

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

BJ *Homemade* merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kriya dengan produk utama berupa kacamata *handmade* berbahan limbah kayu. UMKM yang berlokasi di Kota Semarang ini didirikan oleh Aziz Abdullah Bajasud pada tahun 2015 dan mulai berkembang pada tahun 2017. Dalam proses produksinya, BJ *Homemade* memanfaatkan limbah kayu seperti sonokeling, jati, dan nangka sebagai bahan baku utama untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai estetika, fungsional, serta ramah lingkungan. Selain memproduksi kacamata kayu, BJ *Homemade* juga menerima pembuatan kacamata secara *custom* sesuai kebutuhan konsumen, baik untuk penggunaan lensa minus, plus, silinder, maupun sebagai kacamata *fashion*. Selain mengedepankan aspek keberlanjutan (*sustainability*), BJ *Homemade* juga memiliki komitmen terhadap pemberdayaan sosial melalui keterlibatan penyandang disabilitas dalam proses produksi. Nilai keberlanjutan dan inklusivitas tersebut menjadi salah satu identitas yang membedakan BJ *Homemade* dengan produk sejenis. Komitmen tersebut juga tercermin melalui partisipasi BJ *Homemade* dalam berbagai kegiatan pameran tingkat nasional sebagai upaya memperkenalkan produk secara masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan hasil observasi dan koordinasi yang dilakukan penulis selama proses pengkaryaan, BJ *Homemade* telah memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, khususnya melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Namun, media digital yang dimiliki masih belum mampu menyajikan informasi produk secara lengkap dan terstruktur. Informasi mengenai jenis produk, spesifikasi, layanan *custom*, harga, serta nilai keberlanjutan masih tersebar sehingga calon konsumen belum memperoleh informasi secara menyeluruh dalam satu media. Pada tahap implementasi karya ditemukan perubahan pada media publikasi *Instagram* yang digunakan. Akun *Instagram* yang sebelumnya dijadikan acuan dalam penyusunan proposal, yaitu *@bj_woodware* sudah tidak dapat diakses oleh

pemilik usaha karena akun tersebut dibuat oleh pihak pendamping UMKM dan informasi akses akun tidak lagi dimiliki oleh *owner* BJ *Homemade*. Oleh karena itu, implementasi karya dalam tugas akhir ini dilakukan menggunakan akun *Instagram* aktif milik BJ *Homemade*, yaitu @bj.homamede, yang saat ini dikelola secara langsung oleh pemiliki usaha. Penggunaan akun tersebut bertujuan agar hasil pengembangan media dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh BJ *Homemade* setelah tugas akhir selesai dilaksanakan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis mengembangkan katalog digital berbasis *landing page* yang diintegrasikan dengan konten *Instagram* sebagai *traffic driver*. *Landing page* berfungsi sebagai pusat informasi yang memuat identitas brand, katalog produk, layanan *custom*, informasi harga, nilai keberlanjutan, serta akses pemesanan melalui *WhatsApp*. Sementara itu, konten *Instagram* dimanfaatkan sebagai media publikasi untuk meningkatkan keterpaparan audiens terhadap BJ *Homemade* sekaligus mengarahkan pengunjung menuju *landing page* melalui tautan yang tersedia pada bio *Instagram*.

4.2 Proses Penciptaan Karya

Proses pengkaryaan katalog digital berbasis *landing page* dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Setiap tahapan dilakukan secara sistematis mulai dari perencanaan, proses produksi, hingga finalisasi karya untuk menghasilkan katalog digital berbasis *landing page* yang terintegrasi dengan konten *Instagram* sebagai media pendukung peningkatan *brand awareness* BJ *Homemade*.

4.2.1 Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap persiapan sebelum proses produksi katalog digital berbasis *landing page* dimulai. Pada tahap ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, menyusun konsep karya, serta merancang strategi komunikasi yang akan diterapkan pada *landing page* dan konten *Instagram*. Tahap pra-produksi dilakukan agar proses produksi dapat berjalan secara terarah dan menghasilkan media yang sesuai dengan

kebutuhan BJ *Homemade*. Adapun kegiatan yang dilakukan pada tahap pra-produksi meliputi :

a. Observasi dan Wawancara Mitra

Observasi dan wawancara merupakan kegiatan awal yang dilakukan penulis pada tahap pra-produksi untuk memperoleh informasi mengenai kondisi internal BJ *Homemade* serta mengidentifikasi permasalahan yang menjadi dasar dalam pengembangan katalog digital berbasis *landing page*. Observasi dilakukan terhadap media digital yang dimiliki BJ *Homemade*, khususnya akun *Instagram*, untuk mengetahui kondisi pengelolaan media sosial, aktivitas publikasi konten, serta penyajian informasi kepada audiens. Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas publikasi pada akun *Instagram* BJ *Homemade* masih belum dilakukan secara optimal. Konten yang diunggah masih terbatas, tidak diperbarui secara konsisten, serta belum mampu menyampaikan informasi mengenai identitas merek, produk, dan nilai berkelanjutan BJ *Homemade* secara terstruktur. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media komunikasi digital dalam mendukung peningkatan *brand awareness*.

Selanjutnya, penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik BJ *Homemade*, yaitu Aziz Abdullah Bajasud, pada tanggal 24 Februari 2026 yang bertempat di Jl. Ratan Cilik, Banjardowo, Kecamatan Genuk, Kota Semarang. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, karakteristik produk, target pasar, proses produksi, strategi promosi yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui BJ *Homemade* memiliki keunggulan berupa produk *handmade* berbahan limbah kayu yang mengedepankan konsep *sustainability* serta pemberdayaan penyandang disabilitas. Meskipun demikian. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi belum dilakukan secara optimal sehingga informasi mengenai produk dan identitas merek belum tersampaikan secara luas kepada masyarakat.

Hasil observasi dan wawancara tersebut menjadi dasar bagi penulis dalam menyusun konsep pengembangan katalog digital berbasis *landing page* yang terintegrasi dengan konten *Instagram*. Informasi yang diperoleh juga digunakan

sebagai acuan dalam menentukan struktur informasi, konsep visual, serta strategi penyampaian pesan agar media yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan BJ *Homemade* dan karakteristik target audiens.

b. Survei Pra-Project

Survei pra-project dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat *brand awareness* target audiens terhadap BJ *Homemade*. Menurut Keller (2013), *brand awareness* terdiri atas kemampuan konsumen mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek. Oleh karena itu, hasil pra-project digunakan sebagai dasar dalam menentukan informasi yang akan disampaikan melalui *landing page* dan konten *Instagram*. Survei pra-project dilaksanakan pada tanggal 4-7 Juni 2026 menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarluaskan melalui *WhatsApp* kepada responden yang telah disesuaikan dengan karakteristik target audiens BJ *Homemade*. Responden dalam survei pra-project merupakan masyarakat berusia produktif yang aktif menggunakan media digital dan berpotensi menjadi target konsumen produk BJ *Homemade*.

Pelaksanaan survei pra-project menghasilkan informasi mengenai tingkat pengenalan responden terhadap BJ *Homemade*, perilaku penggunaan media digital, serta kebutuhan informasi terkait produk yang dianggap penting sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa sebagian besar responden masih belum mengenal BJ *Homemade* dan belum memperoleh informasi yang memadai mengenai produk, layanan *custom*, serta keunggulan yang dimiliki oleh BJ *Homemade*. Selain itu, responden juga menunjukkan kecenderungan untuk mencari informasi produk melalui media digital yang mudah diakses dan menyajikan informasi secara lengkap.

Temuan tersebut menjadi dasar bagi penulis dalam menyusun struktur informasi pada katalog digital berbasis *landing page*, menentukan penyusunan setiap *section* pada *landing page*, serta merancang konten *Instagram* yang berfokus pada pengenalan identitas merek, penyampaian informasi produk, nilai berkelanjutan, layanan *custom*, dan ajakan untuk mengakses *landing page* melalui tautan yang tersedia pada bio *Instagram*. Dengan demikian, media yang dikembangkan tidak hanya menampilkan informasi produk secara lebih terstruktur,

tetapi juga disesuaikan dengan kebutuhan informasi target audiens berdasarkan hasil *pra-project* yang telah dilakukan.

c. Penyusunan *Creative Work Plan* (CWP)

Setelah memperoleh data melalui observasi, wawancara, dan pra-survei, penulis menyusun *Creative Work Plan* (CWP) sebagai pedoman dalam proses pengembangan katalog digital berbasis *landing page*. Penyusunan CWP bertujuan untuk memastikan seluruh proses produksi memiliki arah yang jelas, mulai dari penyusunan konsep komunikasi, pengembangan media, hingga implementasi karya sesuai dengan kebutuhan BJ *Homemade*. CWP yang disusun memuat beberapa komponen utama, yaitu tujuan pengembangan media, target audiens, *key message*, media yang digunakan, konsep visual, serta perencanaan isi *landing page* dan konten *Instagram*. Penyusunan tujuan komunikasi difokuskan pada upaya meningkatkan *brand awareness* BJ *Homemade* melalui penyampaian informasi yang lebih lengkap, terstruktur, dan mudah diakses oleh calon konsumen. Target audiens ditetapkan berdasarkan hasil survei *pra-project*, yaitu masyarakat usia produktif yang aktif menggunakan media digital dan memiliki ketertarikan terhadap produk *fashion* maupun produk yang mengusung konsep keberlanjutan.

Selain itu, CWP juga menjadi acuan dalam menentukan struktur informasi pada *landing page*, meliputi penyusunan *Hero Section*, profil BJ *Homemade*, katalog produk, layanan *custom*, informasi harga, keunggulan produk, hingga *Call-to-Action* (CTA) yang mengarahkan pengunjung menuju *WhatsApp* sebagai media pemesanan. Pada media *Instagram*, CWP digunakan sebagai dasar dalam menyusun urutan publikasi konten, tema setiap unggahan, konsep visual, serta *copywriting* agar seluruh konten memiliki keterkaitan dan mampu mengarahkan audiens menuju *landing page* melalui tautan pada bio *Instagram*.

Melalui penyusunan *Creative Work Plan* (CWP), proses produksi dapat dilaksanakan secara lebih terarah karena seluruh tahapan pengembangan media mengacu pada konsep yang telah diterapkan. Dengan demikian, setiap elemen visual maupun pesan komunikasi yang ditampilkan pada *landing page* dan *Instagram* tetap konsisten dengan identitas BJ *Homemade* serta tujuan pengembangan karya.

d. Penyusunan Struktur Informasi *Landing Page*

Setelah menyusun *Creative Work Plan* (CWP), penulis menyusun struktur informasi *landing page* sebagai acuan dalam merancang alur penyajian informasi kepada pengguna. Penyusunan struktur informasi dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan survei pra-project sehingga informasi yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan BJ *Homemade* dan karakteristik target audiens.

Struktur informasi disusun secara sistematis agar pengunjung dapat memperoleh informasi mengenai BJ *Homemade* secara runtut dalam satu halaman. Adapun struktur *landing page* terdiri atas *hero section*, *about BJ Homemade*, produk, informasi harga, *Call-to-Action* (CTA), dan kontak. Setiap *section* dirancang untuk menyampaikan identitas merek, informasi produk, layanan yang tersedia, serta mengarahkan pengunjung melakukan pemesanan melalui *WhatsApp*. Penyusunan struktur informasi ini menjadi dasar dalam proses perancangan *wireframe* pada tahap berikutnya sehingga tata letak dan alur informasi pada *landing page* dapat disusun secara lebih terarah. Hal ini sejalan dengan konsep *landing page* yang menekankan penyajian informasi secara sistematis agar memudahkan pengguna memperoleh informasi yang dibutuhkan.

e. Penyusunan *Wireframe Landing Page*

Setelah struktur informasi *landing page* ditentukan, penulis membuat *wireframe* sebagai kerangka visual awal dari *landing page* sebelum tahap desain visual dan implementasi. Penyusunan *wireframe* bertujuan untuk menggambarkan tata letak elemen, urutan informasi, serta alur interaksi pengguna secara sederhana sehingga proses pengembangan *landing page* dapat dilakukan secara lebih terarah dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

Wireframe disusun menggunakan aplikasi Canva dengan format satu halaman yang panjang (*scrolling*). Pada tahap ini, penulis menempatkan elemen utama seperti navigasi, teks, gambar, tombol, dan bagian-bagian informasi sesuai dengan struktur yang telah dirancang. Rancangan *wireframe* kemudian dikonsultasikan kepada pemilik BJ *Homemade* untuk memperoleh masukan dan penyempurnaan sebelum memasuki tahap implementasi.

Wireframe landing page BJ *Homemade* terdiri dari beberapa section utama, yaitu *hero section*, *about BJ Homemade*, produk, harga, CTA, dan kontak. Setiap *section* dirancang untuk menyampaikan informasi secara runtut dan mengarahkan pengguna menuju tindakan pemesanan melalui *WhatsApp*.

f. Penyusunan Identitas Visual

Setelah menyusun *wireframe landing page*, penulis merancang identitas visual sebagai pedoman dalam proses desain *landing page* dan konten *Instagram*. Penyusunan identitas visual bertujuan untuk menciptakan tampilan yang konsisten sehingga mampu merepresentasikan karakter BJ *Homemade* sebagai UMKM yang mengusung konsep *handmade*, *sustainability*, dan pemberdayaan penyandang disabilitas. Identitas visual yang digunakan meliputi pemilihan palet warna dan tipografi yang disesuaikan dengan citra merek BJ *Homemade*.

Palet warna yang digunakan terdiri atas warna hijau dan coklat (#4F6F52, #6B4F3A) dipilih sebagai warna utama karena merepresentasikan alam, keberlanjutan, serta material kayu yang menjadi ciri khas produk BJ *Homemade*. Warna krem (#F5F0E6 dan #F5F1E9) digunakan sebagai warna pendukung untuk memberikan kesan hangat, natural, dan elegan, sedangkan warna putih (#FFFFFF) digunakan sebagai aksen untuk menciptakan tampilan yang bersih, sederhana, dan meningkatkan keterbacaan informasi.

Selain pemilihan warna, penulis juga menentukan tipografi yang digunakan secara konsisten pada seluruh media. Jenis huruf *Playfair Display* dipilih sebagai *headline* karena memberikan kesan elegan dan mampu memperkuat identitas visual BJ *Homemade* sebagai produk *handmade* yang memiliki nilai estetika. Sementara itu, jenis huruf *Poppins* digunakan sebagai *body text* karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik pada berbagai ukuran layar sehingga memudahkan pengunjung dalam membaca informasi yang disajikan pada *landing page* maupun konten *Instagram*.

Identitas visual yang telah disusun kemudian menjadi acuan dalam proses desain antarmuka (*user interface*) *landing page* serta pembuatan konten *Instagram* sehingga seluruh media memiliki tampilan yang konsisten dan sesuai dengan identitas merek BJ *Homemade*.

Pemilihan warna dan tipografi dilakukan secara konsisten untuk membangun identitas visual BJ *Homemade*. Menurut teori desain grafis yang digunakan dalam perancangan ini, konsistensi elemen visual berperan dalam memperkuat citra merek dan memudahkan audiens mengenali identitas suatu produk.

g. Penyusunan *Copywriting Landing Page*

Setelah menyusun identitas visual, penulis melakukan *copywriting landing page* sebagai bagian dari proses perancangan isi media. Penyusunan *copywriting* bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai BJ *Homemade* secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh pengunjung. Selain sebagai media informasi, *copywriting* juga dirancang untuk membangun *brand awareness* dengan menonjolkan identitas merek, keunggulan produk, serta nilai keberlanjutan yang dimiliki BJ *Homemade*.

Penyusunan *copywriting* dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik, serta CWP yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Informasi yang diperoleh kemudian diolah menjadi naskah yang disesuaikan dengan struktur *landing page*, meliputi *hero section*, *about BJ Homemade*, produk, informasi harga, *call-to-action* (CTA), dan kontak. Setiap *section* dirancang agar memiliki alur informasi yang runtut sehingga pengunjung dapat memahami profil usaha, produk yang ditawarkan, hingga cara melakukan pemesanan.

Dalam penyusunannya, penulis menggunakan bahasa yang komunikatif, informatif, dan persuasif dengan tetap mempertahankan karakter BJ *Homemade* sebagai UMKM yang mengedepankan kualitas produk *handmade*, pemanfaatan limbah kayu, layanan *custom*, serta pemberdayaan penyandang disabilitas. Selain itu, *copywriting* juga disusun dengan kalimat yang singkat dan mudah dipahami agar informasi dapat diterima secara efektif oleh pengguna pada berbagai perangkat, baik desktop maupun *mobile*. *Copywriting* yang telah disusun selanjutnya menjadi acuan dalam proses implementasi *landing page* oleh *developer* sehingga seluruh informasi yang ditampilkan sesuai dengan konsep komunikasi yang telah dirancang oleh penulis.

h. Penyusunan *Standard Sequence Guide* (SSG)

Setelah menyusun *copywriting landing page*, penulis menyusun *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai acuan dalam pembuatan konten *Instagram* BJ *Homemade*. Penyusunan SSG bertujuan untuk merancang konsep visual dan pesan komunikasi pada setiap unggahan sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima secara jelas oleh target audiens serta mendukung tujuan peningkatan *brand awareness* BJ *Homemade*.

Penyusunan SSG dilakukan berdasarkan hasil observasi, wawancara, survei *pra-project*, dan *Creative Work Plan* (CWP) yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, penulis menentukan tema konten, tujuan komunikasi, konsep visual, elemen desain, serta *copywriting* yang akan digunakan pada setiap unggahan. Setiap konten dirancang dengan mengangkat satu pesan utama (*single message*) agar informasi dapat tersampaikan secara lebih fokus dan dipahami oleh audiens.

SSG yang disusun mencakup konten mengenai pengenalan BJ *Homemade*, keunggulan produk, layanan *custom*, nilai berkelanjutan, pemberdayaan penyandang disabilitas, katalog produk, serta ajakan untuk mengakses *landing page* melalui tautan yang tersedia pada bio *Instagram*. Penyusunan SSG juga memperhatikan konsistensi identitas visual melalui penggunaan warna, tipografi, dan gaya desain yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya sehingga seluruh konten memiliki tampilan yang seragam dan mencerminkan karakter BJ *Homemade*.

4.2.2 Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses realisasi seluruh perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, penulis mulai menghasilkan aset visual dan media digital yang akan digunakan sebagai katalog digital berbasis *landing page*. Proses produksi meliputi pengambilan foto produk, editing foto, pengembangan *landing page*, serta finalisasi konten *Instagram* yang akan dipublikasikan.

a. Produksi Foto Produk

Produksi foto produk merupakan tahap awal pada proses produksi yang bertujuan menghasilkan aset visual untuk digunakan pada *landing page* dan konten *Instagram BJ Homemade*. Foto produk dirancang untuk menampilkan karakteristik produk secara jelas sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual.



Gambar 4. 1 Pengambilan Foto Produk

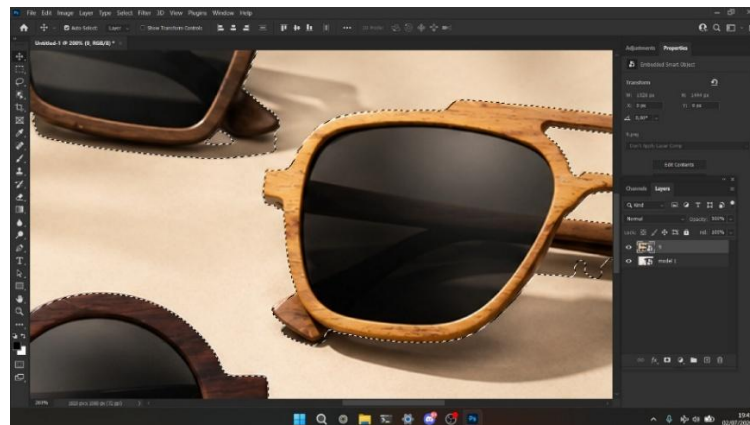
Proses pengambilan foto dilaksanakan secara langsung di *workshop BJ Homemade* yang berlokasi di Jl. Ratan Cilik, Banjardowo, Kecamatan Genuk, Kota Semarang dengan menggunakan produk asli sebagai objek utama. Dokumentasi dilakukan menggunakan kamera Sony Alpha ZV-E10. Penulis mengusung konsep fotografi produk yang sederhana dengan memanfaatkan cahaya alami, latar belakang abu-abu polos, serta papan berbahan kayu sebagai properti pendukung. Konsep tersebut dipilih agar fokus visual tetap tertuju pada produk sekaligus menonjolkan tekstur, warna alami, dan material kayu yang menjadi ciri khas *BJ Homemade*.

Selain memperlihatkan detail produk, beberapa foto juga diambil dengan menampilkan beberapa model kacamata dalam satu komposisi. Konsep tersebut bertujuan memberikan gambaran mengenai variasi produk yang dimiliki *BJ Homemade* sehingga calon konsumen dapat mengenali keberagaman model yang ditawarkan. Sudut pengambilan gambar disesuaikan agar bentuk bingkai, tekstur kayu, dan detail produk dapat terlihat secara jelas tanpa mengurangi kesan alami yang ingin ditampilkan.

Selama proses pengambilan foto, penulis mengalami kendala berupa pemadaman listrik di lokasi pemotretan sehingga penggunaan lampu tambahan tidak dapat dilakukan. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis mengoptimalkan pencahayaan alami yang masuk ke area pemotretan dengan menyesuaikan posisi objek dan sudut pengambilan gambar. Langkah tersebut dilakukan agar kualitas foto tetap optimal dan sesuai dengan kebutuhan visual pada *landing page* maupun konten *Instagram*. Hasil foto produk selanjutnya digunakan sebagai aset visual pada proses *editing* sebelum diimplementasikan ke dalam *landing page* dan konten *Instagram* BJ *Homemade*.

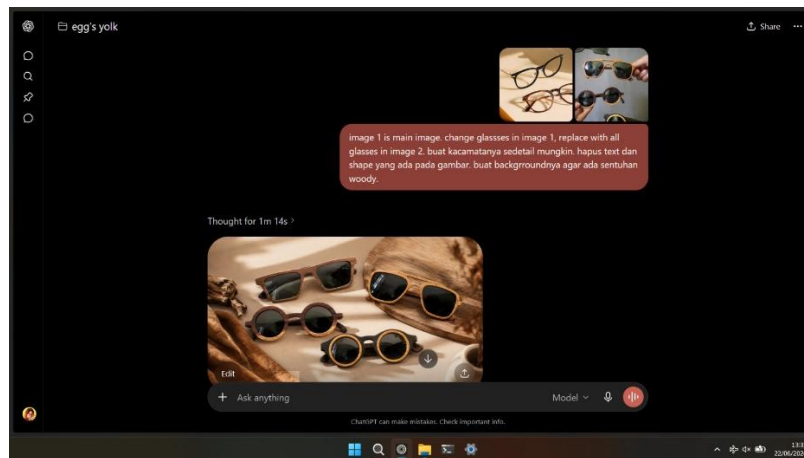
b. Editing Foto

Setelah proses pengambilan foto selesai, penulis melakukan tahap *editing* untuk mengoptimalkan kualitas visual foto sebelum digunakan pada *landing page* dan konten *Instagram*. Proses *editing* bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual foto sekaligus menciptakan konsistensi tampilan pada seluruh aset yang akan digunakan dalam pengembangan media digital.



Gambar 4. 2 Editing Foto

Editing foto dilakukan menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop*. Pada tahap ini, penulis melakukan penyesuaian terhadap pencahayaan (*exposure*), kontras, saturasi warna, komposisi, serta ukuran foto agar menghasilkan tampilan yang lebih proporsional dan memiliki kualitas visual yang konsisten. Seluruh foto kemudian disesuaikan dengan ukuran 3:4 sehingga dapat digunakan pada katalog produk dalam *landing page* maupun konten *Instagram* tanpa mengurangi kualitas gambar.



Gambar 4. 3 Alat Bantu *Artificial Intelligence* (AI)

Selain *editing* dasar, penulis juga memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu untuk melakukan penyesuaian latar belakang (*backgorund*) pada beberapa foto produk. Pada tahap ini, penulis menyusun *prompt* yang disesuaikan dengan konsep visual BJ *Homemade* sehingga latar belakang yang dihasilkan tetap mencerminkan karakter produk *handmade* berbahan limbah kayu dengan nuansa alami (*natural*).

Hasil yang dihasilkan oleh AI tidak langsung digunakan sebagai hasil akhir. Penulis tetap melakukan proses seleksi dan *editing* kembali menggunakan *Adobe Photoshop* untuk menyesuaikan komposisi, warna, serta keselarasan antara produk dan latar belakang sehingga tampilan foto tetap konsisten dengan identitas visual BJ *Homemade*. Dengan demikian, teknologi AI pada proses ini berfungsi sebagai alat bantu dalam pengembangan visual, sedangkan keputusan mengenai konsep, komposisi, dan hasil akhir tetap ditentukan oleh penulis.

Tabel 4. 1 Perbandingan Antara Foto Sebelum dan Sesudah Proses *Editing*

Sebelum Editing	Sesudah Editing
	
	

Pada tabel 4.1, menunjukkan perbandingan antara foto sebelum dan sesudah proses *editing*. Hasil *editing* memperlihatkan adanya penyesuaian pada pencahayaan, komposisi, serta latar belakang sehingga menghasilkan tampilan visual yang lebih konsisten dengan identitas visual BJ *Homemade*.

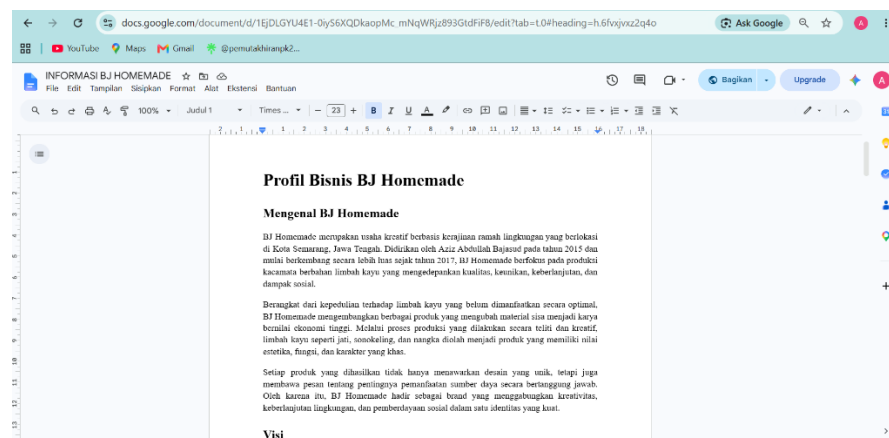
Foto yang telah melalui proses *editing* selanjutnya digunakan sebagai asset visual pada implementasi *landing page* dan produksi konten *Instagram* BJ *Homemade*. Proses *editing* foto dilakukan untuk menghasilkan tampilan visual yang konsisten sehingga mampu memperkuat identitas merek BJ *Homemade*. Hal ini sejalan dengan konsep desain grafis yang menyatakan bahwa konsistensi elemen visual merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra dan pengenalan suatu merek.

c. Implementasi *Landing Page*

Tahap implementasi *landing page* merupakan proses mengubah rancangan yang telah disusun pada tahap pra-produksi menjadi *website* yang dapat diakses oleh pengguna. Pada tahap ini, penulis berkoordinasi dengan developer untuk merealisasikan *wireframe*, struktur halaman, identitas visual, konten, serta fitur-fitur yang telah dirancang sebelumnya. Selama proses implementasi, penulis berperan dalam menyusun konsep, menentukan struktur informasi, menyediakan aset visual, serta melakukan peninjauan terhadap hasil implementasi agar sesuai dengan tujuan pengembangan katalog digital berbasis *landing page*. Penyusunan *landing page* dilakukan dengan menyajikan informasi secara terstruktur mulai dari hero section, profil BJ *Homemade*, katalog produk, hingga *Call-to-Action*. Penyusunan tersebut sesuai dengan konsep *landing page* menurut Kingsnorth (2022), yang menyatakan bahwa *landing page* dirancang untuk menyampaikan informasi secara terfokus dalam satu halaman sehingga memudahkan audiens memahami informasi dan mendorong tindakan tertentu. Tahapan implementasi meliputi beberapa proses sebagai berikut :

1) *Planning*

Tahap *planning* merupakan tahap awal dalam implementasi *landing page* yang bertujuan untuk menyusun konsep dan kebutuhan *website* sebelum proses pengembangan dilakukan. Pada tahap ini, penulis merumuskan tujuan *landing page* sebagai katalog digital yang mampu menyampaikan informasi mengenai BJ *Homemade* secara lengkap, menarik, dan mudah diakses oleh target audiens.



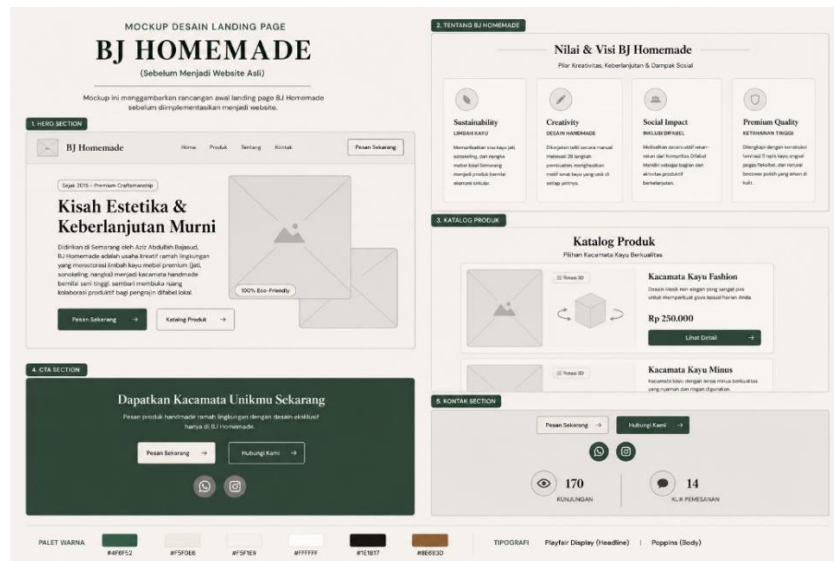
Gambar 4. 4 Penyusunan Naskah *Landing Page*

Perencanaan diawali dengan menyusun struktur informasi berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta *creative work plan* yang telah dibuat pada tahap pra-produksi. Penulis kemudian mengumpulkan seluruh materi yang akan ditampilkan pada *landing page*, meliputi profil usaha, sejarah singkat, visi dan nilai perusahaan, katalog produk, layanan *custom*, informasi harga serta kontak dan akses pemesanan melalui *WhatsApp*. Seluruh informasi tersebut disusun ke dalam dokumen sebagai acuan isi *website* sebelum proses pengembangan dilakukan.

Selanjutnya, penulis menyusun *wireframe* sebagai gambaran awal tata letak (*layout*) setiap *section* pada *landing page*. *Wireframe* dibuat untuk menentukan posisi navigasi, *hero section*, katalog produk, informasi mengenai BJ *Homemade*, serta *Call-to-Action* (CTA), sehingga alur informasi yang diterima pengunjung menjadi lebih terstruktur. Selain itu, *wireframe* juga menjadi media komunikasi antara penulis dan developer agar implementasi *website* sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Hasil dari tahap *planning* berupa dokumen kebutuhan konten dan *wireframe landing page* yang kemudian digunakan sebagai acuan pada tahap desain dan pengembangan *website*.

2) Design

Setelah struktur informasi dan *wireframe* selesai disusun pada tahap pra-produksi, penulis mengembangkan desain visual *landing page* dalam bentuk *mockup* sebagai representasi tampilan akhir sebelum diimplementasikan menjadi *landing page*. Penyusunan *mockup* dilakukan dengan mengacu pada *wireframe* yang telah dirancang sehingga susunan setiap *section* tetap sesuai dengan alur informasi yang telah ditentukan.



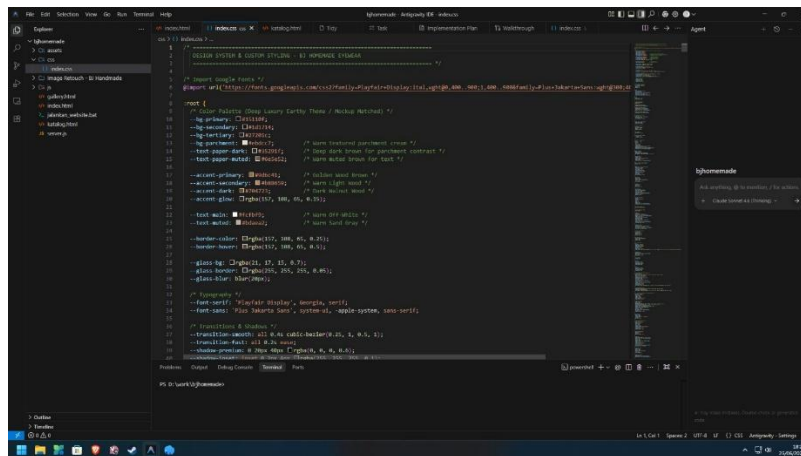
Gambar 4. 5 Desain Mockup *Landing Page*

Pada tahap ini, penulis mengintegrasikan berbagai aset visual yang telah diproduksi, meliputi hasil *editing* foto produk, foto proses produksi, logo BJ *Homemade*, serta materi *copywriting* ke dalam *section landing page*. Seluruh elemen visual disusun secara konsisten berdasarkan identitas visual yang telah ditetapkan pada tahap pra-produksi sehingga menghasilkan tampilan yang selaras dengan karakter BJ *Homemade* sebagai UMKM yang mengusung konsep *handmade*, *sustainability*, dan pemberdayaan penyandang disabilitas.

Selain memperhatikan aspek estetika, penulis juga melakukan penyesuaian terhadap tata letak (*layout*), hierarki informasi, komposisi visual, serta penempatan tombol *Call-to-Action* (CTA) agar informasi dapat dipahami secara runtut oleh pengunjung. *Mockup* yang telah selesai kemudian digunakan sebagai acuan utama pada proses implementasi *landing page* sehingga tampilan *website* yang dikembangkan tetap sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya.

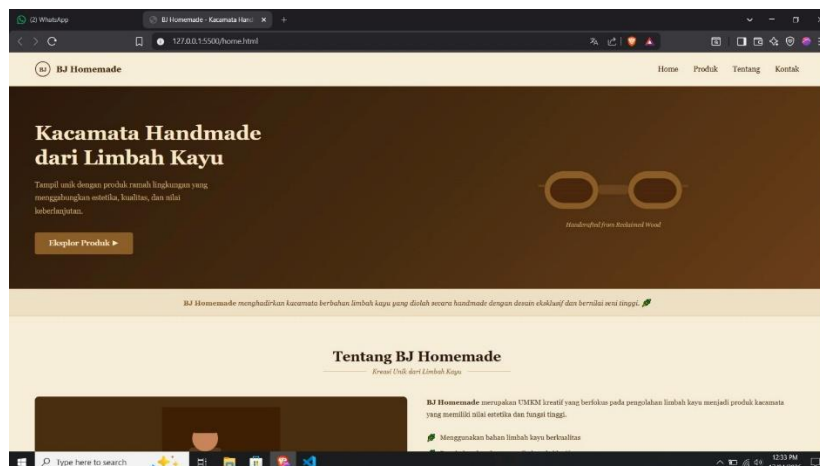
3) Development

Tahap development merupakan proses merealisasikan *mockup landing page* menjadi *website* yang dapat diakses secara daring. Implementasi dilakukan berdasarkan rancangan yang telah disusun pada tahap sebelumnya dengan tetap mempertahankan struktur informasi, tata letak, identitas visual, serta seluruh aset visual yang telah dipersiapkan.



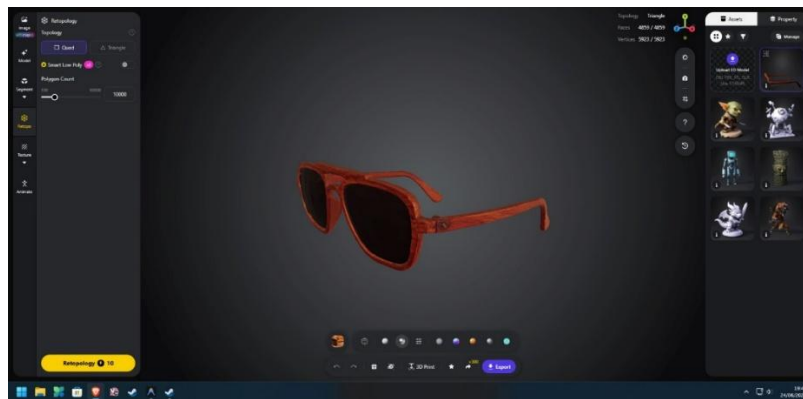
Gambar 4. 6 Proses Implementasi Struktur *Landing Page*

Gambar 4.6 Menunjukkan proses implementasi *landing page* menggunakan *Visual Studio Code* sebagai lingkungan pengembangan *website*. Pada tahap ini, rancangan yang telah disusun penulis berupa *wireframe*, *mockup*, struktur informasi, identitas visual, dan *copywriting* direalisasikan menjadi *website* yang dapat diakses secara daring. Penulis melakukan koordinasi serta peninjauan secara berkala untuk memastikan hasil implementasi sesuai dengan konsep yang telah dirancang.



Gambar 4. 7 *Preview Desain Landing Page*

Gambar 4.7 Menunjukkan proses desain *landing page* pada tahap pengembangan. Tampilan tersebut memperlihatkan hasil sementara (*preview*) *website* yang dijalankan pada lingkungan pengembangan (*localhost*) sehingga setiap perubahan desain, struktur halaman, maupun fungsi navigasi dapat ditinjau sebelum dipublikasikan secara daring.



Gambar 4. 8 Integrasi Model Produk 3D

Selain implementasi struktur halaman, dilakukan pula integrasi model produk tiga dimensi (3D) ke dalam katalog digital sehingga pengguna dapat melihat produk dari berbagai sudut pandang. Fitur ini menjadi salah satu nilai tambah *landing page* karena memberikan pengalaman visual yang lebih interaktif.

Setelah seluruh proses pengembangan selesai dilakukan, *landing page* BJ *Homemade* berhasil direalisasikan sesuai dengan rancangan yang telah disusun pada tahap sebelumnya. *Landing page* terdiri atas beberapa *section* yang saling terintegrasi untuk menyajikan informasi usaha secara sistematis. Adapun hasil implementasi pada setiap *section* dijelaskan sebagai berikut :

a) Hero Section

Hero section diimplementasikan sebagai bagian awal *landing page* yang berfungsi menarik perhatian pengguna serta memperkenalkan identitas BJ *Homemade* melalui *headline*, visual produk, dan tombol *Call-to-Action*.



Gambar 4. 9 Tampilan “Hero Section”

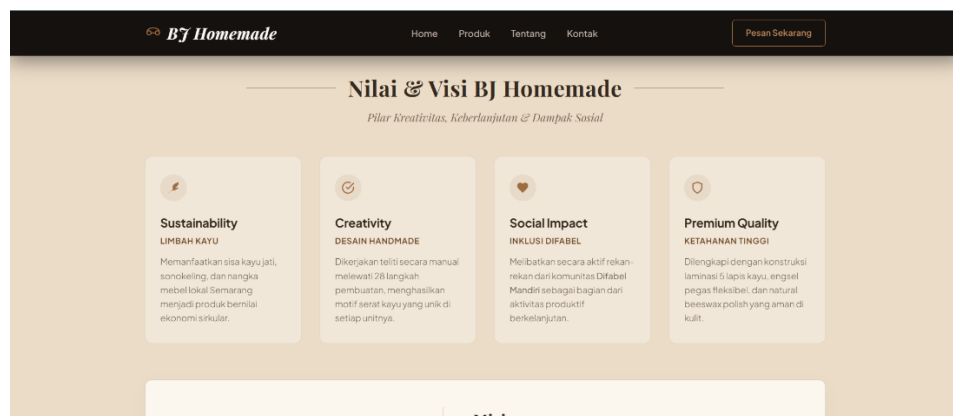
Pada bagian ini ditampilkan logo, menu navigasi, *headline* "Kisah Estetika & Keberlanjutan Murni", deskripsi singkat mengenai BJ *Homemade*, foto produk, serta foto proses produksi yang telah melalui tahap *editing*. Penulis juga menambahkan label "100% *Eco-Friendly*" untuk memperkuat citra BJ *Homemade* sebagai UMKM yang mengolah limbah kayu menjadi produk *handmade* ramah lingkungan.

Selain itu, *hero section* dilengkapi dengan dua tombol *Call-to-Action* (CTA), yaitu Pesan Sekarang yang terhubung langsung ke *WhatsApp* dan Katalog Produk yang mengarahkan pengguna menuju *section* katalog. Penyusunan elemen-elemen tersebut bertujuan agar pengunjung dapat mengenali identitas BJ *Homemade* serta memperoleh akses menuju informasi produk dan layanan secara lebih mudah.

Hero section dirancang sebagai elemen pertama yang menarik perhatian pengunjung sekaligus memperkenalkan identitas BJ *Homemade*. Penyajian *headline*, visual produk, dan tombol *Call-to-Action* mendukung fungsi *landing page* sebagai media komunikasi yang terarah (Kingsnorth, 2022).

b) Section Tentang BJ *Homemade*

Section Tentang BJ *Homemade* menyajikan informasi mengenai nilai dan identitas usaha sebagai bagian dari pengenalan merek kepada pengunjung. Pada bagian ini, penulis menampilkan empat pilar utama yang menjadi karakteristik BJ *Homemade*, yaitu *Sustainability*, *Creativity*, *Social Impact*, dan *Premium Quality*.



Gambar 4. 10 Tampilan Section "Tentang BJ *Homemade*"

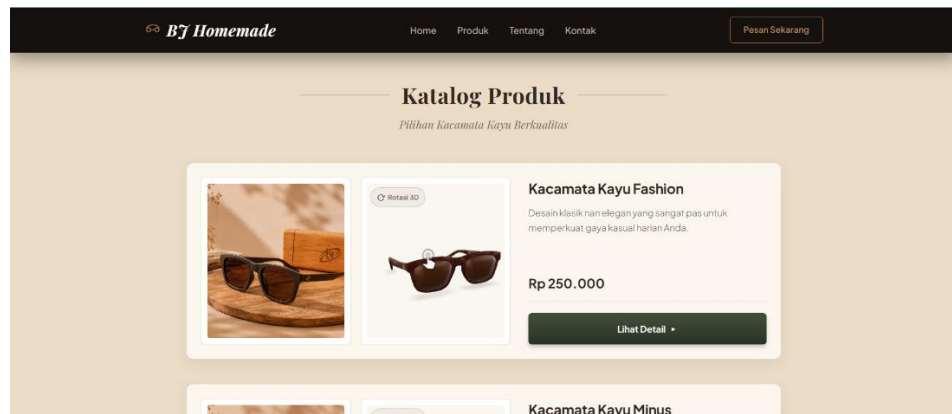
Masing-masing pilar disertai dengan deskripsi singkat yang menjelaskan komitmen BJ *Homemade* dalam memanfaatkan limbah kayu sebagai bahan kayu,

menghasilkan produk *handmade* melalui proses produksi yang teliti, mendukung pemberdayaan penyandang disabilitas, serta menjaga kualitas produk melalui penggunaan material dan proses produksi yang berkualitas. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk kartu dengan ikon pendukung sehingga memudahkan pengunjung memahami nilai-nilai yang diusung oleh BJ *Homemade*.

Section ini dirancang untuk memberikan gambaran mengenai keunggulan dan karakter usaha sehingga pengunjung tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga memahami nilai serta filosofi yang menjadi identitas BJ *Homemade*.

c) Section Katalog Produk

Section Katalog Produk merupakan bagian utama dari *landing page* yang menampilkan seluruh kategori produk BJ *Homemade* secara sistematis. Setiap produk dilengkapi dengan foto, nama produk, deskripsi singkat, harga, serta tombol Lihat Detail yang mengarahkan pengguna menuju halaman informasi produk yang lebih lengkap.

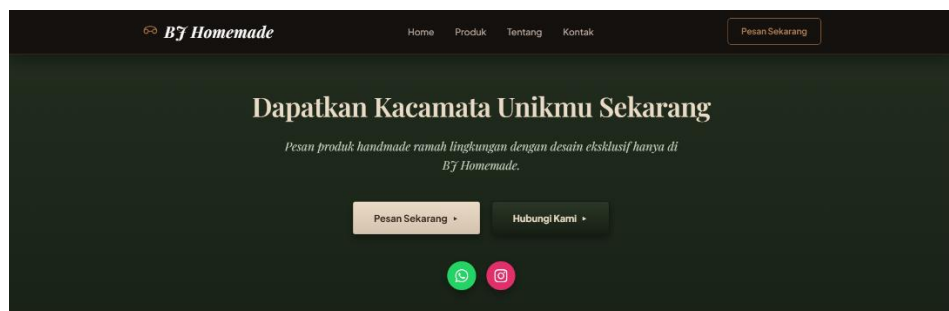


Gambar 4. 11 Tampilan Section “Katalog Produk”

Selain informasi produk, katalog juga dilengkapi fitur 3D sehingga pengguna dapat melihat bentuk produk dari berbagai sudut pandang maupun mencoba visualisasi produk secara interaktif. Kehadiran fitur tersebut memberikan pengalaman eksplorasi produk yang lebih menarik dibandingkan katalog konvensional serta membantu calon konsumen memperoleh gambaran produk sebelum melakukan pemesanan.

d) Section CTA

Section Call-to-Action (CTA) ditempatkan pada bagian akhir *landing page* sebagai penutup sekaligus ajakan bagi pengunjung untuk melakukan tindakan setelah memperoleh informasi mengenai BJ *Homemade* dan produk yang ditawarkan. Bagian ini menampilkan *headline* "Dapatkan Kacamata Unikmu Sekarang" yang dipadukan dengan kalimat persuasif untuk mendorong minat pengunjung melakukan pemesanan.



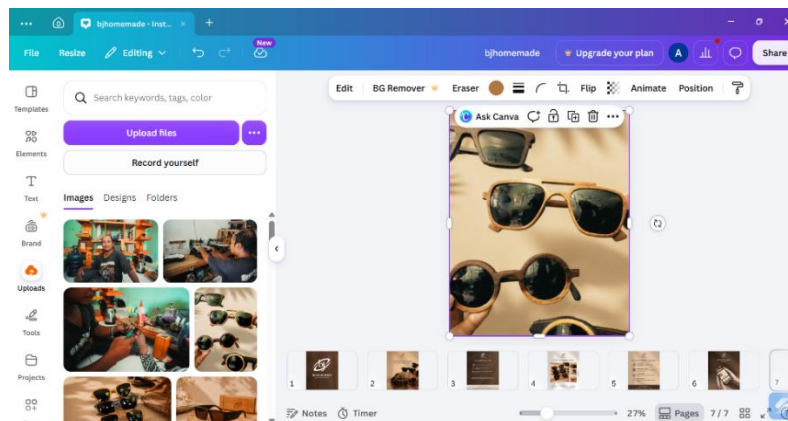
Gambar 4. 12 Tampilan Section "*Call-to-Action*"

Pada *section* ini terdapat dua tombol aksi utama, yaitu Pesan Sekarang yang mengarahkan pengguna ke layanan pemesanan melalui *WhatsApp* dan Hubungi Kami yang memberikan akses komunikasi langsung dengan BJ *Homemade*. Selain itu, disediakan pula ikon media sosial *WhatsApp* dan *Instagram* sebagai alternatif bagi pengunjung untuk memperoleh informasi lebih lanjut maupun mengikuti aktivitas BJ *Homemade* di media sosial. Penempatan elemen CTA pada bagian akhir *landing page* bertujuan memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk melanjutkan ke tahap interaksi atau pemesanan setelah memperoleh informasi produk secara lengkap.

d. Produksi Konten *Instagram*

Setelah proses implementasi *landing page* selesai dilakukan, penulis melanjutkan tahap produksi konten *Instagram* sebagai media pendukung publikasi katalog digital BJ *Homemade*. Produksi konten dilakukan berdasarkan *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun pada tahap pra-produksi sehingga setiap unggahan memiliki tujuan komunikasi, konsep visual, dan pesan utama yang telah direncanakan sebelumnya. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang

mampu memperkenalkan identitas BJ *Homemade* sekaligus mengarahkan audiens untuk mengakses *landing page* melalui tautan yang tersedia pada bio *Instagram*.

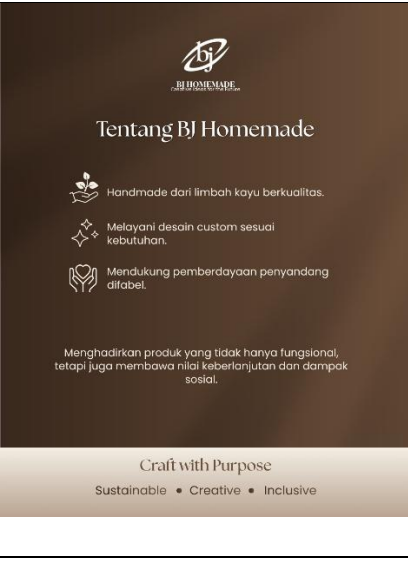


Gambar 4. 13 Produksi Konten Instagram

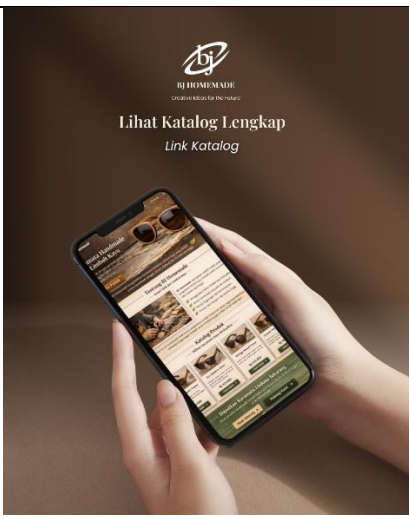
Gambar 4.13 Menunjukkan proses produksi konten yang diawali dengan pembuatan desain 6 konten *feeds* menggunakan aplikasi Canva. Pada tahap ini, penulis mengintegrasikan hasil foto produk yang telah melalui proses *editing*, identitas visual, serta *copywriting* ke dalam setiap desain. Penggunaan warna, tipografi, *layout*, dan elemen grafis disesuaikan dengan pedoman identitas visual yang telah disusun pada tahap pra-produksi sehingga seluruh konten memiliki tampilan yang konsisten dan mencerminkan karakter BJ *Homemade* sebagai UMKM yang mengusung konsep *handmade*, *sustainability*, dan pemberdayaan penyandang disabilitas.

Tabel 4. 2 Hasil Implementasi *Standard Sequence Guide* (SSG)

No	Hasil Konten	Deskripsi
1.		Konten pertama berfungsi sebagai <i>brand recognition</i> dengan menampilkan logo, nama BJ <i>Homemade</i> , serta <i>tagline</i> "Creative Ideas for the Future". Konten ini bertujuan membangun <i>brand recognition</i> sehingga audiens dapat mengenali identitas merek sejak awal. Penggunaan logo, warna, dan

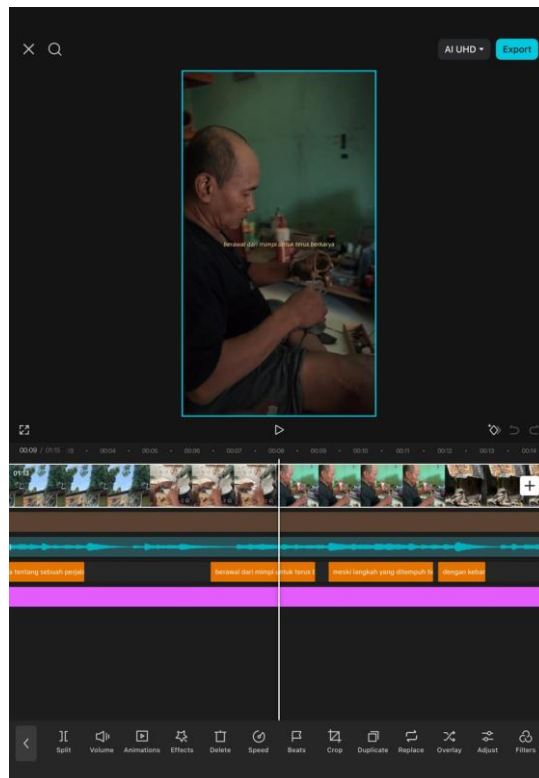
No	Hasil Konten	Deskripsi
		tipografi yang konsisten mendukung pembentukan identitas visual BJ <i>Homemade</i> .
2.		Konten kedua memperkenalkan konsep utama BJ <i>Homemade</i> melalui pesan "Dari Limbah Kayu Menjadi Produk Bernilai Estetika". Konten ini menonjolkan nilai keberlanjutan sebagai karakter utama merek sekaligus membangun pemahaman awal mengenai keunikan produk yang dihasilkan.
3.		Konten ketiga menjelaskan profil singkat BJ <i>Homemade</i> , meliputi penggunaan limbah kayu, layanan <i>custom</i> , serta komitmen terhadap pemberdayaan penyandang disabilitas. Informasi tersebut bertujuan memperkuat identitas merek dan memberikan gambaran mengenai nilai yang dimiliki BJ <i>Homemade</i> .

No	Hasil Konten	Deskripsi
4.		Konten keempat menampilkan katalog produk dan layanan <i>custom</i> yang dimiliki BJ <i>Homemade</i>. Penyajian beberapa varian produk bertujuan memberikan informasi kepada audiens mengenai jenis produk yang tersedia sekaligus memperlihatkan kualitas visual produk sebelum mengakses katalog digital.
5.		Konten kelima menjelaskan alasan memilih BJ <i>Homemade</i> melalui penyampaian keunggulan produk, yaitu konsep <i>sustainable</i>, proses <i>handmade</i> dan <i>custom</i>, pemberdayaan penyandang disabilitas, serta keunikan desain setiap produk. Konten ini bertujuan membangun kepercayaan dan memperkuat citra positif merek di mata audiens.

No	Hasil Konten	Deskripsi
6.		Konten terakhir berisi <i>Call-to-Action</i> (CTA) yang mengajak audiens mengakses katalog digital melalui <i>landing page</i> pada tautan bio <i>Instagram</i>. Konten ini berfungsi sebagai penghubung antara <i>Instagram</i> dengan <i>landing page</i> sehingga audiens dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dan melakukan pemesanan melalui <i>WhatsApp</i>.

Berdasarkan tabel 4.2, keenam konten *feeds* disusun berdasarkan konsep *Standard Sequence Guide* (SSG) sehingga setiap unggahan hanya menyampaikan satu pesan utama (*single message*). Urutan publikasi dirancang secara bertahap, dimulai dari pengenalan identitas merek, penyampaian nilai dan karakteristik BJ *Homemade*, pengenalan produk, penyampaian keunggulan, hingga ajakan mengakses *landing page*. Penyusunan konten secara berurutan tersebut sejalan dengan fungsi konten *Instagram* sebagai media penyampaian informasi yang mampu membangun *brand awareness*, khususnya pada tahap *brand recognition*, melalui penyajian identitas visual dan pesan yang konsisten. (Keller, 2013).

Sesuai dengan perencanaan pada Bab III, penulis memproduksi satu konten *reels* berjudul *Sebuah Perjalanan di Balik Setiap Bingkai Kacamata* yang mengangkat konsep visual *storytelling*. Konten *reels* dirancang untuk memperkenalkan proses pembuatan kacamata *handmade* BJ *Homemade*, mulai dari pemanfaatan limbah kayu sebagai bahan baku hingga menjadi produk jadi yang memiliki nilai estetika dan fungsional. Selain itu, *reels* juga bertujuan memperkenalkan nilai keberlanjutan dan identitas BJ *Homemade* serta mengarahkan audiens menuju *landing page* melalui *Call-to-Action* (CTA) pada akhir video.



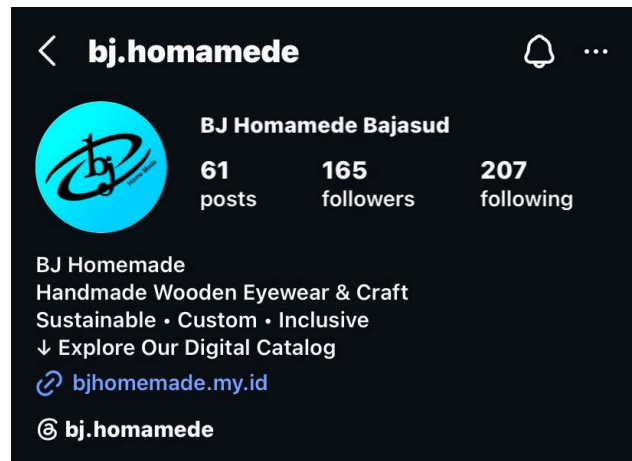
Gambar 4. 14 Proses Editing Konten *Reels*

Gambar 4.14 tahap editing dilakukan menggunakan aplikasi CapCut sesuai konsep yang telah direncanakan pada Bab III. Proses editing meliputi pemilihan potongan video, penyusunan urutan adegan berdasarkan *storyboard*, penambahan *voice over*, penyisipan teks pendukung, penambahan musik latar, transisi antaradegan, serta penyesuaian warna agar video memiliki tampilan yang konsisten dengan identitas visual BJ *Homemade*. *Voice over* direkam menggunakan narasi yang menekankan perjalanan BJ *Homemade* dalam mengolah limbah kayu menjadi kacamata *handmade* serta nilai keberlanjutan yang diusung perusahaan. Narasi tersebut dipadukan dengan visual proses produksi sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens.

Hasil produksi berupa 6 konten *feeds* dan 1 konten *reels* selanjutnya dipublikasikan melalui akun *Instagram* BJ *Homemade* sebagai media pendukung *landing page*. Seluruh konten dirancang untuk mengarahkan audiens menuju katalog digital sehingga informasi mengenai produk dan layanan BJ *Homeamde* dapat diakses secara lebih lengkap. Konten *Instagram* dirancang sebagai media distribusi informasi yang berfungsi meningkatkan keterpaparan audiens terhadap

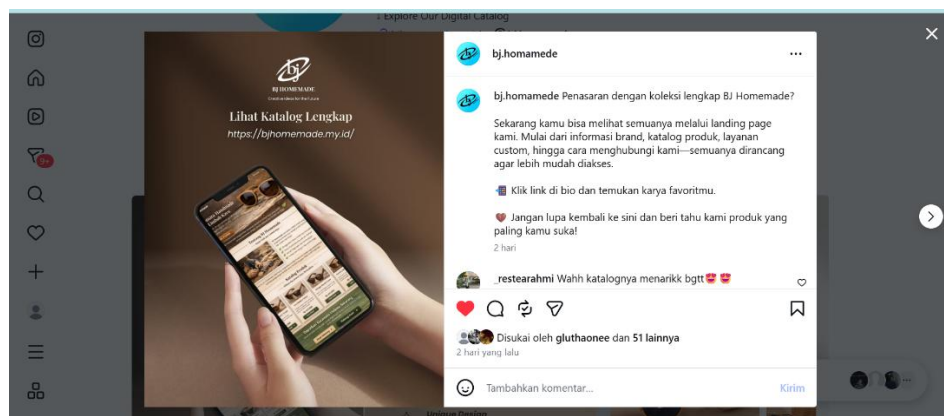
BJ *Homemade*. Hal ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan *engagement*.

e. Integrasi *Instagram* dan *Landing Page*



Gambar 4. 15 Integrasi *Link Landing Page* Pada Bio *Instagram*

Setelah proses produksi *landing page* dan konten *Instagram* selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengintegrasikan kedua media tersebut agar dapat berfungsi sebagai satu kesatuan media komunikasi digital. Integrasi dilakukan dengan menempatkan tautan (*link*) *landing page* pada bagian bio akun *Instagram* BJ *Homemade* sehingga pengunjung yang mengakses profil *Instagram* dapat langsung diarahkan menuju katalog digital.



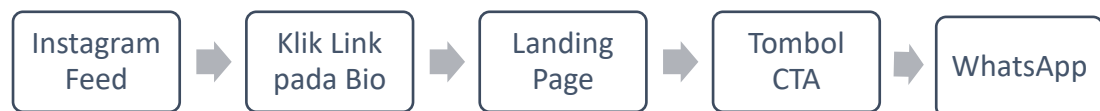
Gambar 4. 16 Strategi *Call-to-Action* Pada Konten *Instagram*

Selain melalui tautan pada bio, penulis juga menerapkan strategi *Call-to-Action* (CTA) pada konten *Instagram* berupa ajakan untuk mengunjungi *landing*

page guna memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai BJ *Homemade*. Dengan demikian, *Instagram* berfungsi sebagai media yang menarik perhatian audiens melalui penyajian konten visual, sedangkan *landing page* berfungsi sebagai pusat informasi yang memuat profil usaha, katalog produk, layanan *custom*, informasi harga, serta akses pemesanan melalui *WhatsApp*.

Integrasi *Instagram* dan *landing page* ini sejalan dengan fungsi konten *Instagram* sebagai media penyampaian informasi yang mampu menarik perhatian audiens melalui konten visual, sedangkan *landing page* berperan sebagai media yang menyajikan informasi secara lebih lengkap dan terstruktur dalam satu halaman. Keterpaduan kedua media tersebut diharapkan dapat membantu audiens mengenali identitas BJ *Homemade* serta memperoleh informasi produk secara lebih komprehensif, sehingga mendukung peningkatan *brand awareness*, khususnya pada aspek *brand recognition* dan *brand recall* (Keller, 2013).

Melalui proses integrasi tersebut, *Instagram* dan *landing page* tidak hanya berfungsi sebagai media yang berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi dalam menyampaikan informasi kepada target audiens. Dengan demikian, calon konsumen dapat memperoleh informasi secara lebih mudah serta memiliki akses langsung menuju layanan pemesanan yang disediakan oleh BJ *Homemade*.



Gambar 4. 17 Diagram Alur Integrasi *Landing Page* dan *Instagram*

4.2.3 Tahap Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi merupakan tahap akhir dalam proses penciptaan karya sebelum katalog digital berbasis *landing page* dan konten *Instagram* diimplementasikan kepada mitra. Pada tahap ini, penulis melakukan pengecekan menyeluruh terhadap hasil karya, melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari pemilik BJ *Homemade*, serta memastikan seluruh media telah siap dipublikasikan.

a. Review Hasil Karya

Tahap pascaproduksi diawali dengan kegiatan *review* hasil karya untuk memastikan bahwa *landing page* dan konten *Instagram* telah sesuai dengan konsep yang dirancang pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, penulis melakukan serangkaian pengecekan terhadap aspek visual maupun fungsional sebelum media dipublikasikan kepada target audiens. Adapun kegiatan yang dilakukan meliputi sebagai berikut :

1) Review Karya Bersama Pemilik BJ *Homemade*

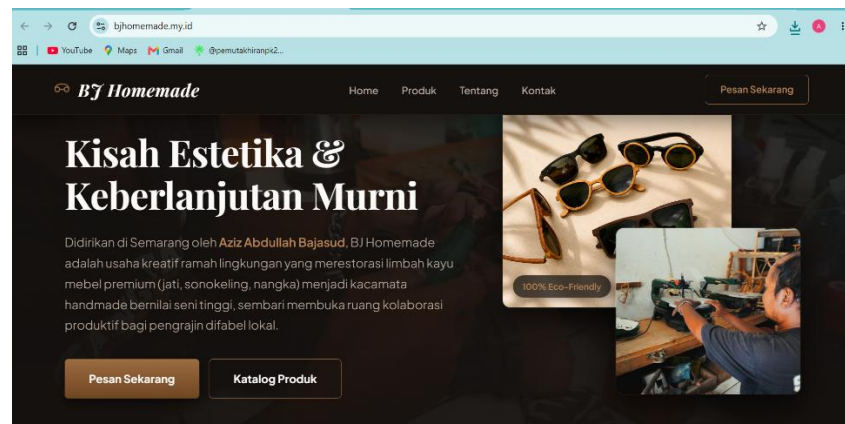
Penulis melakukan proses *review* hasil karya bersama pemilik BJ *Homemade* terhadap *landing page* dan konten *Instagram* yang telah dikembangkan. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa media yang dihasilkan telah sesuai dengan konsep yang dirancang pada tahap pra-produksi serta memenuhi kebutuhan komunikasi BJ *Homemade*. Aspek yang ditinjau meliputi kesesuaian informasi mengenai profil usaha, katalog produk, layanan *custom*, informasi harga, identitas visual, serta konsistensi *copywriting* yang ditampilkan pada *landing page* maupun konten *Instagram*.

Proses *review* dilakukan dengan menampilkan hasil implementasi *landing page* dan rancangan konten *Instagram* kepada pemilik BJ *Homemade* untuk memperoleh tanggapan secara langsung. Berdasarkan hasil peninjauan, pemilik BJ *Homemade* menyampaikan bahwa tampilan visual, struktur informasi, serta pesan yang disampaikan melalui *landing page* dan konten *Instagram* telah sesuai dengan konsep dan kebutuhan usaha yang diharapkan. Selain itu, identitas merek yang ditampilkan dinilai telah mampu merepresentasikan karakter BJ *Homemade* sebagai UMKM yang mengusung konsep *handmade*, *sustainability*, dan pemberdayaan penyandang disabilitas.

Berdasarkan hasil *review* tersebut, tidak terdapat perubahan yang bersifat substantif terhadap *landing page* maupun konten *Instagram*. Oleh karena itu, hasil implementasi dinyatakan telah memenuhi kebutuhan mitra dan siap untuk dilanjutkan pada tahap pengujian fungsional sebelum dipublikasikan kepada target audiens.

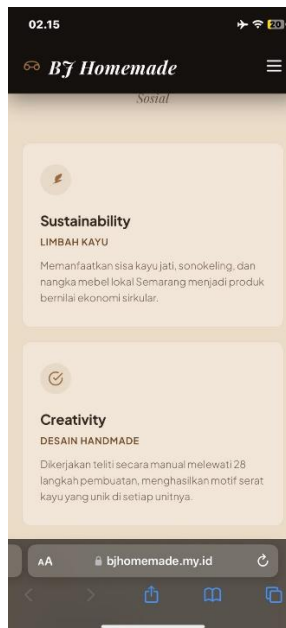
2) Uji Coba Tampilan Pada Berbagai Perangkat

Setelah proses *review* hasil karya bersama pemilik BJ *Homemade* selesai dilakukan, penulis melaksanakan uji coba tampilan *landing page* pada berbagai perangkat, yaitu desktop dan *mobile*. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa *landing page* dapat ditampilkan secara responsif sehingga seluruh informasi, elemen visual, dan fitur yang tersedia dapat diakses dengan baik pada berbagai ukuran layar.



Gambar 4. 18 Uji Coba Tampilan Desktop

Pada perangkat desktop, pengujian dilakukan untuk memastikan tampilan *landing page* sesuai dengan rancangan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Aspek yang diuji meliputi konsistensi tata letak, keterbacaan tipografi, proporsi gambar, navigasi antar-*section*, serta fungsi setiap elemen visual. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh *section*, mulai dari *Hero Section*, *About BJ Homemade*, produk, informasi harga, *Call-to-Action* (CTA), hingga kontak, dapat ditampilkan dengan baik sesuai dengan rancangan yang telah dibuat.



Gambar 4. 19 Uji Coba Tampilan *Mobile*

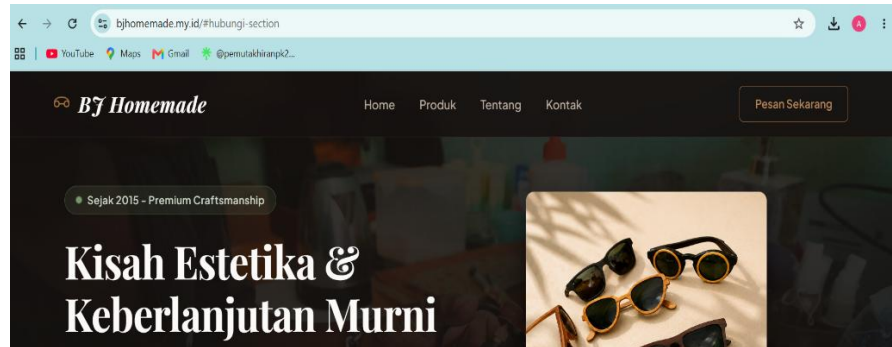
Selanjutnya, penulis melakukan pengujian pada perangkat *mobile* untuk memastikan *landing page* tetap responsif ketika diakses melalui *smartphone*. Pengujian dilakukan terhadap penyesuaian ukuran tampilan, posisi elemen visual, keterbacaan teks, navigasi menu, serta konsistensi penyajian informasi pada setiap *section*. Berdasarkan hasil pengujian, *landing page* mampu menyesuaikan tampilan secara otomatis sehingga seluruh informasi tetap tersusun dengan baik dan mudah dipahami oleh pengguna tanpa mengalami perubahan tata letak yang mengganggu.

Berdasarkan hasil pengujian tampilan pada kedua perangkat tersebut, *landing page* BJ *Homemade* telah memenuhi aspek responsivitas sehingga dapat memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang konsisten baik pada perangkat desktop maupun *mobile*. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa media yang dikembangkan telah siap untuk dipublikasikan dan digunakan sebagai katalog digital BJ *Homemade*.

3) Pengujian Fungsi Navigasi dan Tombol CTA

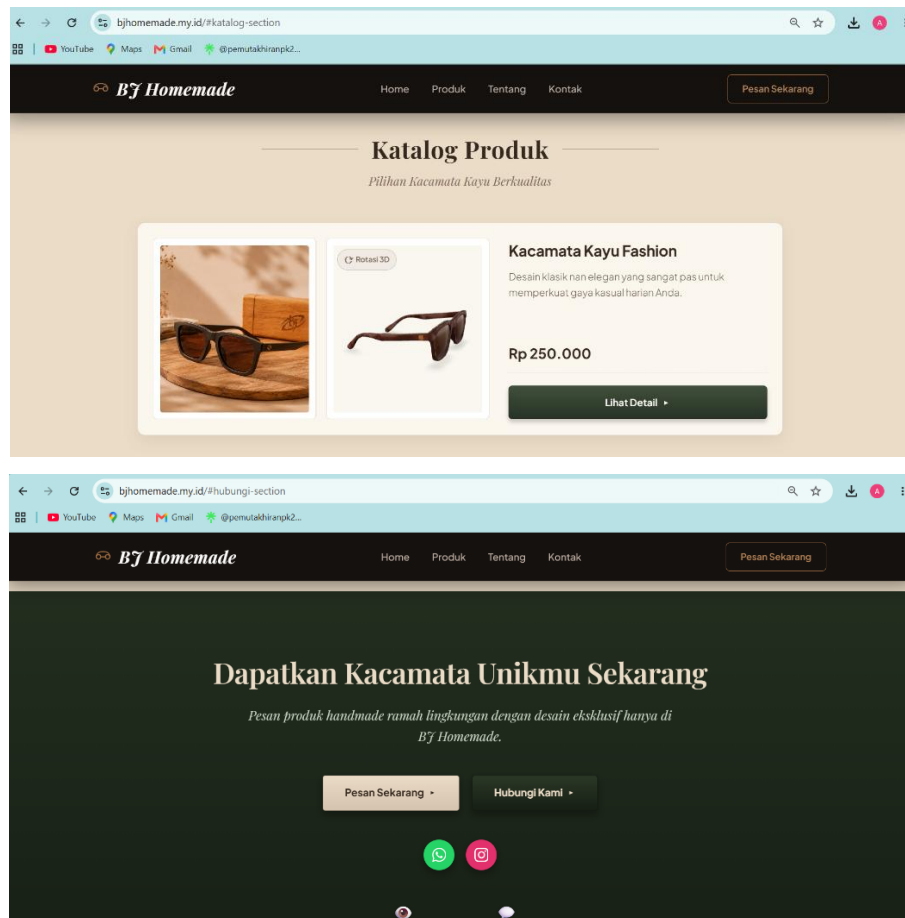
Setelah dilakukan uji coba tampilan pada berbagai perangkat, penulis melanjutkan pengujian terhadap fungsi navigasi dan tombol *Call-to-Action* (CTA) yang terdapat pada *landing page*. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen interaktif dapat berfungsi dengan baik sehingga memudahkan

pengguna dalam mengakses informasi maupun melakukan tindakan sesuai tujuan pengembangan media.



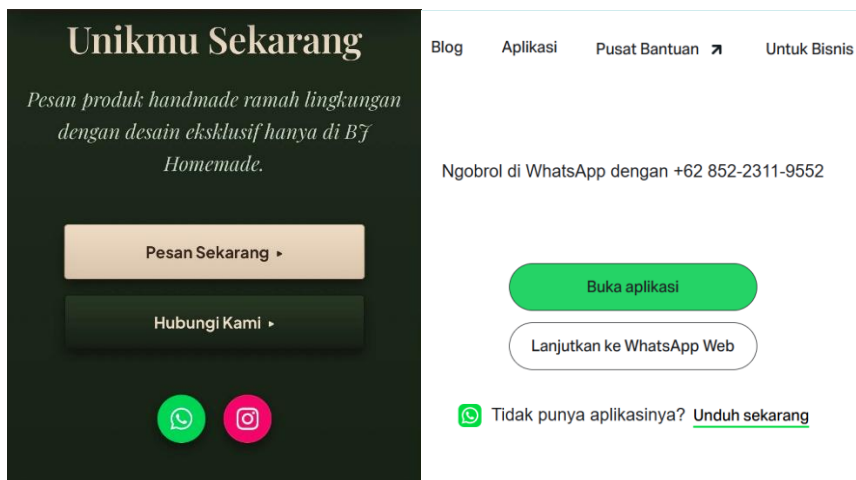
Gambar 4. 20 Uji Coba Fungsi Navigasi

Pengujian dilakukan pada menu navigasi yang terdapat di bagian *header*, yaitu *Home*, *Produk*, *Tentang*, dan *Kontak*. Pengujian bertujuan untuk memastikan setiap menu dapat mengarahkan pengguna ke *section* yang sesuai tanpa kendala. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh menu navigasi berfungsi dengan baik dan dapat mengalihkan pengguna ke halaman yang dituju secara tepat.



Gambar 4. 21 Uji Coba Tombol CTA

Pengujian dilakukan pada seluruh tombol CTA yang terdapat di *landing page*, yaitu tombol Pesan Sekarang, Lihat Detail, dan Hubungi Kami. Pengujian bertujuan untuk memastikan bahwa setiap tombol dapat bekerja sesuai fungsinya dan mengarahkan pengguna ke tujuan yang tepat. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh tombol CTA berfungsi dengan baik. Tombol Pesan Sekarang dan Hubungi Kami berhasil menghubungkan pengguna ke *WhatsApp*, sedangkan tombol Lihat Detail mengarahkan pengguna ke halaman detail produk.

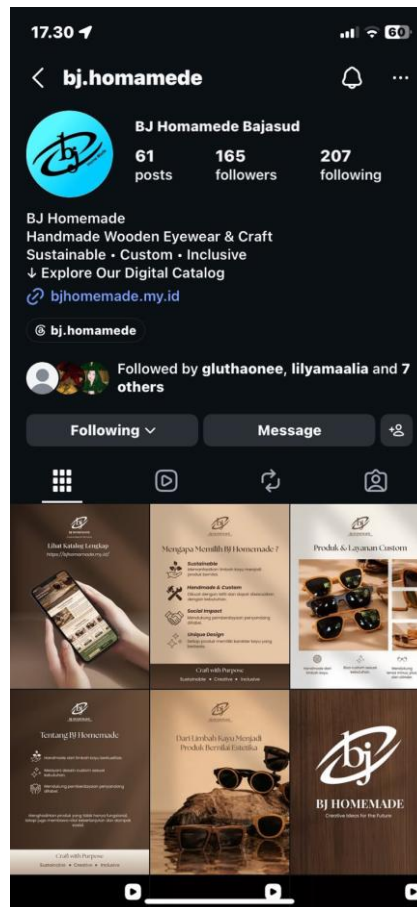


Gambar 4. 22 Uji Coba Tombol *WhatsApp*

Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa semua tautan yang mengarah ke *WhatsApp* dapat terhubung dengan benar dan membuat *chat* ke nomor *WhatsApp* BJ *Homemade*. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh *link WhatsApp* berfungsi dengan baik dan dapat membuka aplikasi *WhatsApp* dengan nomor yang sesuai.

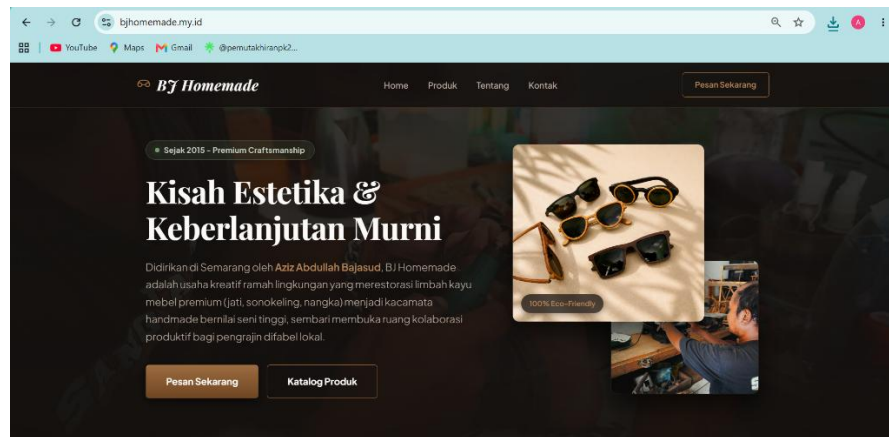
b. Publikasi *Landing Page* dan Konten *Instagram*

Setelah melalui proses *review* hasil karya dan pengujian fungsional, *landing page* serta konten *Instagram* dinyatakan telah sesuai dengan konsep yang dirancang dan siap dipublikasikan. Tahap publikasi dilakukan sebagai implementasi akhir dari pengembangan katalog digital berbasis *landing page* yang terintegrasi dengan *Instagram* sebagai media komunikasi digital BJ *Homemade*. Sebelum proses publikasi, penulis melakukan pengecekan akhir terhadap kelengkapan informasi, konsistensi identitas visual, fungsi navigasi, tombol *Call-to-Action* (CTA), serta tautan yang terhubung dengan *WhatsApp*. Pengecekan tersebut bertujuan untuk memastikan seluruh media dapat diakses dengan baik sebelum dipublikasikan kepada target audiens.



Gambar 4. 23 Publikasi Konten Pada Akun *Instagram*

Publikasi konten *Instagram* dilakukan secara bertahap mulai 1 Juli hingga 7 Juli 2026 melalui akun *Instagram* @bj.homamede. Sebanyak enam konten *feeds* dan satu konten *reels* diunggah sesuai dengan urutan yang telah disusun pada tahap *Single Subject Graphic* (SSG), dimulai dari pengenalan identitas merek, penyampaian nilai dan keunggulan BJ *Homemade*, informasi produk dan layanan *custom*, hingga konten *Call-to-Action* yang mengarahkan audiens untuk mengakses katalog digital.



Gambar 4. 24 Publikasi *Landing Page*

Selanjutnya, *landing page* BJ *Homemade* dipublikasikan pada 3 Juli 2026 menggunakan domain <https://bjhomemade.my.id/> . Setelah *landing page* dapat diakses, tautan menuju *landing page* ditempatkan pada bio akun *Instagram* BJ *Homemade* sehingga audiens yang mengunjungi profil *Instagram* dapat langsung memperoleh informasi produk secara lebih lengkap melalui katalog digital.

Melalui tahap publikasi ini, *landing page* dan konten *Instagram* mulai dimanfaatkan sebagai media komunikasi digital BJ *Homemade*. Kedua media tersebut saling melengkapi, di mana *Instagram* berfungsi sebagai media yang menarik perhatian audiens melalui konten visual, sedangkan *landing page* berperan sebagai pusat informasi yang menyajikan profil usaha, katalog produk, layanan *custom*, informasi harga, serta akses pemesanan melalui *WhatsApp* secara terstruktur. Publikasi konten *Instagram* dilakukan secara bertahap mulai 1 Juli 2026 untuk membangun eksposur awal terhadap BJ *Homemade*. Setelah *landing page* dipublikasikan pada 3 Juli 2026, konten-konten berikutnya mulai mengarahkan audiens untuk mengakses katalog digital melalui tautan yang tersedia pada bio *Instagram*.

c. Penyebaran Survei Pasca-Project

Penyebaran survei pasca-*project* dilaksanakan secara daring menggunakan *Google Forms* pada 7-12 Juli 2026. Survei ini disebarakan melalui aplikasi *WhatsApp* dan jaringan relasi penulis kepada responden yang sesuai dengan karakteristik target audiens BJ *Homemade*, yaitu laki-laki dan perempuan berusia 18-25 tahun, aktif menggunakan media digital, terbiasa menggunakan kacamata,

serta memiliki ketertarikan terhadap produk yang mengusung konsep keberlanjutan (*sustainability*). Sebelum mengisi kuesioner, responden diarahkan untuk mengakses akun *Instagram* dan *landing page* BJ *Homemade* agar dapat mengenal informasi mengenai merek, produk, serta identitas visual yang disajikan. Dengan demikian, penilaian yang diberikan responden didasarkan pada pengalaman setelah melihat media digital yang telah dikembangkan. Data yang diperoleh dari survei pasca-*project* selanjutnya digunakan sebagai dasar evaluasi ketercapaian indikator *brand awareness*, yang meliputi *brand recognition* dan *brand recall*, pada subbab Evaluasi Karya.

4.3 Evaluasi Karya

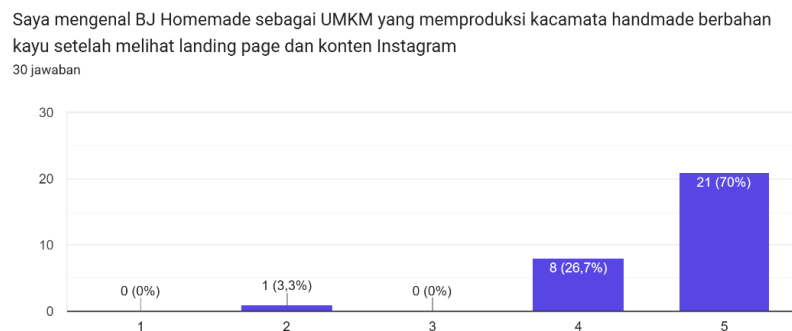
Evaluasi karya dilakukan untuk mengetahui ketercapaian indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada Bab III. Evaluasi dilakukan berdasarkan hasil survei pasca-*project*, data implementasi *landing page*, serta data statistik *Instagram* dan *landing page*. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui efektivitas katalog digital berbasis *landing page* melalui konten *Instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* BJ *Homemade*.

4.3.1 Evaluasi Brand Awareness

Evaluasi *brand awareness* dilakukan untuk mengetahui efektivitas pengembangan katalog digital berbasis *landing page* melalui konten *Instagram* dalam meningkatkan tingkat pengenalan (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*) terhadap BJ *Homemade*. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum implementasi berdasarkan hasil survei pra-*project* dengan kondisi setelah implementasi berdasarkan hasil survei pasca-*project* yang melibatkan 30 responden sesuai dengan karakteristik target audiens.

a. Evaluasi *Brand Recognition*

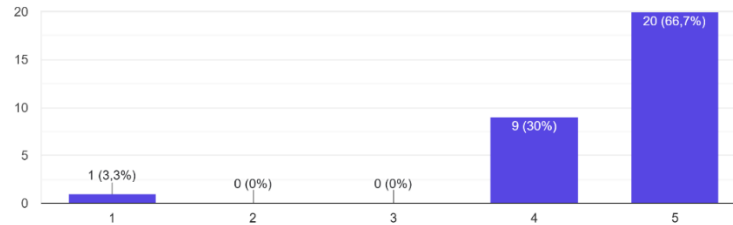
Evaluasi *brand recognition* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengembangan *landing page* dan konten *Instagram* mampu membantu audiens mengenali BJ *Homemade* sebagai UMKM yang memproduksi kacamata *handmade* berbahan kayu. Pengukuran dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu kemampuan responden mengenali BJ *Homemade* sebagai produsen kacamata *handmade* berbahan kayu, mengenali identitas visual merek, memahami informasi yang disajikan pada *landing page*, serta mengenali produk dan karakter BJ *Homemade* melalui konten *Instagram*. Hasil survei pasca-*project* pada masing-masing indikator disajikan pada Gambar 4.25 sampai dengan Gambar 4.28.



Gambar 4. 25 Hasil Tingkat *Brand Recognition* Terhadap BJ *Homemade*

Pada gambar 4.25, sebanyak 70% responden menyatakan bahwa mereka mengenal BJ *Homemade* sebagai UMKM yang memproduksi kacamata *handmade* berbahan kayu setelah melihat *landing page* dan konten *Instagram*, sedangkan 26,7% responden juga memberikan penilaian yang menunjukkan pengenalan terhadap BJ *Homemade* sebagai UMKM tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa *landing page* dan konten *Instagram* yang dikembangkan mampu memperkenalkan identitas BJ *Homemade* kepada audiens sehingga responden dapat mengenali jenis usaha dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, media digital yang dikembangkan berhasil mendukung peningkatan *brand recognition*, yaitu kemampuan audiens mengenali BJ *Homemade* sebagai produsen kacamata *handmade* berbahan kayu.

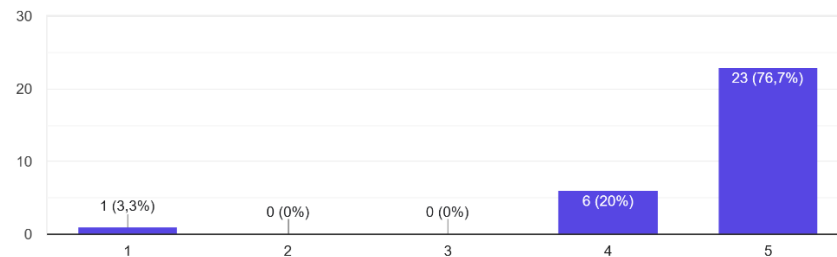
Saya dapat mengenali identitas visual BJ Homemade melalui logo, warna, foto produk, dan desain yang digunakan
30 jawaban



Gambar 4. 26 Hasil Survei Pasca-*Project* Pengenalan Identitas Visual BJ
Homemade

Gambar 4.26, menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu mengenali identitas visual BJ *Homemade* melalui logo, warna, foto produk, dan desain yang diterapkan secara konsisten pada *landing page* dan konten *Instagram*. Sebanyak 66,7% responden memberikan penilaian tertinggi terhadap pernyataan tersebut, sedangkan 30% responden juga memberikan penilaian positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen visual yang digunakan mampu membantu audiens mengidentifikasi BJ *Homemade* sebagai satu kesatuan merek. Logo BJ *Homemade* menjadi penanda utama identitas usaha, sedangkan foto produk dan desain visual memperlihatkan karakter produk berbahan kayu dengan konsep *handmade* dan keberlanjutan. Keselarasan penggunaan identitas visual pada *landing page* dan *Instagram* membuat audiens lebih mudah mengenali BJ *Homemade* ketika melihat salah satu media tersebut. Dengan demikian, identitas visual yang diterapkan secara konsisten telah mendukung terbentuknya *brand recognition*, yaitu kemampuan audiens mengenali suatu merek melalui elemen-elemen visual yang dimilikinya.

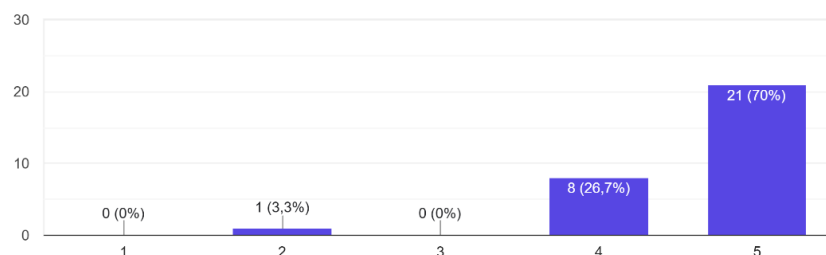
Landing Page membantu saya memahami informasi mengenai BJ Homemade secara lebih lengkap
30 jawaban



Gambar 4. 27 Hasil Evaluasi *Landing Page*

Berdasarkan gambar 4.27, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa 76,7% responden sangat setuju bahwa *landing page* membantu mereka memahami informasi mengenai BJ *Homemade* secara lebih lengkap, sedangkan 20% responden juga menilai bahwa *landing page* membantu mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai profil usaha, produk, dan informasi yang disajikan. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang tersusun secara sistematis pada *landing page* memudahkan pengunjung memperoleh informasi mengenai profil usaha, katalog produk, nilai keberlanjutan, serta layanan yang ditawarkan.

Konten Instagram membantu saya mengenal produk dan karakter BJ Homemade
30 jawaban



Gambar 4. 28 Hasil Evaluasi Konten *Instagram*

Gambar 4.28, menunjukkan bahwa konten *Instagram* membantu responden mengenal produk dan karakter BJ *Homemade*. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa konten *Instagram* memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan sekaligus memperkenalkan karakter BJ *Homemade* sebagai UMKM yang memproduksi kacamata *handmade* berbahan limbah kayu. Sementara

itu, 26,7% responden juga menilai bahwa konten *Instagram* memudahkan mereka memahami karakteristik produk serta nilai yang diusung oleh BJ *Homemade* melalui penyajian visual dan informasi pada setiap unggahan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten *Instagram* berperan sebagai media awal yang menarik perhatian audiens sekaligus memperkenalkan identitas produk BJ *Homemade* sebelum audiens memperoleh informasi yang lebih lengkap melalui *landing page*.

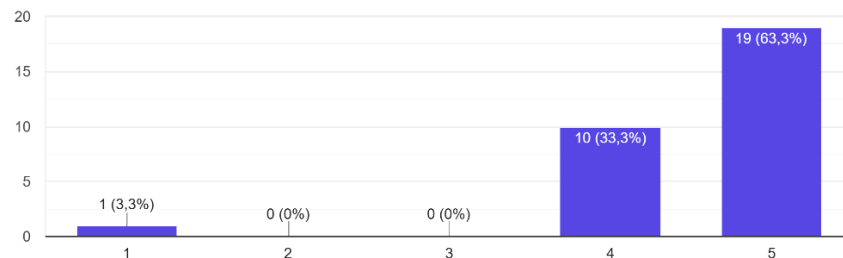
Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu mengenali identitas BJ *Homemade* setelah melihat media yang dikembangkan. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan pada aspek *brand recognition* sebagaimana dijelaskan Keller (2013), yaitu kemampuan konsumen mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus berupa nama, logo, maupun elemen visual.

b. Evaluasi *Brand Recall*

Evaluasi *brand recall* dilakukan untuk mengetahui kemampuan audiens mengingat kembali BJ *Homemade* setelah melihat *landing page* dan konten *Instagram*. Mengacu pada Keller (2013), *brand recall* merupakan kemampuan konsumen mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu tanpa harus diberikan stimulus secara langsung. Dalam tugas akhir ini, evaluasi *brand recall* dilakukan melalui tiga indikator, yaitu kemampuan responden mengingat BJ *Homemade* sebagai produsen kacamata *handmade* berbahan kayu, mengingat BJ *Homemade* sebagai salah satu merek yang muncul ketika membutuhkan kacamata kayu, serta mengingat karakteristik atau ciri khas BJ *Homemade*. Hasil evaluasi *brand recall* disajikan pada Gambar 4.29 sampai dengan Gambar 4.31.

Setelah melihat landing page dan Instagram, saya dapat mengingat BJ Homemade sebagai merek yang memproduksi kacamata kayu handmade

30 jawaban

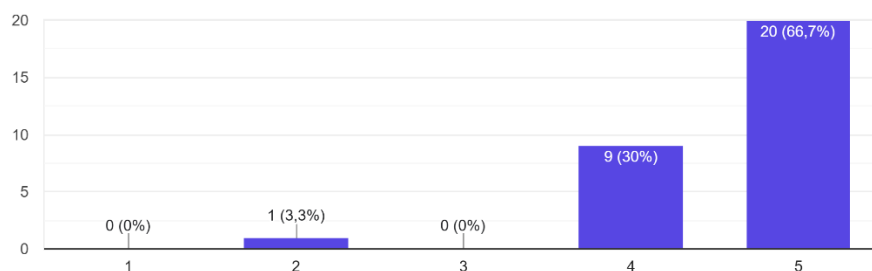


Gambar 4. 29 Hasil Peningkatan *Brand Recall* BJ Homemade

Pada gambar 4.29, hasil survei pasca-*project* juga menunjukkan peningkatan pada aspek *brand recall*. Sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa mereka mengingat BJ *Homemade* sebagai merek yang memproduksi kacamata kayu *handmade* setelah melihat *landing page* dan konten *Instagram*. Sementara itu, 33,3% responden juga menunjukkan bahwa kedua media tersebut membantu mereka mengingat kembali BJ *Homemade* sebagai produsen kacamata kayu *handmade*. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang disajikan secara konsisten melalui *landing page* dan konten *Instagram* mampu membentuk ingatan responden terhadap BJ *Homemade*. Dengan demikian, media yang dikembangkan tidak hanya membantu audiens mengenali merek, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka untuk mengingat BJ *Homemade* ketika dikaitkan dengan produk kacamata kayu *handmade*.

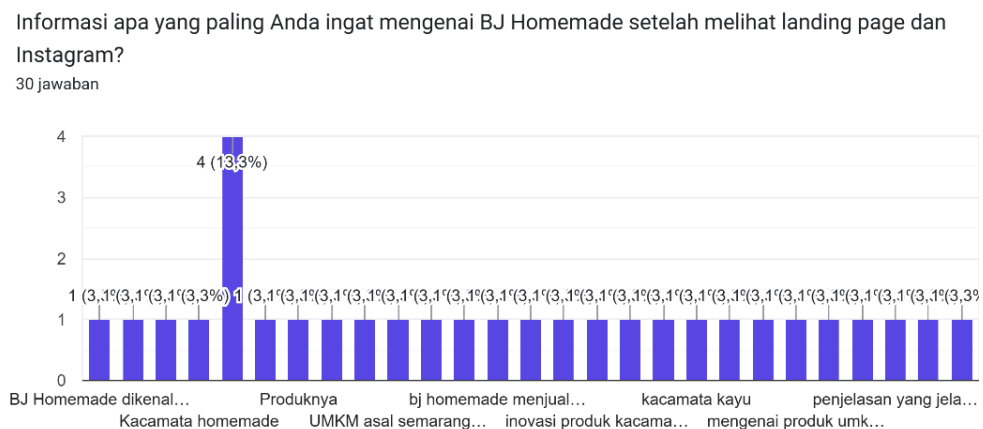
Apabila membutuhkan produk kacamata kayu, BJ Homemade menjadi salah satu merek yang saya ingat

30 jawaban



Gambar 4. 30 Hasil Survei Pasca-*Project* Merek yang Diingat oleh Responden

Selanjutnya, gambar 4.30, menunjukkan bahwa BJ *Homemade* menjadi salah satu merek yang diingat responden ketika mereka membutuhkan produk kacamata kayu. Sebanyak 66,7% responden menyatakan bahwa BJ *Homemade* menjadi salah satu merek yang mereka ingat apabila membutuhkan kacamata kayu, sedangkan 30% responden juga menunjukkan bahwa BJ *Homemade* termasuk dalam merek yang terlintas dalam ingatan mereka pada kategori produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *landing page* dan konten *Instagram* tidak hanya membantu responden mengenali BJ *Homemade*, tetapi juga membangun asosiasi merek sehingga BJ *Homemade* mampu muncul dalam ingatan responden ketika dihadapkan pada kebutuhan akan produk kacamata kayu. Hasil tersebut mengindikasikan adanya peningkatan *brand recall*, yaitu kemampuan audiens mengingat kembali suatu merek berdasarkan kategori produk yang dibutuhkan.



Gambar 4. 31 Hasil Survei Terbuka Ingatan Merek Responden

Temuan pada gambar 4.31, diperkuat melalui hasil pertanyaan terbuka yang meminta responden menyebutkan informasi yang paling mereka ingat mengenai BJ *Homemade* setelah melihat *landing page* dan konten *Instagram*. Jawaban responden menunjukkan bahwa informasi yang paling banyak diingat berkaitan dengan BJ *Homemade* sebagai produsen kacamata kayu *handmade*, penggunaan limbah kayu sebagai bahan utama produk, serta visualisasi produk 3D pada *landing page*. Selain itu, beberapa responden juga mengingat informasi mengenai produk

custom, asal usaha BJ *Homemade* di Semarang, serta karakteristik desain produk yang ditampilkan. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi utama yang disampaikan melalui *landing page* dan konten *Instagram* berhasil diterima dan tersimpan dalam ingatan responden.

Tabel 4. 3 Ringkasan Jawaban Responden pada Pertanyaan Terbuka
Mengenai Informasi yang Diingat tentang BJ *Homemade*

Informasi yang Diingat Responden	Keterangan
BJ <i>Homemade</i> sebagai produsen kacamata kayu <i>handmade</i>	Muncul pada beberapa jawaban responden
Penggunaan limbah kayu	Banyak disebut sebagai ciri khas produk
Konsep keberlanjutan (<i>sustainability</i>)	Menjadi nilai yang diingat responden
Pemberdayaan penyandang disabilitas	Diingat sebagai nilai sosial BJ <i>Homemade</i>
Visualiasi produk 3D	Dianggap menarik dan mudah diingat
Produk <i>custom</i>	Diingat sebagai salah satu layanan BJ <i>Homemade</i>

(Sumber: Hasil Karya, 2026)

Berdasarkan hasil survei pasca-*project*, dapat disimpulkan bahwa pengembangan *landing page* dan konten *Instagram* mampu meningkatkan *brand recall* BJ *Homemade*. Audiens tidak hanya mengingat nama merek, tetapi juga mampu mengingat karakteristik produk, nilai keberlanjutan, dan identitas yang membedakan BJ *Homemade* dari merek sejenis.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pengembangan katalog digital berbasis *landing page* melalui konten *Instagram* berhasil meningkatkan *brand awareness* BJ *Homemade*. Hal tersebut ditunjukkan oleh meningkatnya kemampuan responden dalam mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) merek BJ *Homemade* setelah mengakses media digital yang dikembangkan. Dengan demikian, indikator keberhasilan pada aspek *brand awareness* yang telah ditetapkan pada Bab III dinyatakan tercapai. Selain itu, kemampuan responden mengingat kembali BJ *Homemade* menunjukkan

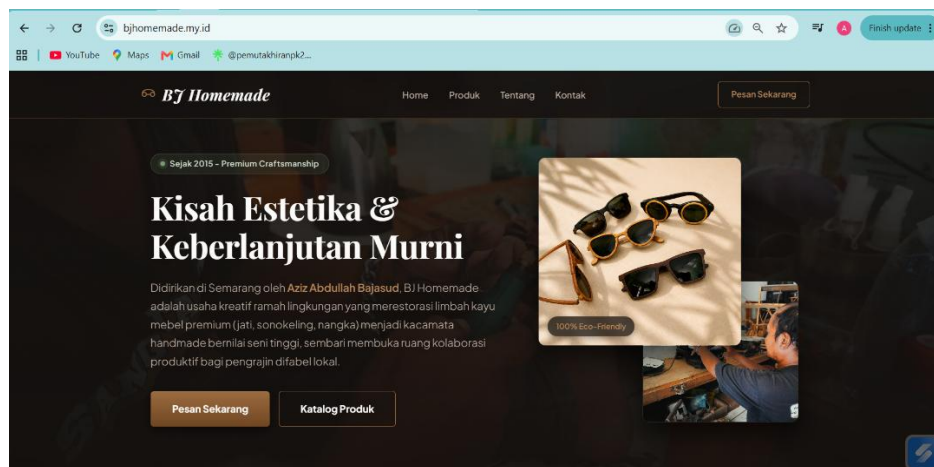
peningkatan *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat suatu merek tanpa bantuan stimulus (Keller, 2013).

4.3.2 Evaluasi Produksi Media

Evaluasi produksi media dilakukan untuk mengetahui ketercapaian indikator keberhasilan pada aspek produksi media, yaitu *landing page* yang dapat diakses dan berfungsi dengan baik. Evaluasi dilakukan melalui pengujian terhadap aksesibilitas, fungsi navigasi, tampilan antarmuka, serta fitur yang tersedia pada *landing page* BJ *Homemade* setelah dipublikasikan menggunakan domain <https://bjhomemade.my.id/>.

a. Aksesibilitas *Landing Page*

Tahap pertama dalam evaluasi produksi media adalah menguji aksesibilitas *landing page*. Aspek ini dievaluasi untuk memastikan bahwa *landing page* telah berhasil dipublikasikan menggunakan domain aktif, dapat diakses melalui berbagai perangkat, serta berfungsi sebagai media informasi digital bagi BJ *Homemade*. Hasil pengujian aksesibilitas *landing page* ditunjukkan pada Gambar 4.32.



Gambar 4. 32 Tampilan *Landing Page* yang Sudah Online

Landing page dipublikasikan menggunakan domain <https://bjhomemade.my.id/> sehingga dapat diakses secara daring tanpa memerlukan server lokal. Publikasi menggunakan domain memungkinkan katalog digital diakses oleh masyarakat melalui berbagai perangkat, baik dekstop maupun *smartphone*, sehingga informasi mengenai BJ *Homemade* dapat diperoleh dengan lebih mudah.

b. Fungsi Navigasi dan *Call-to-Action* (CTA)

Tahap selanjutnya dalam evaluasi produksi media adalah menguji fungsi navigasi dan *Call-to-Action* (CTA) pada *landing page*. Pengujian dilakukan untuk memastikan setiap menu dan tombol berfungsi dengan baik serta mampu mengarahkan pengguna menuju informasi atau layanan yang tersedia sesuai dengan tujuan perancangan.

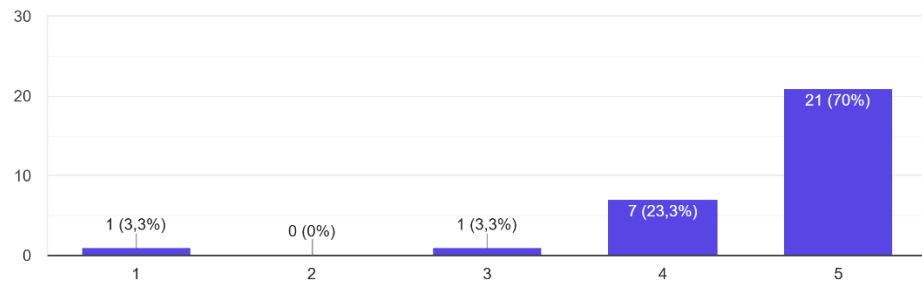


Gambar 4. 33 Tampilan Fungsi Navigasi Bar dan CTA

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh menu navigasi yang terdiri atas *Home*, *Produk*, *Tentang*, dan *Kontak* berfungsi dengan baik serta mengarahkan pengguna menuju *section* yang sesuai. Selain itu, tombol *Pesan Sekarang*, *Hubungi Kami*, serta tombol *Call-to-Action* (CTA) pada setiap katalog produk sesuai dengan tujuan perancangan.

Tombol navigasi dan Call-to-Action (CTA) pada landing page berfungsi dengan baik dan memudahkan saya menuju informasi atau pemesanan

30 jawaban



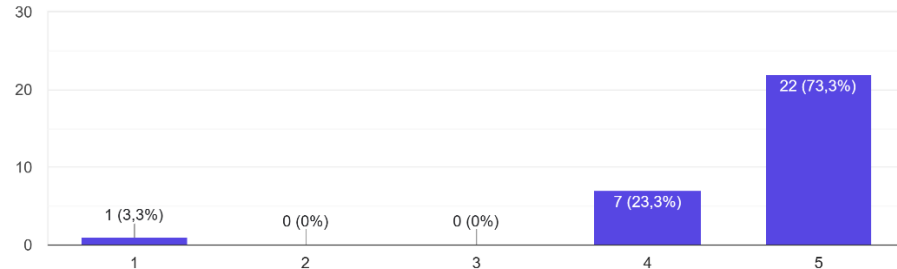
Gambar 4. 34 Hasil Grafik Navigasi dan CTA Berfungsi dengan Baik

Pada gambar 4.34, mayoritas responden menyatakan bahwa tombol navigasi dan *Call-to-Action* (CTA) pada *landing page* berfungsi dengan baik serta memudahkan mereka menuju informasi maupun melakukan pemesanan. Sebanyak 70% responden juga menyatakan bahwa tombol navigasi dan CTA mampu mengarahkan mereka ke halaman informasi atau layanan pemesanan secara mudah, sedangkan 23,3% responden juga menyatakan bahwa fungsi navigasi dan CTA membantu mereka mengakses informasi serta melakukan pemesanan dengan lebih praktis. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur navigasi dan *Call-to-Action* (CTA) pada *landing page* telah berjalan sesuai dengan fungsinya, sehingga mampu memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menjelajahi informasi dan mengakses layanan pemesanan melalui *WhatsApp*.

c. Kemudahan Penggunaan *Landing Page*

Setelah fungsi navigasi dan *Call-to-Action* (CTA) dipastikan berjalan sesuai dengan perancangan, tahap evaluasi berikutnya dilakukan terhadap kemudahan penggunaan (*usability*) *landing page*. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *landing page* mudah digunakan serta informasi yang disajikan dapat dipahami oleh pengguna setelah mengakses media tersebut. Hasil evaluasi diperoleh berdasarkan survei *pasca-project* terhadap responden.

Landing Page BJ Homemade mudah digunakan dan informasi yang disajikan mudah dipahami
30 jawaban

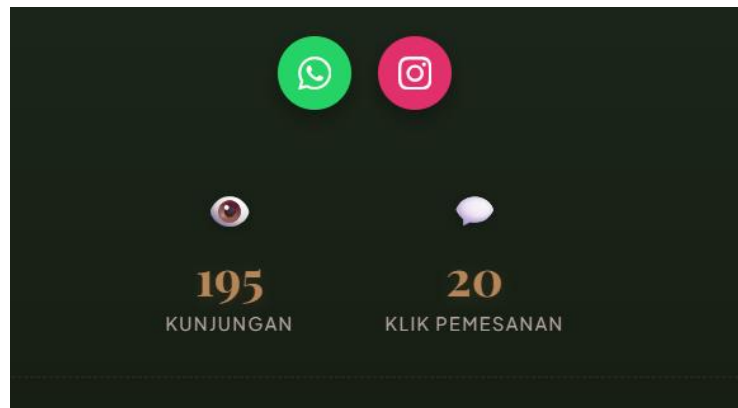


Gambar 4. 35 Hasil Grafik *Landing Page* Mudah Digunakan

Berdasarkan gambar 4.35, mayoritas responden menyatakan bahwa *landing page* BJ *Homemade* mudah digunakan dan informasi yang disajikan mudah dipahami. Sebanyak 73,3% responden menilai bahwa *landing page* memiliki tampilan yang mudah digunakan sehingga mereka dapat memahami informasi yang disajikan dengan baik. Sementara itu, 23,3% responden juga menyatakan bahwa *landing page* membantu mereka memperoleh informasi mengenai BJ *Homemade* secara jelas dan mudah dipahami melalui penyajian informasi yang terstruktur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa struktur informasi, tata letak, serta penyajian katalog digital pada *landing page* telah mampu memberikan pengalaman penggunaan yang baik bagi pengunjung sehingga informasi mengenai BJ *Homemade* dapat diterima dengan lebih efektif.

d. Traffic Landing Page

Selain mengevaluasi kemudahan penggunaan berdasarkan persepsi responden, evaluasi produksi media juga dilakukan melalui analisis data *traffic landing page*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jumlah kunjungan dan klik yang diperoleh *landing page* selama periode implementasi sebagai indikator bahwa media yang dikembangkan berhasil diakses dan dimanfaatkan oleh audiens.



Gambar 4. 36 Data Analitik *Landing Page* (Visitor dan Klik)

Selama periode implementasi dalam kurun waktu satu minggu, *landing page* memperoleh 195 kunjungan dengan 20 klik menuju pemesanan. Data tersebut menunjukkan bahwa media yang dikembangkan tidak hanya berhasil dipublikasikan, tetapi juga diakses oleh audiens dan dimanfaatkan sebagai media untuk memperoleh informasi maupun menghubungi BJ *Homemade*.

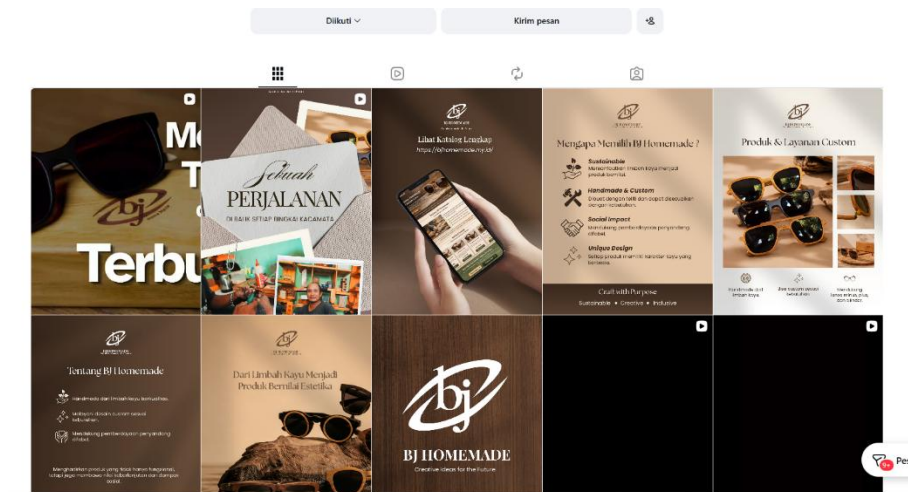
Berdasarkan hasil evaluasi, *landing page* BJ *Homemade* berhasil memenuhi indikator keberhasilan pada aspek produksi media. *Landing page* dapat diakses melalui domain, seluruh fitur navigasi dan tombol *call-to-action* (CTA) berfungsi dengan baik, serta memperoleh penilaian positif dari responden terkait kemudahan penggunaan dan penyajian informasi. Selain itu, data kunjungan menunjukkan bahwa *landing page* telah digunakan oleh audiens sebagai media informasi dan akses menuju layanan BJ *Homemade*.

4.3.3 Evaluasi Produksi Konten

Evaluasi produksi konten dilakukan untuk mengetahui ketercapaian indikator keberhasilan pada aspek produksi konten *Instagram*. Evaluasi difokuskan pada realisasi publikasi konten sesuai dengan rencana produksi, serta data implementasi berupa jangkauan (*reach*), impresi (*impressions*), dan interaksi (*engagement*) yang diperoleh setelah konten dipublikasikan.

a. Ketercapaian Publikasi Konten

Evaluasi produksi konten dilakukan untuk mengetahui ketercapaian indikator keberhasilan pada aspek produksi konten, yaitu seluruh konten yang telah direncanakan pada tahap pra-produksi berhasil diproduksi dan dipublikasikan sesuai dengan perencanaan. Evaluasi dilakukan dengan meninjau ketercapaian jumlah konten yang dipublikasikan, kesesuaian jenis konten dengan *creative work plan*, serta implementasi konten pada akun Instagram BJ Homemade.



Gambar 4. 37 Screenshot Tampilan Feed Instagram

Berdasarkan hasil implementasi, seluruh konten yang telah direncanakan pada tahap pra-produksi berhasil dipublikasikan melalui akun *instagram* @bj.homamede. Konten yang dipublikasikan terdiri atas enam unggahan *feed* dan satu video *reels* yang mengangkat informasi mengenai profil BJ Homemade, keunggulan produk, proses produksi, nilai keberlanjutan, layanan kustom, serta ajakan mengunjungi katalog digital melalui *landing page*. Dengan demikian, target produksi konten yang telah ditetapkan pada Bab III telah tercapai.

b. Jangkauan Konten

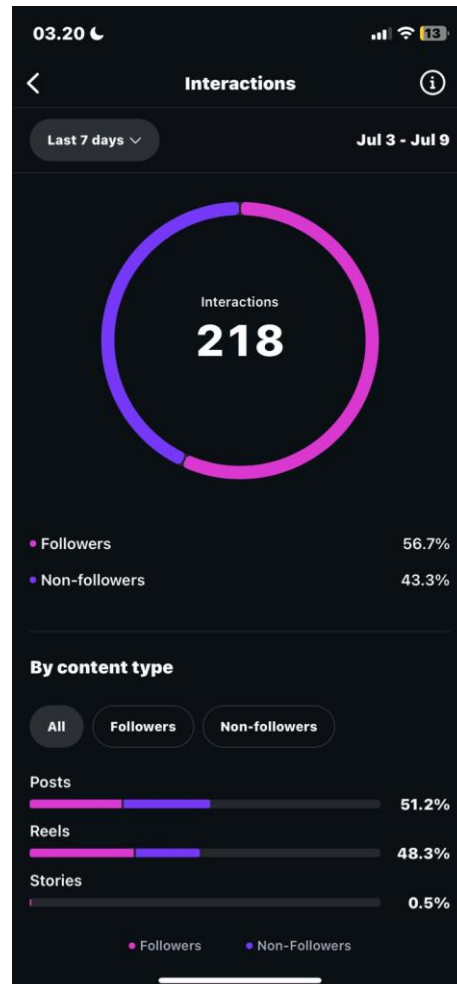
Tahap selanjutnya dalam evaluasi produksi konten adalah menganalisis jangkauan konten berdasarkan data *Instagram Insights*. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui performa awal konten setelah dipublikasikan, yang ditunjukkan melalui jumlah tayangan (*views*), akun yang dijangkau (*accounts reached*), serta distribusi audiens yang melihat konten.



Gambar 4. 38 Hasil *Reach* dan *Views Instagram* BJ *Homemade*
(www.instagram.com/bj.homamede)

Berdasarkan data *Instagram Insights* selama periode implementasi tanggal 3-9 Juli 2026, seluruh konten memperoleh 1.846 tayangan (*views*) dengan 526 akun berhasil dijangkau (*accounts reached*). Dari jumlah tayangan tersebut, 59,6% berasal dari non-pengikut (*non-followers*) dan 40,4% berasal dari pengikut (*followers*). Hasil ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya menjangkau pengikut akun BJ *Homemade*, tetapi juga berhasil menjangkau audiens baru di luar pengikut

akun. Tingginya persentase tayangan dari non-pengikut menunjukkan bahwa konten memiliki potensi untuk memperluas eksposur merek kepada calon audiens baru sehingga mendukung upaya peningkatan *brand awareness* BJ *Homemade*.

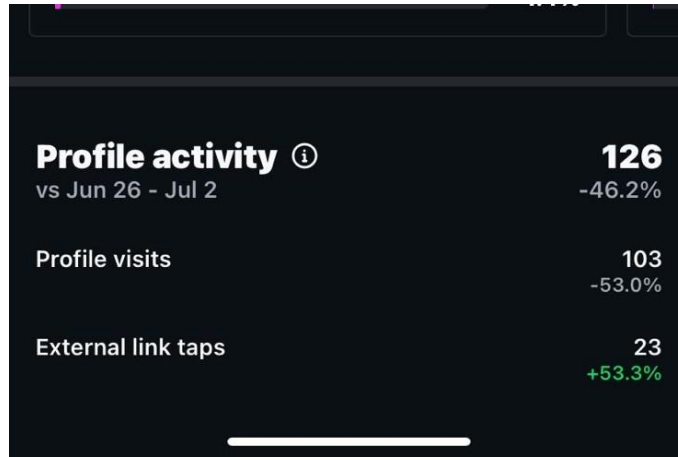


Gambar 4. 39 Hasil Interaksi Audiens *Instagram* BJ *Homemade*
(www.instagram.com/bj.homemade)

Gambar 4.39 Selama periode implementasi, konten *Instagram* memperoleh 218 interaksi, dengan komposisi 56,7% berasal dari pengikut dan 43,3% berasal dari non-pengikut. Bentuk interaksi yang diperoleh terdiri atas 89 *likes*, 11 komentar, 2 kali dibagikan (*shares*), serta 10 *repost*. Data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu mendorong audiens untuk memberikan respons terhadap informasi yang disampaikan.

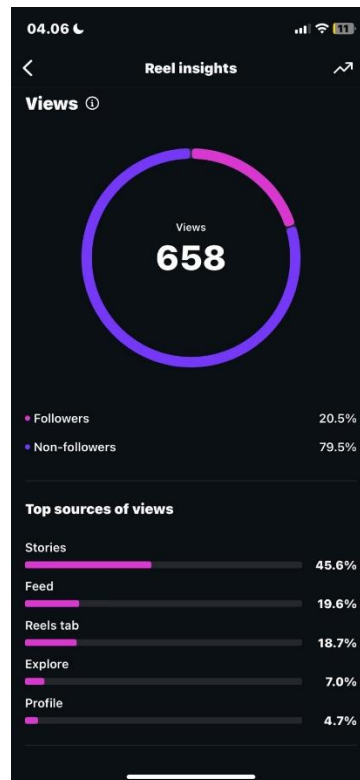
Berdasarkan jenis konten, 51,2% interaksi berasal dari konten *feed*, sedangkan 48,3% berasal dari video *reels*. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua

format konten memberikan kontribusi yang hampir seimbang dalam menghasilkan interaksi dengan audiens.



Gambar 4. 40 Hasil *Profile Activity Instagram BJ Homemade*
(www.instagram.com/bj.homamede)

Selain menghasilkan tayangan dan interaksi, gambar 4.40 Menunjukkan implementasi konten juga mendorong aktivitas pengguna terhadap akun *Instagram BJ Homemade*. Berdasarkan data *Instagram Insights*, akun memperoleh 103 kunjungan profil (*profile visits*) dan 23 klik tautan eksternal (*external link taps*) selama periode implementasi. Klik tautan eksternal menunjukkan bahwa sebagian audiens melanjutkan pencarian informasi dengan mengakses katalog digital BJ *Homemade* melalui tautan yang tersedia pada bio *Instagram*.



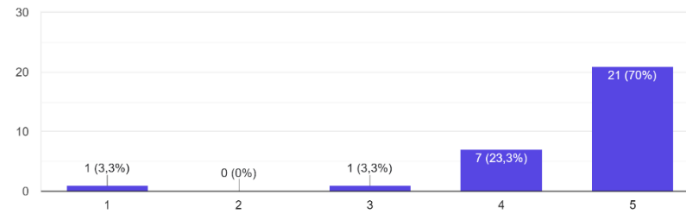
Gambar 4. 41 Hasil *Insight Video Reels* BJ *Homemade*
(www.instagram.com/bj.homamede)

Pada gambar 4.41 Video *reels* yang dipublikasikan memperoleh 658 tayangan, dengan 79,5% penonton berasal dari akun non-pengikut dan 20,5% berasal dari pengikut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *reels* memiliki kemampuan menjangkau audiens baru sehingga mendukung penyebaran informasi mengenai BJ *Homemade* kepada pengguna *Instagram* yang lebih luas.

c. Peran *Instagram* sebagai Media Pengarah Menuju *Landing Page*

Tahap berikutnya dalam evaluasi produksi konten adalah menilai peran *Instagram* sebagai media pengarah menuju *landing page*. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konten *Instagram* mampu mendorong audiens mengunjungi *landing page* sebagai pusat informasi produk BJ *Homemade*. Hasil evaluasi diperoleh melalui survei *pasca-project* dan didukung oleh data implementasi selama periode publikasi konten.

Konten Instagram berhasil menarik perhatian saya untuk mengunjungi landing page BJ Homemade
30 jawaban



Gambar 4. 42 Hasil Survei Pasca-*Project* Peran Konten *Instagram* dalam Mengarahkan Audiens ke *Landing Page*

Instagram berperan sebagai media promosi yang mengarahkan audiens menuju katalog digital berbasis *landing page*. Hal tersebut diwujudkan melalui penyematan tautan *landing page* pada bio *Instagram* serta penggunaan *Call-to-Action* (CTA) pada setiap unggahan yang mengajak audiens untuk melihat katalog produk secara lebih lengkap.

Berdasarkan gambar 4.42, mayoritas responden menyatakan bahwa konten *Instagram* berhasil menarik perhatian mereka untuk mengunjungi *landing page* BJ *Homemade*. Sebanyak 70% responden menilai bahwa konten *Instagram* mampu mendorong mereka untuk mengakses *landing page* sebagai sumber informasi yang lebih lengkap mengenai BJ *Homemade*. Sementara itu, 23,3% responden juga menyatakan bahwa konten *Instagram* memberikan ketertarikan bagi mereka untuk melanjutkan pencarian informasi melalui *landing page*. Temuan tersebut didukung oleh data *Instagram Insights* yang menunjukkan adanya 23 klik pada tautan eksternal selama periode implementasi. Hasil ini menunjukkan bahwa *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran konten, tetapi juga efektif mengarahkan audiens menuju *landing page* sebagai pusat informasi mengenai BJ *Homemade*.

Dengan demikian, integrasi antara *Instagram* dan *landing page* telah berjalan sesuai dengan konsep pengembangan karya, yaitu *Instagram* sebagai media untuk menarik perhatian audiens, sedangkan *landing page* berfungsi sebagai katalog digital yang menyediakan informasi produk secara lebih lengkap dan terstruktur.

4.3.4 Evaluasi Ketercapaian KPI

Tabel 4. 4 Ringkasan *Key Performance Indicator*

Aspek	KPI	Target	Hasil	Status
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand recognition</i> dan <i>Brand Recall</i> meningkat	Terjadi peningkatan dibanding pra-survey	Hasil survei pasca-project menunjukkan peningkatan <i>brand recognition</i> dan <i>brand recall</i> . Responden mampu mengenali identitas BJ <i>Homemade</i> serta mengingat merek dan karakteristik produknya setelah mengakses <i>landing page</i> dan konten <i>Instagram</i> .	Tercapai
Produksi Media	<i>Landing page</i> berfungsi dengan baik	<i>Landing page</i> dapat diakses	<i>Landing page</i> berhasil dipublikasikan pada domain https://bjhomemade.my.id/ seluruh menu, navigasi, CTA, dan integrasi <i>WhatsApp</i> berjalan dengan baik.	Tercapai
Produksi Konten	Konten <i>Instagram</i>	6 <i>feeds</i> dan 1 <i>reels</i> dipublikasikan	Seluruh konten berhasil dipublikasikan sesuai perencanaan.	Tercapai
Data Pendukung Implementasi	<i>Reach</i> , <i>impressions</i> , <i>engagement</i>	Konten memperoleh jangkauan dan interaksi	<i>Instagram</i> memperoleh 1.846 <i>view</i> , 526 <i>accounts reached</i> , 218 <i>interactions</i> , serta 89 <i>likes</i> , 11 komentar, 2 <i>shares</i> , dan 10 <i>repost</i> .	Tercapai
<i>Traffic Landing Page</i>	Kunjungan ke <i>landing page</i>	Audiens mengakses <i>landing page</i>	<i>Instagram</i> menghasilkan 23 <i>external link taps</i> menuju <i>landing page</i> dan <i>landing</i>	Tercapai

		melalui <i>Instagram</i>	<i>page</i> memperoleh kunjungan selama masa implementasi.	
--	--	-----------------------------	---	--

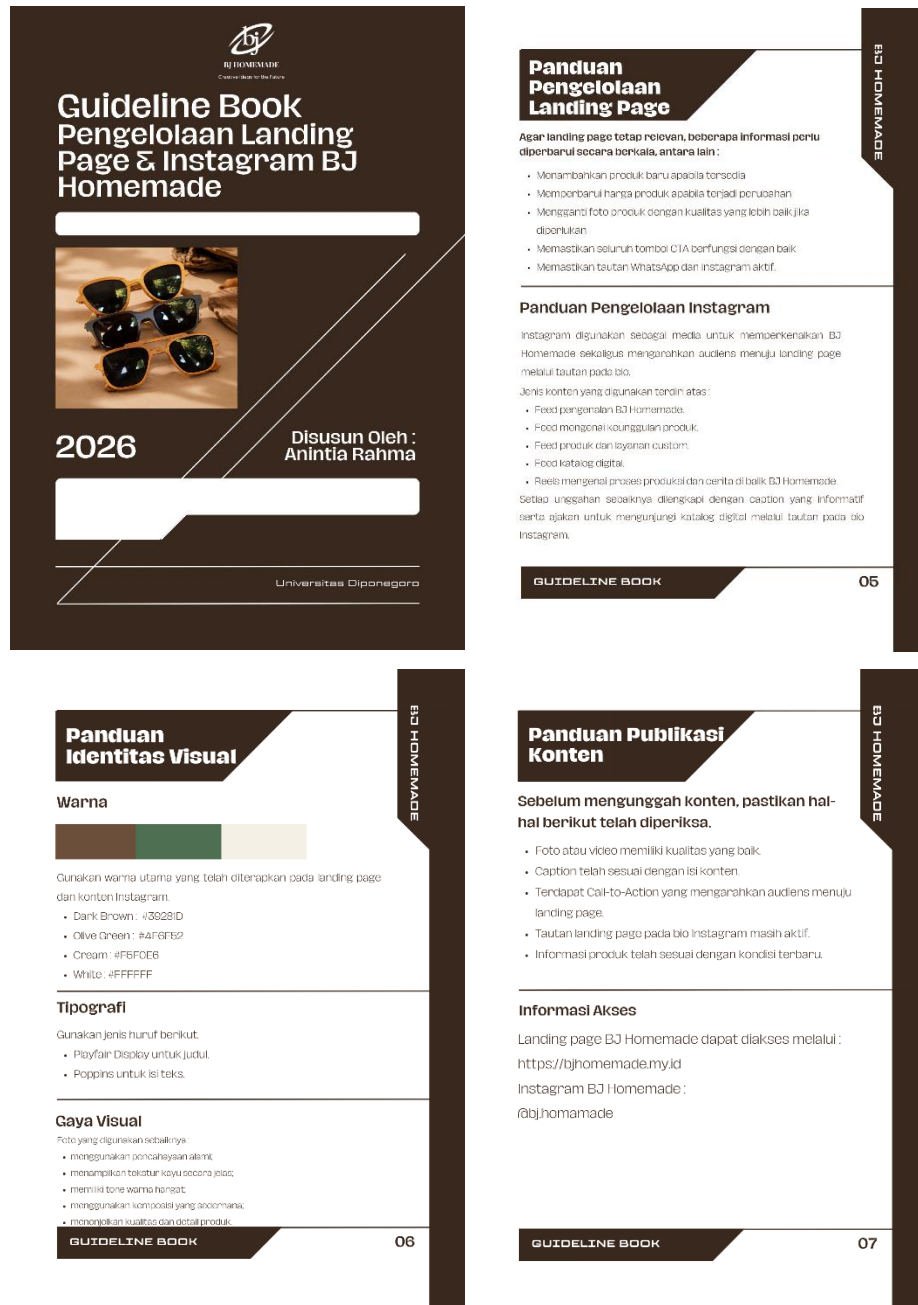
Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan berhasil dicapai. *Landing page* berhasil dikembangkan dan dipublikasikan dengan domain <https://bjhomemade.my.id/>, sedangkan enam konten *feeds* dan satu *reels* berhasil dipublikasikan melalui akun *Instagram* @bj.homamede. Hasil survei pasca-project menunjukkan adanya peningkatan *brand recognition* dan *brand recall* dibandingkan kondisi pra-survey. Selain itu data *Instagram Insights* menunjukkan adanya jangkauan, interaksi, serta klik menuju *landing page* melalui tautan pada bio *Instagram*. Dengan demikian, pengembangan katalog digital berbasis *landing page* melalui konten *Instagram* dinilai mampu mendukung peningkatan *brand awareness* BJ Homemade sesuai tujuan pengkaryaan.

4.4 Keberlanjutan Karya

Katalog digital berbasis *landing page* dan konten *Instagram* yang dikembangkan dalam tugas akhir ini dirancang agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh BJ Homemade sebagai media komunikasi digital. Setelah proses implementasi selesai, penulis menyerahkan *landing page*, akun *Instagram* yang telah dioptimalkan, serta modul panduan penggunaan kepada pemilik BJ Homemade. Modul panduan disusun sebagai acuan bagi mitra dalam mengelola *landing page* dan konten *Instagram* secara mandiri. Modul tersebut memuat petunjuk mengenai pembaruan informasi produk, penggunaan identitas visual, pengelolaan konten *Instagram*, serta pemanfaatan *landing page* sebagai katalog digital. Dengan adanya modul panduan, diharapkan BJ Homemade dapat terus mengembangkan media yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan usaha di masa mendatang.

Melalui penyerahan hasil karya tersebut, *landing page* dan konten *Instagram* diharapkan dapat terus digunakan sebagai media penyampaian informasi yang

terintegrasi sehingga mendukung upaya peningkatan *brand awareness* BJ *Homemade* secara berkelanjutan.



Gambar 4. 43 *Guideline Book Pengelolaan Landing Page dan Instagram BJ Homemade*

4.5 Hambatan dan Solusi

Selama proses pengembangan katalog digital berbasis *landing page* dan konten *Instagram*, penulis menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi pelaksanaan setiap tahapan pengkaryaan. Meskipun demikian, kendala tersebut dapat diatasi melalui berbagai upaya penyesuaian sehingga proses produksi dan implementasi media tetap berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Adapun hambatan dan solusi yang penulis lakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jadwal koordinasi dengan Mitra yang Berubah

Penulis mengalami kendala selama proses pengkaryaan karena jadwal koordinaasi dengan pemilik BJ *Homemade* beberapa kali mengalami perubahan. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa kegiatan, seperti observasi, pengambilan foto produk, proses *review*, dan koordinasi implementasi *landing page* tidak selalu dapat dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Untuk mengatasi hambatan tersebut, penulis melakukan komunikasi secara intensif dengan pemilik BJ *Homemade* melalui *WhatsApp* serta menyesuaikan kembali jadwal pelaksanaan setiap tahapan pengkaryaan. Selain itu, penulis menyusun ulang *timeline* pekerjaan agar proses produksi dan implementasi tetap dapat diselesaikan sesuai target yang telah ditetapkan.

b. Perangkat Keras yang Kurang Optimal

Penulis mengalami kendala teknis karena spesifikasi laptop yang digunakan kurang mendukung secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan proses *editing foto*, penyusunan desain, dan pengelolaan *file* berjalan lebih lambat karena perangkat sering mengalami *lag*. Untuk mengatasi hambatan tersebut, penulis memaksimalkan penggunaan aplikasi berbasis *web*, mengatur manajemen tab dan *file* yang sedang digunakan, serta melakukan proses *editing* secara bertahap agar beban kerja perangkat tetap stabil. Dengan cara tersebut, seluruh proses produksi media dapat diselesaikan tanpa mengurangi kualitas hasil akhir.

c. Perubahan Akun *Instagram* Mitra

Penulis mengalami kendala pada tahap implementasi karena akun *Instagram* BJ *Homemade* yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan proposal, yaitu *@bj_woodware*, sudah tidak dapat diakses oleh pemilik usaha. Hal tersebut terjadi

karena akun tersebut dibuat oleh pihak pendamping UMKM sehingga informasi akses akun tidak lagi dimiliki oleh pemilik BJ *Homemade*. Kondisi ini menyebabkan implementasi media tidak dapat dilakukan menggunakan akun yang telah direncanakan sebelumnya. Untuk mengatasi hambatan tersebut, penulis melakukan koordinasi dengan pemilik BJ *Homemade* dan menggunakan akun *Instagram* aktif @bj.homamede sebagai media implementasi. Selanjutnya, seluruh konten yang telah diproduksi, tautan *landing page*, serta identitas visual disesuaikan dengan akun aktif tersebut sehingga hasil pengembangan media tetap dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh mitra.