

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari proyek tugas akhir ini yang berupa produksi video *reels* instagram sebagai upaya meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) akan dibahas pada bab ini. Pembahasan dari hasil yang didapat setelah melakukan produksi video *reels* akan mengacu pada metode penciptaan karya pada bab sebelumnya. Pelaksanaan proyek tugas akhir ini terbagi menjadi 3 tahapan yaitu melalui proses pra produksi, proses produksi, hingga pasca produksi. Produk yang dihasilkan pada proyek tugas akhir ini yaitu 7 konten video *reels* dengan total durasi selama 10 menit. Video *reels* tersebut disampaikan menggunakan pendekatan *storytelling dan human interest* dengan alur yang singkat dan jelas. Video *reels* yang telah diproduksi akan dipublikasikan melalui akun instagram @semarang\_babyhome.

#### **4.1 Gambaran Umum Permasalahan**

Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) memiliki fokus utama dalam menyelamatkan dan merawat bayi serta ibu hamil pra-melahirkan yang mengalami kondisi sulit, seperti ibu yang ditinggal pasangan, korban kekerasan, atau ibu hamil yang menjadi korban tindak kejahatan. Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) memiliki visi untuk menjadi lembaga terdepan dalam penyelamatan bayi dan anak terlantar di Indonesia, serta memiliki misi dalam menyelenggarakan pengasuhan terbaik, melakukan pencegahan penelantaran, dan menyelamatkan bayi yang kurang beruntung. Permasalahan utama yang dihadapi yayasan yaitu masih kurang optimalnya pemanfaatan media sosial instagram yayasan sebagai sarana publikasi informasi dan kampanye sosial yayasan, hal tersebut menjadikan penyampaian informasi mengenai kegiatan, layanan, serta kampanye sosial yang dilakukan yayasan belum dapat menjangkau audiens secara optimal. Selain itu, kualitas dan penyajian konten yang telah dipublikasikan sebelumnya pada

akun instagram yayasan dinilai masih kurang menarik karena masih didominasi oleh konten keseharian yayasan bersama dengan pengunjung yayasan. Frekuensi dan konsistensi unggahan konten pada akun instagram yayasan juga belum stabil. Permasalahan yang telah dipaparkan tersebut menyebabkan tingkat *awareness* masyarakat terhadap yayasan masih tergolong rendah. Oleh karena itu, produksi konten video *reels* instagram diperlukan untuk mempublikasikan informasi dan menyampaikan kampanye sosial yayasan secara lebih optimal agar lebih banyak masyarakat yang mengenal yayasan sehingga *awareness* masyarakat dapat meningkat, ketika *awareness* masyarakat telah meningkat maka diharapkan dapat mendorong partisipasi masyarakat Kota Semarang seperti masyarakat memiliki ketertarikan untuk berkunjung langsung ke yayasan.

## **4.2 Analisis Hasil Tahap Pra Produksi**

### **4.2.1 Penentuan Tema dan Konsep Konten**

Tema dan konsep konten yang sebelumnya telah ditentukan berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta kuesioner telah diimplementasikan untuk membuat konten video *reels* instagram Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Semarang. Konten *storytelling* dan *human interest* dengan menampilkan keseharian anak – anak dan proses pengasuhan di yayasan menjadi tema dan konsep yang ditentukan, tidak hanya itu tema konten lainnya yang diimplementasikan yaitu informasi singkat mengenai program yayasan dan ajakan kepedulian sosial. Penentuan tema konten ini berdasarkan dari hasil survei pra produksi sebanyak 45,7% responden tertarik pada konten yang menampilkan keseharian anak serta proses pengasuhan anak-anak di yayasan.

#### 4.2.2 Penyusunan Rancangan Konten

Rancangan konten yang telah memuat tema dan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya disusun dalam bentuk *Standard Sequence Guide* (SSG) untuk mempermudah saat proses produksi terutama saat melakukan *shooting* konten agar dapat lebih terstruktur. Konten yang diproduksi berjumlah 7 konten video *reels* instagram dengan durasi berkisar 1 hingga 2 menit yang masing – masing rancangan kontennya telah disusun dalam 7 *Standard Sequence Guide* (SSG). Terdapat perubahan pada implementasi *Standard Sequence Guide* (SSG) saat melakukan produksi karena terdapat hal – hal yang perlu disesuaikan dengan kondisi langsung di lapangan saat melakukan produksi. Berikut perubahan yang terjadi pada *Standard Sequence Guide* yang telah dirancang sebelumnya :

a) Implementasi *Standard Sequence Guide* 1

Ada Rumah Kecil di Semarang yang Menyelamatkan Banyak Masa Depan

Tabel 4.1 Implementasi *Standard Sequence Guide* Konten 1

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	Full Shot : Talent berdiri di depan gerbang yayasan	Medium Shot : Talent berjalan terlebih dahulu lalu berdiri di area halaman depan yayasan.
	Medium Shot : Talent membuka gerbang lalu berjalan masuk	Full shot : talent berjalan melihat papan nama yayasan lalu berbalik badan menghadapi kamera dilanjutkan <i>footage</i> tampilan papan nama yayasan.
	Talent berjalan di halaman yayasan	Talent berdiri di area halaman dalam yayasan dengan

		<i>background</i> area bermain anak
	Suasana yayasan (lingkungan atau area anak bermain)	Talent berdiri di area aktivitas bermain anak dengan backdrop identitas yayasan
	Talent berdiri di area aktivitas anak	Talent duduk di ruangan bayi dilanjut dengan <i>footage</i> bayi sedang tertidur dan meminum susu di tempat tidurnya.
	Wide Shot : <i>Footage</i> suasana yayasan	<i>Footage</i> anak – anak sedang beraktivitas belajar, bermain, dan meminum susu dan menggendong bayi.
	Talent kembali menghadap kamera setelah bermain dengan anak-anak	Talent berjalan maju menuju kamera di area aktivitas bermain anak
	Long Shot : Talent closing di depan yayasan	Medium Shot : Talent berdiri di area halaman depan yayasan di bawah papan nama yayasan dilanjut talent berjalan out frame dari kamera dan dilanjut kamera mengarah pada papan nama yayasan.
Narasi	-	-

Musik		Capcut Sound : Cinematic Piano Intro
		Capcut Sound : Acoustic Guitar Folk <i>Background</i>
		Capcut Sound : <i>Sound effect</i> glitter
		Capcut Sound : Inspiring Ambient
Durasi	105 detik	125 detik

b) Implementasi *Standard Sequence Guide 2*

Inilah keseharian Anak-anak disini, Sehari di Semarang Baby Home!

Tabel 4.2 Implementasi *Standard Sequence Guide* Konten 2

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	-	Cuplikan pendek potongan 4 video untuk hook dan judul
	Full Shot : Talent berdiri di halaman yayasan, anak-anak terlihat bermain	Talent berdiri di area halaman dalam yayasan dengan <i>background</i> area bermain anak dan mengajak untuk masuk ke area aktivitas bermain anak
	Talent bermain bersama anak-anak	Talent berdiri di area aktivitas bermain anak dengan backdrop identitas yayasan bersama anak-

		anak
	Anak berlari atau tertawa	<i>Footage</i> suasana anak -anak sedang beristirahat dengan pengurus yayasan dan sedang menonton tv bersama.
	Talent melihat anak-anak yang sedang bermain bersama	<i>Footage</i> pengurus yayasan sedang membagikan jajan ke anak – anak dilanjutkan <i>footage</i> talent belajar dan bermain bersama anak – anak.
	Anak memeluk pengurus dan melambaikan tangan ke kamera	Talent berdiri di balik pintu di area aktivitas bermain anak.
Narasi	-	Itulah keseharian anak – anak di Semarang Baby Home dengan penuh kasih sayang yang diberikan setiap hari dan juga dirasakan setiap harinya
Musik	Upbeat & Cheerful Pop	A Cheerful World
	Playful Children Music	Playful Children Chill Time
	Warm & Cozy Mood	Cute and warm <i>background</i> music
	Fast & Happy Outro	In a happy and Inspiring scene
Durasi	100 detik	169 detik

c) Implementasi *Standard Sequence Guide* 3

Apa yang Terjadi di Balik Pintu Yayasan Ini?

Tabel 4.3 Implementasi *Standard Sequence Guide* Konten 3

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	<i>Close up</i> pintu yayasan tertutup	Blur tampilan papan nama yayasan dan blur hilang dilanjutkan ke tampilan pintu yayasan yang menampilkan juga backdrop identitas yayasan di area aktivitas bermain anak.
	<i>Footage</i> talent membuka pintu	Setelah talent membuka pintu yayasan dilanjutkan <i>footage</i> anak – anak sedang berlari bermain bersama.
	Wide shot: Anak-anak menyambut talent dengan hangat	Kamera mendekat ke talent dan talent berjalan ke kamera
	Medium shot : Pengurus yayasan membantu anak memakai baju	<i>Footage</i> anak – anak sedang tidur dan bermain sambil belajar bersama,
	<i>Footage</i> keseruan anak – anak sedang menonton tv bersama	Talent duduk di ruangan bayi sambil bermain bersama, dilanjutkan <i>footage</i> anak – anak bermain bersama yang diisi

		oleh voice over talent.
	<i>Close up</i> setengah wajah bayi tersenyum (Voice over)	Talent berbicara berdiri di depan pintu berlogo Yayasan Rumah Bayi Nusantara di area aktivitas bermain anak
	<i>Footage</i> talent berbicara dengan <i>background wide shot</i> suasana yayasan	Kamera bergerak dari <i>close up</i> pintu yayasan lalu memperlihatkan anak – anak sedang beraktivitas di balik pintu tersebut yang diisi dengan voice over.
Narasi	-	-
Musik	Mysterious & Soft Sound	Mysterious orchestra sound
	Upbeat & Friendly Acoustic	Light and peaceful piano
	Upbeat & Friendly Acoustic	Bright, cute, and fun
Durasi	100'	101'

d) Implementasi *Standard Sequence Guide 4*

Tiga Fakta Tentang Semarang Baby Home yang Kamu Harus Tahu!

Tabel 4.4 Implementasi *Standard Sequence Guide* Konten 4

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	Talent berdiri di depan yayasan dilanjutkan dengan anak – anak yang sedang beristirahat bersama.	Talent berbicara berdiri di depan dinding yayasan yang bergambar identitas yayasan, dilanjutkan <i>footage</i> aktivitas anak – anak bersama pengurus yayasan yang diisi oleh voice over talent..
	Talent berdiri di kamar perawatan ibu hamil dan transisi ke video ibu hamil yang sedang berkonsultasi atau beristirahat di fasilitas yayasan.	Transisi bergeser talent berdiri dengan <i>background</i> area ruangan bayi dilanjutkan <i>footage</i> aktivitas bayi dengan pengurus yayasan yang diisi oleh voice over talent.
	Talent berdiri di tempat bermain anak – anak dilanjutkan voice over dengan <i>footage</i> anak-anak sedang bermain bersama, belajar, atau tertawa di ruang bermain.	Talent berdiri di area aktivitas bermain anak dengan backdrop identitas yayasan, dilanjutkan dengan <i>footage</i> anak – anak sedang belajar bersama dilanjutkan kembali talent berbicara berdiri di area aktivitas

		bermain anak dengan backdrop identitas yayasan
	Medium shot suasana yayasan secara keseluruhan	Tidak menampilkan scene ini karena sudah cukup menjelaskan keseluruhan scene pada umumnya, dan durasi video sudah mencukupi untuk konten ini.
Narasi	-	-
Musik	Upbeat & inspiratif	Upbeat Indie Folk Acoustic Inspiring
		<i>Sound effect</i> kirarin glitter
	Melodi piano yang hangat	Soft piano
	Instrumen lembut & tenang	Soft Haven
	Outro yang bernuansa positif	Bright, positive, refreshing BGM
Durasi	96 detik	116 detik

e) Implementasi *Standard Sequence Guide 5*

Semarang Baby Home Hadir untuk Memberikan Harapan

Tabel 4.5 Implementasi *Standard Sequence Guide* Konten 5

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	Masuk ke depan area yayanan	Menampilkan aktivitas anak bayi sedang bermain bersama
	<i>Close up</i> tangan pengurus memegang tangan bayi	<i>Close up</i> tangan memegang tangan bayi dilanjutkan <i>footage</i> pengurus sedang menenangkan bayi yang sedang tidur lalu dilanjutkan <i>footage</i> bayi yang sedang tertidur dan <i>close up</i> tangan bayi.
	Visual pengurus menenangkan bayi	Kebersamaan aktivitas pengurus dengan bayi dilanjutkan <i>footage</i> bayi sedang bergerak di tempat tidur
	Visual ruangan bayi	<i>Footage</i> pengurus sedang membuat susu untuk bayi, dilanjutkan <i>close up</i> memegang botol susu bersama bayi.
	Wide shot Semarang Baby	Bayi sedang meminum susu

	Home	
	<i>Footage</i> pengurus yayasan tersenyum bersama anak – anak yayasan	Bayi sedang tertidur bersama
Narasi	-	-
Musik		<i>Sound effect</i> keyboard typing
	Ethereal & Deep Intro	Eternal Echoes in Soft Light
	Safe & Caring Ambient	Warm and caring piano solo
	Powerful & Heartfelt Outro	Inspirational
Durasi	81'	78 detik

f) Implementasi *Standard Sequence Guide* 6

Apa Saja Harapan Untuk Semarang Baby Home?

Tabel 4.6 Implementasi *Standard Sequence Guide* Konten 6

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	Tampilan suasana kebersamaan anak – anak dengan pengurus yayasan.	Kamera bergerak menampilkan suasana depan yayasan pada area aktivitas bermain anak.
	Anak-anak tertawa bersama	Kamera bergerak menampilkan suasana depan yayasan pada area aktivitas

		bermain anak.
	Wide shot talent dengan <i>background</i> area bermain yayasan	Transisi full shot talent berbicara dengan backdrop identitas yayasan di area aktivitas anak bermain.
	Anak dipeluk pengurus dengan Text kecil: “Kasih sayang adalah awal dari masa depan mereka.”	Tampilan blur anak bermain menonton TV bersama pengurus, dan muncul text “Kasih sayang adalah awal dari masa depan mereka.”
	Medium shot talent berdiri di area yayasan ( <i>background</i> anak-anak bermain, sedikit blur)	Medium shot talent berdiri di belakang pintu yayasan di area aktivitas bermain anak dilanjutkan <i>footage</i> kebersamaan anak – anak bersama pengurus.
Narasi	Pihak Semarang Baby Home : Harapan kami... anak-anak di sini bisa tumbuh dengan penuh kasih sayang.	Narasi ini berubah sesuai dengan harapan yang disampaikan langsung oleh Pihak Semarang Baby Home yaitu Bapak Yusuf Amri dengan susunan kata yang disampaikan langsung tetapi masih memiliki inti yang sama dari narasi sebelumnya.
	Pihak Semarang Baby Home : “Kami berharap	Narasi ini berubah sesuai

	mereka bisa mendapatkan masa depan yang lebih baik. Harapan kami, anak-anak ini nantinya dapat kembali ke orang tua dan keluarganya, sehingga bisa tumbuh di lingkungan yang paling tepat bagi mereka”	dengan harapan yang disampaikan langsung oleh Pihak Semarang Baby Home yaitu Bapak Yusuf Amri dengan susunan kata yang disampaikan langsung tetapi masih memiliki inti yang sama dari narasi sebelumnya.
	Pihak Semarang Baby Home : “Dan semoga semakin banyak orang yang peduli dengan mereka.”	Narasi ini berubah sesuai dengan harapan yang disampaikan langsung oleh Pihak Semarang Baby Home yaitu Bapak Yusuf Amri dengan susunan kata yang disampaikan langsung tetapi masih memiliki inti yang sama dari narasi sebelumnya.
Musik	Modern & Positive Piano	Beautiful piano acoustic
	Transition Beat	Technology product corporate beat
	Soft Acoustic <i>Background</i>	Soft <i>background</i> music with piano string bells
Durasi	121 detik	209 detik

g) Implementasi *Standard Sequence Guide 7*

Kamu Bisa Jadi Harapan Untuk Mereka

Tabel 4.7 Implementasi *Standard Sequence Guide* Konten 7

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil
Scene	Talent berdiri di ruangan bayi	Talent berdiri di area halaman dalam yayasan dengan <i>background</i> area bermain anak.
	Anak-anak bermain bersama di kamarnya bersama pengunjung	Talent berbicara dengan <i>background</i> anak – anak sedang bermain bersama.
	<i>Footage</i> suasana kebersamaan talent dengan anak – anak	Talent berbicara dengan duduk bersama anak – anak dan salah satu mahasiswa yang sedang berkunjung ke yayasan.
	Talent berdiri di depan backdrop yayasan	Talent duduk di depan backdrop yayasan bersama anak-anak
Narasi	Kehadiran pengunjung membuat aktivitas mereka menjadi lebih seru dan menyenangkan yang akan menciptakan momen kebersamaan seperti	Kehadiran masyarakat membuat aktivitas mereka menjadi lebih seru dan menyenangkan yang akan menciptakan momen kebersamaan seperti bermain

	bermain dan belajar bersama	dan belajar bersama
	Dari pertemuan sederhana ini, tercipta hubungan yang hangat dan bermakna. Tanpa disadari, kehadiranmu bisa menjadi bagian dari perjalanan mereka. Menjadi bagian dari perhatian, dan juga harapan yang terus tumbuh setiap hari.	Dari kebersamaan sederhana ini, masyarakat juga ikut terlibat dalam proses tumbuh kembang anak melalui perhatian, dukungan, dan waktu yang diberikan. Bagi anak-anak, kehadiran orang-orang di sekitar mereka menjadi momen yang sangat berarti dan selalu dinantikan. Karena tanpa disadari, kehadiran tersebut dapat menjadi bagian dari perjalanan dan harapan yang terus tumbuh setiap hari
Musik	Bright & Active Piano	Piano, Bright, Light
	Friendly & Community Vibe	Body friendly meals and dishes
	Inspiring & Open Tone	Inspiring Future Pulse
Durasi	91 detik	99 detik

## **4.3 Analisis Hasil Tahap Produksi**

### **4.3.1 Penentuan Latar Tempat Pengambilan Gambar**

Proses produksi saat melakukan proses pengambilan gambar pentingnya menentukan latar tempat pengambilan gambar untuk setiap kontennya. Latar tempat pengambilan gambar yang sudah diimplementasikan pada tahapan produksi ini tidak berbeda dari perencanaan awal yang sebelumnya sudah ditentukan yaitu di lingkungan sekitar yayasan seperti pada halaman depan yayasan yang menampilkan papan nama identitas yayasan, halaman dalam yayasan dengan *background* area aktivitas bermain anak-anak, pada area aktivitas bermain anak-anak, dan pada area ruang bayi. Latar belakang tempat ini dipilih agar dapat menampilkan secara lebih jelas suasana nyata dari Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) beserta aktivitas yang terjadi di dalamnya termasuk kehidupan anak-anak di yayasan.

### **4.3.2 Alat Penunjang Produksi**

Pada saat proses *shooting* berlangsung diperlukan alat penunjang produksi, penggunaan alat penunjang produksi tidak ada perbedaan dari rencana awal. Alat-alat penunjang produksi yang digunakan yaitu handphone merk iPhone seri 13 basic sebagai alat penunjang produksi utama untuk pengambilan gambar, clip on merk TNW seri A37 digunakan sebagai alat penunjang produksi untuk menghasilkan suara yang lebih jelas dan jernih, serta tripod merk PX-3s Wireless R1L untuk membantu menjaga kestabilan saat proses pengambilan gambar. Tujuan digunakannya alat-alat penunjang produksi ini yaitu untuk menghasilkan kualitas gambar yang jelas dan stabil sehingga dapat menghasilkan konten video *reels* instagram dengan materi dan tampilan visual yang maksimal.

### **4.3.3 Penentuan Jadwal Produksi**

Produksi konten dilaksanakan dengan menerapkan setiap rancangan konten yang telah ditetapkan sebelumnya melalui *7 Standard Sequence Guide* (SSG). Konten

diproduksi dalam jangka waktu 4 hari yang dimulai dari tanggal 7 Mei 2026 hingga 10 Mei 2026. Setiap 1 hari produksi memaksimalkan untuk produksi 2 konten video dengan mengikuti *Standard Sequence Guide* (SSG), dan pada hari terakhir juga melakukan peninjauan ulang kembali pada setiap *footage* dari konten yang telah diproduksi pada hari sebelumnya sehingga dilakukan pengambilan gambar ulang pada hari terakhir apabila masih terdapat *footage* yang kurang maksimal. Waktu produksi dilakukan mulai dari pukul 07.00 WIB hingga 13.00 WIB menyesuaikan dengan aktivitas yang berlangsung di yayasan dan menyesuaikan jadwal kegiatan dari pengurus yayasan terutama pada bagian multimedia untuk membantu mendampingi saat proses produksi berlangsung.

#### **4.3.4 Proses *Shooting* Video**

Proses *shooting* video dalam proses produksi konten ini dilaksanakan dengan menerapkan rancangan konten yang telah disusun sebelumnya melalui 7 *Standard Sequence Guide* (SSG). Pengambilan gambar dengan menerapkan *Standard Sequence Guide* (SSG) dapat mempermudah untuk dalam proses *shooting* agar pengambilan gambar lebih konsisten dan dapat memperhatikan alur visual yang terstruktur. Proses *shooting* ini dilaksanakan sesuai dengan jadwal produksi yang telah ditentukan sebelumnya yaitu selama 4 hari yang berlangsung pada tanggal 7 Mei 2026 hingga 10 Mei 2026 dengan waktu produksi pada pukul 07.00 WIB hingga 13.00 WIB yang menyesuaikan dari jadwal kegiatan anak – anak dan pengurus yayasan khususnya pengurus yayasan pada bagian multimedia. Pada proses pengambilan gambar terdapat 3 talent dengan rincian setiap 1 orang talent melakukan *shooting* 2 konten video *reels* atau 2 SSG, sehingga terdapat 1 video yang tidak menggunakan talent yang berbicara langsung di depan kamera dan hanya menggunakan gabungan dari beberapa *footage* serta voice over. Talent yang ada pada video yaitu Hilyana Ariandhien yang

merupakan talent pada video 1 dan 2, Nugraeni Febrianingrum yang merupakan talent pada video 3 dan 4, dan Divanie Najla Nazifa video 6 dan 7.



Gambar 4.1 Proses *shooting* video bersama pihak yayasan

Proses *shooting* ini juga melibatkan pihak pengurus yayasan pada bagian multimedia untuk tetap berkoordinasi bersama selama proses *shooting* produksi video berlangsung. Pihak yayasan juga memberikan masukan terkait *footage* yang akan diambil, dan mengarahkan terkait waktu pelaksanaan *shooting* setiap *footage* yang harus menyesuaikan jadwal kegiatan anak-anak agar tidak mengganggu aktivitas yayasan. Proses *shooting* ini juga menerapkan aspek-aspek teknis videografi seperti tipe shot dan *camera angle* untuk mendapatkan hasil video yang optimal.



Gambar 4.2 Proses *shooting* video pada saat pengambilan *footage* suasana Kota Semarang

#### 4.3.5 Penerapan Aspek Teknis Videografi

Pengambilan gambar dengan menerapkan aspek teknis videografi diperlukan agar dapat menghasilkan video dengan visual yang optimal dan diharapkan dapat lebih menarik saat ditonton oleh audiens. Aspek teknis videografi yang diterapkan saat produksi video tidak berbeda dengan aspek teknis videografi yang telah direncanakan sebelumnya. Teknis videografi seperti memperhatikan tipe shot, *camera angle*, pencahayaan, serta memperhatikan kestabilan kamera diterapkan saat proses produksi berlangsung. Penerapan aspek teknis videografi pada saat proses produksi konten video *reels* instagram Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) menggunakan tipe shot *full shot*, *knee shot*, *medium shot*, *wide shot*, *two shot*, dan *close up*. *Camera angle* yang digunakan pada proses produksi yaitu eye level, bird eye, dan high angle.



Gambar 4.3 Penggunaan aspek teknis videografi tipe shot



Gambar 4.4 Penggunaan aspek teknis videografi *camera angle*

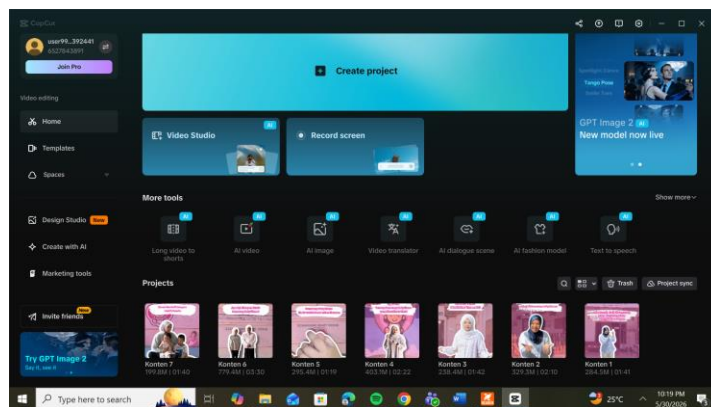
#### 4.3.6 Penerapan Etika Produksi

Saat proses produksi berlangsung terutama saat proses pengambilan gambar dilakukan dengan menerapkan etika produksi. Penerapan etika produksi ini yaitu selalu melakukan koordinasi dengan pihak yayasan seperti mengikuti waktu sesuai dengan aktivitas anak-anak di yayasan agar pengambilan gambar pada produksi konten video ini tidak mengganggu keberlangsungan aktivitas anak-anak di yayasan. Kenyamanan anak-anak di yayasan juga tetap diperhatikan saat pengambilan gambar dilakukan. Etika produksi ini juga diterapkan dengan tidak mengambil gambar secara *close up* wajah anak-anak di yayasan, dan tidak melakukan pengambilan gambar dengan anak-anak di yayasan yang telah berusia 3 tahun keatas untuk tetap menjaga privasinya sesuai dengan arahan dan peraturan dari pihak yayasan.

## 4.4 Analisis Hasil Tahap Pasca Produksi

### 4.4.1 Proses *Editing*

Pada tahap pasca produksi, proses *editing* video ini menjadi hal yang pertama dilakukan. *Editing* video dilakukan agar seluruh *footage* yang dihasilkan dari proses produksi dapat disusun sesuai dengan rancangan konten yang telah ditentukan sebelumnya agar pesan yang ingin disampaikan mengenai Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) dapat tersampaikan kepada audiens dengan optimal. Proses *editing* video dilakukan dengan melalui beberapa tahapan.



Gambar 4.5 Tampilan *editing* keseluruhan konten pada perangkat lunak CapCut

#### a. *Sorting* dan *Import* video

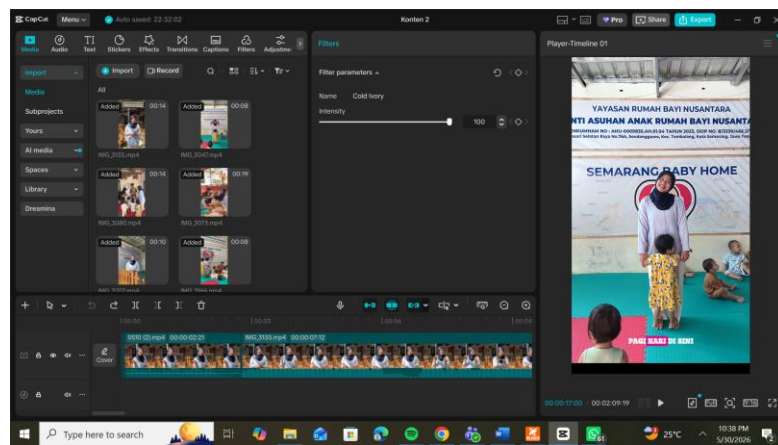
Tahap pertama yaitu proses pemilihan *footage* hasil pengambilan gambar pada proses produksi. *Footage* yang diambil merupakan *footage* dengan hasil kualitas visual yang terbaik dari seluruh *footage* yang telah diambil pada proses produksi yang disesuaikan dengan konsep dan tema konten yang telah ditentukan. Setelah melalui proses *sorting* video maka video di *import* pada perangkat lunak CapCut

b. Penyusunan *footage*

Tahap kedua yaitu menyusun *footage* yang telah dipilih berdasarkan *Standard Sequence Guide (SSG)* yang telah ditentukan pada tahap pra produksi untuk tetap memperhatikan kesesuaian konsep, tema, dan isi pesan konten.

c. *Cutting*

Tahap selanjutnya yaitu proses *cutting* bagian video yang tidak diperlukan untuk tetap mempertahankan kualitas video dan sesuai dengan durasi video.

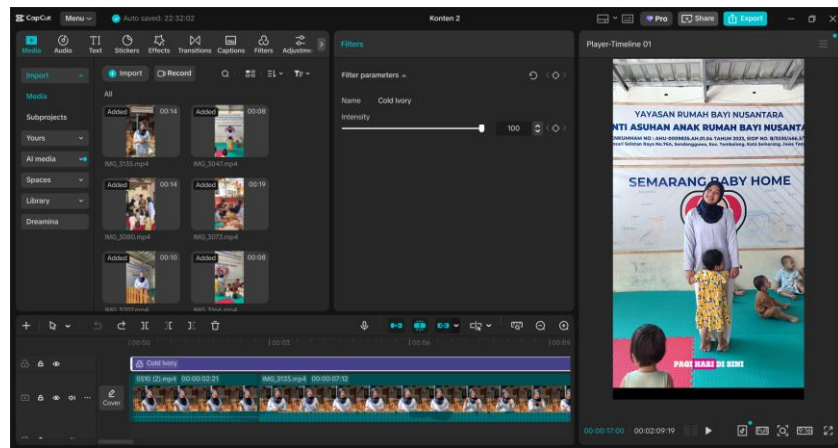


Gambar 4.6 Tampilan *editing* video pada bagian *import* video, penyusunan *footage* dan *cutting* video

d. Penyesuaian Visual

Proses penyesuaian visual ini dilakukan dengan proses penyesuaian warna pada video agar kualitas setiap video yang ditampilkan dapat terlihat lebih konsisten, penyesuaian warna pada video *reels* Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) menggunakan warna cold tone yang disesuaikan dengan video-video

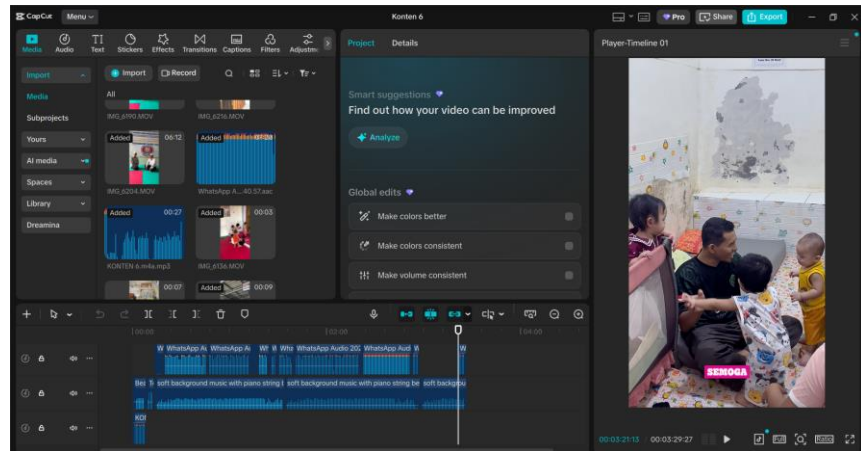
yang telah diupload pada instagram @semarang\_babyhome sebelumnya.



Gambar 4.7 Tampilan *editing* video pada bagian penyesuaian visual

#### e. Penyuntingan audio

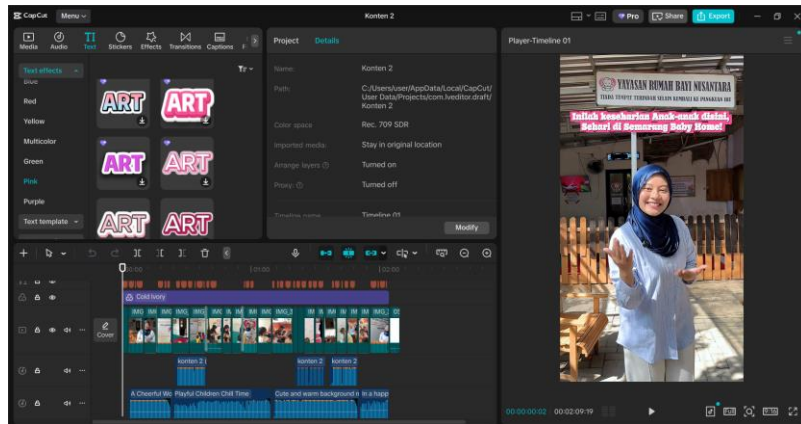
Proses penyuntingan audio dilakukan menggunakan perangkat lunak CapCut untuk meningkatkan kualitas suara pada video *reels*. Tahap ini meliputi pengaturan volume, musik latar, *sound effect* dan suara asli video agar terdengar seimbang serta nyaman didengarkan. Selain itu, dilakukan pemotongan bagian audio yang tidak diperlukan dan penyesuaian sinkronisasi antara audio dengan visual. Musik yang digunakan seperti *Warm and caring piano solo*, *Beautiful piano acoustic* dan *Eternal Echoes in Soft Light*. *Sound effect* yang digunakan yaitu seperti *sound effect keyboard typing*, *sound effect glitter*, dan *kirarin glitter*. Melalui proses ini, video yang diproduksi untuk Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) dapat menyampaikan informasi dengan lebih jelas dan efektif kepada audiens.



Gambar 4.8 Tampilan *editing* video pada bagian penyuntingan audio

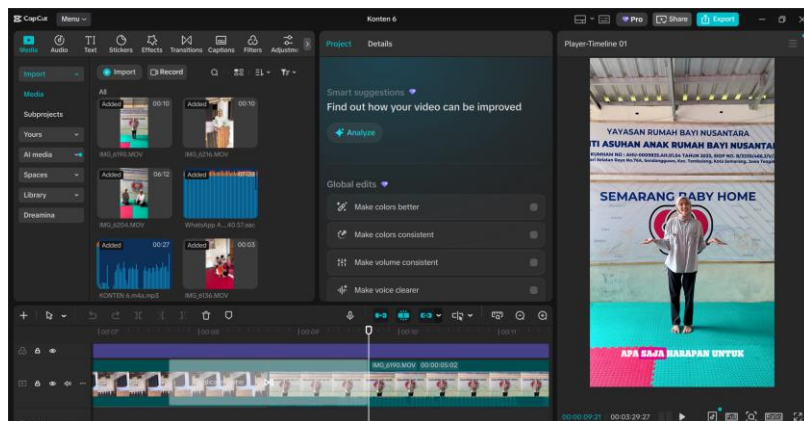
f. Penambahan elemen grafis pendukung

Tahap selanjutnya pada proses *editing* ini yaitu proses menambahkan elemen elemen pendukung seperti teks pada video, subtitle, transisi video yang dipakai sebagai latar belakang dalam video. Elemen pendukung ini digunakan dalam proses *editing* agar pesan yang disampaikan dapat lebih maksimal dan dapat membantu meningkatkan daya tarik konten. Teks yang digunakan untuk pemberian *caption* video yaitu CC-Bubble Bd yang berwarna putih dengan menggunakan *animation caption* Border Pop Up II berwarna merah muda yang disesuaikan dengan identitas Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Teks yang digunakan dalam penulisan judul video di awal video menggunakan *text effect* pada bagian “pink” dengan warna kombinasi antara putih dan merah muda untuk tetap menonjolkan warna identitas dari Yayasan Rumah Bayi Nusantara.



Gambar 4.9 Tampilan *editing* video pada bagian penambahan elemen grafis pendukung teks pada video

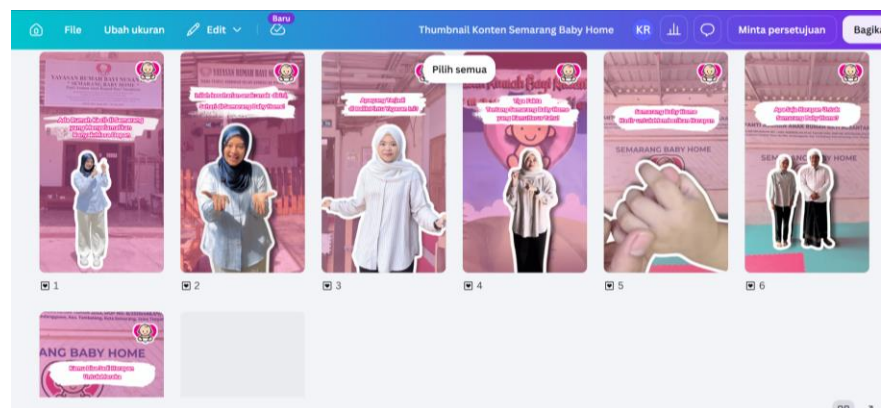
Transisi yang digunakan pada video konten 1 hingga 7 beragam, seperti transisi delay zoom, uneven rub, paper ball, dim & slide, dan masih banyak lagi lainnya.



Gambar 4.10 Tampilan *editing* video pada bagian penambahan elemen grafis pendukung transisi

g. Desain *thumbnail*

Proses pembuatan *thumbnail* ini dilakukan untuk setiap konten yang akan dipublikasikan pada akun instagram @semarang\_babyhome. *Thumbnail* dibuat menggunakan perangkat lunak Canva karena fitur yang terdapat pada Canva dinilai cukup lengkap dan familiar untuk digunakan dalam proses *editing*. *Thumbnail* dibuat agar menunjukkan tampilan *reels* instagram lebih rapi dan jelas saat dilihat. Pembuatan *thumbnail* dimulai dari latar belakang yang diambil dari salah satu cuplikan video yang selanjutnya lebih menonjolkan gambaran visual talent dalam video dengan menggunakan efek bayangan dan garis tepi. Pada *thumbnail* menggunakan font Canva Montserrat karena menyesuaikan font yang telah digunakan yayasan dalam membuat feeds instagram sebelumnya. Warna yang dipilih untuk membuat *thumbnail* yaitu warna solid merah muda dengan kode warna #E80C8B yang disesuaikan dengan identitas yayasan. Pada *thumbnail* juga menyantumkan logo Yayasan Rumah Bayi Nusantara pada bagian kanan atas desain.



Gambar 4.11 Tampilan *editing thumbnail* video konten 1 hingga 7

#### 4.4.2 Proses *Screening*

Proses ini dilakukan setelah proses editing video selesai dilakukan, proses *screening* dilakukan dengan pihak Yayasan Rumah Bayi Nusantara dan dosen pembimbing. Video yang telah selesai melalui proses editing ditayangkan agar dapat ditinjau secara keseluruhan untuk melihat bahwa konten yang telah berhasil diproduksi dan melalui proses editing ini sudah sesuai dengan tujuan, konsep, tema, dan isi pesan yang telah dirancang sebelumnya. Tidak hanya melakukan pengecekan pada kesesuaian tujuan, konsep, tema, dan isi pesan saja, tetapi juga perlu untuk meninjau pada hasil visual dan audio pada video, seperti kestabilan gambar, kejernihan suara talent dan narasumber, kesesuaian teks pada video dan lain sebagainya. Pihak yayasan dan dosen pembimbing turut memberikan masukan agar hasil video yang dihasilkan menjadi lebih optimal. Hasil *screening*nya yaitu untuk pengambilan gambar pada konten 4 hingga 7 agar dilakukan pengambilan gambar dengan lebih detail dan bervariasi terkait teknik pengambilan gambarnya seperti tipe shot dan *camera anglenya*, serta penyesuaian kembali terhadap tone warna video agar lebih sesuai dengan identitas yayasan.



Gambar 4.12 Proses *screening* video bersama dengan pihak yayasan

#### 4.4.3 Proses Publikasi

Video *reels* instagram yang telah selesai melalui proses *editing* dan *screening* maka sudah siap untuk dipublikasikan. Konten video *reels* dipublikasikan pada akun instagram resmi @semarang\_babyhome. Tahap publikasi sangat penting dilakukan karena sebagai implementasi dari perencanaan sebelumnya untuk mencapai tujuan kampanye sosial dan publikasi informasi mengenai Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) kepada masyarakat Kota Semarang secara luas.











Pada tahap proses publikasi ini sangat penting menyusun *caption* sebagai penunjang informasi pada video yang telah dipublikasikan. *Caption* disusun dengan bahasa yang informatif dan mudah dipahami yang berisi penjelasan singkat mengenai isi video, pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, serta informasi pendukung lainnya. Penggunaan tagar (*hashtag*) pada video juga diterapkan untuk memperluas jangkauan audiens di instagram. *Hashtag* yang digunakan disesuaikan dengan jenis dan tema konten yang diunggah agar masih selaras dengan Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home).

Tabel 4.8 *Caption* dan *Hashtag* Konten Semarang Baby Home









Konten	<i>Caption dan Hashtag</i>
Konten 1	<p>🏠 ✨ Ada Rumah Kecil di Semarang yang Menyelamatkan Banyak Masa Depan ✨ 🧒</p> <p>Di balik bangunan sederhana ini, ada begitu banyak cerita tentang kasih sayang, harapan, dan perjuangan untuk memberikan kehidupan yang lebih baik bagi anak-anak 🤍</p> <p>Semarang Baby Home hadir menjadi tempat aman bagi bayi</p>

	<p>dan anak-anak untuk tumbuh, mendapatkan perhatian, serta kasih sayang yang mereka butuhkan setiap hari♡</p> <p>📍 Semarang Baby Home</p> <p>🏠 Jl. Gayamsari Selatan No.76A RT08 RW05, Kel. Sendangguwo, Kec. Tembalang, Kota Semarang</p> <p>✉️ rumahbayinusantara@gmail.com</p> <p>☎️ 0815-7740-436 (WA)</p> <p>🌐 <a href="https://semarangbabyhome.com/index.html">https://semarangbabyhome.com/index.html</a></p> <p>#SemarangBabyHome #YayasanSosial #PeduliSesama #RumahBayiNusantara</p>
Konten 2	<p>👤👉 Inilah keseharian anak-anak di sini, sehari di Semarang Baby Home! 🏠👉</p> <p>Hari-hari di Semarang Baby Home dipenuhi dengan tawa kecil, waktu bermain, belajar bersama, hingga kasih sayang yang terus diberikn untuk anak-anak ♡</p> <p>Mulai dari bangun pagi, bermain dengan ceria, belajar hal baru, sampai mendapatkan perhatian dan pendampingan, semuanya menjadi bagian dari perjalanan mereka setiap hari♡</p> <p>Sampai jumpa di cerita hangat berikutnya! 🤝</p>

	<p>📍 Semarang Baby Home</p> <p>🏠 Jl. Gayamsari Selatan No.76A RT08 RW05, Kel. Sendangguwo, Kec. Tembalang, Kota Semarang</p> <p>☎ 0815-7740-436 (WA)</p> <p>🌐 <a href="https://semarangbabyhome.com/index.html">https://semarangbabyhome.com/index.html</a></p> <p>#SemarangBabyHome #RumahBayiNusantara #YayasanSosial #KegiatanAnak #PeduliSesama</p>
<p>Konten 3</p>	<p>🏠 ✨ Apa yang Terjadi di Balik Pintu Yayasan Ini? ✨ 🧐</p> <p>Di balik pintu ini, ada banyak cerita tentang perjuangan, kasih sayang, dan harapan yang terus tumbuh setiap harinya 🤍</p> <p>Semarang Baby Home bukan hanya menjadi tempat tinggal bagi anak-anak, tetapi juga tempat mereka mendapatkan perhatian, perlindungan, dan kesempatan untuk tumbuh dengan lebih baik 🤍</p> <p>📍 Semarang Baby Home</p> <p>🏠 Jl. Gayamsari Selatan No.76A RT08 RW05, Kel. Sendangguwo, Kec. Tembalang, Kota Semarang</p>

	<p> 0815-7740-436 (WA)</p> <p> <a href="https://semarangbabyhome.com/index.html">https://semarangbabyhome.com/index.html</a></p> <p>#SemarangBabyHome #RumahBayiNusantara #YayasanSosial #PeduliSesama</p>
<p>Konten 4</p>	<p>  Tiga Fakta Tentang Semarang Baby Home yang Kamu Harus Tahu!  </p> <p>Ada banyak hal yang mungkin belum terlihat dari Semarang Baby Home.</p> <p>Bukan hanya tentang sebuah yayasan, tetapi tentang tempat dimana perhatian, kepedulian, dan harapan bertemu dalam satu ruang yang sama </p> <p>Semarang Baby Home menjadi pengingat bahwa tumbuh dengan kasih sayang adalah hal yang penting bagi setiap anak <input type="checkbox"/></p> <p>Yuk kenal lebih dekat dengan Semarang Baby Home dan jadi bagian dari perjalanan baik yang terus tumbuh setiap harinya </p> <p> Semarang Baby Home</p> <p> Jl. Gayamsari Selatan No.76A RT08 RW05, Kel.</p>

	<p>Sendangguwo, Kec. Tembalang, Kota Semarang</p> <p>☎ 0815-7740-436 (WA)</p> <p>🌐 <a href="https://semarangbabyhome.com/index.html">https://semarangbabyhome.com/index.html</a></p> <p>#SemarangBabyHome #RumahBayiNusantara #YayasanSosial #PeduliSesama</p> <p>#HarapanMasaDepan</p>
<p>Konten 5</p>	<p>😊 Semarang Baby Home Hadir untuk Memberikan Harapan ❤️</p> <p>Di balik langkah-langkah kecil yang tumbuh setiap hari, ada begitu banyak perhatian dan kepedulian yang terus menguatkan. Tempat ini menjadi ruang hangat bagi anak-anak untuk menjalani hari dengan rasa aman, ditemani dukungan, pembelajaran, dan kebersamaan yang penuh arti ☐☐</p> <p>Bukan hanya tentang merawat, tetapi juga tentang menemani proses tumbuh mereka dengan penuh cinta dan harapan baik untuk masa depan, karena setiap anak layak mendapatkan kesempatan untuk berkembang dan merasakan hangatnya kasih sayang dari banyak hati baik di sekelilingnya ✨</p> <p>📍 Semarang Baby Home</p>

	<p> Jl. Gayamsari Selatan No.76A RT08 RW05, Kel. Sendangguwo, Kec. Tembalang, Kota Semarang</p> <p> 0815-7740-436 (WA)</p> <p> <a href="https://semarangbabyhome.com/index.html">https://semarangbabyhome.com/index.html</a></p> <p>#SemarangBabyHome #RumahBayiNusantara #YayasanSosial #PeduliSesama</p> <p>#HarapanMasaDepan</p>
<p>Konten 6</p>	<p> Apa Saja Harapan Untuk Semarang Baby Home?  </p> <p>Di balik perjalanan Semarang Baby Home, ada banyak doa, harapan, dan tujuan baik yang terus diperjuangkan untuk anak-anak di sini </p> <p>Bapak Yusuf Amri S.Pd.I selaku pendiri Yayasan Rumah Bayi Nusantara menyampaikan harapan dan pandangannya untuk keberjalanan Semarang Baby Home ke depannya <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Semoga setiap langkah yang dijalani dapat membawa kebaikan, kebermanfaatan, dan masa depan yang lebih baik bagi anak-anak yang tumbuh bersama disini </p> <p>Yuk simak video lengkapnya dan ikut menjadi bagian dari</p>

	<p>perjalanan penuh makna ini 🤗</p> <p>#SemarangBabyHome #RumahBayiNusantara #YayasanSosial #PeduliSesama</p> <p>#HarapanMasaDepan #GerakanKebaikan #SocialCare</p>
<p>Konten 7</p>	<p>🤗 Kamu Bisa Jadi Harapan Untuk Mereka 🙌</p> <p>Tumbuh kembang anak anak tidak hanya membutuhkan tempat tinggal, tetapi juga perhatian, kebersamaan, dan lingkungan yang penuh dukungan 🤗</p> <p>Di Semarang Baby Home, kamu juga bisa ikut menjadi bagian dari perjalanan mereka. Mulai dari bermain bersama, belajar bersama, berbagi cerita, hingga menghadirkan momen hangat yang berarti untuk anak-anak di sini ☐☐</p> <p>Kehadiran dan waktu yang diberikan bisa menjadi pengalaman berharga bagi mereka untuk terus belajar, berkembang, dan merasakan kasih sayang dari lingkungan sekitar 🤗</p> <p>Mari ikut berpartisipasi dalam kegiatan positif di Semarang Baby Home! ☐</p>

	<p>📍 Semarang Baby Home</p> <p>🏠 Jl. Gayamsari Selatan No.76A RT08 RW05, Kel. Sendangguwo, Kec. Tembalang, Kota Semarang</p> <p>☎ 0815-7740-436 (WA)</p> <p>🌐 <a href="https://semarangbabyhome.com/index.html">https://semarangbabyhome.com/index.html</a></p> <p>#SemarangBabyHome #RumahBayiNusantara #PeduliAnak #VolunteerSemarang #KegiatanPositif #CommunityCare #BerbagiKebaikan #TumbuhBersama #PeduliSesama</p>
--	---

Publikasi konten juga tetap memperhatikan waktu unggah konten. Konten diunggah sesuai dengan rencana awal yaitu untuk 1 hari diunggah 1 konten dalam jangka waktu 7 hari. Penentuan jadwal publikasi ini disusun berdasarkan pertimbangan waktu aktif audiens dengan mengacu pada Pada hari kerja, pengguna cenderung lebih aktif pada malam hari, sedangkan pada akhir pekan aktivitas media sosial dapat terjadi pada pagi atau siang hari (Aurelia et al., 2025).

Tabel 4.9 Jadwal Publikasi Konten

No	Judul Video	Waktu Publikasi	Link
1	Ada Rumah Kecil di Semarang yang Menyelamatkan Banyak Masa Depan	15 Mei 2026 pukul 19.00 WIB	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYXBKBS-2C/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DYXBKBS-2C/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>



2	Inilah keseharian Anak-anak disini, Sehari di Semarang Baby Home!	16 Mei 2026 pukul 09.00 WIB	<a href="https://www.instagram.com/reel/DY YhY-6zfoI/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DY YhY-6zfoI/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
3	Apa yang Terjadi di Balik Pintu Yayasan Ini?	17 Mei 2026 pukul 13.00 WIB	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYbdD8dyFKC/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DYbdD8dyFKC/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
4	Tiga Fakta Tentang Semarang Baby Home yang Kamu Harus Tahu!	18 Mei 2026 pukul 19.00 WIB	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYerHDLSWfM/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DYerHDLSWfM/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
5	Semarang Baby Home Hadir untuk Memberikan Harapan	19 Mei 2026 pukul 19.00 WIB	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYhPr09y8Yd/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DYhPr09y8Yd/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
6	Apa Saja Harapan Untuk Semarang Baby Home?	20 Mei 2026 pukul 19.00 WIB	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYj0u_FyK-8/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DYj0u_FyK-8/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>
7	Kamu Bisa Jadi Harapan Untuk Mereka	21 Mei 2026 pukul 19.00 WIB	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYmZTzMyYEO/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DYmZTzMyYEO/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a>

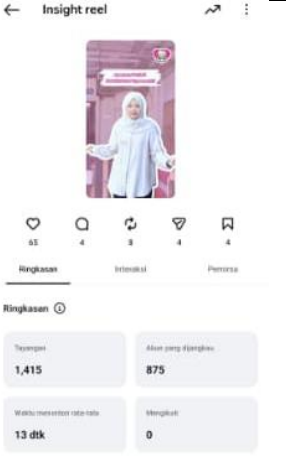
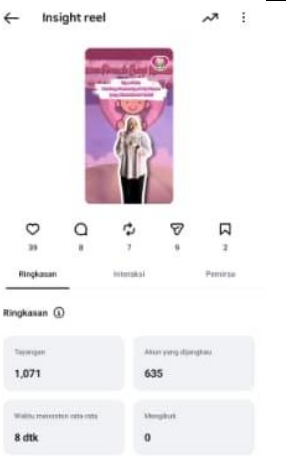
## **4.5 Proses Evaluasi**

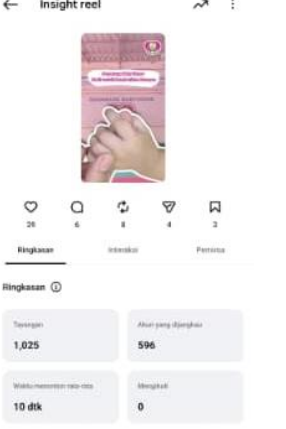

### **4.5.1 Evaluasi Hasil Konten Video *Reels* Instagram @semarang\_babyhome Menggunakan Fitur Instagram *Insight***

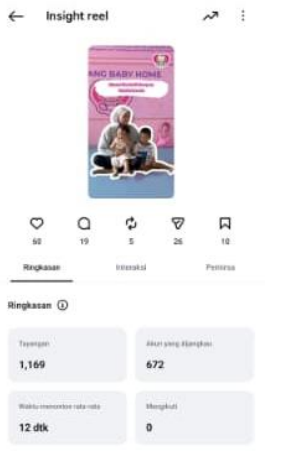
Proses evaluasi konten video *reels* instagram yang telah dipublikasikan pada akun instagram @semarang\_babyhome dilakukan dengan mengukur *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi konten ini melalui KPI dalam dua tahapan yang pertama yaitu menganalisis hasil konten yang telah dipublikasikan pada akun instagram @semarang\_babyhome menggunakan fitur instagram *insight* dengan menerapkan teori pengelolaan media sosial 4C yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* yang berupa *reach*, *views*, *like*, *komen*, *share*, dan *save*. Hasil pada pengukuran tahap pertama ini yaitu berupa hasil paparan konten kepada audiens serta interaksi yang dihasilkan setelah menonton *reels* yang dipublikasikan. Tahap awal ini tidak menjadi pengukuran utama dari proses evaluasi ini karena *awareness* yang timbul pada masyarakat tetap akan diukur melalui tahapan kedua yaitu dengan cara penyebaran survei pasca publikasi.

Tabel 4.10 Overview Hasil *Insight* Konten Video *Reels* Instagram  
@semarang\_babyhome

No.	Judul Konten	Target	Hasil <i>Insight</i> Konten	Keterangan
1.	Ada Rumah Kecil di Semarang yang Menyelamatkan Banyak Masa Depan	<i>Reach</i> 1.000 <i>Views</i> 3.500 <i>Likes</i> 45 <i>Comments</i> 2 <i>Share</i> 5 <i>Save</i> 2	 <p>Gambar 4.13 Hasil <i>insight</i> konten 1</p>	<i>Reach</i> 1390 <i>Views</i> 2357 <i>Likes</i> 131 <i>Comments</i> 6 <i>Share</i> 32 <i>Save</i> 11
2.	Inilah keseharian Anak-anak disini, Sehari di Semarang Baby Home!	<i>Reach</i> 1.050 <i>Views</i> 3.550 <i>Likes</i> 50 <i>Comments</i> 2 <i>Share</i> 5 <i>Save</i> 2	 <p>Gambar 4.14 Hasil <i>insight</i> konten 2</p>	<i>Reach</i> 651 <i>Views</i> 1154 <i>Likes</i> 63 <i>Comments</i> 6 <i>Share</i> 6 <i>Save</i> 3

3.	<p>Apa yang Terjadi di Balik Pintu Yayasan Ini?</p>	<p><i>Reach</i> 1.100</p> <p><i>Views</i> 3.600</p> <p><i>Likes</i> 55</p> <p><i>Comments</i> 4</p> <p><i>Share</i> 10</p> <p><i>Save</i> 4</p>	 <p>Gambar 4.15 Hasil <i>insight</i> konten 3</p>	<p><i>Reach</i> 875</p> <p><i>Views</i> 1415</p> <p><i>Likes</i> 65</p> <p><i>Comments</i> 4</p> <p><i>Share</i> 4</p> <p><i>Save</i> 4</p>
4.	<p>Tiga Fakta Tentang Semarang Baby Home yang Kamu Harus Tahu!</p>	<p><i>Reach</i> 1.150</p> <p><i>Views</i> 3.650</p> <p><i>Likes</i> 60</p> <p><i>Comments</i> 4</p> <p><i>Share</i> 10</p> <p><i>Save</i> 4</p>	 <p>Gambar 4.16 Hasil <i>insight</i> konten 4</p>	<p><i>Reach</i> 635</p> <p><i>Views</i> 1071</p> <p><i>Likes</i> 39</p> <p><i>Comments</i> 8</p> <p><i>Share</i> 9</p> <p><i>Save</i> 2</p>

5.	Semarang Baby Home Hadir untuk Memberikan Harapan	<i>Reach</i> 1.200 <i>Views</i> 3.700 <i>Likes</i> 65 <i>Comments</i> 8 <i>Share</i> 15 <i>Save</i> 8	 <p>Gambar 4.17 Hasil insight konten 5</p>	<i>Reach</i> 596 <i>Views</i> 1025 <i>Likes</i> 39 <i>Comments</i> 6 <i>Share</i> 4 <i>Save</i> 3
6.	Apa Saja Harapan Untuk Semarang Baby Home?	<i>Reach</i> 1.250 <i>Views</i> 3.750 <i>Likes</i> 70 <i>Comments</i> 8 <i>Share</i> 15 <i>Save</i> 8	 <p>Gambar 4.18 Hasil insight konten 6</p>	<i>Reach</i> 419 <i>Views</i> 843 <i>Likes</i> 38 <i>Comments</i> 6 <i>Share</i> 9 <i>Save</i> 2

7.	Kamu Bisa Jadi Harapan Untuk Mereka	<i>Reach</i> 1.300 <i>Views</i> 3.800 <i>Likes</i> 75 <i>Comments</i> 16 <i>Share</i> 20 <i>Save</i> 16	 <p>Gambar 4.19 Hasil <i>insight</i> konten 7</p>	<i>Reach</i> 672 <i>Views</i> 1169 <i>Likes</i> 62 <i>Comments</i> 19 <i>Share</i> 26 <i>Save</i> 10
----	-------------------------------------	--	---	---

Berdasarkan analisis hasil instagram *insight* terhadap tujuh konten video *reels* yang telah berhasil dipublikasikan pada akun instagram @semarang\_babyhome, menunjukkan bahwa seluruh konten yang dipublikasikan menghasilkan interaksi dengan variasi yang sangat beragam dalam bentuk *reach*, *views*, *likes*, *comments*, *share*, dan *save* yang merupakan penerapan dari teori pengelolaan media sosial 4C. Pada pengukuran aspek *context* yang diukur menggunakan indikator *reach*, *views*, dan *likes* menunjukkan konten yang telah diupload belum sepenuhnya berhasil mencapai target terutama pada indikator *reach* dan *views*. Hanya satu dari tujuh konten yang berhasil melampaui target pada indikator *reach* yaitu konten pertama yang berjudul “Ada Rumah Kecil di Semarang yang Menyelamatkan Banyak Masa Depan” dengan capaian 1.390 akun dari target 1000 akun. Pada indikator *views* belum terdapat konten yang melampaui target pada indikator *views* yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari tujuh konten yang telah berhasil diposting terdapat satu konten yang berhasil mendapatkan *views* paling banyak yaitu masih pada konten pertama dengan capaian 2.357 *views* dalam hasil analisis selama 1 minggu setelah video diposting. Meskipun pada indikator *reach* dan *views* masih belum mendapatkan hasil yang memuaskan tetapi pada indikator *likes* diperoleh hasil yang cukup baik

dengan tercapainya target like dari 3 konten yang telah diproduksi yaitu konten “Ada Rumah Kecil di Semarang yang Menyelamatkan Banyak Masa Depan” selanjutnya konten “Inilah keseharian Anak-anak disini, Sehari di Semarang Baby Home!” dan konten “Apa yang Terjadi di Balik Pintu Yayasan Ini?”. Hasil pada aspek *context* menunjukkan bahwa performa konten yang dipublikasikan masih belum sepenuhnya mencapai target yang telah ditetapkan, terutama pada indikator *reach* dan *views*. Namun, hasil tersebut perlu dilihat dengan mempertimbangkan bahwa target *views* yang dimulai dari jumlah 3.500 disusun berdasarkan akumulasi capaian konten akun dalam periode sebelumnya yang sebagian dipengaruhi oleh konten kolaborasi dengan akun lain seperti akun lembaga atau organisasi yang berkunjung ke yayasan serta penggunaan fitur *instagram ads*. Sementara itu, seluruh konten yang diproduksi dalam tugas akhir ini dipublikasikan secara organik tanpa bantuan promosi berbayar maupun kolaborasi akun, sehingga capaian yang diperoleh mencerminkan atensi audiens secara alami. Berdasarkan hasil *instagram insight* pada bagian *reach* dan *views* pada masing-masing konten masih menunjukkan peningkatan setelah masa pengukuran dilakukan, sehingga konten yang diproduksi telah memperoleh respons yang cukup baik dari masyarakat meskipun masih diperlukan pengembangan strategi konten agar jangkauan dan jumlah tayangan dapat meningkat secara lebih optimal.

Selanjutnya pada aspek *communication* dengan indikator *comments*, hasil yang diperoleh cukup memuaskan karena sebagian besar konten telah memenuhi target komentar. Dari tujuh konten yang telah diposting terdapat 5 konten yang telah memenuhi indikator *comments* ini, dan hanya 2 konten yang tidak memenuhi yaitu konten “Semarang Baby Home Hadir untuk Memberikan Harapan” dan “Apa Saja Harapan Untuk Semarang Baby Home?”. Konten yang menghasilkan *comments* paling banyak yaitu konten “Kamu Bisa Jadi Harapan Untuk Mereka” dengan capaian 19 komentar. Adanya interaksi yang dihasilkan pada video *reels* ini menunjukkan bahwa sudah terdapat komunikasi dua arah pada konten yang dihasilkan dan berhasil mendorong audiens untuk memberi tanggapan atas informasi yang telah disampaikan.

Namun, masih perlu adanya peningkatan jumlah komentar, karena komentar yang dihasilkan belum terlalu besar jika dibandingkan dengan jumlah penonton yang melihat konten.

Aspek selanjutnya yang diukur yaitu aspek *collaboration* dengan indikator *share*. Hasil yang diperoleh dari aspek ini yaitu hanya terdapat 2 video yang berhasil melampaui target yaitu konten pertama “Ada Rumah Kecil di Semarang yang Menyelamatkan Banyak Masa Depan” dengan pencapaian sebanyak 32 kali dibagikan dengan target 5 kali dibagikan, dan konten ketujuh “Kamu Bisa Jadi Harapan Untuk Mereka” dengan hasil capaian 26 kali dibagikan dengan target 20 kali. Hasil dari aspek *collaboration* dengan indikator *share* ini menunjukkan bahwa tidak semua konten berhasil menciptakan keterlibatan dan partisipasi audiens untuk menyebarluaskan informasi. Aspek terakhir yang diukur yaitu aspek *connection* dengan indikator *save*. Hasil yang diperoleh yaitu hanya terdapat 3 konten yang berhasil melampaui target *save* ini yaitu konten “Ada Rumah Kecil di Semarang yang Menyelamatkan Banyak Masa Depan”, konten “Inilah keseharian Anak-anak disini, Sehari di Semarang Baby Home!” dan konten “Apa yang Terjadi di Balik Pintu Yayasan Ini?”. Hasil ini menunjukkan masih perlu peningkatan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Hasil yang diperoleh secara keseluruhan dari pengukuran KPI pada tahap pertama yaitu tujuh konten video *reels* yang telah dipublikasikan pada akun instagram @semarang\_babyhome telah mampu menghasilkan paparan dan interaksi audiens yang beragam melalui indikator *reach*, *views*, *likes*, *comments*, *share*, dan *save*. Jika ditinjau berdasarkan konsep pengelolaan media sosial 4C, capaian pada aspek *context* masih belum sepenuhnya memenuhi target yang telah ditetapkan terutama pada indikator *reach* dan *views*. Namun, perlu dipertimbangkan bahwa target yang digunakan mengacu pada capaian konten sebelumnya yang sebagian didukung oleh konten kolaborasi dan penggunaan instagram *ads*, sedangkan seluruh konten dalam tugas akhir ini dipublikasikan secara organik tanpa bantuan promosi berbayar

maupun kolaborasi akun. Pada aspek *communication*, konten telah mampu menghasilkan interaksi melalui komentar dari audiens. Pada aspek *collaboration*, beberapa konten berhasil mendorong audiens untuk membagikan informasi kepada pengguna lain melalui fitur share. Hasil pada aspek *connection*, sebagian audiens telah menunjukkan ketertarikan untuk menyimpan konten melalui fitur save, meskipun belum seluruh target tercapai. Hasil pengukuran tahap pertama melalui instagram *insight* menunjukkan bahwa capaian *reach* dan *views* masih mengalami peningkatan setelah masa pengukuran dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa konten video *reels* yang diproduksi telah memperoleh respons yang cukup baik dari masyarakat dan berhasil memberikan eksposur awal terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home), meskipun masih diperlukan optimalisasi strategi konten yang lebih baik untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens secara lebih maksimal pada publikasi berikutnya.

#### **4.5.2 Evaluasi Hasil Survei Pasca Publikasi**

Tahap kedua evaluasi ini menjadi tahapan pengukuran utama yang dilakukan dengan pengukuran melalui penyebaran kuesioner survei pasca publikasi. Survei pasca publikasi disebarkan kepada 100 responden yang sama dengan yang mengisi survei pra produksi dan telah menonton konten video *reels* yang telah dipublikasikan. Survei pasca publikasi menggunakan kuesioner pada google form yang disebarkan melalui whatsapp, *direct message* instagram, dan email. Sebanyak 100 responden tersebut diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang dilaksanakan selama 10 hari yang dimulai pada tanggal 28 Mei 2026 hingga 6 Juni 2026, penyebaran kuesioner ini ditutup ketika responden sudah mencapai target yaitu 100 responden. Penentuan 100 responden diperkuat menurut Cooper dan Emory (1996) dalam buku *Business Research Methods*, apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel yang dianggap memadai untuk penelitian dapat ditetapkan sebanyak 100 responden. Pendekatan

ini banyak digunakan pada penelitian pemasaran, perilaku konsumen, dan penelitian sosial yang tidak memiliki kerangka sampel yang jelas (Zahra & Donoriyanto, 2023). Penyebaran kuesioner tugas akhir ini menggunakan karakteristik responden masyarakat Kota Semarang usia 18–44 tahun karena usia tersebut merupakan usia paling aktif dalam menggunakan media sosial khususnya instagram berdasarkan data *wearsocial.com*, sedangkan tidak diketahui secara spesifik jumlah populasi masyarakat Kota Semarang yang berusia 18-44 tahun.

Target yang ditetapkan pada KPI sebagai pengukuran *awareness* masyarakat Kota Semarang adalah meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) dari persentase sebanyak 31,4% responden yang mengetahui tentang yayasan menjadi meningkat minimal 60% setelah konten dipublikasikan. Pengukuran tahap kedua ini mengacu pada teori agenda setting yang terbagi menjadi dua level tingkatan. Tingkat pertama yaitu evaluasi difokuskan pada kemampuan konten dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat mengenai keberadaan yayasan, fungsi sosialnya, serta perannya dalam memberikan perlindungan dan pengasuhan kepada anak-anak terlantar. Sementara itu, pada level kedua, evaluasi difokuskan pada bagaimana konten membentuk perhatian dan persepsi masyarakat terhadap yayasan, yang diukur melalui penilaian positif terhadap yayasan, ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, serta keinginan untuk berpartisipasi atau berkunjung ke yayasan.

Hasil survei pasca publikasi berdasarkan gambar 4.20 menunjukkan hasil yang baik, video *reels* yang dipublikasikan melalui akun instagram @semarang\_babyhome berhasil meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Terlihat dari peningkatan jumlah responden yang mengetahui keberadaan yayasan setelah menonton video *reels*, yaitu dari 31,4% pada survei pra produksi menjadi 98% pada survei pasca publikasi. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa konten

yang dipublikasikan mampu memperluas jangkauan informasi serta memperkenalkan yayasan kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengenal Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home).



Gambar 4.20 Hasil survei pasca publikasi pengetahuan masyarakat Kota Semarang tentang yayasan setelah menonton video *reels*

Hasil survei pada Tabel 4.11 menunjukkan konten video *reels* yang dipublikasikan berhasil memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kehidupan anak-anak dan berbagai aktivitas yang berlangsung di Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Melalui penyajian visual dan cerita yang ditampilkan, audiens dapat melihat secara langsung kondisi serta kegiatan yang dilakukan oleh yayasan, sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan terasa lebih dekat dengan kehidupan nyata. Video *reels* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pemahaman masyarakat mengenai peran yayasan dalam memberikan perlindungan, perawatan, dan pendampingan kepada anak-anak yang membutuhkan.

Tabel 4.11 Hasil survei pasca publikasi pendapat masyarakat mengenai konten video *reels* dapat membantu memahami kegiatan dan di yayasan dan kehidupan anak – anak di yayasan.

Konten video <i>reels</i> membantu saya lebih memahami kegiatan dan kehidupan anak-anak di yayasan,			
<b>Klasifikasi Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Total</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	0	0
Netral	3	6	18
Setuju	4	27	108
Sangat setuju	5	66	330
Jumlah		100	456
Rata - rata		<b>4,56</b>	

Berdasarkan hasil survei yang disajikan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa konten video *reels* yang dipublikasikan berhasil meningkatkan perhatian audiens terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Konten yang disajikan mampu menarik minat audiens untuk lebih memperhatikan keberadaan, kegiatan, dan peran sosial yayasan. Peningkatan perhatian tersebut merupakan indikator penting dalam pembentukan *awareness*. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian netral dan tidak setuju, yang menunjukkan bahwa optimalisasi kreativitas, relevansi, dan daya tarik konten tetap diperlukan agar perhatian yang dibangun dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan merata.

Tabel 4.12 Hasil survei pasca publikasi pendapat masyarakat mengenai perhatian terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) menjadi meningkat setelah melihat video *reels*.

Setelah melihat video <i>reels</i> tersebut, perhatian saya terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) menjadi meningkat.			
<b>Klasifikasi Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Total</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	1	0
Netral	3	9	27
Setuju	4	37	148
Sangat setuju	5	53	265
Jumlah		100	440
Rata - rata		<b>4,4</b>	

Hasil survei pada tabel 4.13 menunjukkan konten video *reels* yang dipublikasikan tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu mendorong rasa ingin tahu terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam konten telah mampu membangun minat audiens untuk mengenal yayasan secara lebih mendalam, baik terkait program, kegiatan, maupun peran sosial yang dijalankan. Konten video *reels* tidak hanya efektif dalam meningkatkan *awareness*, tetapi juga berhasil mendorong audiens untuk melakukan eksplorasi informasi lanjutan, yang merupakan salah satu indikator terbentuknya perhatian dan keterlibatan masyarakat terhadap yayasan.

Tabel 4.13 Hasil Survei Pasca Publikasi Pendapat Masyarakat Mengenai Ketertarikan Masyarakat Untuk Mencari Informasi Lebih Lanjut Mengenai Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) Setelah Melihat Video *Reels*.

Setelah melihat video <i>reels</i> tersebut, saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home)			
<b>Klasifikasi Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Total</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Netral	3	11	33
Setuju	4	44	176
Sangat setuju	5	45	225
Jumlah		100	440
Rata - rata		<b>4,34</b>	

Tabel 4.14 menunjukkan hasil survei konten video *reels* yang dipublikasikan tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan dan perhatian audiens terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home), tetapi juga mampu mendorong keinginan untuk terlibat secara langsung dalam kegiatan yayasan. Tingginya tingkat persetujuan responden menunjukkan bahwa informasi dan cerita yang disajikan dalam konten berhasil membangun kedekatan emosional antara audiens dengan isu sosial yang diangkat. Video *reels* yang dipublikasikan tidak berhenti pada tahap penyampaian informasi, tetapi juga mampu memengaruhi sikap audiens dengan menumbuhkan empati serta minat untuk berpartisipasi dalam kegiatan yayasan, seperti berkunjung dan mengenal lebih dekat aktivitas yang

dilakukan. Konten yang diproduksi telah efektif dalam membangun keterlibatan masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home).

Tabel 4.14 Hasil Survei Pasca Publikasi Pendapat Masyarakat Mengenai Keinginan Masyarakat Untuk Berpartisipasi Dalam Kegiatan Yayasan Seperti Berkunjung Ke Yayasan Setelah Melihat Video *Reels*

Setelah melihat video <i>reels</i> tersebut, saya memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yayasan seperti berkunjung ke yayasan			
<b>Klasifikasi Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Total</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Netral	3	15	45
Setuju	4	39	156
Sangat setuju	5	46	230
Jumlah		100	431
Rata - rata		<b>4,31</b>	

Hasil survei pada Tabel 4.15 menunjukkan video *reels* instagram dinilai efektif sebagai media publikasi informasi dan kampanye sosial Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Penggunaan *reels* tidak hanya berhasil meningkatkan jangkauan informasi mengenai yayasan, tetapi juga mampu menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens terhadap isu sosial yang diangkat. Video *reels* dapat dikatakan sebagai media yang tepat untuk mendukung upaya publikasi informasi dan kampanye sosial yayasan.

Tabel 4.15 Hasil Survei Pasca Publikasi Pendapat Masyarakat Mengenai Video *Reels* Instagram Efektif Digunakan Sebagai Media Publikasi Informasi Dan Kampanye Sosial Yayasan.

Video <i>reels</i> Instagram efektif digunakan sebagai media publikasi informasi dan kampanye sosial yayasan.			
<b>Klasifikasi Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Total</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	1	2
Netral	3	8	24
Setuju	4	34	136
Sangat setuju	5	57	285
Jumlah		100	447
Rata - rata		<b>4,47</b>	

Hasil survei pada pernyataan “Setelah melihat video *reels* tersebut, saya menjadi lebih mengetahui kegiatan dan peran sosial Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home)” yang disajikan pada tabel 4.16 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,35 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Konten video *reels* yang dipublikasikan tidak hanya berhasil memperkenalkan keberadaan yayasan, tetapi juga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kegiatan dan peran sosial yang dijalankan. Informasi yang disampaikan melalui konten telah membantu audiens mengenali fungsi yayasan sebagai lembaga yang memberikan perlindungan, perawatan, dan pendampingan bagi bayi terlantar serta ibu hamil dalam kondisi rentan. Namun, masih terdapat sebagian responden yang memberikan penilaian netral, yang menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai kegiatan dan

peran sosial yayasan masih dapat dioptimalkan agar dapat dipahami secara lebih merata oleh seluruh audiens.

Tabel 4.16 Hasil Survei Pasca Publikasi Pengetahuan Masyarakat Tentang Kegiatan Dan Peran Sosial Yayasan Setelah Melihat Video *Reels*

Setelah melihat video <i>reels</i> tersebut, saya menjadi lebih mengetahui kegiatan dan peran sosial Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home)			
Klasifikasi Jawaban	Bobot	Frekuensi	Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Netral	3	12	36
Setuju	4	41	164
Sangat setuju	5	47	235
Jumlah		100	435
Rata - rata		<b>4,35</b>	

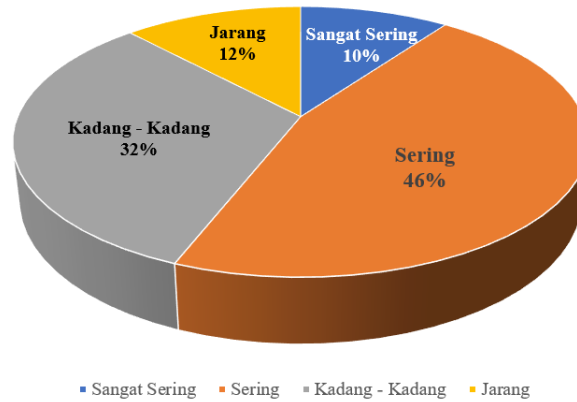
Berdasarkan hasil survei yang disajikan pada tabel 4.17 pernyataan “Informasi yang disampaikan melalui video *Reels* mudah dipahami” memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,53 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Informasi yang disampaikan melalui konten video *reels* telah berhasil dikemas secara jelas dan komunikatif sehingga dapat diterima dengan baik oleh audiens. Video *reels* tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang membantu masyarakat memahami informasi mengenai Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) dengan lebih mudah.

Tabel 4.17 Hasil Survei Pasca Publikasi Pendapat Masyarakat Mengenai Informasi Yang Disampaikan Melalui Video *Reels*

Informasi yang disampaikan melalui video <i>reels</i> mudah dipahami			
<b>Klasifikasi Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Total</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Netral	3	9	27
Setuju	4	29	116
Sangat setuju	5	62	310
Jumlah		100	453
Rata - rata		<b>4,53</b>	

Berdasarkan hasil survei yang disajikan pada gambar 4.21 mayoritas responden telah cukup sering terpapar konten video *reels* yang dipublikasikan. Konten yang diproduksi memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens, sehingga mendukung proses penyebaran informasi mengenai Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Tingkat keterpaparan yang relatif tinggi tersebut juga menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya *awareness* masyarakat terhadap yayasan. Namun, masih terdapat sebagian responden yang hanya sesekali atau jarang melihat konten yang dipublikasikan, yang menunjukkan bahwa distribusi konten belum menjangkau seluruh audiens secara optimal. Konsistensi dalam publikasi konten diperlukan untuk meningkatkan frekuensi paparan serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

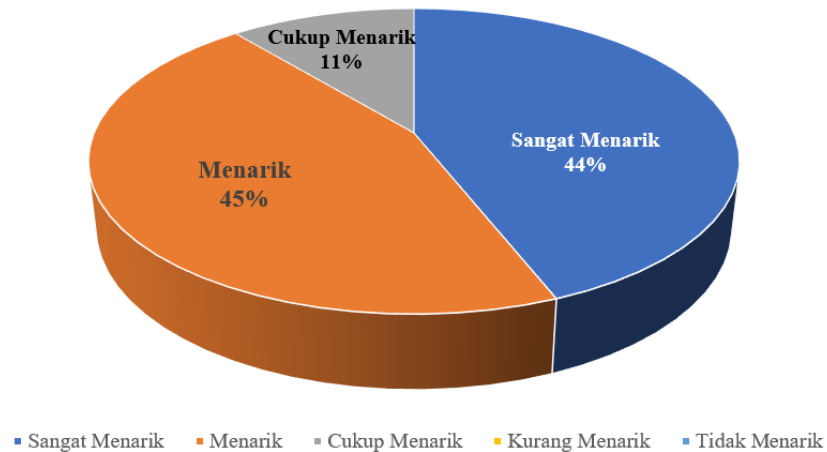
Seberapa sering Anda melihat konten video reels dari akun Instagram @semarang\_babyhome?



Gambar 4.21 Hasil survei pasca publikasi frekuensi masyarakat menonton video *reels* yang telah dipublikasikan

Penilaian positif responden terhadap tampilan visual dan penyajian video *reels* yang tersaji pada gambar 4.22 menunjukkan konten yang dipublikasikan melalui akun instagram @semarang\_babyhome telah berhasil menarik perhatian audiens. Daya tarik visual yang baik menunjukkan pemilihan elemen desain, penggunaan gambar dan video, serta pengemasan konten yang dilakukan telah mampu menciptakan pengalaman menonton yang menarik bagi audiens. Hasil ini penting karena dalam media sosial, aspek visual menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi ketertarikan pengguna untuk memperhatikan dan melanjutkan menonton suatu konten.

Bagaimana menurut Anda tampilan visual dan penyajian video reels pada akun Instagram @semarang\_babyhome?



Gambar 4.22 Hasil survei pasca publikasi pendapat masyarakat mengenai tampilan visual video *reels* yang telah dipublikasikan pada instagram @semarang\_babyhome

Hasil survei pada tabel 4.18 menunjukkan responden menilai video *reels* sebagai format yang lebih efektif untuk menyampaikan informasi dibandingkan konten berupa foto atau tulisan biasa di instagram. Tingginya tingkat persetujuan responden menunjukkan video *reels* mampu menarik perhatian audiens serta memudahkan penyampaian pesan secara lebih menarik dan interaktif. Penggunaan video *reels* menjadi strategi yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperluas penyebaran informasi mengenai Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home), sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih optimal.

Tabel 4.18 Hasil Survei Pasca Publikasi Pendapat Masyarakat Mengenai Penggunaan Video *Reels* dalam Penyebaran Informasi Dibandingkan Foto atau Tulisan Biasa di Instagram

Menurut saya, penggunaan video <i>reels</i> lebih menarik dibandingkan penyampaian informasi melalui foto atau tulisan biasa di Instagram.			
<b>Klasifikasi Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Total</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Netral	3	9	27
Setuju	4	30	120
Sangat setuju	5	61	305
Jumlah		100	452
Rata - rata		<b>4,53</b>	

Pada pernyataan “Durasi video *reels* yang ditampilkan sudah sesuai dan nyaman untuk ditonton” yang disajikan pada tabel 4.19 menunjukkan durasi video *reels* yang dipublikasikan dinilai telah sesuai dengan preferensi mayoritas audiens. Durasi yang digunakan mampu menjaga perhatian audiens tanpa mengurangi penyampaian informasi yang ingin disampaikan. Konten dalam durasi yang relatif singkat telah berhasil menyesuaikan dengan karakteristik pengguna instagram yang cenderung menyukai informasi yang ringkas dan mudah dikonsumsi. Masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian kurang positif, yang menunjukkan penyesuaian durasi berdasarkan jenis konten dan kebutuhan informasi tetap perlu diperhatikan agar kenyamanan menonton serta efektivitas penyampaian pesan dapat terus ditingkatkan.

Tabel 4.19 Hasil survei pasca publikasi pendapat masyarakat mengenai durasi video *reels*

Durasi video <i>reels</i> yang ditampilkan sudah sesuai dan nyaman untuk ditonton.			
Klasifikasi Jawaban	Bobot	Frekuensi	Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	2	4
Netral	3	12	36
Setuju	4	34	136
Sangat setuju	5	52	260
Jumlah		100	436
Rata - rata		<b>4,36</b>	

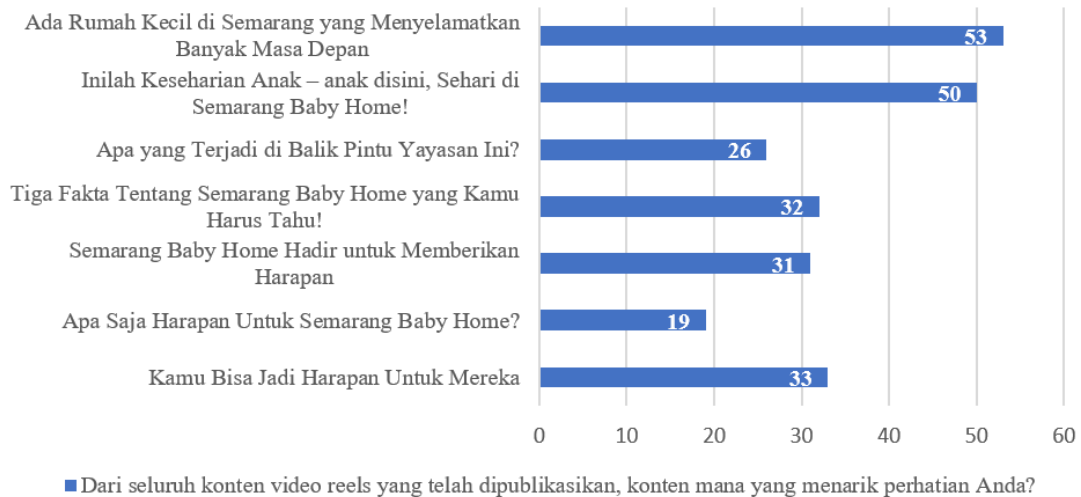
Hasil survei terhadap pernyataan “Pesan yang disampaikan dalam video *reels* sudah tersampaikan dengan jelas” memperoleh nilai rata – rata sebesar 4,53 yang berada pada kategori sangat setuju yang disajikan pada tabel 4.01. Mayoritas responden menilai pesan yang disampaikan melalui tujuh video *reels* yang telah dipublikasikan pada akun instagram @semarang\_babyhome telah tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens, konten video *reels* mampu mendukung proses penyampaian informasi kepada audiens. Adanya responden yang menilai kurang positif dari pernyataan ini dapat menjadi evaluasi bahwa penyampaian pesan dalam video masih perlu terus disempurnakan agar dapat dipahami oleh audiens secara lebih optimal.

Tabel 4.20 Hasil survei pasca publikasi pendapat masyarakat mengenai pesan yang disampaikan dalam video *reels*

Pesan yang disampaikan dalam video <i>reels</i> sudah tersampaikan dengan jelas.			
<b>Klasifikasi Jawaban</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Total</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	0	0
Netral	3	6	18
Setuju	4	31	124
Sangat setuju	5	62	310
Jumlah		100	453
Rata - rata		<b>4,53</b>	

Berdasarkan hasil survei pada gambar 4.23 menunjukkan audiens cenderung lebih tertarik pada konten yang menampilkan cerita dan gambaran nyata mengenai kehidupan di Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Konten yang berisi kisah, aktivitas keseharian anak-anak, serta situasi yang terjadi di lingkungan yayasan memperoleh perhatian yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berfokus pada harapan atau ajakan. Audiens lebih mudah terhubung dengan konten yang memberikan pengalaman visual dan emosional yang nyata, sehingga mampu membangun rasa empati dan ketertarikan untuk mengenal yayasan lebih jauh.

Dari seluruh konten video reels yang telah dipublikasikan, konten mana yang menarik perhatian Anda?



Gambar 4.23 Hasil survei pasca publikasi konten favorit menurut masyarakat

Hasil survei yang disajikan pada gambar 4.24 menunjukkan ketertarikan audiens untuk menonton video *reels* hingga selesai lebih dipengaruhi oleh kualitas isi konten dibandingkan aspek visual semata. Konten yang mengangkat cerita menyentuh, pengalaman nyata, dan aktivitas keseharian di yayasan menjadi jenis konten yang paling mampu mempertahankan perhatian audiens karena memberikan gambaran yang lebih dekat mengenai kehidupan di Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Audiens tidak hanya mencari hiburan atau tampilan visual yang menarik, tetapi juga informasi dan cerita yang dapat membangun keterlibatan emosional. Penyajian konten yang mengedepankan unsur *storytelling*, aktivitas keseharian, serta informasi yang relevan memiliki potensi yang lebih besar untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap yayasan.



Gambar 4.24 Hasil survei pasca publikasi jenis konten yang dapat menarik keinginan masyarakat untuk menonton video *reels* hingga selesai

Berdasarkan hasil evaluasi pasca publikasi, dapat disimpulkan bahwa konten video *reels* instagram yang dipublikasikan melalui akun @semarang\_babyhome berhasil mencapai target *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan dalam upaya meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Keberhasilan tersebut terlihat dari dominasi respons positif pada hampir seluruh indikator evaluasi, mayoritas responden menyatakan bahwa konten yang dipublikasikan membantu mereka memahami keberadaan yayasan, kegiatan yang dilakukan, peran sosial yayasan, serta kehidupan anak-anak yang berada di dalamnya. Target peningkatan pengetahuan masyarakat yang ditetapkan minimal sebesar 60% juga berhasil tercapai, yang ditunjukkan melalui peningkatan tingkat pengetahuan masyarakat dari 31,4% pada survei pra produksi menjadi 98% pada survei pasca publikasi. Video *reels* yang dipublikasikan efektif dalam memperluas penyebaran

informasi sekaligus meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home).

#### **4.5.3 Hasil Evaluasi Survei Pasca Publikasi Berdasarkan Teori Agenda Setting**

Hasil survei pasca publikasi jika ditinjau berdasarkan teori agenda setting yang diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara penekanan yang diberikan media terhadap suatu isu dengan cara masyarakat memandang isu tersebut (Littlejohn & Foss, 2009 ; Shabira, 2021). Terdapat tiga dimensi agenda dalam teori agenda setting yang dikemukakan Bernard C. Cohen yaitu agenda media, agenda khalayak, dan agenda kebijakan (Agustin et al., 2024). Pada dimensi agenda media, konten video *reels* yang diproduksi berhasil membentuk penonjolan isu mengenai Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) sebagai tempat perlindungan dan pemberdayaan anak, khususnya terkait legalitas keberadaan yayasan, aktivitas pemberdayaan anak-anak, jaminan perlindungan bagi anak-anak yang berada di bawah pengasuhan yayasan, serta peluang partisipasi masyarakat dalam mendukung program-program yayasan. Dari berbagai isu tersebut, aktivitas pemberdayaan anak-anak menjadi aspek yang paling banyak ditampilkan karena dinilai memiliki daya tarik yang lebih tinggi dalam membangun simpati dan empati masyarakat. Melalui penyajian visual yang menarik, pesan yang jelas, dan informasi yang mudah dipahami, konten berhasil meningkatkan keterlihatan isu sehingga keberadaan dan aktivitas yayasan menjadi lebih dikenal oleh audiens. Mayoritas responden juga menilai bahwa format video *reels* lebih efektif dibandingkan foto atau tulisan biasa dalam menyampaikan informasi mengenai yayasan dapat menunjukkan keberhasilan media dalam menonjolkan isu yang dianggap penting.

Pada level pertama teori Agenda Setting yang berfokus pada transfer isu dari media kepada khalayak, hasil penelitian menunjukkan konten video *reels*

berhasil menempatkan isu mengenai Yayasan Rumah Bayi Nusantara sebagai tempat perlindungan dan pemberdayaan anak ke dalam perhatian audiens. Hal ini terlihat dari meningkatnya pengetahuan responden mengenai yayasan setelah menonton konten yang dipublikasikan. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa media mampu memengaruhi agenda khalayak melalui peningkatan tingkat keterkenalan terhadap isu yang disampaikan. Audiens yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan yayasan menjadi lebih mengenal fungsi, program, serta aktivitas yang dijalankan oleh yayasan setelah terpapar konten video *reels*.

Pada level kedua teori agenda setting yang menekankan pada pembentukan atribut atau persepsi terhadap suatu isu, hasil survei menunjukkan bahwa konten tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga berhasil membentuk perhatian dan persepsi positif masyarakat terhadap yayasan. Dapat dilihat dari tingginya persentase responden yang menyatakan perhatian mereka terhadap yayasan meningkat setelah menonton konten, tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut, serta memiliki keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yayasan seperti berkunjung secara langsung. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan tingkat kepentingan isu bagi individu setelah menerima informasi dari media. Dominasi konten yang menampilkan aktivitas pemberdayaan anak-anak dan cerita keseharian anak-anak di yayasan juga berkontribusi dalam membentuk kecenderungan sikap positif audiens terhadap yayasan, sehingga media tidak hanya menentukan apa yang dipikirkan khalayak tetapi juga memengaruhi bagaimana khalayak memandang isu yang disampaikan.

Hasil evaluasi juga menunjukkan adanya keterkaitan dengan agenda kebijakan (*policy agenda*). Pada hal ini meskipun konten yang diproduksi tidak secara langsung ditujukan untuk memengaruhi kebijakan publik, dengan meningkatnya ketertarikan audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan yayasan dapat diinterpretasikan sebagai bentuk support atau dukungan masyarakat terhadap isu perlindungan dan pemberdayaan anak yang diangkat. Ketertarikan

tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi mulai menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dalam tindakan nyata terhadap isu sosial yang diperkenalkan melalui konten.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa produksi konten video *reels* instagram yang diupload pada akun instagram @semarang\_babyhome telah efektif sebagai media publikasi informasi dan kampanye sosial untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home). Konten yang dipublikasikan tidak hanya berhasil memperkenalkan yayasan kepada audiens, tetapi juga mampu membangun pemahaman, perhatian, serta persepsi positif terhadap isu perlindungan dan pemberdayaan anak yang diusung yayasan. Melalui penonjolan aktivitas pemberdayaan anak-anak sebagai fokus utama pesan, konten berhasil membangkitkan simpati dan empati masyarakat sehingga mendorong ketertarikan audiens untuk mengenal yayasan lebih jauh dan berpartisipasi dalam kegiatan yang ada di yayasan sebagai bentuk keterlibatan dalam proses pertumbuhan dan perkembangan anak-anak di yayasan. Dari hasil yang telah dipaparkan, tujuan utama penciptaan karya dalam meningkatkan *awareness* masyarakat melalui konten video *reels* instagram dapat dinyatakan berhasil tercapai.

#### **4.6 Sustainability**

Karya tugas akhir yang telah diproduksi perlu dipastikan bahwa tidak hanya memberikan saat proses tugas akhir berlangsung saja selama proses pra produksi, produksi, hingga proses publikasi berlangsung, tetapi perlu dipastikan bahwa keberlangsungan pelaksanaan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat jangka panjang secara nyata kepada yayasan. *Sustainability* atau keberlanjutan dari tugas akhir ini yaitu menggunakan upaya melalui kolaborasi dengan pihak pengurus yayasan terutama pada pihak yayasan yang mengurus bagian media

sosialnya. Upaya ini telah diimplementasikan saat proses pelaksanaan tugas akhir dilakukan, mulai dari tahap pra produksi hingga tahap pasca produksi.



Gambar 4.25 Proses berdiskusi dengan pihak yayasan terkait rencana konten video yang akan diproduksi

Selama proses produksi konten, penulis berkolaborasi dan didampingi oleh Dedek Maulana, yang saat ini bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial yayasan. Dedek Maulana merupakan salah satu mahasiswa yang memperoleh dukungan pendidikan dari yayasan dan saat ini turut menjadi pengurus pada media sosial yayasan. Keterlibatannya dalam proses penyusunan konsep dan tema konten, pengambilan gambar, hingga publikasi konten memberikan kesempatan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam pengelolaan konten khususnya pada platform instagram. Pengalaman tersebut diharapkan dapat menjadi bekal untuk melanjutkan strategi pengelolaan media sosial yang telah diterapkan dalam project tugas akhir ini. Saat ini terdapat Revalia Septiana seorang mahasiswa yang juga sudah mulai berperan sebagai pengasuh di yayasan dan akan mulai membantu pengelolaan media sosial bersama Dedek Maulana. Revalia memiliki potensi dan ketertarikan yang sama dalam bidang pengelolaan media sosial sehingga diharapkan dapat menjadi sumber daya pendukung yang mampu melanjutkan dan mengembangkan aktivitas publikasi digital yayasan di masa mendatang.

Bentuk dukungan keberlanjutan program lainnya yaitu seluruh hasil karya yang telah diproduksi dalam tugas akhir ini telah diserahkan kepada pihak yayasan, termasuk link *editing thumbnail* yang dapat digunakan kembali untuk kebutuhan publikasi berikutnya. Modul panduan optimalisasi produksi video *reels* instagram sebagai media kampanye sosial yang telah disusun sebelumnya juga telah diserahkan kepada pihak yayasan sebagai pedoman operasional dalam merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi konten video *reels* secara mandiri.

Adanya sumber daya manusia yang telah terlibat secara langsung selama proses pelaksanaan tahapan produksi karya tugas akhir, dukungan modul panduan yang dapat digunakan secara berkelanjutan yang telah diserahkan kepada yayasan, project tugas akhir ini memiliki peluang yang besar untuk terus dilanjutkan setelah program berakhir. Keberlanjutan tersebut diharapkan mampu mendukung pengelolaan media sosial instagram yayasan secara lebih mandiri, terarah, dan konsisten sehingga *awareness* masyarakat khususnya masyarakat Kota Semarang terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) dapat terus meningkat dari waktu ke waktu.



Gambar 4.26 Proses produksi video yang dilakukan dengan pihak yayasan

#### **4.7 Hambatan Pada Proses Penciptaan Karya**

Proses penciptaan karya berupa produksi konten video *reels* Instagram Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home), tidak terlepas dari beberapa hambatan yang ditemui pada setiap tahapan mulai dari pra produksi, hingga pasca produksi. Hambatan yang terjadi pada setiap tahapan muncul akibat berbagai faktor, baik yang bersifat teknis maupun non teknis. Meskipun demikian, hambatan yang terjadi pada setiap tahapan penciptaan karya dapat diatasi, seperti melalui koordinasi yang baik dengan pihak Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) dan adanya pelaksanaan evaluasi secara berkala. Adanya upaya yang dilakukan tersebut, berbagai kendala yang terjadi pada setiap tahapan proses penciptaan karya ini tidak menghambat secara signifikan penyelesaian karya secara keseluruhan. Oleh karena itu, seluruh tahapan proses penciptaan karya mulai dari tahap pra produksi hingga tahap pasca produksi dapat diselesaikan dengan baik sehingga konten video *reels* berhasil dipublikasikan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

##### **4.7.1 Hambatan pada tahap pra produksi**

Hambatan yang dihadapi pada tahap pra produksi terjadi pada proses pengumpulan informasi dan penentuan konsep konten yang membutuhkan waktu cukup panjang, sehingga perlu beberapa kali menyesuaikan waktu untuk bertemu dengan pihak yayasan agar dapat melakukan koordinasi langsung dengan pihak yayasan. Selain itu, proses penyusunan jadwal produksi juga mengalami kendala karena timeline pelaksanaan tugas akhir terjadi kemunduran karena proses penyusunan proposal yang cukup lama sehingga proses produksi terjadi kemunduran dan harus melakukan penyesuaian, serta melakukan koordinasi kembali dengan pihak yayasan serta talent.

#### **4.7.2 Hambatan pada tahap produksi**

Hambatan yang ditemui berupa keterbatasan waktu pengambilan gambar yang harus menyesuaikan aktivitas yang berlangsung di yayasan terutama penyesuaian terhadap aktivitas adik-adik. Kondisi tersebut menyebabkan proses *shooting* harus dilakukan secara fleksibel agar tidak mengganggu aktivitas di yayasan. Proses pengambilan gambar yang dilakukan dengan banyak adik – adik di yayasan terasa cukup sulit karena perlunya mengalihkan perhatian adik – adik agar tidak fokus kepada alat – alat yang digunakan untuk proses produksi karena keingin tahuan adik – adik yang cukup tinggi terhadap benda – benda baru di sekitarnya. Selain itu, terdapat beberapa kendala teknis seperti pencahayaan yang kurang optimal pada beberapa lokasi pengambilan gambar seperti pada ruang bayi dan suara lingkungan yang cukup ramai dan tidak dapat dikondisikan berpotensi mengganggu kualitas audio pada video yang akan dihasilkan.

#### **4.7.3 Hambatan pada tahap pasca produksi**

Pada tahap pasca produksi, hambatan yang dihadapi adalah proses penyuntingan video yang memerlukan ketelitian agar pesan yang disampaikan pada video *reels* tetap jelas dan mendapatkan hasil yang menarik. Proses *editing* tidak hanya fokus pada penyusunan dan pemotongan video saja tetapi juga perlu memperhatikan penyesuaian musik, efek visual, transisi, dan perlunya sinkronisasi audio dan visual dan pada video agar keseluruhan konten dapat tersampaikan secara efektif untuk dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan. Selain itu, menjadi suatu tantangan juga dalam menyesuaikan durasi video agar sesuai dengan format video *reels*. Proses ini membutuhkan pertimbangan yang baik karena durasi yang terbatas mengharuskan penyampaian informasi dengan singkat dan padat tetapi harus tetap menarik tanpa menghilangkan pesan utama yang ingin disampaikan.

Hambatan lain yang ditemui pada tahap pasca produksi berkaitan dengan pelaksanaan survei pasca publikasi sebagai bagian dari evaluasi hasil dari

pelaksanaan tugas akhir. Pada tahap ini, terdapat beberapa responden yang sebelumnya telah berpartisipasi dalam survei pra produksi tetapi tidak dapat dihubungi kembali untuk mengisi survei pasca publikasi. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi konsistensi data yang digunakan dalam proses evaluasi. Meskipun demikian, jumlah responden yang tidak dapat dihubungi kembali relatif sedikit sehingga sebagian besar responden tetap dapat berpartisipasi pada tahap survei pasca publikasi. Upaya untuk menjaga jumlah responden tetap berjumlah 100 agar sesuai dengan target, kuesioner kemudian disebarakan kepada masyarakat Kota Semarang yang telah berinteraksi dengan akun Instagram @semarang\_babyhome, seperti follow, like, shar, atau memberikan komentar pada konten yang dipublikasikan. Langkah tersebut dilakukan agar data yang diperoleh tetap relevan dengan tujuan pengukuran *awareness* setelah publikasi konten video *reels*.