeri dan proses desain.	Ditambahkan <i>footage</i> galeri, jajaran tembaga cetak batik dan proses pengrajin membatik.

		<i>Talent</i> hanya memegang kain.	<i>Talent</i> melihat dan menyusuri koleksi batik di galeri agar visual lebih interaktif.
	Musik	-	<i>Inspiring</i> Gamelan

Sumber: Olahan Penulis

4.2.2 Produksi

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan pembuatan konten video Instagram *Reels* yang dilakukan berdasarkan perencanaan pada tahap pra-produksi. Kegiatan produksi dilaksanakan di lokasi Batik Semarang 16 dengan memanfaatkan berbagai area seperti galeri, ruang koleksi 219 Motif Batik Semarang 16, area produksi serta beberapa lokasi *outdoor* di area Semarang 16, Lawang Sewu, Tugu Muda dan Pujasera Hayam Wuruk. Dalam proses produksi, penulis berperan sebagai *videographer*, *producer*, *director* sekaligus *editor* yang bertugas mengarahkan konsep visual, menentukan teknik pengambilan gambar, mengarahkan *talent*, melakukan pengambilan video selama proses produksi berlangsung serta menyunting video.

Pada tahap produksi, penulis menggunakan perangkat berupa *handphone* dengan tipe Iphone 15 sebagai alat utama pengambilan gambar, serta didukung dengan penggunaan *microphone wireless* TNW A37 untuk menghasilkan kualitas audio yang lebih jelas. Adapun properti yang digunakan oleh *talent* berupa baju batik dan kain batik dari Batik Semarang 16 yang disesuaikan dengan konsep masing-masing konten. Selain itu, proses pengambilan gambar memanfaatkan pencahayaan alami (*natural lighting*) untuk menghasilkan visual yang lebih natural dan sesuai dengan konsep visual *storytelling*. Pengambilan gambar dilakukan pada siang hari menyesuaikan kebutuhan visual setiap konten. Pengambilan gambar dilakukan pada siang hari dimanfaatkan untuk memperoleh pencahayaan alami yang lebih terang sehingga *detail* motif batik dapat terlihat jelas pada kamera. Selain itu, cahaya siang juga membantu menghasilkan warna kain

batik yang lebih natural dan tajam, khususnya pada proses pengambilan gambar di area galeri dan museum Batik Semarang 16.



Gambar 4. 2 Pengambilan video pada siang hari

Sumber: dokumentasi pribadi

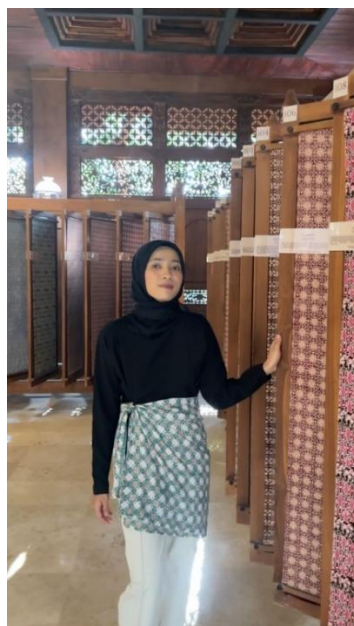
Gambar tersebut menunjukkan proses pengambilan video pada siang hari di area *outdoor* Batik Semarang 16 dengan memanfaatkan cahaya alami. Selain pengambilan gambar pada siang hari, penulis juga mengambil video pada sore hari. Pengambilan gambar sore dilakukan untuk mendapatkan suasana visual yang lebih hangat dan estetik melalui pencahayaan matahari yang lebih lembut. Cahaya sore dimanfaatkan untuk mendukung visual *storytelling* agar konten terlihat lebih sinematik dan menarik ketika ditampilkan pada Instagram *Reels*.



Gambar 4. 3 Pengambilan video pada sore hari

Sumber: dokumentasi pribadi

Pengambilan gambar juga dilakukan secara *indoor* dan *outdoor* sesuai dengan kebutuhan konsep masing-masing konten. Pengambilan gambar *indoor* dilakukan di area galeri, museum koleksi motif Batik Semarang 16 serta proses produksi batik.



Gambar 4. 4 Pengambilan video *indoor*

Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar tersebut menunjukkan proses pengambilan video di area *indoor* Batik Semarang 16 yang digunakan untuk memperlihatkan koleksi motif batik dan suasana museum batik. Sementara itu, pengambilan gambar *outdoor* dilakukan di area luar Batik Semarang 16 untuk memperkuat visual konten.



Gambar 4. 5 Pengambilan video area *outdoor*

Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar tersebut menunjukkan proses pengambilan video di area *outdoor* Batik Semarang 16 dengan memanfaatkan elemen lingkungan sekitar sebagai pendukung visual konten. Pada tahap produksi, pengambilan gambar dilakukan dengan mengacu pada *Standart Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun sebelumnya. Proses produksi dilaksanakan selama beberapa hari dengan pembagian konten dan *detail shooting* yang berbeda pada setiap harinya. Pelaksanaan produksi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu *talent briefing*, *set up*, *shooting* dan *footage chcking*, yang dijabarkan sebagai berikut:

a. *Talent briefing*

Tahap *talent briefing* dilakukan sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Pada tahap ini, penulis memberikan arahan kepada *talent* terkait konsep video, alur adegan, ekspresi, gestur, serta posisi

pengambilan gambar yang akan dilakukan. *Talent* yang terlibat dalam produksi ini yaitu Divanie Najla Nazifa, Audi Reva Dheanty dan Khansa Aulia Rahma. Selain itu, penulis juga memberikan arahan mengenai penggunaan properti berupa baju batik dan kain batik agar terlihat natural saat digunakan di depan kamera. Dengan adanya *briefing* ini, proses pengambilan gambar dapat berjalan lebih efektif dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang.



Gambar 4. 6 *Talent briefing*

Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar tersebut menunjukkan proses pengarahan kepada *talent* sebelum pengambilan gambar dilakukan. Pada tahap ini, penulis menjelaskan visual, alur video, narasi dari SSG yang harus *talent* sampaikan, serta arahan ekspresi dan gestur kepada *talent* sesuai dengan kebutuhan masing-masing konten.

b. Set up

Tahap *set up* merupakan proses persiapan sebelum pengambilan gambar dilakukan. Pada tahap ini, penulis menyiapkan lokasi pengambilan gambar, menentukan sudut pengambilan gambar (*angle*), serta memastikan komposisi visual sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Selain itu, penulis juga melakukan pengecekan terhadap perangkat yang digunakan, seperti kamera iPhone 15 dan *microphone wireless* TNW A37 agar dapat berfungsi dengan baik. Penyesuaian

pencahayaannya dilakukan dengan memanfaatkan cahaya alami untuk mendapatkan hasil visual yang optimal.



Gambar 4. 7 *Set up*

Sumber: Dokumentasi pribadi

c. *Shooting*

Tahap *shooting* merupakan proses utama dalam produksi video, yaitu pengambilan gambar sesuai dengan *Standart Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun sebelumnya. Proses pengambilan gambar dilakukan di beberapa lokasi, seperti Lawang Sewu, Tugu Muda, Pujasera Hayam Wuruk serta area galeri dan Museum Koleksi Batik Semarang 16. Pengambilan gambar dilakukan secara *indoor* dan *outdoor* dengan menyesuaikan kebutuhan visual pada masing-masing konten. Dalam proses produksi, penulis menggunakan kamera pada *handphone* iPhone 15 sebagai alat utama pengambilan video. Penggunaan kamera tersebut karena dimiliki kualitas kamera yang mampu menghasilkan video dengan resolusi tinggi, *detail* visual yang jelas serta mendukung pengambilan video *cinematic* untuk kebutuhan konten Instagram *Reels*. Selain itu, penulis juga memanfaatkan fitur stabilisasi kamera untuk

membantu menghasilkan video yang lebih stabil saat proses pengambilan gambar dilakukan secara *handheld*.

Tabel 4. 2 Lokasi pengambilan gambar

No	Tanggal	Talent	Produksi	Lokasi
1.	18 April 2026	-	SSG 2	Lawang Sewu dan Tugu Muda
2.	19 April 2026	Divanie Najla Nazifa	SSG 3	Pujasera Hayam Wuruk
3.	23 April 2026	Audi Reva Dheanty	SSG 1 dan SSG 2	Batik Semarang 16
4.	23 April 2026	Divanie Najla Nazifa	SSG 3 dan SSG 4	Batik Semarang 16
5.	24 April 2026	Khansa Aulia Rahma	SSG 5 dan SSG 6	Batik Semarang 16

Sumber: Olahan Penulis

Pada proses pengambilan gambar, penulis tidak hanya memperhatikan waktu dan lokasi produksi, tetapi juga teknik videografi yang digunakan dalam setiap adegan. Teknik pengambilan gambar yang digunakan meliputi *extreme close up*, *close up*, *medium close up*, *medium shot*, *medium long shot*, *medium wide shot*, *full shot*, *wide shot* dan *long shot*. Penggunaan berbagai jenis *shot* tersebut bertujuan untuk menghasilkan variasi visual yang menarik sekaligus mendukung konsep visual *storytelling* pada konten Instagram *Reels*.

Berdasarkan teori videografi pada Bab II, teknik *extreme close up* digunakan untuk menampilkan *detail* objek sangat dekat, seperti *detail* motif, tekstur kain dan isen-isen batik agar menjadi fokus utama audiens. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memperlihatkan keunikan serta nilai estetika batik secara lebih jelas sehingga audiens dapat memperhatikan detail visual yang mungkin tidak terlihat pada pengambilan gambar biasa. Selain itu, teknik *extreme close up* juga membantu membangun daya tarik visual pada konten video *reels* sehingga tampilan konten menjadi lebih menarik dan informatif.



Gambar 4. 8 Teknik pengambilan video *close up*

Sumber: dokumentasi pribadi

Teknik *close up* digunakan untuk memperlihatkan *detail* ekspresi *talent* maupun *detail* tertentu pada motif batik sehingga visual terlihat lebih fokus. Penggunaan teknik ini membantu audiens lebih memperhatikan objek utama yang ingin disampaikan dalam video, baik berupa ekspresi, tekstur, maupun detail motif batik. Selain itu, teknik *close up* juga membuat tampilan visual terasa lebih dekat dan personal sehingga mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten yang ditampilkan.



Gambar 4. 9 Teknik pengambilan video *medium close up*

Sumber: dokumentasi pribadi

Selanjutnya, teknik *medium close up* digunakan untuk menampilkan subjek dari kepala hingga dada agar ekspresi *talent* tetap terlihat jelas namun masih memperlihatkan sebagian latar belakang. Teknik ini membantu menciptakan keseimbangan antara fokus pada *talent* dan informasi visual di sekitar lokasi pengambilan gambar. Selain itu, penggunaan *medium close up* membuat penyampaian informasi dalam video terasa lebih komunikatif dan natural sehingga audiens dapat lebih mudah memahami pesan yang disampaikan.



Gambar 4. 10 Teknik pengambilan video *medium shot*

Sumber: dokumentasi pribadi

Selain itu, teknik *medium shot* digunakan untuk memperlihatkan setengah badan *talent* sehingga gerakan dan interaksi dengan properti batik dapat terlihat lebih jelas. Penggunaan ini membantu audiens melihat aktivitas *talent* secara lebih natural, seperti saat memegang, menunjukkan atau menggunakan kain batik dalam video. Teknik *medium shot* juga membuat visual terlihat lebih dinamis karena mampu menampilkan ekspresi *talent* sekaligus detail aktivitas yang dilakukan.



Gambar 4. 11 Teknik pengambilan video *medium long shot*

Sumber: dokumentasi pribadi

Teknik *medium long shot* digunakan untuk memperlihatkan subjek hingga bagian lutut sehingga aktivitas *talent* dan suasana sekitar masih dapat terlihat dalam *frame*. Penggunaan teknik ini membantu menampilkan interaksi talent dengan lingkungan sekitar secara lebih luas tanpa menghilangkan fokus utama pada talent. Selain itu, *medium long shot* juga memberikan gambaran suasana lokasi pengambilan video sehingga konten terasa lebih hidup dan mendukung penyampaian cerita dalam video *reels*.



Gambar 4. 12 Teknik pengambilan video *full shot*

Sumber: dokumentasi pribadi

Penulis juga menggunakan *full shot* untuk memperlihatkan keseluruhan tubuh *talent* beserta properti batik yang digunakan dalam konten. Teknik ini membantu audiens melihat penggunaan batik secara utuh, mulai dari motif, model pakaian, hingga cara pemakaiannya dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, *full shot* juga digunakan untuk memperlihatkan suasana lokasi pengambilan gambar secara lebih luas sehingga visual konten terasa lebih menarik dan mendukung konsep *storytelling* pada video reels.



Gambar 4. 13 Teknik Pengambilan video *wide shot*

Sumber: dokumentasi pribadi

Selanjutnya, teknik *wide shot* digunakan untuk memperlihatkan keseluruhan area lokasi seperti museum, galeri dan suasana Batik Semarang 16 agar audiens dapat melihat konteks lokasi secara lebih luas. Teknik ini membantu menampilkan atmosfer tempat pengambilan gambar sehingga audiens dapat memahami lingkungan dan identitas visual yang ingin ditampilkan dalam konten. Selain itu, penggunaan *wide shot* juga membuat tampilan video terlihat lebih sinematik dan memberikan variasi visual agar konten tidak terasa monoton.



Gambar 4. 14 Teknik pengambilan video *long shot*

Sumber: dokumentasi pribadi

Selain itu, *long shot* digunakan untuk memperlihatkan objek dan suasana lokasi secara menyeluruh dalam satu *frame*. Teknik ini membantu audiens melihat hubungan antara *talent*, properti batik dan lingkungan sekitar secara lebih jelas. Penggunaan *long shot* juga memberikan gambaran suasana yang lebih luas sehingga visual video terasa lebih hidup dan mendukung penyampaian konsep konten secara keseluruhan.

Berdasarkan kebutuhan visual yang telah disesuaikan dengan konsep dan pesan pada setiap konten, pengambilan gambar dilakukan menggunakan berbagai teknik videografi. Teknik *wide shot* digunakan untuk memperlihatkan suasana dan lokasi secara menyeluruh, *medium shot* digunakan untuk menampilkan aktivitas serta interaksi *talent* dengan objek batik, sedangkan *close-up* digunakan untuk menonjolkan *detail* motif dan elemen batik yang menjadi fokus utama konten. Selain itu, digunakan juga teknik *extreme close-up* dan *slow motion* untuk memperkuat *detail* visual, khususnya pada motif batik. Fokus pengambilan gambar meliputi aktivitas *talent*, *detail* motif batik, serta suasana galeri Batik Semarang 16. Penulis juga memperhatikan komposisi, sudut

pengambilan gambar serta *movement* kamera agar sesuai dengan konsep *visual storytelling*.

Dalam proses pengambilan gambar, penulis menggunakan beberapa *angle* kamera yaitu *eye level*, *high angle* dan *low angle*. Berdasarkan teori videografi pada Bab II, *eye level* merupakan posisi kamera sejajar dengan mata manusia sehingga menghasilkan sudut pandang yang natural dan nyaman dilihat oleh audiens. *Angle* ini banyak digunakan pada pengambilan gambar *talent* saat menjelaskan informasi terkait Batik Semarang 16.



Gambar 4. 15 Posisi pengambilan video *eye level*

Sumber: dokumentasi pribadi

Selanjutnya, *high angle* digunakan dengan posisi kamera lebih tinggi dari subjek untuk memperlihatkan *detail* motif batik dari sudut atas sehingga *detail* visual terlihat lebih jelas. *Angle* ini digunakan pada beberapa pengambilan gambar *detail* kain batik dan proses membatik.



Gambar 4. 16 Posisi pengambilan video *high angle*

Sumber: dokumentasi pribadi

Selain itu, penulis juga menggunakan *low angle*, yaitu posisi kamera lebih rendah dari subjek sehingga objek terlihat lebih besar dan dramatis. *Angle* ini digunakan untuk memperkuat museum, galeri serta beberapa adegan *talent* agar terlihat lebih menarik secara visual.



Gambar 4. 17 Posisi pengambilan video *low angle*

Sumber: dokumentasi pribadi

Dokumentasi di bawah ini menunjukkan proses pengambilan gambar yang dilakukan selama produksi berlangsung. Proses produksi dilakukan di beberapa lokasi seperti museum dan depan Batik Semarang 16 untuk mendukung visual konten agar lebih variatif dan menarik. Dokumentasi tersebut juga memperlihatkan penggunaan berbagai teknik pengambilan gambar selama proses produksi konten video Instagram *Reels* Batik Semarang 16.



Gambar 4. 18 Proses pengambilan gambar

Sumber: Dokumentasi pribadi

d. *Footage Checking*

Setelah proses *shooting* selesai, dilakukan tahap *footage checking* untuk memastikan hasil rekaman sesuai dengan kebutuhan. Pada tahap ini, penulis meninjau kembali seluruh *footage* untuk mengecek kualitas visual dan audio. Apabila terdapat *footage* yang kurang sesuai, maka dilakukan pengambilan ulang (*retake*) agar hasil yang diperoleh lebih optimal. Tahap ini bertujuan untuk memastikan seluruh bahan video siap digunakan pada proses *editing*.



Gambar 4. 19 *Footage Checking*

Sumber: Dokumentasi pribadi

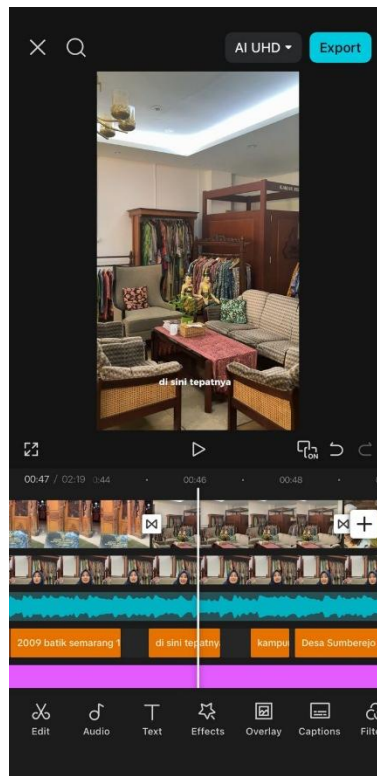
4.2.3 Pasca-Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir dalam proses pembuatan konten video Instagram *Reels* setelah seluruh proses pengambilan gambar selesai dilakukan. Pada tahap ini, penulis melakukan proses penyuntingan (*editing*) video hingga tahap publikasi konten.

a. Proses *Editing* Video

Proses *editing* dilakukan menggunakan aplikasi Capcut Pro untuk menunjang kegiatan pengolahan video. Pada tahap *editing*, penulis melakukan pengolahan seluruh *footage* yang telah diperoleh pada tahap produksi. Proses ini diawali dengan pemilihan *footage* terbaik (*selecting footage*) untuk memastikan kualitas visual yang digunakan sudah optimal. Selanjutnya, dilakukan penyusunan alur video (*video processing*) sesuai dengan *Standar Sequence Guide* (SSG) agar cerita yang disampaikan

tersusun secara runtut. Selain itu, dilakukan pemotongan dan penggabungan video (*cutting and trimming*) untuk menyesuaikan durasi konten agar sesuai dengan karakteristik Instagram *Reels*. Penambahan elemen visual seperti *teks*, *subtitle* serta transisi juga dilakukan untuk memperjelas informasi dan meningkatkan daya tarik konten.



Gambar 4. 20 *Editing video*

Sumber: Dokumentasi pribadi

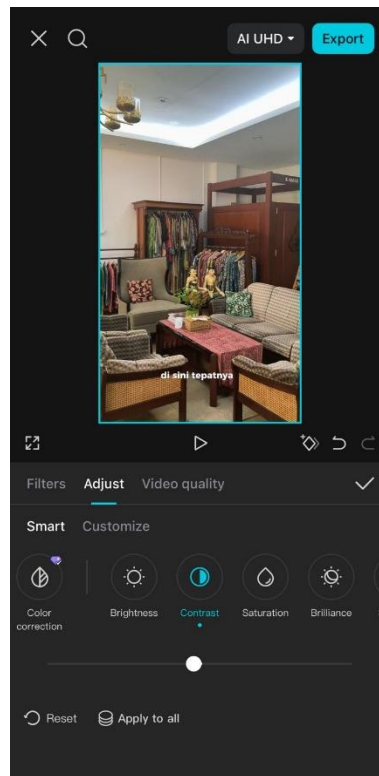
Pada tahap *editing*, penulis juga melakukan riset audio pendukung untuk menyesuaikan nuansa visual pada setiap video. Awalnya, konten dirancang tanpa penggunaan musik latar, namun setelah dilakukan evaluasi, penulis menambahkan audio dengan nuansa musik Jawa agar lebih sesuai dengan identitas budaya Batik Semarang 16. Musik yang digunakan didominasi oleh suara gamelan dan instrumen tradisional Jawa untuk memperkuat kesan lokal serta menciptakan suasana visual yang lebih menarik dan sinematik. Beberapa audio yang digunakan antara lain *Beautiful*

Indonesia, *Gamelan Symphony*, *Gamelan Southeast Asian*, *Island of Java* dan *Inspiring Gamelan*.

Selain penambahan audio, proses *editing* juga mengalami beberapa perubahan *footage* dan penyesuaian *scene* dari rancangan awal SSG. Perubahan tersebut meliputi penambahan *teaser footage* di awal video, penambahan *footage detail* motif batik, *footage* aktivitas pengrajin, *footage* suasana galeri serta penambahan *interview* dari perwakilan Batik Semarang 16 untuk memperkuat informasi yang disampaikan. Pada beberapa konten juga dilakukan pengurangan maupun pergantian *scene* agar visual terlihat lebih dinamis dan sesuai dengan kebutuhan *storytelling*. Penyesuaian tersebut menyebabkan adanya perubahan durasi pada beberapa video, seperti konten 1 yang berubah dari 125 detik menjadi 139 detik, Konten 4 dari 130 detik menjadi 141 detik serta konten 6 dari 125 detik menjadi 160 detik. Perubahan dilakukan agar alur cerita, visual dan informasi pada setiap konten dapat tersampaikan secara lebih maksimal kepada audiens.

b. *Color Grading*

Tahap *color grading* dilakukan untuk menyesuaikan warna pada video agar terlihat lebih menarik dan konsisten. Penulis mengatur aspek kecerahan (*brightness*), kontras (*contrast*), ketajaman (*sharpen*) serta saturasi (*saturation*) sehingga warna batik terlihat lebih hidup dan *detail* motif dapat ditampilkan secara optimal. Proses ini juga bertujuan untuk menciptakan *tone* visual yang seragam pada setiap konten. Dalam proses *color grading*, penulis menggunakan filter aplikasi 4K dengan tingkat penyesuaian sebesar 35 dari 100. Selain itu, pengaturan *contrast* disesuaikan pada angka -1, *brightness* pada angka -2, *saturation* pada angka 6 dan *sharpen* pada angka 3 agar menghasilkan tampilan visual yang lebih seimbang dan estetik.



Gambar 4. 21 *Color grading*

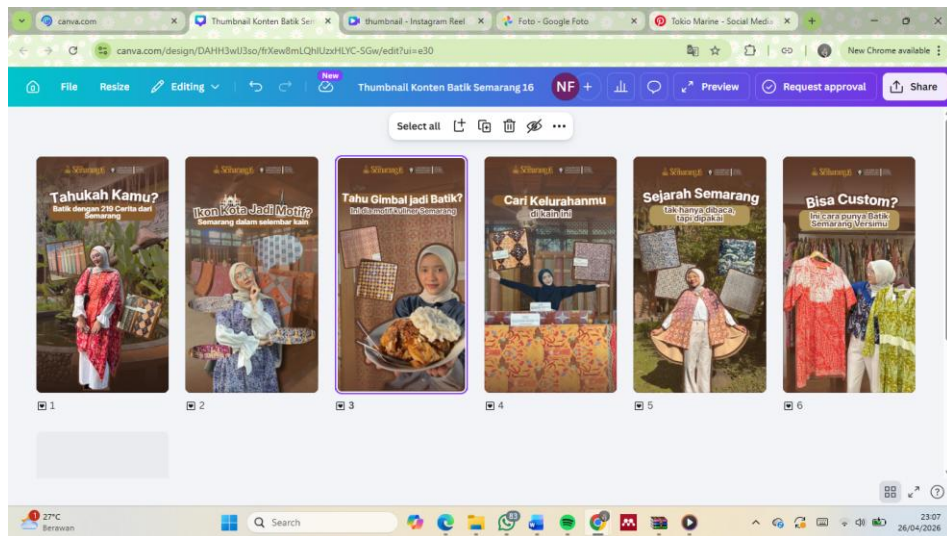
Sumber: Dokumentasi pribadi

c. *Visual Processing* (VP)

Visual processing (VP) merupakan tahap pengolahan visual secara keseluruhan untuk meningkatkan kualitas tampilan video. Pada tahap ini dilakukan penyesuaian komposisi visual, sinkronisasi audio dan visual serta penambahan elemen pendukung seperti musik dan efek sederhana agar pesan dapat tersampaikan secara lebih efektif.

d. Pembuatan *Thumbnail* dan Penyusunan *Caption* Konten

Sebelum konten dipublikasikan, penulis melakukan pembuatan *thumbnail* sebagai tampilan awal video dengan memilih *frame* yang paling representatif dari setiap konten. *Thumbnail* juga dilengkapi dengan elemen teks sederhana serta pengaturan visual yang menarik agar mampu menarik perhatian audiens saat melihat tampilan konten di halaman profil maupun *explore*. Selain itu, penulis menjaga konsistensi visual pada setiap *thumbnail* agar mencerminkan identitas Batik Semarang 16.



Gambar 4. 22 Pembuatan *Thumbnail*

Sumber: Dokumentasi pribadi

Selanjutnya, penulis menyusun *caption* yang berfungsi untuk memperkuat pesan serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan. *Caption* disusun dengan bahasa yang komunikatif serta disesuaikan dengan tema masing-masing video. Berikut merupakan *caption* yang digunakan pada setiap konten:

Tabel 4. 3 *Caption* konten

1. Tahukah kamu? Batik dengan 219 cerita dari Semarang	2. Ikon Kota jadi motif? Semarang dalam selemba kain
<p>Di Semarang ada batik dengan 219 motif yang masing-masing punya cerita! Mulai dari ikon kota, kuliner khas, sampai sejarah, semuanya dituangkan dalam satu kain ✨</p> <p>Yuk kenalan lebih dekat dengan Batik Semarang 16 dan temukan cerita di setiap motifnya!</p> <p>Kira-kira kamu udah pernah lihat yang</p>	<p>Ikon Semarang jadi batik? 😲</p> <p>Lawang Sewu, Tugu Muda, sampai Gereja Blenduk, semuanya diabadikan dalam motif yang penuh makna 🗡️ ✨</p> <p>Bukan sekadar kain, tapi cerita tentang kota yang kamu cintai 🧡</p> <p>Ikon mana yang paling kamu kenal?</p> <p>#BatikSemarang16</p>

<p>mana? #BatikSemarang16 #BatikSemarang #LocalPride #BatikIndonesia #KenaliBudaya #batik #batikkhas #cintalokal #cintaiproduklokal</p>	<p>#BatikSemarang #LocalPride #lawangsewu #tugumuda #gerejabluduk #BatikIndonesia #KenaliBudaya #batik #batikkhas #cintalokal #cintaiproduklokal</p>
<p>3. Tahu Gimbal jadi Batik? Ini dia motif kuliner Semarang</p>	<p>4. Cari Kelurahanmu di Kain ini!</p>
<p>Siapa sangka Tahu Gimbal bisa jadi batik?</p> <p>Kuliner khas Semarang ternyata bisa jadi inspirasi motif yang unik dan penuh cerita 🍲 ✨</p> <p>Karena budaya itu nggak cuma dilihat, tapi juga bisa dipakai!</p> <p>Kuliner favoritmu apa nih dari Semarang?</p> <p>#BatikSemarang16 #BatikSemarang #tahugimbal #lumpiasemarang #bandengpresto #LocalPride</p>	<p>Cari Kelurahanmu di batik ini? 👁👁</p> <p>Batik Semarang 16 menghadirkan motif yang terinspirasi dari berbagai wilayah di Semarang!</p> <p>Yuk cari dan tulis di kolom komentar! Sebutin kelurahan kamu ya!</p> <p>#BatikSemarang16 #BatikSemarang #LocalPride #BatikIndonesia #KenaliBudaya #batik #batikkhas #cintalokal #cintaiproduklokal</p>

<p>#BatikIndonesia #KenaliBudaya #batik #batikkhas #cintalokal #cintaiproduklokal</p>	
<p>5. Sejarah Semarang tak hanya dibaca, tapi dipakai</p>	<p>6. Bisa <i>Custom</i>? Ini cara punya Batik Semarang Versimu</p>
<p>Sejarah nggak cuma dibaca, tapi juga bisa dipakai ✨</p> <p>Batik Semarang 16 menghadirkan motif yang terinspirasi dari peristiwa bersejarah Kota Semarang 📖</p> <p>Setiap kain punya cerita, setiap motif punya makna.</p> <p>Jadi kamu lebih suka sejarah atau budaya?</p> <p>#BatikSemarang16 #BatikSemarang #LocalPride #BatikIndonesia #KenaliBudaya #batik #batikkhas #cintalokal #cintaiproduklokal</p>	<p>Pengen batik yang beda dari yang lain? 👁️</p> <p>Di Batik Semarang 16 kamu bisa custom motif sesuai keinginanmu! Cocok buat seragam, komunitas, atau personal style kamu</p> <p>Bisa datang langsung atau pesan online!</p> <p>#BatikSemarang16 #BatikSemarang #LocalPride #BatikIndonesia #KenaliBudaya #batik #batikkhas #cintalokal #cintaiproduklokal</p>

Sumber: Olahan Penulis

e. Publikasi Konten

Setelah proses *editing* dan penyusunan *caption* selesai, tahap selanjutnya adalah publikasi konten pada *platform* Instagram *Reels*. Publikasi

dilakukan secara bertahap sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan agar konten dapat menjangkau audiens secara optimal. Serta pengukuran hasil dari konten. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan target yang telah ditetapkan dengan hasil yang diperoleh dari setiap konten.



Gambar 4. 23 Recap publikasi konten di instagram Batik Semarang 16

Sumber: Dokumentasi pribadi

Tabel 4. 4 Timeline publikasi

Konten	Waktu	Jumat	Senin	Selasa	Kamis	Sabtu	Minggu
		1/5/26	4/5/26	5/5/26	7/5/26	9/5/26	10/5/26
"Tahukah kamu? Batik dengan 219 cerita dari Semarang"	19.30						
"Ikon Kota jadi motif? Semarang dalam selembar kain"	13.30						
"Tahu Gimbal	11.30						

jadi Batik? Ini dia motif kuliner Semarang”							
”Cari Kelurahanmu di Kain ini!”	16.00						
”Sejarah Semarang tak hanya dibaca, tapi dipakai”	07.30						
”Bisa <i>Custom</i> ? Ini cara punya Batik Semarang Versimu”	16.00						

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan tabel 4.5, hasil *insight* konten diperoleh melalui fitur Instagram *Insight* yang dianalisis pada rentang waktu tanggal 10-17 Mei 2026 setelah publikasi konten terakhir, yaitu konten ke-6 ”Bisa *Custom*? Ini cara punya Batik Semarang versimu”. Analisis dilakukan untuk melihat perkembangan performa setiap konten selama periode publikasi berlangsung, meliputi *viewers*, *like*, komentar serta penambahan pengikut pada akun Instagram Batik Semarang 16.

Tabel 4. 5 Tautan unggahan

Judul Konten	Tanggal Publikasi	Tautan Unggahan	Interaksi	Target	Hasil
”Tahukah kamu? Batik dengan 219 cerita dari Semarang”	1 Mei 2026	https://www.instagram.com/batiksemarang16/reel/DXy0586PKCD/	<i>Like</i>	10	74
			<i>Viewers</i>	300	1293
			Komentar	1	11
			Pertambahan Pengikut	2	2
”Ikon Kota jadi motif? Semarang dalam selemba kain”	4 Mei 2026	https://www.instagram.com/batiksemarang16/reel/DX5j6gHR1X6/	<i>Like</i>	10	46
			<i>Viewers</i>	350	692
			Komentar	1	8
			Pertambahan Pengikut	2	2
”Tahu Gimbal jadi Batik? Ini dia motif kuliner Semarang”	5 Mei 2026	https://www.instagram.com/batiksemarang16/reel/DX8XUYgRuYy/	<i>Like</i>	15	56
			<i>Viewers</i>	400	873
			Komentar	2	10
			Pertambahan	2	2

			Pengikut		
”Cari Kelurahanmu di Kain ini!”	7 Mei 2026	https://www.instagram.com/batiksemarang16/reel/DYB_7LWx9ol/	Like	15	44
			Viewers	450	701
			Komentar	3	6
			Pertambahan Pengikut	2	2
”Sejarah Semarang tak hanya dibaca, tapi dipakai”	9 Mei 2026	https://www.instagram.com/batiksemarang16/reel/DYGN3tywO4/	Like	15	36
			Viewers	550	816
			Komentar	3	5
			Pertambahan Pengikut	2	2
”Bisa Custom? Ini cara punya Batik Semarang Versimu”	10 Mei 2026	https://www.instagram.com/batiksemarang16/reel/DYJwjSoRYL1/	Like	20	33
			Viewers	600	690
			Komentar	5	7
			Pertambahan Pengikut	2	3

Sumber: Olahan Penulis

4.3 Analisis Hasil Konten

Berdasarkan hasil *insight* dan evaluasi konten yang telah diperoleh, penulis kemudian menganalisis tingkat *brand awareness* audiens setelah melihat konten video Instagram *Reels* Batik Semarang 16. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konten yang diproduksi mampu meningkatkan pengenalan dan pengetahuan audiens terhadap Batik Semarang 16. Sebelum memasuki bagian pertanyaan mengenai *brand awareness*, penulis terlebih dahulu memberikan dua pertanyaan penyaringan kepada responden berikut ini:



Gambar 4. 24 Data pengetahuan Responden mengenai Instagram Batik Semarang 16

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 4. 25 Data pengetahuan responden mengenai konten

Sumber: Dokumentasi pribadi

Pertanyaan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa responden memang telah terekspos akun Instagram dan konten video Instagram *Reels* Batik Semarang 16 sehingga jawaban yang diberikan relevan dengan tujuan evaluasi konten tugas akhir. Pertanyaan pertama yang diberikan adalah "apakah anda pernah melihat akun Instagram @batiksemarang16?" dan pertanyaan kedua yaitu "apakah anda sudah pernah menonton salah satu konten Instagram *Reels* Batik Semarang 16?". Apabila responden menjawab "Ya", maka responden dapat melanjutkan ke bagian pertanyaan *brand awareness*. Namun, apabila responden menjawab "Tidak", maka pengisian kuesioner otomatis dihentikan dan responden langsung diarahkan untuk melakukan *submit* tanpa melanjutkan ke pertanyaan berikutnya.

Melalui sistem tersebut, seluruh data pada bagian evaluasi *brand awareness* berasal dari responden yang benar-benar sudah melihat akun Insatagram serta menonton konten video *reels* Batik Semarang 16. Selain itu, responden yang digunakan dalam survei pasca-produksi, yaitu sebanyak 92 responden. Pemilihan responden yang sama dilakukan agar penulis dapat membandingkan perubahan tingkat pengetahuan dan pengenalan merek sebelum dan sesudah implementasi konten secara lebih akurat. Berdasarkan hasil kuesioner, seluruh responden atau sebanyak 92 responden (100%) menyatakan pernah melihat akun Instagram @batiksemarang16. Selain itu, seluruh responden atau sebanyak 92 responden

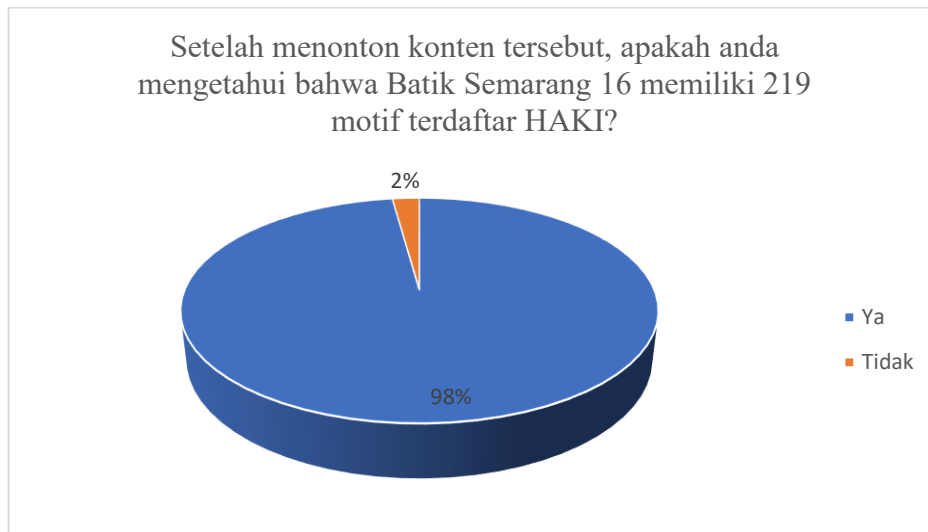
(100%) juga menyatakan telah menonton salah satu dari enam konten Instagram *Reels* yang dipublikasikan. Hasil evaluasi *brand awareness* pada proyek Tugas Akhir ini diperoleh dari responden yang telah mendapatkan *exposure* terhadap konten Batik Semarang 16, sehingga data yang dihasilkan lebih relevan untuk mengukur efektivitas konten video Instagram *Reels* dalam meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16.



Gambar 4. 26 Data pengetahuan responden mengenai Batik Semarang 16

Sumber: Dokumentasi pribadi

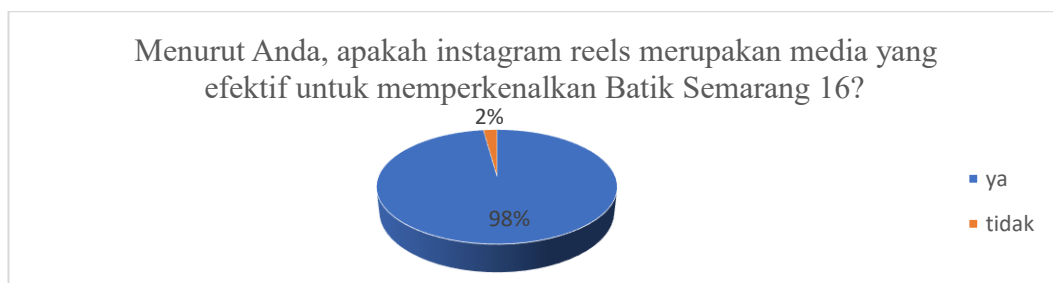
Berdasarkan hasil evaluasi pasca-produksi melalui Google Formulir, diketahui bahwa setelah menonton konten Instagram *Reels* Batik Semarang 16, sebanyak 89 responden atau 97% responden menyatakan mengetahui Batik Semarang 16, sedangkan hanya 3 responden atau 3% yang menjawab tidak mengetahui. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan tingkat pengetahuan audiens yang sangat signifikan, sementara kondisi awal pada survei pra-produksi menunjukkan bahwa sebesar 77,6% responden belum mengetahui Batik Semarang 16 dan hanya 22,4% responden yang mengetahui Batik Semarang 16. Dengan demikian, konten video reels yang diproduksi berhasil meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Batik Semarang 16.



Gambar 4. 27 Data pengetahuan responden mengenai 219 motif

Sumber: Dokumentasi pribadi

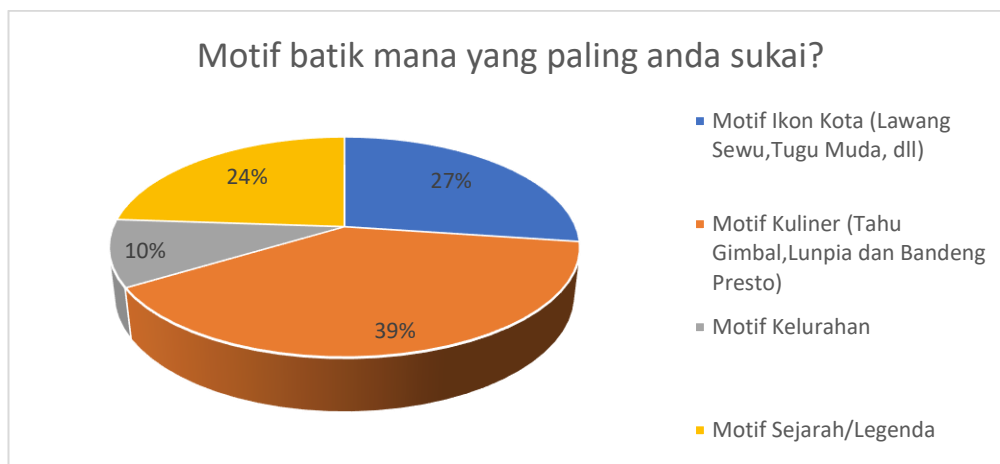
Selain itu, tingkat pengenalan audiens terhadap identitas dan keunggulan Batik Semarang 16 juga mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 98% atau 90 responden mengetahui bahwa Batik Semarang 16 memiliki 219 motif batik yang telah terdaftar HAKI setelah melihat konten yang dipublikasikan. Sementara kondisi awal pada survei pra-produksi menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 87,9% belum mengetahui informasi mengenai keunggulan 219 motif batik terdaftar HAKI milik Batik Semarang 16. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten video *reels* tidak hanya berhasil memperkenalkan nama Batik Semarang 16, tetapi juga mampu menyampaikan informasi mengenai ciri khas dan nilai unggulan *brand* kepada audiens.



Gambar 4. 28 Data pendukung penggunaan Instagram

Sumber: Dokumentasi pribadi

Data pendukung lainnya juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *Reels* sebagai media *digital* dinilai efektif dalam memperkenalkan Batik Semarang 16 kepada masyarakat. Berdasarkan hasil survei pasca-produksi, sebanyak 90 responden atau 98% responden menyatakan bahwa Instagram *Reels* merupakan media yang efektif untuk memperkenalkan Batik Semarang 16, sedangkan hanya 2 responden atau 2% yang menjawab tidak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas audiens merasa penyampaian informasi melalui konten video *reels* lebih mudah dipahami, menarik dan mampu membantu audiens mengenal Batik Semarang 16 dengan lebih baik.



Gambar 4. 29 Data motif yang disukai responden

Sumber: Dokumentasi pribadi

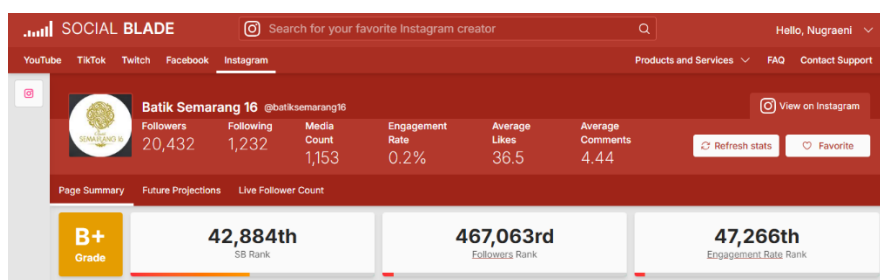
Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa audiens mampu mengenali berbagai karakteristik motif yang dimiliki Batik Semarang 16 setelah melihat konten yang dipublikasikan. Pada pertanyaan mengenai motif batik yang paling disukai, mayoritas responden memilih motif kuliner seperti Tahu Gimbal, Lunpia dan Bandeng Presto sebesar 39%, kemudian disusul motif ikon Kota Semarang seperti Lawang Sewu dan Tugu Muda sebesar 27%, serta motif Sejarah sebesar 24%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten video *reels* berhasil memperkenalkan identitas lokal Kota Semarang melalui berbagai tema motif batik yang diangkat dalam konten.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, produksi konten video Instagram *Reels* sebagai strategi *Public Relations* berhasil meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16 di masyarakat Kota Semarang. Strategi *Public Relations* yang diterapkan melalui penyampaian pesan secara edukatif, informatif dan visual mampu meningkatkan pengetahuan audiens mengenai Batik Semarang 16 beserta keunggulannya. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah responden yang mengetahui Batik Semarang 16 setelah melihat konten yang dipublikasikan serta meningkatnya pemahaman audiens mengenai keunggulan 219 motif batik terdaftar HAKI dan karakteristik motif khas Kota Semarang yang dimiliki Batik Semarang 16. Mayoritas responden juga menilai bahwa Instagram *Reels* merupakan media yang efektif untuk memperkenalkan Batik Semarang 16 karena penyampaian informasi melalui video dinilai lebih menarik dan mudah dipahami.

Sebagai data pendukung, penulis juga melakukan evaluasi terhadap performa akun Instagram Batik Semarang 16 melalui analisis *Social Blade*. Sebelum dilakukan produksi dan pengelolaan konten video Instagram *Reels* sebagai bagian dari tugas akhir ini, akun Instagram Batik Semarang 16 memiliki jumlah pengikut sebanyak 21.384 *followers* dengan *engagement rate* sebesar 0.08% berdasarkan hasil analisis *Social Blade* pada tanggal 20 Februari 2026. Selain itu, akun @batiksemarang16 memperoleh rata-rata 17,27 *like* dan 0,2 komentar pada setiap unggahan kontennya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi audiens terhadap konten Batik Semarang 16 masih tergolong rendah.

Setelah proses produksi dan pengunggahan konten Instagram *Reels* tugas akhir dilakukan, terjadi peningkatan performa akun Instagram Batik Semarang 16. Berdasarkan hasil analisis *Social Blade* pada tanggal 17 Mei 2026 sebagai tahap evaluasi pasca implementasi konten *engagement rate* meningkat, *engagement rate* akun Instagram Batik Semarang 16 meningkat dari 0,08% menjadi 0,2%. Selain itu, rata-rata *like* pada setiap unggahan juga mengalami peningkatan dari 17,27 menjadi 36,5 *like* dan rata-rata komentar meningkat dari 0,2 menjadi 4,44 komentar pada setiap unggahan. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perubahan performa akun setelah produksi dan publikasi konten video Instagram

Reels dilakukan. Jika dibandingkan dengan kondisi awal *platform* pada analisis tanggal 20 Februari 2026, interaksi audiens terhadap akun Instagram Batik Semarang 16 menunjukkan perkembangan yang lebih baik setelah tahap implementasi dan evaluasi konten dilaksanakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten video reels yang diproduksi mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap akun Instagram Batik Semarang 16 serta membantu memperkuat *brand awareness* melalui media *digital* Instagram.



Gambar 4. 30 Analisis Social Blade Batik Semarang 16

Sumber: <https://socialblade.com/instagram/user/batiksemarang16>

Meskipun jumlah pengikut mengalami penurunan dari 21.384 menjadi 20.432 *followers*, penurunan tersebut dipengaruhi oleh proses pembersihan akun oleh Meta terhadap akun yang dianggap tidak aktif, *spam* maupun akun tidak relevan. Oleh karena itu, penurunan jumlah pengikut tidak sepenuhnya menunjukkan penurunan performa akun, karena pada saat yang sama kualitas interaksi audiens justru mengalami peningkatan, yang ditunjukkan oleh kenaikan *engagement rate* dari 0,08% menjadi 0,2%, rata-rata *like* dari 17,27 menjadi 36,5 *like* serta rata-rata komentar dari 0,2 menjadi 4,44 komentar pada setiap unggahan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens yang tersisa merupakan audiens yang lebih aktif dan terlibat terhadap konten yang dipublikasikan.

Dengan demikian, hasil survei *brand awareness* dan data pendukung dari *Social Blade* menunjukkan bahwa produksi konten video Instagram *Reels* sebagai strategi *Public Relations* berhasil membantu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Batik Semarang 16 sekaligus memperkuat citra Batik Semarang 16 sebagai batik khas Kota Semarang yang mengangkat identitas lokal melalui berbagai motif budaya, sejarah, kuliner dan wilayah Kota Semarang.

4.4 Sustainability

Sebagai bentuk keberlanjutan dari proyek Tugas Akhir, penulis menyusun *content plan* media sosial Instagram untuk Batik Semarang 16 berdasarkan hasil evaluasi dan saran responden pada Google Formulir pasca-produksi. Penyusunan *content plan* tersebut bertujuan agar strategi *Public Relations* melalui media *digital* dapat terus berjalan secara konsisten setelah proyek tugas akhir selesai dilaksanakan. *Content plan* yang disusun berfokus pada pengembangan konten Instagram *Reels* yang lebih variatif, informatif dan interaktif sesuai kebutuhan audiens. Berdasarkan hasil survei evaluasi, mayoritas responden memberikan saran agar Batik Semarang 16 terus mempertahankan konsep *storytelling* yang menarik dan memperbanyak konten mengenai motif batik khas Semarang. Selain itu, responden juga menyarankan adanya konten mengenai proses pembuatan batik, filosofi di balik motif, *detail* motif batik khas Semarang, serta konten yang dikemas lebih interaktif dan *gen z friendly*. Beberapa responden juga menginginkan konten dengan visual yang lebih *detail*, penjelasan yang singkat namun informatif serta konsistensi dalam aktivitas unggahan media sosial.

Selain memproduksi konten, selama proses pelaksanaan proyek tugas akhir penulis juga melakukan *sharing knowledge* kepada pihak Batik Semarang 16 mengenai perencanaan konten media sosial, teknik produksi video sederhana, hingga strategi publikasi dan evaluasi konten *digital*. *Sharing knowledge* tersebut dilakukan agar pihak Batik Semarang 16 dapat melanjutkan pengelolaan media sosial secara mandiri dan lebih terarah setelah proyek tugas akhir selesai dilaksanakan. Melalui kegiatan tersebut, penulis berharap pengetahuan yang telah dibagikan dapat membantu Batik Semarang 16 dalam mempertahankan konsistensi produksi konten serta meningkatkan kualitas komunikasi *digital* di media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyusun beberapa rancangan konten lanjutan seperti konten edukasi filosofi motif batik, *behind the scene* proses membatik, konten interaktif berupa kuis motif batik khas Semarang, konten *mix and match* batik untuk generasi muda, hingga konten mengenai *custom* batik

untuk sekolah instansi maupun perusahaan. Selain itu, penulis juga menyusun jadwal unggahan konten secara berkala agar aktivitas media sosial Batik Semarang 16 tetap konsisten dan mampu mempertahankan *engagement* audiens. Penyusunan *sustainability* ini diharapkan dapat membantu Batik Semarang 16 dalam mempertahankan serta meningkatkan *brand awareness* yang telah dibangun melalui proyek tugas akhir. Dengan adanya *content plan* yang berkelanjutan strategi komunikasi *digital* Batik Semarang 16 dapat terus berkembang dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial Instagram.

4.5 Hambatan dan Solusi

Dalam proses pelaksanaan produksi konten, penulis menghadapi beberapa hambatan yang memengaruhi *take* video. Salah satu kendala utama adalah penjadwalan *take* video yang mengalami beberapa kali penundaan. Hal ini disebabkan oleh faktor cuaca yang kurang mendukung serta kondisi kesehatan pihak Batik Semarang 16 yang sedang kurang baik. Selain itu, proses produksi juga terkendala oleh rencana keberangkatan pihak Batik Semarang 16 untuk menunaikan ibadah haji, sementara beberapa urusan dengan klien serta administrasi internal belum sepenuhnya terselesaikan sehingga diperlukan penyesuaian jadwal oleh penulis agar proses produksi tetap dapat berjalan.

Di sisi lain, hambatan juga terjadi pada tahap distribusi konten, khususnya terkait koordinasi dengan admin media sosial dari pihak klien yang cenderung *slow response*. Kondisi ini menyebabkan rencana awal pengunggahan konten yang dijadwalkan setiap hari tidak dapat terealisasi, karena dipengaruhi oleh hari libur. Selain itu, pada konten pertama ditemukan penurunan kualitas visual (pecah) sehingga perlu dilakukan evaluasi. Akibat berbagai kendala tersebut, jadwal unggah konten mengalami keterlambatan hingga satu minggu. Rencana waktu unggah yang semula ditetapkan pada pukul 17.00 WIB juga tidak dapat diterapkan secara konsisten, karena proses unggah sepenuhnya dilakukan oleh pihak klien, sehingga waktu publikasi menyesuaikan dengan ketersediaan mereka. Meskipun demikian, penulis telah memberikan usulan waktu unggah optimal

yaitu pukul 17.00 WIB, sebagai rekomendasi untuk meningkatkan performa konten.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, penulis melakukan penjadwalan ulang secara fleksibel serta menyesuaikan waktu produksi dengan ketersediaan pihak terkait. Selain itu, penulis juga mengoptimalkan waktu yang tersedia agar proses pengambilan gambar tetap dapat terlaksana sesuai dengan kebutuhan konten, serta menjaga komunikasi aktif dengan pihak klien guna meminimalkan keterlambatan dalam proses publikasi.