

Survei permasalahan dengan pihak UMKM						
Penyusunan Strategi Konten						
Implementasi Strategi						
Evaluasi						
Pengajuan HKI						

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menguraikan mengenai hasil pengkayaan dan pembahasan dari implementasi strategi pengelolaan media sosial Instagram Floristry. Penjelasan diawali dengan gambaran umum permasalahan serta analisis mendalam mengenai kendala yang dihadapi objek riset dalam mengoptimalkan jangkauan digitalnya. Pada bagian akhir, dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap capaian metrik jangkauan (*reach*), interaksi audiens (*engagement*), serta umpan balik (*feedback*) dari pihak Floristry guna mengukur tingkat keberhasilan program yang telah dilaksanakan

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Floristry merupakan UMKM yang bergerak di bidang foil balon yang didirikan oleh Andini pada bulan Desember 2025 dan berlokasi di Gunungpati, Kota Semarang. Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Floristry mengandalkan Instagram sebagai media promosi utama. Namun, akun Instagram Floristry belum dikelola secara optimal sehingga eksposur konten masih rendah, unggahan belum konsisten, dan pemanfaatan fitur Instagram *Reels* belum maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan *brand awareness* Floristry masih rendah karena target audiens belum banyak mengenal produk maupun merek Floristry. Padahal, eksposur melalui media sosial, khususnya Instagram *Reels*, memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *brand awareness* suatu usaha.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik, permasalahan utama yang dihadapi Floristry terletak pada pengelolaan media sosial yang belum optimal. Aktivitas promosi di Instagram masih dilakukan secara spontan tanpa perencanaan konten yang terstruktur. Floristry juga belum memiliki pembagian *content pillar*, jadwal unggahan yang konsisten, serta belum memanfaatkan fitur Instagram *Reels* secara maksimal sebagai media promosi. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan seluruh proses operasional usaha, mulai dari

produksi, pengemasan, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan media sosial, masih dikerjakan oleh pemilik seorang diri. Kondisi tersebut mengakibatkan eksposur akun Floristry masih rendah sehingga belum mampu menjangkau target audiens secara optimal dan membangun *brand awareness*. Untuk memperkuat identifikasi masalah tersebut, menyebarkan kuesioner kepada 111 responden di Kota Semarang berusia 15–29 tahun yang aktif menggunakan Instagram pada 6 Maret 2026. Hasil survei menunjukkan bahwa 56,5% responden belum pernah mendengar ataupun melihat Floristry, sedangkan 75% responden belum pernah membeli produk Floristry. Selain itu, mayoritas responden juga belum mengenal nama merek maupun produk yang ditawarkan Floristry. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Floristry masih berada pada tahap *unaware of brand*. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi produksi konten Instagram *Reels* yang dirancang secara sistematis supaya dapat meningkatkan eksposur akun, memperluas jangkauan audiens, serta membangun *brand awareness* Floristry di kalangan target pasar.

4.3 Proses Penciptaan Karya Bidang

Penerapan strategi komunikasi digital pada *platform* Instagram *Reels* untuk membangun *brand awareness* Floristry dilaksanakan melalui rangkaian proses pengkaryaan yang sistematis dan terukur. Guna memastikan pesan promosi dan nilai keunikan produk buket foil balon dapat tersampaikan dengan optimal kepada target audiens, seluruh alur pelaksanaan kerja dibagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Integrasi ketiga tahapan ini berfungsi sebagai pedoman operasional agar seluruh konten video pendek yang dihasilkan tetap konsisten, memiliki daya tarik visual yang tinggi, serta relevan dengan kebutuhan pasar. Adapun rincian pelaksanaan dari masing-masing tahapan pengkaryaan dijabarkan sebagai berikut :

4.3.1 Tahap Pra Produksi

4.3.1.1 Penentuan Tema Konten

Pada tahap perencanaan konten, menentukan tema konten yang akan digunakan sebagai dasar dalam proses produksi Instagram *Reels*. Penentuan tema konten dilakukan agar pesan yang

disampaikan kepada audiens lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan tujuan membangun *brand awareness* UMKM Floristry. Selain itu, pembagian tema konten ke dalam beberapa kategori membantu menjaga variasi konten sehingga audiens tidak merasa bosan dan tetap tertarik mengikuti akun Instagram @fl0ristry_. Tema konten yang digunakan dalam produksi Instagram *Reels* Floristry dibagi ke dalam tiga *content pillar*, yaitu *Educational Content*, *Product Highlight Content*, dan *Customer Testimony Content*. Ketiga *content pillar* tersebut dipilih karena mampu mendukung tujuan Floristry dalam meningkatkan *brand awareness* melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan membangun kepercayaan audiens. *Educational content* digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk, cara perawatan, serta ide penggunaan buket sehingga dapat meningkatkan pengetahuan audiens terhadap merek (Maulida & Widodo, 2025). *Product highlight content* dipilih untuk memperkuat *branding* produk melalui penyajian visual yang menarik pada Instagram *Reels*, sehingga keunikan dan daya tarik produk Floristry dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens (Gono et al., 2024). Sementara itu, *Customer testimony content* digunakan untuk menampilkan pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap produk Floristry sebagai upaya membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata calon konsumen (Sinaga et al., 2025). Pemilihan ketiga *content pillar* tersebut juga sejalan dengan konsep *content pillar* sebagai strategi dalam mengelompokkan konten secara terarah dan konsisten agar tujuan komunikasi pemasaran dapat tercapai (Agustin & Diniati, 2025).

Penentuan tiga *content pillar*, yaitu *educational content*, *product highlight content*, dan *customer testimony content*, disusun berdasarkan karakteristik target audiens yang diperoleh melalui hasil pra-survei. Pemilihan tema tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan informasi audiens, tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi serta membangun kepercayaan melalui pengalaman pelanggan. Dengan

demikian, strategi konten yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga membangun keterlibatan (*engagement*) dan hubungan yang lebih dekat antara Floristry dengan audiens melalui media digital.

Tabel 4.1 Tema Konten

Minggu	Judul Konten	Strategi	Tema
Minggu Ke-1	Ternyata Buket yang Bikin Happy Bukan Cuma Soal Cantik	Organik	<i>Product Highlight</i>
	POV: You Order a Balloon Bouquet and This Happens	Organik	<i>Customer Testimony</i>
	Ini Dia Rahasia Buket Balon Ga Gampang Kempes	Organik	<i>Educational Content</i>
Minggu Ke-2	3 Alasan Kenapa Sekarang Buket Balon Makin Banyak Disukai	Organik	<i>Educational Content</i>
	Masih Bingung Cari Hadiah Ulang Tahun? Buket Balon Mawar ini Solusinya!	Organik	<i>Product Highlight</i>
	Buket Balon Floristry itu Worth it Ga Sih?	Organik	<i>Customer Testimony</i>
Minggu Ke-3	Tau Gak? Tiap Bunga Punya Makna Berbeda Loh!	Organik	<i>Educational Content</i>
	Unboxing Buket Balon Floristry. Ternyata Isinya Kayak Gini!	Organik	<i>Product Highlight</i>
	Aku Ga Nyangka! Mood Bisa Langsung Naik Gara-Gara Ini	Organik	<i>Product Highlight</i>
	Kalian Tau Ga Teori Sunflower?	Organik	<i>Educational Content</i>

4.3.1.2 Penetapan *Key Performance Indicator* (KPI)

Sebelum melakukan eksekusi di lapangan, menyusun target

keberhasilan atau *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai standar acuan evaluasi. Target keberhasilan ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan *engagement rate* (*like, comment, save*) serta capaian jangkauan target minimal sebesar 40–60 views per konten *Reels*, melainkan juga mengukur ketercapaian tujuan utama penelitian, yaitu peningkatan *brand awareness* melalui hasil post survey yang disebar kembali kepada 111 responden. Oleh karena itu, evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis Instagram *Insights* untuk mengetahui performa konten yang dipublikasikan serta perbandingan hasil pra-survei dan post-survei untuk mengetahui perubahan tingkat *brand awareness* audiens setelah implementasi strategi. Penetapan target ini didasarkan pada kondisi awal akun (31 Maret–29 April 2026) yang memiliki performa sangat terbatas, di mana jangkauan hanya menysar 3 akun dengan total 8 tayangan dari 9 postingan foto statis terdahulu. Penetapan target *Key Performance Indicator* (KPI) tidak ditentukan secara acak, melainkan disusun berdasarkan kondisi awal performa akun Instagram Floristry yang masih sangat rendah. Sebelum implementasi strategi, akun hanya memperoleh 8 tayangan dan menjangkau 3 akun dalam satu periode pengamatan. Oleh karena itu, target minimal 40–60 views per konten ditetapkan sebagai target yang realistis, yaitu sekitar lima hingga tujuh kali lipat dari performa awal akun. Target tersebut mempertimbangkan bahwa penggunaan format Instagram *Reels* memiliki potensi distribusi yang lebih luas dibandingkan foto statis, sehingga peningkatan jangkauan diharapkan dapat dicapai melalui publikasi konten yang konsisten dan terencana

4.3.2 Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan fase eksekusi lapangan yang bertujuan untuk mengimplementasikan seluruh rencana konseptual dari tahap pra-produksi ke dalam bentuk produk komunikasi visual yang riil, yaitu konten video pendek pada *Platform* Instagram *Reels*. Secara metodologis, pelaksanaan tahap produksi ini dikelola melalui tiga alur kerja teknis yang

berkesinambungan, yaitu proses pengambilan gambar (*shooting*), proses penyuntingan (*editing*), dan proses publikasi akhir. Proses pertama diawali dengan kegiatan *shooting* atau perekaman aset video mentah (*raw footage*). perekaman video ini mengandalkan perangkat HP Iphone 15 Pro Max dengan dukungan alat stabilitas berupa tripod guna menghindari guncangan gambar, serta perangkat microphone clip-on untuk mengoptimalkan kejelasan tangkapan audio. Dari segi estetika visual, menerapkan variasi sudut pandang (*camera angle*) seperti *eye level shot* untuk membangun kedekatan visual dan *low angle shot* untuk memberikan kesan dominasi objek yang estetik. Variasi tersebut diperkuat dengan penerapan ukuran gambar (*frame size*) yang bervariasi, mulai dari teknik *close up* guna menonjolkan detail kerapian simpul pita, kilau bahan foil balloon, dan kerapian lipatan wrapping kertas, hingga teknik *medium shot* untuk menangkap *gesture* interaksi talent bersama produk buket secara dinamis. Alur kerja berikutnya adalah proses *editing* atau penyuntingan gambar menggunakan perangkat lunak CapCut Pro. Pada fase ini, melakukan seleksi ketat terhadap potongan-potongan klip video terbaik, menyusun urutan adegan agar selaras dengan linimasa naskah, serta menerapkan teknik transisi cut untuk perpindahan gambar yang dinamis atau *dissolve* untuk menciptakan efek visual yang halus. Proses penyuntingan juga mencakup pemasangan teks judul dekoratif pada bagian awal video sebagai stimulus atensi audiens, serta melakukan teknik sinkronisasi audio (*sound synchronization*) antara ketukan visual video dengan pilihan musik latar belakang bebas hak cipta (*non-copyright*) yang sedang populer di Platform Instagram. Fase terakhir dalam tahap produksi ini adalah alur kerja publikasi. Sebelum konten diunggah ke media sosial, melakukan proses peninjauan produk (*review*) bersama Andini selaku pemilik Floristry untuk memastikan kesesuaian pesan. Setelah mendapatkan persetujuan (*approval*), sebanyak 10 konten video *Reels* berdurasi masing-masing 60 detik tersebut didistribusikan secara resmi melalui akun @floristry_. Proses pengunggahan ini dikelola secara ketat mengacu pada pedoman kalender publikasi dan *timeline* konten yang telah dirancang, demi menjaga

konsistensi kehadiran merek di ruang digital. Produksi konten Instagram *Reels* pada penelitian ini dilakukan dengan mengemas informasi mengenai Floristry ke dalam bentuk video pendek agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima audiens secara lebih efektif. Hal ini sejalan dengan konsep produksi media *public relations* yang menjelaskan bahwa materi komunikasi perlu dikemas secara strategis agar lebih mudah dipahami oleh publik. Pemanfaatan Instagram *Reels* sebagai media digital juga membuat penyampaian informasi dilakukan secara lebih interaktif melalui kombinasi unsur visual, audio, dan teks, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan peluang terjadinya interaksi antara Floristry dengan calon konsumen.

4.3.2.1 Analisis Perubahan Pada *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan Hasil Video

Dalam mengeksekusi konten video *reels* pada project tugas akhir yang mengacu pada *Standard Sequence Guide* (SSG), terdapat beberapa hal yang sesuai dan mengalami perubahan dari perencanaan awal, mengikuti kondisi lapangan. Perubahan yang terjadi pada tahap produksi diantaranya adalah perubahan talent dan perubahan tema dari SSG awal dengan *footage* yang tersedia pada saat pengambilan gambar dilakukan. Selain itu, perubahan yang terjadi juga mencakup pengurangan dan penambahan VO karena durasi.

4.3.2.1.1 Video reels 1

Pada video *reels* 1 terdapat perubahan dibandingkan dengan SSG yang telah dirancang ada tahap pra produksi. Perubahan dilakukan dengan menambahkan beberapa kalimat narasi dan penjelasan pendukung pada proses produksi. Penyesuaian tersebut dilakukan karena durasi video awal belum mencapai target durasi yaitu 1 menit. Penambahan narasi dilakukan tanpa mengubah pesan utama yang ingin disampaikan, melainkan untuk memperkaya informasi yang diberikan kepada audiens sekaligus menjaga alur penyampaian konten agar tetap menarik. Dengan adanya penyesuaian tersebut, durasi video

menjadi lebih optimal dan sesuai dengan kebutuhan publikasi pada instagram reels.

Tabel 4.2 Video final reels 1

NO	Deskripsi	Narasi	Audio	Dura
1	Medium Shot (Talent pegang buket, ekspresi kecewa)	“ Aku kira buket ini udah paling bagus...”	Music Illustration Mellow No Copyright	6”
2	(Flashback kasih buket ke seseorang)	“ Aku pilih ini buat dia, biar kelihatan spesial”	Music Illustration Mellow No Copyright	5”
3	(Reaction penerima biasa saja)	“ Tapi responnya... biasa aja”	Music Illustration Mellow No Copyright	8”
4	(Talent ngomong ke kamera)	“ Ternyata aku salah pilih buket”	Music Illustration Mellow No Copyright	8”
5	Close Up (Close up buket yang “kurang cocok”)	“ Buketnya bagus... tapi ga ‘kena’ ke orangnya”	Music Illustration Mellow No Copyright	5”
6	Transisi ke buket yang lebih sesuai	“ Dan aku sadar, yang penting itu bukan Cuma bagus”	Music Illustration Upbeat No Copyright	5”
7	Close Up Detail buket + custom	“ tapi harus sesuai dengan orang & perasaannya”	Music Illustration Upbeat No Copyright	5”
8	Close Up Custom nama/pesan	“ Tambahin sentuhan personal bikin lebih berarti”	Music Illustration Upbeat No Copyright	5”
9	(Before-after fee ekspresi penerima senang)	“ Dan hasilnya? Jauh lebih berkesan”	Music Illustration Upbeat No Copyright	5”
10	(Talent closing, senyum)	“ Sekarang aku ga mau asal pilih lagi”	Music Illustration Upbeat No Copyright	4”
11	Closing + CTA	“ Kamu juga ya.. pilih buket yang ‘punya makna’ Yuk save video ini!”	Music Illustration Upbeat No Copyright	4”

4.3.2.1.2 Video reels 2

Pada video *reels* 2, terdapat penyesuaian pada linimasa publikasi konten dibandingkan dengan perencanaan awal. Konten yang semula dijadwalkan sebagai video reels 2 yaitu “Ini Dia Rahasia Buket Balon Tetap Cantik dan Ga Gampang Kempes”, dipublikasikan pada urutan yang berbeda. Sebagai gantinya, konten “POV: You Order a

Balloon Bouquet and This Happens” dipublikasikan terlebih dahulu karena materi produksi telah siap untuk unggah. Selain itu, pada tahap pasca produksi dilakukan penambahan beberapa narasi untuk mencapai durasi tayang yang lebih optimal sesuai dengan kebutuhan konten Instagram *reels*. Penambahan narasi tersebut tetap disesuaikan dengan konsep dan pesan utama yang telah direncanakan sehingga tidak mengubah tujuan komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens.

Tabel 4.3 Video final reels 2

NO	Deskripsi	Narasi	Audio	Durasi
1	Medium Shot Talent2daribalik kamera bertanya	“Kalau kamu punya uang 30 ribu, kamu biasanya bakal pake buat apa?”	Music Ilustration No Copyright	6”
2	Talent menjawab k kamera dengan ekspresi berpikir.	“Mungkin ada yang buat jajan, beli kopi, atau beli camilan kecil.”	Music Ilustration No Copyright	10”
3	Talent melanjutkan cerita sambil sedikitgesture tangan.	“Aku juga biasanya gitu sih, dipake buat hal-hal kecil yang langsung habis.”	Music Ilustration No Copyright	8”
4	Talent mul masuk ke id hadiah.	“Tapi kemarin aku kepikiran sesuatu... gimana kalau uang segitu dipake buat kasih sesuatu ke orang lain?”	Music Ilustration No Copyright	8”
5	Talent mengamb buket balon da samping frame.	“Akhirnya aku coba order buket balon ini.”	Music Ilustration No Copyright	10”
6	Close Up Talent memperlihatkan buket ke kamer dengan lebih dekat.	“Dan jujur aja, pas buketnya datang aku agak kaget.”	Music IlustationNo Copyright	10”

7	Close Up Talent menunjukkan detail buket (balon, warna, bentuk).	“Soalnya ternyata lucu banget, warnanya juga cerah dan kelihatan lebih menarik dari yang aku bayangin.”	Music IlustationNo Copyright	12”
8	Talent kembali menghadap kamera sambil memegang buket.	“Hal kecil kayak gini ternyata bisa jadi hadiah yang cukup spesial.”	Music IlustationNo Copyright	10”
9	Talent tersenyum sambil melihat buket.	“Kadang kita mikir hadiah harus mahal, padahal yang penting	Music IlustationNo Copyright	8”
		itu perhatian kecilnya.”		
10	Talent menutup video sambil menunjukkan buket.	“Kalau kamu punya buket balon kayak gini, kamu bakal kasih ke siapa? Tag orangnya di komentar dan save video ini buat ide surprise kamu.”	Music IlustationNo Copyright	4”

4.3.2.1.3 Video reels 3

Pada video *reels* 3, terdapat perubahan judul dan tema konten yang dipublikasikan dibandingkan dengan perencanaan awal dalam SSG. Pada tahap awal, konten yang direncanakan berjudul “Tahu Ga? Tiap Bunga Punya Makna Berbeda Loh! Yang berfokus pada penyampaian informasi mengenai makna dari berbagai jenis bunga. Namun, pada tahap implementasi, konten yang dipublikasikan pada urutan ke-3 yaitu berjudul “Ini Dia Rahasia Buket Balon Tetap Cantik dan Ga Gampang Kempes”. Perubahan tersebut dilakukan sebagai penyesuaian linimasa publikasi dan kesiapan materi konten yang telah diproduksi. Selain perubahan pada urutan urutan publikasi, juga dilakukan penambahan beberapa narasi untuk mencapai durasi tayang yang optimal sesuai dengan kebutuhan konten Instagram *reels*. Narasi yang digunakan turut disesuaikan dengan gaya bahasa yang lebih santai, komunikatif, dan mudah dipahami

oleh target audiens, sehingga konten dapat lebih *engaging*. Meskipun terdapat penyesuaian pada narasi dan urutan publikasi, tujuan utama konten tetap dipertahankan, yaitu memberikan informasi yang bermanfaat kepada audiens sebagai bagian dari *content pillar educational content*

Tabel 4.4 Video final reels 3

NO	Deskripsi	Narasi	Audio	Dura
1	Close Up Close up buket balloon mulai kempes	“ Loh...kok mulai kempes sih”	MusicIllustration No Copyright	6”
2	(Talentpanikpegang buket)	“Padahalbaruaku kasih kemarin “	MusicIllustration No Copyright	5”
3	(Flashback ngasih buket)	“ Waktu itu aku seneng banget ngasih ini ke dia “	MusicIllustration No Copyright	6”
4	(Balik ke kon buket balloon sekarang kempes)	“ Tapi ...sekarang malah jadi kayak gini “	MusicIllustration No Copyright	6”
5	Medium Shot (Talentngomongke kamera)	“Ternyata...selama ini aku salah nyimpennya “	MusicIllustration No Copyright	5”
6	(Pause dramatis)	“Danini yangbanyak orangjuga ga sadar “	MusicIlustationNo Copyright	5”
7	Close Up (Visualkena matahari)	“ Balloon foil itu ga tahanpanasdan cepet kempes “	MusicIlustationNo Copyright	5”
8	Close Up (Visual buket balloon dekat dengan benda tajam)	“ Kena benda tajam dikit aja...bisa langsung bocor “	MusicIlustationNo Copyright	5”
9	Close Up (Visual balloon taruh di ruangan indoor/b AC)	“ Makanya, simpen di tempat yang adem/ ber AC dan jauhkan juga dari paparan sinar matahari langsung “	MusicIlustationNo Copyright	5”
10	Medium Shot (Talent ngomong ke camera+senyum tipis)	“ Biar ga gampang kempes, pastiin kamu pegang dan simpan dengan hati-hati ya “	MusicIlustationNo Copyright	6”
11	Transisi (Close up tale pegang buket k kamera	“ Yuk rawat buket balloon kamu dengan tepat, supaya bisa tetap cantik lebih lama ”	MusicIlustationNo Copyright	6”

4.3.2.1.4 Video reels 4

Pada video *reels* 4, terdapat penyesuaian pada urutan publiaksi konten dibandingkan dengan perencanaan awal yang telah disusun dalam SSG. Pada tahap awal, konten ke-4 berjudul ‘‘Unboxing Buket Balon Floristry, Ternyata Isinya Kayak Gini’’. Namun, pada tahap implementasi, konten yang dipublikasikan adalah ‘‘3 Alasan Kenapa Buket Balon Itu Disukai’’. Penyesuaian tersebut dilakukan untuk menyesuaikan linimasa publikasi dan kesiapan materi konten yang telah diproduksi. Pada video *reels* final ke-4, terdapat penambahan narasi untuk menciptakan alur penyampaian informasi yang lebih runtut dan tidak terkesan putus antar adegan. Penyesuaian narasi juga bertujuan agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens. Pada hasil video final, jumlah *close up* produk turut ditambahkan dibandingkan dengan rancangan awal. Penambahan visual detail produk dilakukan guna memperjelas karakteristik buket balon yang ditampilkan sekaligus meningkatkan daya tarik visual konten.

Tabel 4.5 Video final reels 4

NO	Deskripsi	Narasi	Audio	Durasi
1	Medium Shot Talent menghadap kamera sambil memegangbuket.	“Kenapa sih buket balon sekarang makin banyak disukai?”	Music Ilustration No Copyright	6’’
2	Talent memberi pengantar.	“Ternyata ada beberapa alasan kenapa orang suka buket balloon.”	Music Ilustration No Copyright	5’’
3	Talentmenunjuk buket.	“Alasan pertama: tampilannya unik dan beda dari buket biasa.”	Music Ilustration No Copyright	6’’
4	Talent menunjukkan bentuk balon.	“Karena ada balon foil yang bikin buket ini kelihatan lebih menarik.”	Music Ilustration No Copyright	6’’

5	Talent kembali ke kamera.	“Alasan kedua: cocok buat banyak momen.”	Music Illustration No Copyright	5”
6	Talent menjelaskan.	“Mulai dari ulang tahun, surprise, sampai hadiah kecil buat orang tersayang.”	Music Illustration No Copyright	7”
7	Talent menunjukkan bentuk balon.	“Alasan ketiga: buket balon itu bikin suasana jadi lebih ceria”	Music Illustration No Copyright	5”
8	Talent kembali ke kamera + Talent tersenyum.	“Kadang hal sederhana kayak gini bisa langsung bikin orang senyum.”	Music Illustration No Copyright	5”
9	Talent memberikan kesimpulan.	“Makanya nggak heran kalau buket balloon sekarang makin populer.”	Music Illustration No Copyright	6”
10	Talent closing.	“Menurut kamu alasan mana yang paling <i>relate</i> ? Tulis di komentar ya.”	Music Illustration No Copyright	5”

4.3.2.1.5 Video reels 5

Pada video *reels* 5, terdapat perubahan jadwal publikasi. Pada rencana awal, video *reels* ke-5 yaitu ‘3 Alasan Kenapa Buket Balon itu Disukai’, pada tahap final video *reels* 5 menjadi ‘Masih Bingung Cari Hadiah Ulang Tahun? Buket Balon Mawar ini Solusinya’. Pada video final juga terdapat perubahan judul yang rencana awalnya yaitu ‘Ga Nyangka! Buket Balloon Mawar Ini Bikin Ulang Tahun Makin Spesial’. Perubahan judul dilakukan untuk meningkatkan daya tarik konten melalui penggunaan kalimat yang lebih persuasif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Judul yang digunakan pada hasil akhir dinilai lebih mampu membangun rasa penasaran audiens serta mendorong mereka untuk menonton video hingga selesai dibandingkan dengan judul yang bersifat lebih informatif dan umum.

Selain perubahan judul, terdapat penyesuaian pada narasi yang digunakan dalam video. Narasi pada hasil akhir disusun menggunakan pendekatan *storytelling* sehingga alur penyampaian pesan menjadi lebih natural dan mudah dipahami oleh audiens. Pendekatan tersebut dipilih untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens melalui gambaran situasi yang sering dialami, yaitu kebingungan dalam mencari hadiah ulang tahun yang sesuai. Dengan penggunaan narasi yang lebih komunikatif dan berbentuk cerita, konten menjadi lebih *engaging* dan mampu menyampaikan informasi produk secara lebih efektif.

Tabel 4.6 Video final reels 5

NO	Deskripsi	Narasi	Audio	Durasi
1	Over Shoulder Talent melihat kalender di HP dengan tulisan “Birthday”.	“Kadang kalau ada ulang tahun teman...”	Music Ilustration No Copyright	4”
2	Talent terli berpikir memilih hadiah.	“Kita suka bingung mau kasih hadiah apa.”	Music Ilustration No Copyright	4”
3	Talent menemukan buket mawar balloon.	“Sampai akhirnya aku nemu buket balon mawar ini.”	Music Ilustration No Copyright	5”
4	Medium Shot Talent mengambil buket dari meja.	“Awalnya aku kira ini cuma dekorasi biasa.”	Music Ilustration No Copyright	5”
5	Close Up Buket mawar balloon.	“Tapi pas dilihat langsung... ternyata cantik banget.”	Music Ilustration No Copyright	5”
6	Talent memegang buket seperti ingin memberi hadiah.	“Dan ternyata buket ini bikin suasana ulang tahun jadi lebih meriah.”	Music Ilustration No Copyright	5”

7	Talent meletakkan buket di meja seperti dekorasi ulang tahun.	“Warnanya juga cocok banget buat momen spesial.”	Music IlustationNo Copyright	4”
8	Shot estetik buket.	(tanpa narasi)	Music IlustationNo Copyright	4”
9	Talenttersenyum melihat buket.	“Ternyata hal kecil kayak gini yang bikin momen jadi lebih berkesan.”	Music IlustationNo Copyright	5”
10	Talent menghadap kamera.	“Kalau teman kamu ulang tahun, kamu bakal kasih hadiah apa?”	Music IlustationNo Copyright	4”

4.3.2.1.6 Video reels 6

Pada Video Reels 6, terdapat penyesuaian pada urutan publikasi konten dibandingkan dengan perencanaan awal yang telah disusun dalam SSG. Pada tahap pra-produksi, konten direncanakan menggunakan judul "Kalian Tau Gak Teori *Sunflower*?". Namun, pada tahap implementasi, konten yang dipublikasikan terlebih dahulu adalah "Buket Balon Floristry Itu Worth It Ga Sih?". Penyesuaian tersebut dilakukan untuk menyesuaikan linimasa publikasi dan kesiapan materi konten yang telah diproduksi. Pada bagian akhir video ditampilkan adegan kucing sebagai variasi elemen visual yang berfungsi mendukung *storytelling* dan menjaga ketertarikan audiens hingga akhir durasi video (*audience retention*). Kehadiran adegan tersebut memberikan transisi penutup yang lebih natural sehingga keseluruhan alur konten terasa lebih menarik, tanpa mengalihkan fokus utama pada penyampaian informasi mengenai produk Floristry.

Meskipun terjadi perubahan pada urutan tayang, tidak terdapat perubahan pada narasi yang telah dirancang dalam proses pra-produksi. Narasi yang digunakan pada hasil akhir telah sesuai dengan konsep awal yang sudah

ditetapkan sehingga pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens dapat tersampaikan dengan baik. Dengan demikian, perubahan yang terjadi hanya berkaitan dengan jadwal publikasi konten dan tidak mempengaruhi substansi maupun tujuan komunikasi dari konten tersebut.

Tabel 4.7 Video final reels 6

NO	Deskripsi	Narasi	Audio	Durasi
1	Medium Shot Talent menghadap kamera sambil memegang buket balon.	“Jujur ya... sebelum aku beli buket balon ini, aku kira ini cuma buat lucu-lucuan aja.”	Music Illustration No Copyright	6”
2	Talent masih <i>talking to camera</i>	“Aku juga sempat mikir, emang buket	Music Illustration	10”
	dengan ekspresi ragu.	balon kayak gini worth it nggak sih buat dijadiin hadiah?”	No Copyright	
3	Close Up Talent memperlihatkan buket balon ke kamera.	“Tapi akhirnya aku coba order satu dari Floristry ini.”	Music Illustration No Copyright	8”
4	Close Up Talent menunjukkan detail buket (balon, pita, bentuk).	“Dan pas buketnya datang... jujur aku cukup kaget.”	Music Illustration No Copyright	8”
5	Close Up Close up buket balon dari beberapa sisi.	“Soalnya bentuknya lucu, warnanya juga cerah, dan kelihatan cukup premium.”	Music Illustration No Copyright	10”
6	Talent kembali ke kamera sambil memegang buket.	“Awalnya aku kira bakal kelihatan biasa aja, tapi ternyata malah menarik banget dilihat.”	Music Illustration No Copyright	10”
7	Talent menjelaskan seperti memberi review.	“Menurut aku buket balon kayak gini cocok banget buat hadiah ulang tahun, surprise, atau sekadar bikin orang lain senyum.”	Music Illustration No Copyright	12”

8	Talenttersenyum sambil memegangbuket.	“Karena kadang hadiah nggak harus mahal, yang penting niatnya.”	Music IlustationNo Copyright	10”
9	Talent melihat kamera untuk kesimpulan review.	“Kalau menurut aku sih... buket balloon dari Floristry ini <i>worth it</i> buat dicoba.”	Music IlustationNo Copyright	8”
10	Talent menutup video sambil menunjukkan buket.	“Kalau kamu dikasih buket balon kayak gini, kamu bakal seneng nggak? Tulis di komentar dan tag orang yang pengen kamu kasih buket ini.”	Music IlustationNo Copyright	4”

4.3.2.1.7 Video reels 7

Pada Video *Reels* 7, terdapat penyesuaian pada urutan publikasi konten dibandingkan dengan perencanaan awal yang telah disusun dalam SSG. Pada tahap pra-produksi, konten ke-7 menggunakan judul "Ga Nyangka! Buket Balloon Mawar Ini Bikin Ulang Tahun Makin Spesial". Namun, pada tahap implementasi, konten ke-7 adalah "Tau Ga? Tiap Bunga Punya Makna Berbeda Loh!". Penyesuaian tersebut dilakukan untuk menyesuaikan linimasa publikasi konten.

Selain perubahan urutan publikasi, pada tahap pasca produksi juga dilakukan penambahan narasi untuk mencapai durasi optimal sesuai dengan kebutuhan konten Instagram *Reels*. Penambahan narasi dilakukan untuk memperjelas penjelasan mengenai makna dari setiap jenis bunga serta menciptakan alur penyampaian informasi yang lebih runtut dan mudah dipahami oleh audiens.

Tabel 4.8 Video final reels 7

NO	Deskripsi	Narasi	Audio	Duras
1	MediumShot (Talent lagi duduk dan dapet buket)	“Tadi akudapetbunga dari dia..”	Music Ilustration MelowNoCopyright	5”

2	(Close-up buket) diperhatiin	“Cantik banget sih “	Music Ilustration MelowNoCopyright	3”
3	(Talent ekspresimikir)	“Tapikokrasanyakayak ada maksudnya ya “	Music Ilustration MelowNoCopyright	5”
4	Close Up (Talent ambil HP, buka chat)	<i>Chat: “Semogakamu suka ya “</i>	Music Ilustration MelowNoCopyright	4”
5	Transisitalent berpikir	“ Suka sih, tapi maksudnya apa ya “	Music Ilustration MelowNoCopyright	6”
6	Talent melihat buket secara dekat	“Aku cobaperhatiindeh bunganya “	Music Ilustation UpbeatNoCopyright	4”
7	Close up mawar	“Adamawar,biasanya ini tentang cinta “	Music Ilustation UpbeatNoCopyright	4”
8	Transisi tulip	“ Ada tulip, tanda perhatian dan kasih sayang “	Music Ilustation UpbeatNoCopyright	4”
9	Transisi matahari	“ Adamatahari, tanda penuh kebahagiaan “	Music Ilustation UpbeatNoCopyright	4”
10	Talent ngomong ke kamera	“Oh..akumulaipaham sekarang “	Music Ilustation UpbeatNoCopyright	5”
11	Talent ngomong ke kamera merasa terpikat	“ Dia pengen aku bahagia dan merasa dicintai “	Music Ilustation UpbeatNoCopyright	6”
12	POVCHAT	<i>Chat: “Akusukabangat, makasih ya “</i>	Music Ilustation UpbeatNoCopyright	4”
13	POVCHAT	<i>Chat; “ Sama-sama, aku Cuma pengen liat kamu senyum “</i>	Music Ilustation UpbeatNoCopyright	4”
14	Medium Close up Talent duduk sambil memperhatika n buket dan senyum tipis	“ Ternyata... kadang perasaan itu ga selalu diucapin, tapi bisa ‘dikirim’ lewat hal sesederhana ini, Kalo kamu mau dapet bunga apa? “	Music Ilustation UpbeatNoCopyright	4”

4.3.2.1.8 Video reels 8

Pada video reels 8, tidak terdapat perubahan pada judul maupun konsep konten yang telah direncanakan dalam SSG awal. Namun, pada implementasinya terdapat beberapa penambahan narasi untuk mencapai durasi optimal serta

memperkuat alur penyampaian pesan dalam video. Selain itu, terdapat penyesuaian pada beberapa sudut pengambilan gambar dibanding dengan rancangan awal guna menghasilkan komposisi visual yang lebih menarik sekaligus meningkatkan kualitas oenyajian produk dalam video.

Tabel 4.9 Video final reels 8

NO	Deskripsi	Narasi	Audio	Durasi
1	Medium Shot Talent duduk santai sambil scroll HP di sofa/meja.	“Pernah nggak sih kamu lagi santai... tapi rasanya hari itu biasa banget?”	Music Ilustration No Copyright	10”
2	Talent meletakkan HP dan terlihat bosan.	“Nggak ada acara, nggak ada kegiatan. Cuma hari biasa, ya kayak biasanya. Kadang bingung sendiri mau ngapain biar mood naik”	Music Ilustration No Copyright	4”
3	Talent melihat sesuatu di samping meja (buket belu terlihat jelas).	“Tapi kadang... hal kecil bisa tiba-tiba bikin suasana berubah.”	Music Ilustration 8” NoCopyright	
4	Talent mengambil bukét balloon dari meja.	“Nah kayak bukét balloon ini.”	Music Ilustration No Copyright	3”
5	Talent menaruh bukét di meja dekat minuman/kopi.	“Tiba-tiba suasana santai jadi terasa lebih hangat.”	Music Ilustation No Copyright	4”
6	Talent mengamati foto bukét dengan HP.		Music Ilustation No Copyright	5”
7	Close Up Shot estetik bukét dan suasana meja santai.	(tanpa narasi – fokus visual)	Music Ilustation No Copyright	8”
8	Talent kembali ke kamera sambil tersenyum.	“Kadang yang bikin momen berkesan justru bukan acara besar...”	Music Ilustation No Copyright	8”

9	Talent memegan buket sambil closing.	“...tapi hal kecil yang bikin kita atau orang lain senyum. Kalau kamupunya buketini, kamu bakal kasih ke siapa? Komen di bawah ya”	Music Ilustation No Copyright	8”
---	--	--	--	----

4.3.2.1.9 Video reels 9

Pada Video *Reels* 9, terdapat penyesuaian pada urutan publikasi konten dibandingkan dengan perencanaan awal yang telah disusun dalam SSG. Pada tahap awal, konten 9 direncanakan menggunakan judul "Review Jujur Pelanggan: Buket Balloon Floristry Itu Worth It Nggak?". Namun, pada tahap implementasi, konten 9 yang dipublikasikan adalah "Unboxing Buket Balloon Floristry, Ternyata Isinya Kayak Gini!". Penyesuaian tersebut dilakukan untuk menyesuaikan linimasa publikasi konten, pada tahap produksi juga dilakukan penambahan beberapa narasi untuk mencapai durasi tayang yang lebih optimal dan memperjelas alur penyampaian informasi. Narasi tambahan digunakan untuk memberikan penjelasan yang lebih detail mengenai isi buket *balloon* yang ditampilkan selama proses *unboxing*, sehingga audiens dapat memahami produk yang ditawarkan dengan lebih baik. Penambahan narasi tersebut juga membantu menciptakan transisi yang lebih halus antaradegan dan membuat penyampaian informasi terasa lebih natural.

Tabel 4.10 Video final reels 9

NO	Deskripsi	Narasi	Audio	Durasi
1	Wide Shot Talent memegang box/buket yang masih tertutup sambil menghadap kamera.	“Pernah nggak sih kamu penasaran... sebenarnya buket balon itu sebagus apa sih pas pertama kali dibuka?”	Music Ilustration No Copyright	10”
2	Over The Shoulder Talent mulai membuka packaging.	“Hari ini aku mau unboxing buket balloon.”	Music Ilustration No Copyright	7”
3	Talent membuka bagian atas packaging.	“Jujur aku juga penasaran, karena dari luar aja udah kelihatan menarik.”	Music Ilustration No Copyright	6”
4	Close Up Buket mulai terlihat.	“Dan pas dibuka... ternyata lucu banget.”	Music Ilustration No Copyright	4”
5	Talent memperlihatkan anbuketlelebih dekat.	“Balonnya besar, warnanya juga cerah.”	Music Ilustration No Copyright	4”
6	Talent memperlihatkan detail pita dan bentuk buket.	“ Selain itu, detailnya juga rapi, jadi kelihatan lebih spesial.”	Music IlustationNo Copyright	4”
7	Talentkembali ke kamera.	“Menurut aku, hal kecil kayak gini bisa bikin momen makin berkesan.”	Music IlustationNo Copyright	7”
8	Talent memegang buket sambil tersenyum.	“Apalagi kalau dikasih ke orang yang kita sayang.”	Music IlustationNo Copyright	5”
9	Talent menunjukkan buket ke kamera.	“Karena ternyata, Buket balloon ini ternyata nggak cuma lucu, tapi juga bikin suasana lebih spesial.”	Music IlustationNo Copyright	5”
10	Talent closing.	“Kalau kamu buka buket balon ini pertama kali, reaksi kamu bakal kayak gimana?”	Music IlustationNo Copyright	6”

4.3.2.1.10 Video reels 10

Pada Video Reels 10, terdapat penyesuaian pada urutan publikasi konten dibandingkan dengan perencanaan awal yang telah disusun dalam SSG. Pada tahap awal, konten 10 direncanakan menggunakan judul "You Order a Balloon Bouquet and This Happen!". Namun, pada tahap implementasi, konten 10 yang dipublikasikan adalah "Kalian Tau Gak Teori Sunflower?". Penyesuaian tersebut dilakukan untuk menyesuaikan linimasa publikasi dengan materi konten yang telah siap diproduksi dan dipublikasikan pada periode tersebut. Narasi yang digunakan pada hasil akhir tetap sesuai dengan naskah yang telah disusun pada tahap awal sehingga informasi yang disampaikan kepada audiens tetap konsisten dengan konsep awal.

Tabel 4.11 Video final reels 10

NO	Deskripsi	Narasi	Audio	Durasi
1	Medium Shot Talent berdiri di dekat jendela melihat ke arah cahaya sambil memegang buket sunflower	"Kalian tau nggak tentang teori sunflower?"	Music Ilustration No Copyright	4'
2	Talent melihat buket bunga matahari gambar sunflower di HP.	"Katanya bunga matahari itu selalu menghadap dan mengikuti ke arah matahari."	Music Ilustration No Copyright	4''
3	Close Up Shot buket bunga matahari ilustrasi di HP.	"Makanya bungaini sering dianggap sebagai simbol Kebahagiaan, harapan, dan energi positif."	Music Ilustration No Copyright	4''

4	Talent berjela lalu mengam buket balloon.	“Karena itu banyak orang kasih sunflower buat orang-orang yang mereka sayang sebagai bentuk harapan dan doa baik.”	Music Ilustation No Copyright	4”
5	Closeupbuket balloon.	“Sekarang bahkan hadiah bunga	Music Ilustation	5”
		berkembang jadi berbagai macam bentuk.”	No Copyright	
6	Talent memperlihatkan buketballoonke kamera.	“Salah satunya buket balon ini. Buket balon ini punya tampilannya yang ceria tapi tetap memiliki makna yang berarti.”	Music Ilustation No Copyright	5”
7	Talent melihat buket sambil tersenyum.	“Hadiah kecil juga bisa jadi sumber kehangatan buat orang-tersayang.”	Music IlustationNo Copyright	5”
8	Talent menaruh buket di meja.	“Sama seperti sunflower yang selalu mencari cahaya.”	Music IlustationNo Copyright	6”
9	Shotestetikbuket balloon.	(tanpanarasi–fokus visual)	Music Ilustation No Copyright	4”
10	Talent kembali melihat kamera.	“dan itu lah makna sunflower, selalu mengarah kepada terang, dan menjadi terang buat yang lain	Music Ilustation No Copyright	4”

4.3.2.2 Publikasi Konten

Publikasi konten merupakan bagian utama dalam penerapan strategi komunikasi digital yang telah dirancang pada bab sebelumnya. Dalam mempublikasikan konten sebagai bagian dari strategi komunikasi digital untuk membangun *brand awareness* serta meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram Floristry, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan:

1) *Caption*

Penggunaan *Caption* yang memuat *key points* dari konten video atau foto juga menjadi elemen penting kata kunci yang relevan dengan isi konten, sehingga membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan (*reach*) konten di Instagram. *Caption* tidak hanya berfungsi sebagai deskripsi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan interaksi yang memancing audiens untuk berkomentar. *Caption* yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 4.12**

Tabel 4.12 Caption konten *reels*

Konten Video	Caption
1	Jangan sampai salah pilih buket balon buat cewek... karena detail kecil ternyata ngaruh banget Yang bikin buket terasa spesial tuh bukan cuma bentuknya, tapi hal-hal kecil kayak warna favorit, notes, sampai pilihan wrapping yang cocok
	Kalau kamu lebih suka buket yang simple polosan atau yang ada notes lucu + wrapping aesthetic? Coba spill pilihan kamu di komentar yaa
2	Kadang uang 30k cuma lewat jadi kopi atau cemilan sehari Tapi...nominal kecil juga bisaberubah jadi sesuatu yang bikin seseorang senyum seharian loh Kalau kamu punya 30k sekarang, kira-kira bakal dipake buat apa? Spill di komentar!!

3	Buket balon yang cantik ternyata juga perlu dirawat dengan cara yang tepat loh Mulai dari cara nyimpan, cara bawa, sampai tempat naruhnya ternyata bisa bikin balon lebih awet dan nggak gampang kempes !!👉 Save postingan ini biar kamu nggak lupa tipsnya dan share ke temanmu yang suka kasih buket balon juga
4	Ternyata buket balon disukai bukan cuma karena lucu Mulai dari tampilannya yang unik, cocok buat banyak momen, sampai bisa bikin suasana jadi lebih ceria 🎉 Pantes aja sekarang makin banyak orang pilih buket balon buat hadiah
5	Pernah nggak sih bingung mau kasih hadiah ulang tahun apa? Mau yang berkesan, tapi tetap sesuai budget. Mau yang cantik, tapi nggak pasaran. Karena itu, buket balon bisa jadi pilihan yang
	sederhana, estetik, dan tetap spesial untuk merayakan hari bahagia orang tersayang Kira-kira hadiah kayak gini cocok buat dikasih ke siapa nihh? Tag temen kamu yang ulang tahunnya sebentar lagi

6	Kalau yang dicari cuma balon, mungkin jawabannya biasa aja. Tapi kalau yang dicari hadiah yang unik, estetik, dan bikin orang tersenyum pas nerima, buket balon bisa jadi pilihan yang worth it Karena yang paling diingat bukan seberapa mahal hadiahnya, tapi bagaimana hadiah itu membuat seseorang merasa spesial. Menurut kamu, buket balon Floristry worth it gak nih?
7	Ternyata ada perasaan yang nggak selalu diucapkan lewat kata-kata, tapi bisa disampaikan lewat bunga. Setelah tahu maknanya, kamu pilih mawar, tulip, atau sunflower? 🌻🌻 Tulis pilihanmu di kolom komentar ya!
8	POV : Lagi menjalani hari seperti biasa Scroll, kerja, nugas, capek, repeat. Terus ada buket ini masuk ke hidupmu. Tiba-tiba mood naik, senyum-senyum sendiri, dan hari yang tadinya biasa aja jadi terasa lebih manis. Lucu ya, ternyata hal sesederhana ini bisa bikin hati jadi lebih happy. Jujur, kalau ada yang ngasih kamu buket ini
	sekarang, langsung post di storynggak?

9	Aku kira buket balon cuma lucu di foto. Ternyata pas pertama kali dibuka tuh... CANTIK BANGET. Balonnya ngembang sempurna, warnanya keluar, dan ukurannya ternyata cukup besar dari yang dibayangkan. Nggak heran banyak yang bilang, “Ini jauh lebih bagus pas lihat langsung.” Karena sejujurnya, kamera sering kali nggak bisa nunjukkin semua detail dan kesan yang didapat saat melihatnya secara langsung. Oke, sekarang aku penasaran... Menurut kamu, buket ini lebih bagus di video atau bakal lebih cantik kalau lihat langsung?
10	Katanya sunflower selalu mengikuti arah matahari. Makanya bunga ini sering dianggap sebagai simbol kebahagiaan, harapan, dan energi positif yang bisa bikin hari terasa lebih baik. Mungkin itu pasangan. Mungkin sahabat. Atau bahkan keluarga yang selalu ada buat kamu. Tag orang yang jadi “sunshine” di hidup kamu

2) Penggunaan *Hook*

Hook adalah pancingan utama pada 3 detik awal yang membuat penonton tertarik menonton video sampai akhir (Saputra dan Ariani, 2024). Penerapan *hook* dalam thumbnail dan judul *Reels* menjadi strategi yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens sejak awal,

membangun kedekatan emosional, serta menumbuhkan rasa percaya melalui konten yang autentik. Judul “Buket Balon Floristry itu *Worth It Ga Sih*” dengan hook “Pernah ga sih kamu kepikiran” menjadi

contoh *hook curiosity* karena berhasil memancing rasa penasaran audiens terhadap *value* yang ditawarkan oleh buket balon Floristry. Dengan mengangkat pertanyaan yang sering muncul sebelum melakukan pembelian, audiens terdorong untuk mengikuti konten hingga akhir untuk memperoleh jawaban yang komprehensif. Melalui penjelasan mengenai keunggulan produk dan manfaat yang diberikan, konten tidak hanya memenuhi rasa ingin tahu audiens, tetapi juga memperkuat persepsi positif serta kredibilitas *brand* di mata calon pelanggan. Sementara itu, judul “3 Alasan Kenapa Sekarang Buket Balon Makin Banyak Disukai” merepresentasikan *hook listicle* karena menggunakan angka sebagai penanda bahwa informasi akan disampaikan dalam bentuk daftar poin. Penggunaan format ini membantu audiens memahami isi konten secara lebih terstruktur dan mudah diikuti. Selain itu, penyebutan “3 alasan” berhasil menarik perhatian sekaligus membangun ekspektasi bahwa audiens akan memperoleh beberapa informasi penting dalam satu konten singkat. Melalui penyampaian poin-poin yang jelas dan ringkas, *hook* ini juga mendorong audiens untuk menonton hingga akhir agar mengetahui seluruh alasan yang disampaikan. Dengan demikian, kedua penerapan *hook* tersebut tidak hanya efektif dalam meningkatkan atensi dan *engagement* audiens, tetapi juga mendukung pembentukan *positioning brand* sebagai pihak yang solutif, transparan, dan relevan dengan kebutuhan target audiens.



Gambar 4. 1 Contoh penggunaan hook

Dengan mengoptimalkan kedua aspek, strategi komunikasi digital yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan *engagement* akun Instagram @fl0ristry_. Peningkatan *engagement* ini diperoleh melalui publikasi 10 konten Instagram *Reels* yang telah diproduksi dan diunggah selama periode penelitian. Untuk memberikan gambaran mengenai konten yang digunakan dalam penelitian ini, tautan masing-masing konten dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Link konten video reels

No	Judul Konten	Thumbnail	Link
1	Ternyata Buket yang Bikin Happy Bukan Cuma Soal Cantik		https://www.instagram.com/reel/DYwoadtSrWX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
2	POV: You Ordera Balloon Bouquet and This Happens		https://www.instagram.com/reel/DYzKeTFy7Uk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
3	Ini Dia Rahasia Buket Balon Ga Gampang Kempes		https://www.instagram.com/reel/DY4T8tVyf5x/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

4	3 Alasan Kenapa Sekarang Buket Balon Makin Banyak Disukai		https://www.instagram.com/reel/DY662vYyLMV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
5	Masih Bingung Cari Hadiah Ulang Tahun? Buket Balon Mawar ini Solusinya		https://www.instagram.com/reel/DZCm4E8SElC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
6	Buket Balon Floristry itu Worth It Ga Sih?		https://www.instagram.com/reel/DZHv8tbSnmc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
7	Tau Ga? Tiap Bunga Punya Makna yang Berbeda Loh		https://www.instagram.com/reel/DZM7yvlyAjo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==

8	Awalnya Hari Biasa Aja, Sampai Aku Nemu Ini		https://www.instagram.com/reel/DZUqa4FST2U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==
9	Pernah Ga Sih Kamu Kepikiran?		https://www.instagram.com/reel/DZXNOMhS7_G/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==
10	Kalian Tau Ga Teori Sunflower?		https://www.instagram.com/reel/DZZzVD4yoDb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==

4.3.2.3 Timeline Publikasi Konten

Penyusunan kalender konten yang mencakup jenis konten, topik, dan tanggal publikasi akan membantu dalam menjaga konsistensi dan keberagaman konten yang dipublikasikan. Seluruh konten *reels* yang dirancang dijadwalkan untuk diunggah secara konsisten pada pukul 18.00 WIB guna mengoptimalkan interaksi pada waktu puncak aktivitas audiens. Adapun konten kalender publikasi dapat dilihat pada **Tabel 4.14**.

Tabel 4.14 Timeline publikasi

No	Kegiatan	Rencana Awal Posting	Tanggal Posting	Tanggal Evaluasi
1	Ternyata Buket yan Bikin Happy Buka Cuma Soal Cantik	4 Mei	25 Mei	28 Mei
2	POV: You Ordera Balloon Bouquet and This Happens	12 Mei	26 Mei	29 Mei
3	Ini Dia Rahasia Buket Balon Ga Gampang Kempes	5 Mei	28 Mei	31 Mei
4	3 Alasan Kenapa Sekarang Buket Balon Makin Banyak Disukai	8 Mei	29 Mei	1 Juni
5	Masih Bingung Cari Hadiah Ulang Tahun? Buket Balon Mawar ini Solusinya	14 Mei	1 Juni	4 Juni
6	Review Jujur Pelanggan: Buket Balon Floristry itu Worth It Ga Sih?	11 Mei	3 Juni	6 Juni
7	Tau Ga? Tiap Bunga Punya Makna yang Berbeda Loh	6 Mei	5 Juni	8 Juni
8	Kadang Momen Berkesan Datangnya dari Hal Sederhana	15 Mei	8 Juni	11 Juni
9	Unboxing Buket Balon Floristry, Ternyata Isinya Kayak Gini!	13 Mei	9 Juni	12 Juni
10	Kalian Tau Ga Teori Sunflower?	7 Mei	10 Juni	13 Juni

Berdasarkan perbandingan antara rancangan pengkaryaan pada Bab III dengan laporan aktual pelaksanaan pada Bab IV, terdapat beberapa penyesuaian adaptif terkait perubahan linimasa eksekusi, di mana rencana awal pada periode 4 Mei – 15 Mei 2026, bergeser sepenuhnya menjadi tanggal 25 Mei – 10 Juni 2026. Selain tanggal yang mundur, nomor urut publikasi konten juga diatur ulang secara

situasional.

4.3.3 Tahap Pasca Produksi

Fase pasca-produksi merupakan tahapan akhir yang berfokus pada proses evaluasi, pengendalian kualitas, serta penilaian performa dari seluruh konten Instagram *Reels* yang telah dipublikasikan. Setelah rangkaian eksekusi produksi dan distribusi 10 konten video pendek selesai dilaksanakan, diperlukan sebuah pengukuran yang objektif untuk menguji efektivitas strategi komunikasi digital yang telah diterapkan. Seluruh data analitik internal akun serta hasil evaluasi komparatif performa pengkaryaan

pada *Platform* Instagram @fl0ristry_ dijabarkan sebagai berikut:

4.3.3.1 Pencapaian Target Keberhasilan

Evaluasi target keberhasilan dalam strategi komunikasi digital ini difokuskan pada *engagement rate* (*like*, komen, *save*) pada akun Instagram @fl0ristry_. Pada periode satu bulan sebelum implementasi strategi (31 Maret – 29 April 2026), akun Instagram Floristry memiliki performa yang sangat terbatas, di mana jangkauan hanya menysar 3 akun dengan total 8 tayangan dari 9 postingan foto statis terdahulu. Kondisi tersebut menunjukkan rata-rata jangkauan per konten yang belum optimal bagi pertumbuhan *brand*.

Setelah penerapan strategi produksi konten Instagram *Reels* selama tiga minggu (25 Mei – 10 Juni 2026), terjadi peningkatan keterlibatan audiens (*engagement*) yang sangat signifikan. Berdasarkan data analitik pasca-implementasi, akun @fl0ristry_ tidak hanya berhasil memperluas jangkauan, tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif. Hal ini dibuktikan dengan perolehan interaksi pada minggu pertama yang mencetak performa tinggi, seperti pada konten edukasi "*Rahasia Buket Balloon Tetap Cantik dan Ga Gampang Kempes*" yang berhasil memperoleh 90 *likes*, 15 komentar, dan 7 *saves*.

Likes	90
Comments	15
Saves	7
Reposts	4
Shares	2

Gambar 4. 2 Insight konten reels ‘‘Rahasia Buket Balloon Tetap Cantik’’

Jika merujuk pada indikator keberhasilan atau *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah dirancang pada bab III yaitu target jangkauan sebesar 40–60 views per konten *Reels*, maka capaian aktual di lapangan telah melampaui target secara masif. Penjualan nilai keunikan produk lewat formula tulisan *caption* yang mengandung kata kunci utama serta penerapan elemen *hook* yang kuat terbukti efektif mendorong algoritma Instagram menyebarkan konten ke audiens baru. Dengan demikian, pencapaian metrik *reach* ini menegaskan bahwa perencanaan strategi komunikasi digital melalui pengkaryaan Instagram *Reels* berhasil mencapai target keberhasilan yang ditetapkan.

4.3.3.2 Evaluasi Hasil Total *Reach*

Reach merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur sejauh mana konten dapat menjangkau audiens di media sosial, sehingga dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas distribusi pesan dan tingkat eksposur konten kepada target audiens (Grave, 2019). Untuk mengevaluasi peningkatan *reach*, membandingkan data jangkauan akun Instagram Floristry sebelum dan sesudah konten *Reels* diterapkan. Sebelum implementasi strategi konten, akun Instagram Floristry hanya berada pada angka 85 tayangan dengan total 9 postingan. Angka ini masih menunjukkan keterbatasan jangkauan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Namun, setelah strategi konten diterapkan, *reach* meningkat sebesar

2.432.3% menjadi 3.231 dengan total 10 video dalam 3 minggu. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan efektif dalam memperluas audiens yang terpapar konten. Pada bagian ini melakukan evaluasi terhadap *reach* sebelum dan sesudah strategi konten diterapkan selama 3 minggu. Berikut tabel yang menunjukkan perbandingan data *reach* bulanan pada akun Instagram Floristry.

Tabel 4.15 *Reach* instagram floristry

Minggu	<i>Reach</i> Sebelum	<i>Reach</i> Sesudah
1	36	2301
2	11	530
3	27	400

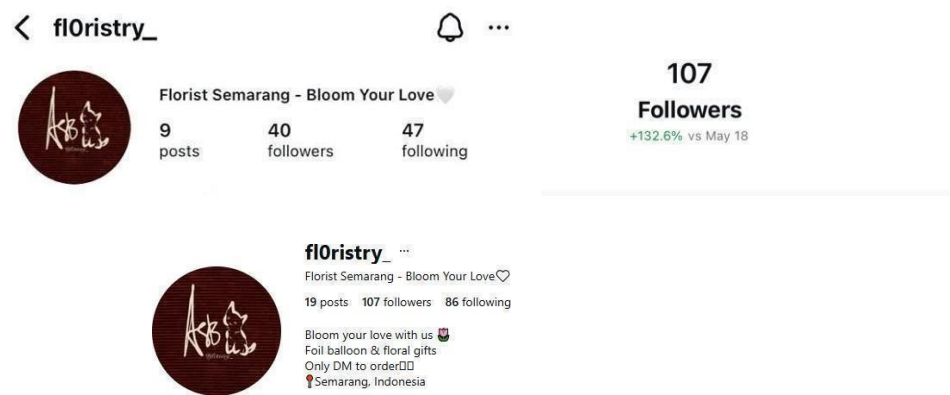
Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa peningkatan *reach* terjadi secara signifikan setelah strategi konten diterapkan. Hal ini juga mencerminkan bahwa perencanaan konten yang terstruktur dan pemilihan waktu publikasi yang tepat berhasil meningkatkan jumlah pengguna yang terpapar konten pada akun Instagram Floristry. Menurut Tuten dan Salomon (2018), *reach* merupakan indikator yang penting dalam mengukur seberapa luas pesan dapat menjangkau audiens potensial, sehingga semakin besar *reach* dicapai, semakin tinggi pula efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Dengan demikian, peningkatan *reach* yang signifikan ini menegaskan bahwa strategi yang dilakukan telah berhasil memperkuat eksposur merek di media sosial.

4.3.3.3 Analisis Instagram *Insight*

Analisis *insight* memainkan peran penting untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diterapkan. Fitur *insight* pada Instagram menyediakan data analitis yang komprehensif mengenai performa akun, termasuk metrik seperti *engaged* yang menunjukkan jumlah audiens yang terlibat aktif dengan konten, *interaction* yang mencakup aktivitas seperti *like*, *komentar*, *share*, dan penyimpanan konten, serta

pertumbuhan *followers* yang menggambarkan pertumbuhan jumlah pengikut dari waktu ke waktu.

Analisis *insight* memberikan pemahaman yang jelas tentang bagaimana strategi yang dijalankan mempengaruhi peningkatan jumlah audiens yang *engaged*, total interaksi yang tercipta, serta pertumbuhan *followers* pada akun Instagram Floristry. Dengan demikian, data *insight* ini berperan sebagai indikator penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital kepada aspek lainnya yang telah dilakukan.



Gambar 4.3 *Followers growth* instagram floristry

Berdasarkan data performa akun Instagram Floristry, analisis pertumbuhan pengikut menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan sebelum dan sesudah implementasi strategi komunikasi digital. Pada kondisi awal sebelum implementasi, akun Floristry tercatat hanya memiliki 40 followers. Terbatasnya jumlah pengikut di awal ini disebabkan oleh jangkauan (*reach*) akun yang sangat rendah ke audiens baru di luar pengikut lama, akibat pengelolaan konten yang belum konsisten dan masih didominasi oleh format foto statis. Namun, setelah dilakukan publikasi 10 konten Instagram *Reels* secara terencana dan konsisten selama periode 3 minggu, akun Floristry berhasil memperluas eksposur mereka hingga mampu menarik minat audiens baru untuk menjadi pengikut aktif. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut akhir yang melonjak signifikan menjadi 107

followers, yang berarti Floristry telah mengalami pertumbuhan pengikut sebesar 163,4%. Capaian pertumbuhan akun yang positif secara makro tersebut tidak lepas dari performa taktis serta dinamika interaksi yang dihasilkan oleh masing-masing konten yang diunggah setiap minggunya. Guna membedah faktor utama dibalik lonjakan performa digital ini, melakukan penelusuran hasil publikasi secara berkala, dimulai dari fase awal implementasi strategi.

Pada minggu pertama, fokus publikasi diarahkan untuk membangun kesadaran awal (*brand awareness*) dan interaksi organik melalui konten daya tarik visual serta edukasi mendasar kepada target audiens. Konten pertama bertema *Product Highlight* dengan judul "Ternyata Buket yang Bikin Happy Bukan Cuma Soal Cantik" berhasil menarik perhatian awal audiens secara optimal melalui visualisasi estetik produk buket balon Floristry. Selanjutnya, konten berbasis *Customer Testimony* dengan konsep POV ("POV: You Order a Balloon Bouquet and This Happens") menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang baik karena menyajikan pengalaman nyata dari sudut pandang pelanggan. Terakhir, konten edukasi "Ini Dia Rahasia Buket Balon Ga Gampang Kempes" memberikan nilai tambah berupa tips perawatan praktis yang relevan bagi konsumen. Secara akumulatif, strategi publikasi pada minggu pertama ini memberikan kontribusi jangkauan (*reach*) paling masif, yaitu melonjak tajam menjadi 2.301 jangkauan dibandingkan dengan *reach* sebelum implementasi yang hanya berada di angka 36. Hal ini membuktikan bahwa pengenalan variasi tema baru dengan format *Reels* pada minggu awal sangat efektif dalam memperluas visibilitas akun ke audiens baru yang belum mengikuti akun Floristry. Memasuki minggu kedua, intensitas konten diarahkan pada penguatan nilai keunikan produk (diferensiasi) serta pemenuhan kebutuhan hadiah bagi segmentasi pasar utama (remaja dan mahasiswa). Konten edukatif berupa format *listicle* dengan judul "3 Alasan Kenapa Sekarang Buket Balon Makin Banyak Disukai"

didistribusikan untuk memvalidasi tren industri hadiah di kalangan muda. Konten ini kemudian didukung oleh pilar *Product Highlight* solutif bertajuk "Masih Bingung Cari Hadiah Ulang Tahun? Buket Balon Mawar ini Solusinya!" yang secara spesifik menampilkan karakter visual produk sebagai alternatif hadiah estetik. Untuk menumbuhkan transparansi dan kredibilitas merek, diterbitkan pula konten evaluasi bertajuk "Buket Balon Floristry itu Worth it Ga Sih?". Hasil evaluasi performa pada minggu kedua mencatatkan jangkauan sesudah implementasi sebesar 530 jangkauan, meningkat dari angka sebelum implementasi yang hanya sebesar 11. Meskipun terjadi penurunan jangkauan jika dibandingkan dengan minggu pertama, konten pada minggu ini berhasil membangun interaksi yang lebih terfokus dari audiens potensial di area Kota Semarang. Pada minggu ketiga, frekuensi unggahan dioptimalkan dengan memadukan aspek narasi emosional (*storytelling*) dan tren yang dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda. Konten edukasi berbasis makna bunga ("Tau Gak? Tiap Bunga Punya Makna Berbeda Loh!") dan teori populer anak muda ("Kalian Tau Ga Teori Sunflower?") terbukti sangat efektif memicu interaksi organik karena topiknya yang sangat dekat dengan minat audiens Gen Z. Sementara itu, pilar *Product Highlight* dioptimalkan lewat konten "Unboxing Buket Balon Floristry. Ternyata Isinya Kayak Gini!" untuk menunjukkan detail kerapian dan kualitas produk secara nyata, serta konten penggugah suasana hati ("Aku Ga Nyangka! Mood Bisa Langsung Naik Gara-Gara Ini"). Akumulasi performa minggu ketiga mencatatkan jangkauan sesudah implementasi sebesar 400 jangkauan, meningkat signifikan dari angka sebelum implementasi yang hanya sebesar 27. Peningkatan konsisten pada minggu terakhir ini menegaskan bahwa kombinasi konten edukasi berbasis tren dengan penonjolan detail visual produk mampu mempertahankan ketertarikan audiens secara berkelanjutan. Merujuk pada sebaran performa di atas, dapat disimpulkan bahwa ketiga *content pillar* yang diterapkan memiliki peran yang saling melengkapi dalam memperkuat eksposur digital Floristry. Konten

edukasi "Rahasia Buket Balloon Tetap Cantik dan Ga Gampang Kempes" memperoleh performa tertinggi dengan 2.457 tayangan karena menyajikan informasi yang relevan dengan kebutuhan target audiens. Berbeda dengan konten promosi yang berfokus pada penjualan produk, konten ini memberikan nilai tambah (*value*) berupa tips praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pengguna setelah membeli buket balloon. Penyampaian informasi melalui format singkat, penggunaan *hook* yang menarik pada awal video, serta pembahasan mengenai permasalahan yang sering dialami konsumen, yaitu balon yang mudah kempes, mampu meningkatkan rasa ingin tahu audiens sehingga mendorong mereka untuk menonton video hingga selesai. Selain itu, topik edukatif cenderung lebih mudah dibagikan (*share*) dan disimpan (*save*) karena dianggap bermanfaat, sehingga algoritma Instagram mendistribusikan konten tersebut kepada audiens yang lebih luas. Hal inilah yang menyebabkan konten edukasi memiliki performa paling tinggi dibandingkan *content pillar* lainnya.

Tabel 4.16 Analisis *insight* konten video reels @fl0ristry_

Minggu	Judul	Strategi	Tema	View	Like	Komen	Save	Reach
	Jangan Sampai Salah! Cara Pilih Buket Balloon yang Pas Untuk Setiap Momen	Organik	Product Highlight	779	57	30	4	455
	POV: You Order a Balloon Bouquet and This Happens.	Organik	Customer Testimony	601	42	23	7	309
Minggu 1	Rahasia Buket Balloon Tetap Cantik dan Ga Gampang Kempes	Organik	Educational	2457	89	15	7	2044

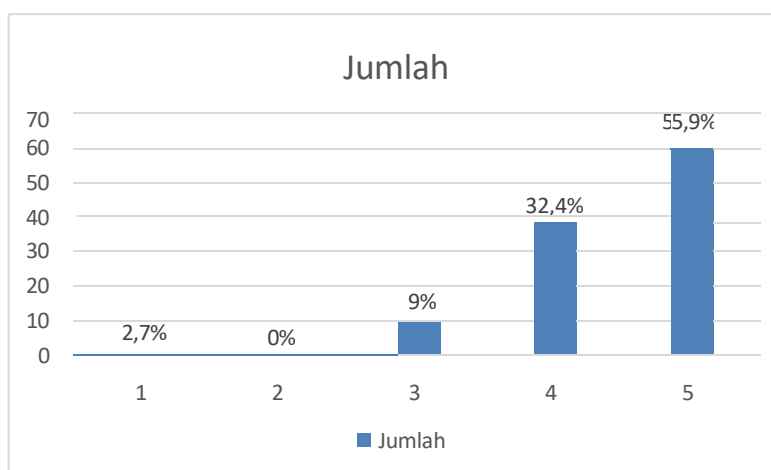
	3 Alasan Kenapa Organik <i>Product</i> 489 43 21 9 287 Buket <i>Balloon</i> itu <i>Highlight</i> Disukai! <i>t</i>
Minggu 2	Ga Nyangka! Buket Organik <i>Product</i> 414 42 21 6 207 <i>Balloon</i> Mawar ini <i>Highlight</i> Bikin Ulang Tahun <i>t</i> Makin Spesial
	<i>Review</i> Jujur Organik <i>Customer</i> 487 52 24 7 269 Pelanggan: Buket <i>Testimony</i> <i>Balloon</i> Floristry Worth It Nggak? <i>ny</i>
	Tahu Nggak? Tiap Organik <i>Educational</i> 364 48 26 9 223 Bunga Punya Makna Berbeda Loh
Minggu 3	Ga Harus Mahal! Organik <i>Product</i> 292 37 23 189 Hadiah Sederhana <i>Highlight</i> Bikin Momen Jadi <i>t</i> Spesial
	<i>Unboxing</i> Buket Organik <i>Product</i> 305 39 19 192 <i>Balloon</i> Floristry <i>Highlight</i> Ternyata Isinya <i>t</i> Kayak Gini!
	Kalian Tau Gak Organik <i>Educational</i> 306 38 21 182 Teori Sunflower? <i>n</i>

Merujuk pada sebaran data kuantitatif yang tersaji pada Tabel 4.16 di atas, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi digital melalui format video pendek Instagram Reels berhasil memberikan stimulus yang kuat terhadap metrik interaksi akun secara menyeluruh. Fluktuasi angka pada kolom views, likes, komentar, dan penyimpanan konten (save) membuktikan bahwa

audiens tidak hanya bertindak sebagai penonton pasif, melainkan menunjukkan keterlibatan aktif (*highly engaged*) terhadap pesan merek yang disampaikan.

4.3.3.4 Hasil Kuesioner Pasca Produksi

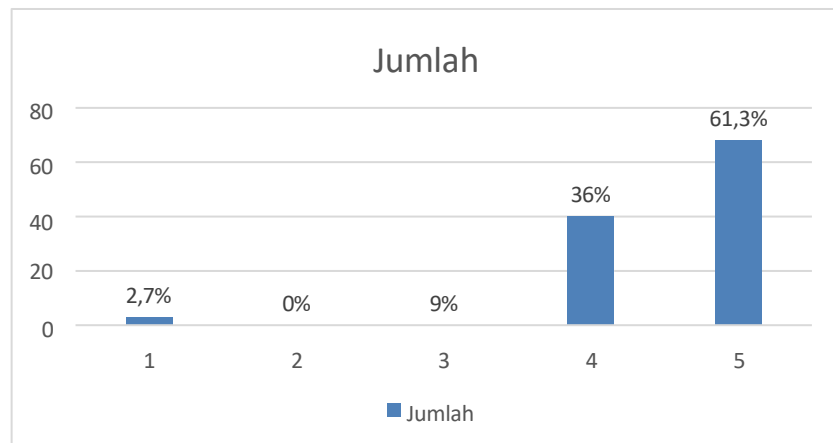
Sebagai bagian dari tahap evaluasi pasca produksi, melakukan penyebaran kembali kuesioner kepada 111 responden yang telah memenuhi kriteria target audiens UMKM Floristry, yaitu pengguna aktif Instagram berusia 15–29 tahun. Penyebaran kembali kuesioner ini bertujuan untuk mengukur perubahan tingkat *brand awareness* setelah implementasi strategi komunikasi digital melalui produksi 10 konten Instagram *Reels*. Hasil kuesioner pasca produksi kemudian dibandingkan dengan hasil kuesioner pra produksi untuk mengetahui sejauh mana strategi yang telah diterapkan mampu meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*), pengetahuan terhadap produk, serta pertimbangan responden terhadap UMKM Floristry. Adapun hasil kuesioner pasca produksi pada setiap indikator brand awareness diuraikan sebagai berikut.



Gambar 4. 4 Hasil Kuesioner Pasca Produksi pada Indikator Pengenalan Nama Floristry

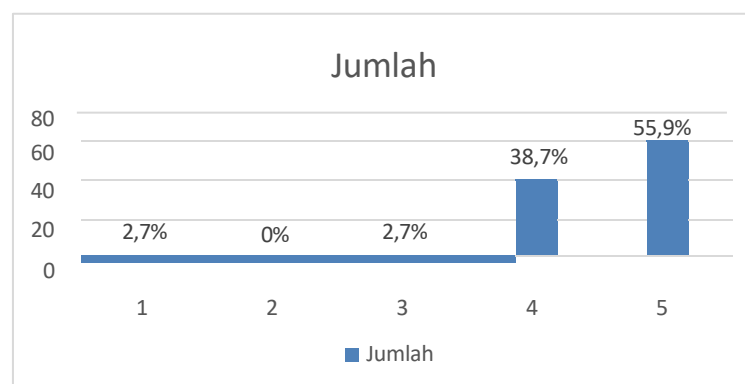
Berdasarkan hasil kuesioner pasca produksi yang disebarakan kembali kepada 111 responden, diketahui bahwa sebanyak 62 responden (55,9%) menyatakan sangat setuju, 36 responden (32,4%) menyatakan setuju, 10 responden (9%) menyatakan netral, sedangkan 3 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mengenal nama Floristry setelah melihat implementasi konten Instagram *Reels* yang dipublikasikan. Temuan ini mengindikasikan adanya peningkatan pada aspek *brand recognition*, yaitu kemampuan audiens mengenali keberadaan suatu merek setelah memperoleh stimulus berupa konten komunikasi digital.



Gambar 4. 5 Indikator Pengetahuan Produk Floristry

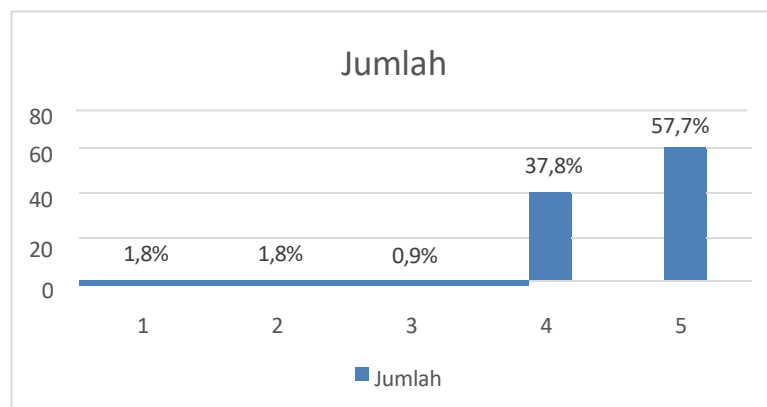
Sebanyak 68 responden (61,3%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (36%) menyatakan setuju, dan 3 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram *Reels* mampu meningkatkan pengetahuan responden mengenai jenis usaha yang dijalankan Floristry. Dengan demikian, informasi mengenai identitas dan produk utama Floristry berhasil tersampaikan kepada target audiens melalui implementasi strategi komunikasi digital.



Gambar 4. 6 Indikator Pengetahuan Responden

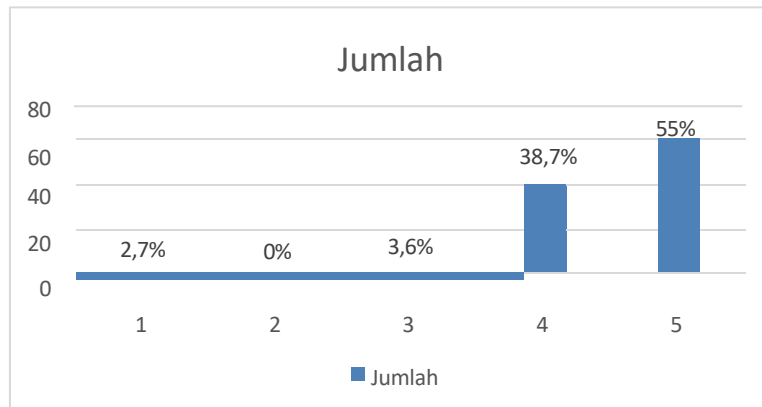
terhadap Produk yang Ditawarkan Floristry

Sebanyak 62 responden (55,9%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (38,7%) menyatakan setuju, dan 3 responden (2,7%) menyatakan netral, serta 3 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa implementasi konten Instagram *Reels* berhasil meningkatkan pemahaman responden mengenai kesadaran akan keberadaan Floristry di media sosial Instagram.



Gambar 4. 7 Indikator Ketertarikan Responden untuk Mengetahui Floristry Lebih Lanjut

Sebanyak 64 responden (57,7%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (37,8%) menyatakan setuju, dan 1 responden (0,9%) menyatakan netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan Floristry menjadi salah satu pilihan yang dipertimbangkan dan pilih jika membutuhkan produk foil balloon. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten Instagram *Reels* yang dipublikasikan mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada target audiens.



Gambar 4. 8 Indikator Pertimbangan Responden Memilih Floristry sebagai Pilihan Pembelian Buket

Sebanyak 61 responden (55%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (38,7%) menyatakan setuju, dan 4 responden (3,6%) menyatakan netral, serta 3 responden (2,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan ingin mengunjungi Instagram Floristry.

4.3.3.5 Analisis Pencapaian Brand Awareness pada Tingkat *Brand Recognition*

Berdasarkan hasil kuesioner pasca produksi, implementasi strategi konten Instagram *Reels* berhasil membangun *brand awareness* UMKM Floristry. Hal tersebut ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata skor *brand awareness* dari 2,52 pada pra-survei menjadi 4,45 pada pasca-survei atau meningkat sebesar 76,6%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa responden semakin mengenali nama merek, produk yang ditawarkan, serta karakteristik Floristry setelah melihat konten Instagram *Reels*.

Menurut Aaker (1991), kemampuan konsumen mengenali suatu merek setelah diberikan stimulus merupakan tingkatan *brand recognition* dalam hierarki *brand awareness*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten Instagram *Reels* telah berhasil mencapai tujuan penelitian, yaitu meningkatkan *brand awareness* pada tingkat *brand recognition*. Penelitian ini

belum mengukur hingga tahap *brand recall* karena indikator kuesioner yang digunakan hanya berfokus pada kemampuan responden dalam mengenali merek setelah memperoleh stimulus berupa konten Instagram *Reels*.

4.4 Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital menempatkan penyampaian pesan sebagai proses yang tidak hanya berorientasi pada distribusi informasi, tetapi juga pada penciptaan *engagement* serta hubungan jangka panjang dengan audiens melalui media digital (Pamungkas et al., 2024). Pandangan tersebut diperkuat oleh Setiawan dan Kurniawan (2022) yang menekankan bahwa penyampaian konten harus memberikan *value* sehingga mampu membangun persepsi positif terhadap suatu merek. Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi digital ditentukan oleh kemampuan dalam merancang pesan yang relevan, sesuai karakteristik audiens dan mampu menciptakan interaksi melalui media digital.

Sejalan dengan konsep tersebut, penyusunan *content pillar* merefleksikan penerapan strategi komunikasi digital melalui pengelompokan pesan berdasarkan fungsi komunikasi. *Content pillar* berperan sebagai pedoman dalam mengarahkan proses produksi konten, penyusunan *content plan*, dan penjadwalan publikasi sehingga penyampaian pesan berlangsung secara konsisten (Agustin & Diniati, 2025). Pengelompokan ke dalam *educational content*, *product highlight content*, dan *customer testimony content* menunjukkan bahwa setiap konten memiliki peran komunikasi yang berbeda, namun saling melengkapi dalam mendukung terbentuknya *brand awareness*.

Educational content bertujuan memberikan informasi yang bernilai (*value*) sehingga mampu meningkatkan pengetahuan audiens terhadap suatu merek (Pulizzi, 2014; Maulida & Widodo, 2025). Penerapan *educational content* diwujudkan melalui konten 3, 7, dan 10. Konten 3 membahas cara merawat buket *foil balloon*, konten 7 membahas makna bunga, sedangkan konten 10 membahas filosofi bunga matahari. Penyampaian informasi tersebut menunjukkan bahwa konten tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi yang mendukung peningkatan pemahaman audiens terhadap Floristry.

Customer testimony content berfungsi menyampaikan pengalaman pelanggan sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang mampu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas terhadap suatu merek (Sinaga et al., 2025). Penerapan *customer testimony content* diwujudkan melalui konten 2 dan konten 6. Konten 2 menampilkan pengalaman pelanggan setelah menerima buket *foil balloon*, sedangkan konten 6 memperlihatkan respons pelanggan terhadap produk Floristry. Penyajian testimoni tersebut memperkuat kredibilitas pesan karena informasi tidak hanya berasal dari pelaku usaha, tetapi juga didukung oleh pengalaman konsumen, sehingga mendukung pembentukan *brand awareness*.

Product highlight content berfungsi menonjolkan karakteristik dan keunggulan produk sehingga audiens lebih mudah mengenali nilai yang ditawarkan suatu merek (Gono et al., 2024; Susanty et al., 2024). Penerapannya diwujudkan melalui konten 1, 4, 5, 8, dan 9 yang menampilkan buket *foil balloon* sebagai fokus utama komunikasi. Penonjolan produk tersebut memperkuat pengenalan audiens terhadap identitas produk Floristry.

Analisis tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi digital tidak cukup diwujudkan melalui aktivitas publikasi konten, melainkan melalui penyusunan pesan yang memiliki fungsi komunikasi yang jelas. Pengelompokan konten ke dalam *educational content*, *product highlight content*, dan *customer testimony content* merefleksikan keterkaitan antar pesan sehingga penyampaian informasi tidak bersifat parsial, tetapi membentuk komunikasi yang konsisten dalam mendukung *brand awareness* UMKM Floristry.

4.5 Feedback Pihak Floristry

Berdasarkan hasil evaluasi dari seluruh tahapan perencanaan hingga 10 konten Instagram *Reels*, melakukan koordinasi akhir dengan owner Floristry. Proses ini bertujuan untuk memberikan masukan strategis serta saran yang konstruktif agar strategi komunikasi digital yang telah dibangun dapat dilanjutkan secara mandiri oleh pihak Floristry dalam waktu jangka panjang. Adapun beberapa poin saran yang diberikan kepada pihak Floristry adalah sebagai berikut :

1) Mempertahankan Konsistensi Produksi Konten Edukatif dan Tren Populer

Pihak Floristry disarankan untuk terus memproduksi konten berbasis *educational content* yang bersifat solutif, seperti tips perawatan balon, karena terbukti memiliki performa jangkauan paling tinggi hingga menembus 2.457 tayangan secara organik. Selain itu, pemanfaatan narasi emosional anak muda (*storytelling*) seperti pada konten ‘‘Tau Ga? Tiap Bunga Punya Makna Berbeda Loh’’ perlu dipertahankan karena sangat efektif dalam memicu interaksi aktif audiens di kolom komentar.

2) Optimalisasi Fitur Pendukung Instagram dan Penjadwalan Konten

Pihak Floristry disarankan untuk memanfaatkan fitur Instagram secara lebih maksimal dan tidak hanya terpaku pada format foto statis. Penggunaan fitur Instagram *Stories* harian dapat digunakan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut fitur *polling* atau *Q & A*.

3) Efisiensi Produksi Melalui Daur Ulang Konten (*Content Repurposing*)

Mengingat keterbatasan waktu dan anggaran produksi yang dihadapi oleh UMKM tahap awal, konten visual produk yang telah digunakan sebelumnya dapat dioptimalkan kembali menjadi bentuk konten baru. Sebagai contoh, potongan video sisa proses *shooting* atau video estetis dari pilar *product highlight* dapat digabungkan kembali dengan musik yang sedang trending di Instagram untuk menjaga kontinuitas akun tanpa harus melakukan proses produksi dari awal.

Melalui penyampaian beberapa saran tersebut, pihak Floristry memberikan respon yang sangat positif dan berkomitmen untuk mengadopsi *content pillar* serta pedoman publikasi yang telah dirancang. Masukan ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi Floristry untuk terus memperluas jangkauan digital dan mempertahankan pertumbuhan pengikut yang sudah berhasil diraih.

4.6 Kendala dan Solusi

Dalam pelaksanaan produksi 10 konten video pendek Instagram *Reels* untuk UMKM Floristry, menghadapi beberapa kendala teknis dan operasional di lapangan yang menuntut penyelesaian adaptif, yaitu keterbatasan waktu

operasional dan mobilitas *talent* luar yang kurang fleksibel sehingga menghambat efisiensi jadwal pengambilan gambar. Solusi untuk mengatasi kendala ini adalah melakukan pergantian *talent*, sehingga proses koordinasi menjadi jauh lebih efisien, fleksibel, dan hemat biaya produksi. Kendala kedua adalah faktor cuaca yang tidak menentu saat proses *shooting*, di mana hujan atau langit mendung sering kali menunda linimasa pengambilan aset video (*raw footage*). Hambatan cuaca ini disiasati dengan mengubah lokasi pengambilan gambar secara situasional dari konsep luar ruangan (*outdoor*) menjadi dalam ruangan (*indoor*) yang dekat dengan jendela untuk memanfaatkan intensitas cahaya secara optimal. Hambatan ketiga berkaitan dengan aspek pencahayaan (*lighting*) ruangan yang fluktuatif dan kurang stabil, yang berpotensi menurunkan kualitas ketajaman visual produk buket. Masalah pencahayaan ini diselesaikan melalui teknik pengaturan sudut pandang kamera (*camera angle*) yang presisi serta pemanfaatan fitur koreksi warna dan intensitas cahaya (*exposure*) pada tahap *editing* video menggunakan CapCut Pro agar visual *foil balloon* tetap terlihat cerah dan estetik. Kendala terakhir adalah gangguan suara bising (*audio noise*) dari lingkungan sekitar lokasi *indoor* yang bocor ke dalam rekaman dan berpotensi merusak kejelasan narasi video. Solusinya, mengoptimalkan penggunaan perangkat *microphone clip-on* eksternal saat proses perekaman suara (*voice over*), serta menerapkan fitur peredam bising (*reduce noise*) pada tahap *editing*. Seluruh solusi adaptif ini dipadukan dengan pemilihan musik latar belakang (*sound*) populer bebas hak cipta, elemen pembuka (*hook*) yang kuat, dan naskah yang terstruktur, sehingga seluruh konten berdurasi 60 detik dapat dipublikasikan secara konsisten sesuai target jadwal kalender publikasi (*content guideline*)

4.7 Keberlanjutan Strategi (Sustainability)

Keberlanjutan strategi komunikasi digital merupakan faktor yang penting supaya pertumbuhan pengikut (*followers growth*) dan perluasan jangkauan pasar (*reach*) yang telah dicapai dalam tugas akhir ini dapat terus dipertahankan secara mandiri oleh Floristry dalam jangka panjang. Aktivitas publikasi pada akun Instagram @floristry_ akan tetap konsisten memanfaatkan tiga *content pillars* utama yang telah dirancang, yaitu *Educational Content*, *Product Highlight Content*, serta *Customer Testimony Content*. Seluruh pengelolaan konten ke depannya akan

mengacu pada pedoman *content guideline* yang konsisten, dengan menjadwalkan unggahan *Reels* pada hari kerja (Senin–Jumat) pukul 18.00 WIB untuk memanfaatkan waktu puncak keaktifan audiens (*peak hours*) setelah beraktivitas harian, namun tentatif mengikuti *growth* dan algoritma sosial media klien ke depannya. Guna menyiasati keterbatasan waktu dan anggaran sebagai UMKM tahap awal, keberlanjutan taktik ini didukung melalui strategi daur ulang konten (*content repurposing*), yakni mengolah kembali sisa potongan video visual produk awal dan elemen pembuka (*hook*) yang kuat. Melalui komitmen penerapan manajemen konten yang terstruktur ini, Floristry diharapkan mampu memperluas eksposur digital secara mandiri dan memperkuat posisi kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan pasar yang kompetitif.