

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Batik Srikandi merupakan umkm Batik yang didirikan pada tahun 2020. Produksi Batik Srikandi berfokus pada batik pewarna alami sebagai ciri khas produknya. Penggunaan pewarna alami menjadikan produk Batik Srikandi memiliki nilai tambah karena lebih ramah lingkungan dan mengusung konsep *sustainable fashion*. Meskipun memiliki keunikan tersebut, Batik Srikandi masih menghadapi beberapa permasalahan yaitu kurangnya *Brand Awareness* dikalangan generasi milenial yang menjadi target pasar produk Batik Srikandi

Pemanfaatan media sosial yang belum optimal menjadi salah satu faktor kurangnya *Brand Awareness*. Sebagian konten yang diunggah oleh Batik Srikandi masih berupa foto dokumentasi kegiatan, kegiatan pameran, dan kunjungan edukasi. Sementara itu, konten yang memperkenalkan keunggulan produk Batik Srikandi masih sedikit, akibatnya audiens belum memperoleh informasi yang cukup mengenai keunikan yang dimiliki oleh Batik Srikandi. Maka karena itu dibutuhkan strategi public relation digital yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* Batik Srikandi.

Produksi konten *Reels* untuk Instagram Batik Srikandi dinilai mampu untuk meningkatkan *Brand Awareness* Batik Srikandi di kalangan Generasi milenial. Adapun proses produksi video ini melalui tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang akan dijelaskan pada bab ini.

4.2 Analisis Tahap Pra produksi

4.2.1 Pra produksi

Pada tahap pra produksi, penulis terlebih dahulu melakukan survei awal melalui wawancara dan diskusi dengan owner Batik Srikandi untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, karakteristik produk, target konsumen, dan kebutuhan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Hasil survei awal tersebut menjadi dasar bagi penulis dalam menentukan permasalahan dan menentukan solusi yang akan diambil yang sesuai dengan kebutuhan Batik

Srikandi. Selanjutnya, penulis menyusun proposal Tugas Akhir yang memuat latar belakang, tujuan, dan konsep project yang akan dilaksanakan.

Setelah proposal disusun, langkah selanjutnya penulis melakukan survei pra-produksi kepada 50 responden yang sesuai dengan target audiens untuk mengetahui tingkat pengetahuan, pengenalan, ketertarikan terhadap produk Batik Srikandi. Berdasarkan hasil survei dengan owner dan survei pra produksi 50 responden, penulis selanjutnya menyusun konsep dan ide sebanyak 10 konten Instagram Reels untuk di produksi. Kesepuluh konten tersebut dirancang dengan pertimbangan preferensi owner, karakteristik produk Batik Srikandi, dan menarik bagi responden. Tujuan setiap konten yang diproduksi adalah memperkenalkan merek, menonjolkan keunikan batik alam, memberikan informasi mengenai produk, serta meningkatkan brand awareness Batik Srikandi dikalangan generasi milenial wilayah Kota Semarang.

4.2.2 Job Description

4.2.2.1 Producer

Produser bertanggung jawab terhadap keseluruhan proses produksi konten Instagram Reels, mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Dalam *project* Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai produser yang memastikan proses produksi berjalan sesuai konsep, tujuan, dan jadwal yang telah ditentukan untuk mendukung peningkatan *brand awareness* Batik Srikandi. Penulis melakukan koordinasi dengan owner Batik Srikandi sejak survei awal hingga produksi, menyusun jadwal dan menentukan lokasi pengambilan gambar, serta menyesuaikannya dengan aktivitas Batik Srikandi. Selain itu, penulis mengarahkan dan mengawasi proses produksi agar sesuai dengan *storyboard* dan *script*, serta memastikan hasil pengambilan video memenuhi kebutuhan konten Instagram Reels.

4.2.2.2 Scripwriter

Scriptwriter bertanggung jawab dalam menyusun naskah sebagai pedoman produksi konten Instagram *Reels*. Dalam proyek Tugas Akhir ini, penulis berperan

sebagai scriptwriter yang menyusun naskah berdasarkan konsep dan tema yang telah ditentukan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan project. Penulis menyusun alur cerita, dialog, narasi, dan Standard Sequence Guide (SSG) sebagai pedoman pengambilan gambar. Selain itu, penulis melakukan brainstorming bersama owner Batik Srikandi untuk menyesuaikan naskah dengan karakteristik merek, produk, dan target audiens. Penulis juga melakukan penyesuaian naskah apabila terjadi perubahan kondisi di lapangan dengan tetap mempertahankan tujuan dan pesan utama konten.

4.2.2.3 Talent Video

Talent merupakan individu yang berperan dalam menyampaikan pesan pada konten Instagram Reels. Dalam proyek Tugas Akhir ini, penulis juga berperan sebagai talent pada beberapa konten untuk menyampaikan informasi mengenai Batik Alam Srikandi secara komunikatif dan menarik. Sebelum proses produksi, penulis mempelajari script yang telah disetujui untuk memahami konsep dan alur penyampaian pesan. Penulis juga menghafalkan naskah yang terdapat dalam *Standard Sequence Guide* (SSG) serta melakukan improvisasi dialog apabila diperlukan agar penyampaian informasi lebih natural. Selain itu, penulis mengikuti proses pengambilan gambar sesuai dengan jadwal produksi yang telah ditentukan.

4.2.2.4 Cameraman

Cameraman merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam proses pengambilan gambar selama produksi konten Instagram Reels. Dalam proyek Tugas Akhir ini, proses pengambilan gambar dibantu oleh Caesara Rizky Isdiyanto dan R. A. Zaneta Kalma Dea Carissa sebagai cameraman. Keduanya membantu penulis agar dapat berperan sebagai talent sekaligus memastikan proses produksi berjalan sesuai konsep yang telah direncanakan. Tugas cameraman meliputi melakukan pengambilan gambar berdasarkan Standard Sequence Guide (SSG) dan storyboard, berkoordinasi dengan penulis terkait komposisi, angle, dan urutan adegan, serta mengoperasikan iPhone 13 dengan bantuan tripod untuk menjaga kestabilan gambar. Cameraman juga mengambil variasi shot seperti:

1. *Eye level*

Eye level digunakan untuk menghasilkan gambar yang natural dan sejajar dengan posisi mata talent. Sudut ini digunakan untuk menghasilkan tampilan yang natural dan memberikan kesan seolah-olah audiens berinteraksi secara langsung dengan talent.



Gambar 4. 1 Eye level shoot

2. *Medium shot*

Medium shot merupakan pengambilan gambar yang umumnya menampilkan objek bagian dari kepala hingga pinggang. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan talent sekaligus memberikan ruang yang cukup untuk menampilkan aktivitas atau lingkungan di sekitarnya.



Gambar 4. 2 Medium Shot

3. *Longshot*

Longshot merupakan pengambilan gambar yang menampilkan keseluruhan objek atau tubuh talent dari kepala hingga kaki. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan Gerakan, aktivitas, serta keseluruhan penampilan talent dalam suatu lokasi.



Gambar 4. 3 Longshot

4. *Close up*

Close up merupakan ukuran pengambilan gambar yang menampilkan objek dari jarak terdekat. Teknik ini digunakan untuk menonjolkan detail tertentu, seperti ekspresi wajah talent, motif warna, tekstur kain, proses pewarnaan kain.



Gambar 4. 4 Close up shot

4.2.2.5 *Wardrobe*

Wardrobe merupakan salah satu aspek pendukung dalam produksi konten Instagram Reels yang berfungsi memperkuat tampilan visual dan menyesuaikan karakter konten. Dalam proyek Tugas Akhir ini, *wardrobe* dipilih sesuai dengan tema setiap konten serta disesuaikan dengan konsep Batik Alam Srikandi agar terlihat rapi, menarik, dan relevan dengan target audiens. Pemilihan *wardrobe* juga memperhatikan kebersihan, kerapian, dan kenyamanan talent selama proses pengambilan gambar.

4.2.2.6 *Voice Over*

Voice over merupakan pengisi narasi suara yang berfungsi mendukung penyampaian informasi dalam konten Instagram Reels. Dalam *project* Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai pengisi *voice over* pada konten yang membutuhkan narasi untuk menyampaikan informasi mengenai Batik Alam Srikandi secara jelas

dan menarik. Penulis membaca dan merekam narasi sesuai naskah, menyesuaikan intonasi, artikulasi, tempo, dan penekanan suara dengan konsep konten, serta melakukan perekaman di tempat yang minim gangguan suara. Selain itu, penulis menyesuaikan durasi narasi dengan visual dan melakukan perekaman ulang apabila terdapat kesalahan atau kualitas audio yang kurang baik.

4.3 Produksi

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan pembuatan konten Instagram Reels berdasarkan konsep, naskah, *storyboard*, dan jadwal yang telah disusun pada tahap pra produksi. Pada tahap ini, penulis bersama tim melakukan pengambilan gambar di lokasi yang telah ditentukan dengan menggunakan iPhone 13 dan tripod sebagai alat pendukung. Proses pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan komposisi, pencahayaan, *angle*, serta variasi ukuran *shot* seperti *wide shot*, *longshot*, *medium shot*, dan *close-up*. Penulis juga berperan sebagai talent pada project ini dan memastikan penyampaian informasi sesuai dengan naskah yang telah dibuat. Selama proses produksi, penulis berkoordinasi dengan *cameraman* dan *owner* Batik Alam Srikandi untuk memastikan setiap adegan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Apabila terdapat kesalahan dalam dialog, gerakan, pengambilan gambar, atau hasil visual yang kurang sesuai, dilakukan pengambilan ulang hingga memperoleh *footage* yang sesuai dengan kebutuhan proses editing.



Gambar 4. 5 Dokumentasi shooting konten reels



Gambar 4. 6 Dokumentasi shooting konten reels



Gambar 4. 7 Dokumentasi shooting konten reels



Gambar 4. 8 Dokumentasi shooting konten reels

4.3.1 Editing Video

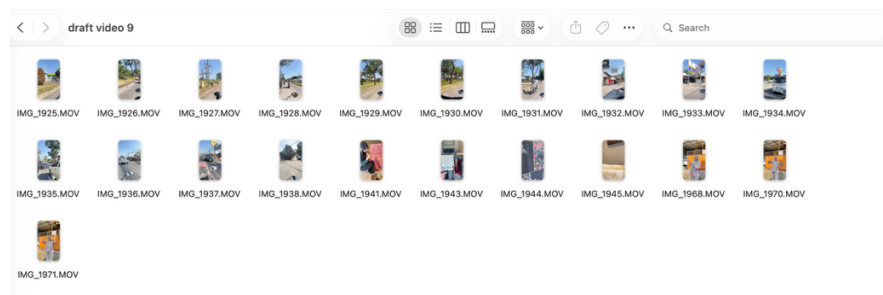
Dalam tahap editing yang dilaksanakan oleh editor yang akan bertanggung jawab dalam proses pasca produksi, yaitu mengolah hasil rekaman menjadi konten Instagram *Reels* yang utuh, menarik, dan siap dipublikasikan. Dalam proyek Tugas Akhir ini, penulis berperan sebagai editor yang melakukan proses penyuntingan video menggunakan *CapCut Pro* agar konten yang dihasilkan sesuai dengan konsep.

4.3.1.1 Drafting Video

Draft video merupakan hasil awal dari proses penyuntingan yang disusun berdasarkan *footage* hasil produksi sebelum memasuki tahap penyempurnaan. Pada tahap ini, penulis menggabungkan seluruh hasil rekaman sesuai dengan *Standard*

Sequence Guide (SSG) sehingga membentuk alur video yang utuh dan sesuai dengan konsep setiap konten Instagram *Reels*.

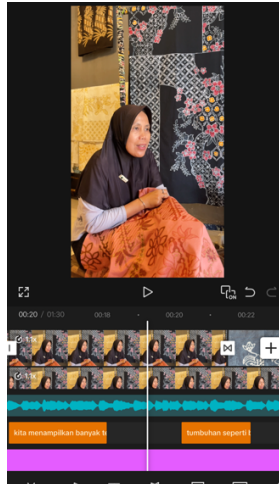
Draft video yang dihasilkan berasal dari beberapa lokasi pengambilan gambar, di antaranya galeri Batik Srikandi, rumah produksi Batik Srikandi, serta beberapa lokasi pendukung yang disesuaikan dengan kebutuhan konsep konten. Seluruh draft kemudian melalui proses evaluasi untuk memastikan kesesuaian alur, visual, dan penyampaian pesan sebelum memasuki tahap penyuntingan akhir.



Gambar 4. 9 Drafting video konten

4.3.1.2 Aplikasi Editing

Pada tahap produksi, penulis menggunakan aplikasi *CapCut Pro* sebagai perangkat lunak untuk mengedit video. Aplikasi ini dimanfaatkan untuk menyusun potongan video, menambahkan transisi antar adegan, memberikan efek visual, memasukkan musik latar dan suara (*voice over*), serta menambahkan teks maupun elemen grafis pendukung. Berbagai fitur tersebut membantu menghasilkan video yang lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui konten Instagram *Reels* dapat tersampaikan secara efektif.

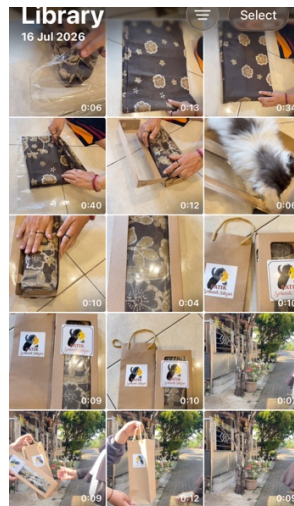


Gambar 4. 10 Editing video

4.3.1.3 Tahapan Editing

1. Seleksi *Footage*

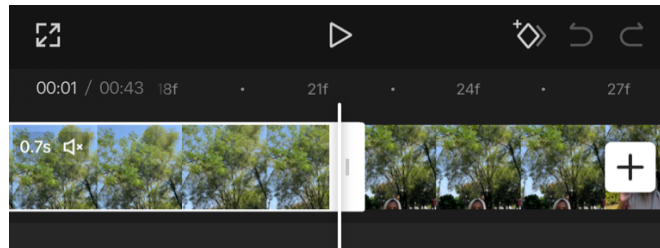
Memilih hasil rekaman yang paling baik dan sesuai dengan konsep, *storyboard*, serta SSG. Footage yang memiliki kesalahan Teknik, seperti gambar blur atau salah pengambilan adegan, tidak akan digunakan.



Gambar 4. 11 Seleksi Footage

2. Penyusunan dan Penyuntingan *Footage*

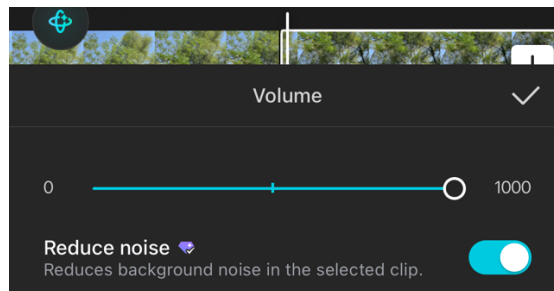
Menyusun *footage* sesuai dengan urutan cerita yang telah dirancang, kemudian memotong bagian yang tidak diperlukan agar alur video lebih efektif dan sesuai durasi Instagram *Reels*.



Gambar 4. 12 Pemotongan footage sesuai kebutuhan

3. Penyesuaian Audio

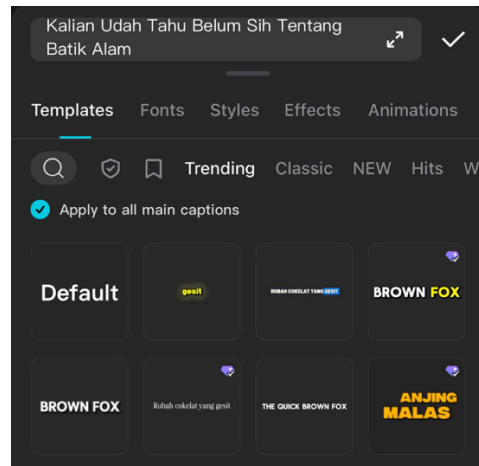
Mengatur suara hasil rekaman, *voice over*, dan musik latar agar memiliki volume yang seimbang.



Gambar 4. 13 Penyesuaian audio

4. Penambahan Teks dan *Subtitle*

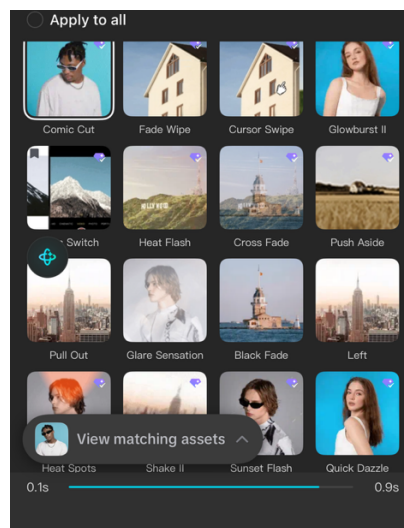
Menambahkan teks dan *subtitle* agar membantu audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.



Gambar 4. 14 Penambahan teks dan subtitle

5. Penambahan Transisi dan efek

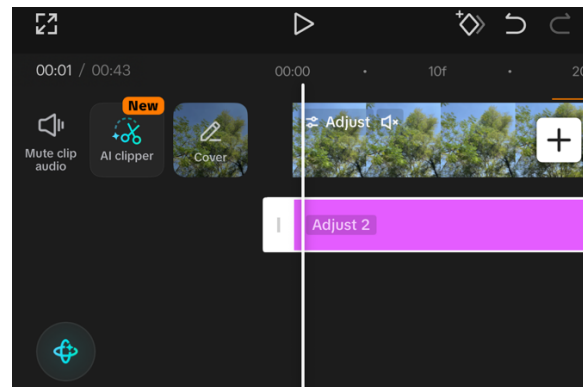
Menggunakan transisi dan efek visual seperlunya untuk menghubungkan antaradegan serta membuat video lebih dinamis tanpa mengganggu penyampaian.



Gambar 4. 15 Penambahan transisi video

6. *Colour Correction*

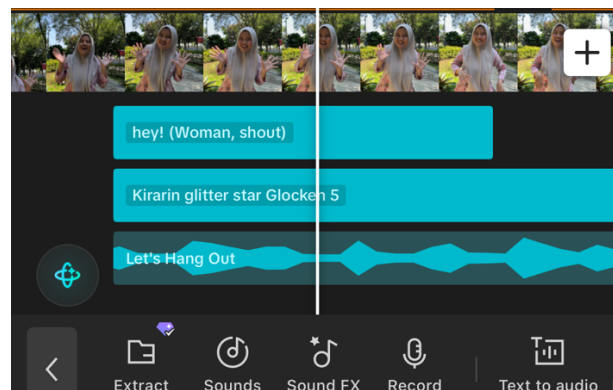
Melakukan penyesuain warna, pencahayaan, kontras, dan saturasi agar tampilan antar footage lebih konsisten serta sesuai dengan standar konten Instagram reels.



Gambar 4. 16 Colour corection

7. *Penambahan Musik Latar dan sound effect*

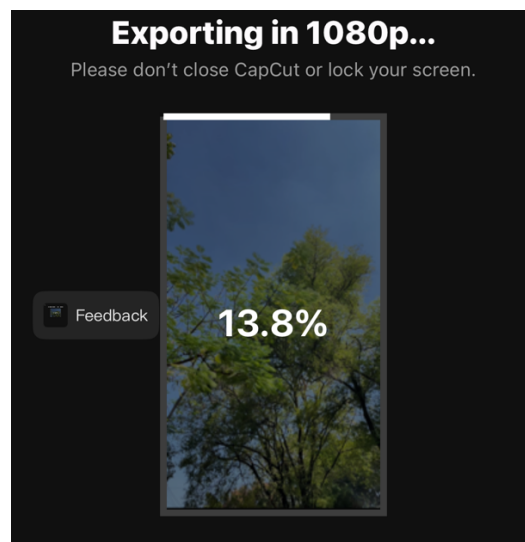
Memilih dan menambahkan musik dan *sound effect* yang sesuai dengan tema dan suasana konten. Volume musik diatur agar tidak tumpang tindih dengan suara dialog maupun *voice over*.



Gambar 4. 17 Penambahan musik latar

8. *Export Video*

Mengekspor video yang telah selesai di edit ke dalam format yang sesuai untuk Instagram reels dengan memperhatikan kualitas gambar, resolusi, orientasi vertikal, dan durasi video.



Gambar 4. 18 Exporting video

4.4 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir dalam pembuatan konten Instagram reels yang dilakukan setelah proses produksi dan editing selesai. Pada tahap ini, penulis melakukan pengecekan akhir terhadap kualitas video, audio, teks, dan kesesuaian konten dengan SSG (*Standard Sequence Guide*) yang telah disusun. Sebelum mengunggah video ke Instagram, penulis terlebih dahulu menunjukkan hasil video kepada owner Batik Srikandi. Setelah menerima feedback, video akan disesuaikan sesuai saran dari owner Batik Srikandi dan dipublikasikan melalui akun Instagram @batiksrikandijatisari dengan menyesuaikan jadwal publikasi yang telah disusun. Sebelum proses publikasi, penulis menyiapkan caption dan hastag agar memaksimalkan jangkauan audiens.

4.4.1 Jadwal Publikasi

Tabel 4. 1 Jadwal publikasi

NO	JUDUL KONTEN	RANCANGAN	TANGGAL PUBLIKASI	LINK PUBLIKASI
1.	Apa itu batik alam?	20 Juli 2026	24 Juli 2026	www.instagram.com/reel/DbLQoEKzpXf/?igsh=MThqb2k0b2F2aGExNg==
2.	Mengenal jenis – jenis pewarna alami	21 Juli 2026	25 Juli 2026	www.instagram.com/reel/DbM4V2zz1Eg/?igsh=MTN6Y3JyZTRjZG9ndg==
3.	YUK! Intip pembuatan batik alam	22 Juli 2026	26 Juli 2026	www.instagram.com/reel/DbProBPzioF/?igsh=MXEwbjF4ejlzYmZlcg==
4.	Tips merawat kain batik alam agar awet!	23 Juli 2026	27 Juli 2026	www.instagram.com/reel/DbSVDGPz_7l/?igsh=OTl5N3c3NzNjMHV1
5.	Mitos atau Fakta tentang batik alam	24 Juli 2026	28 Juli 2026	www.instagram.com/reel/DbUJjk-zjbW/?igsh=MWwyc3J6YTQzcGwycA==
6.	Mengulik motif ciri khas batik srikandi	25 Juli 2026	28 Juli 2026	www.instagram.com/reel/DbVyQPpTtIQ/?igsh=MTY4MzZtMWVwM3Zpcw==
7.	Hadiah untuk orang tersayang	26 Juli 2026	29 Juli 2026	www.instagram.com/reel/DbXT_GRzp2/?igsh=cjNmdDIzYjMxa3Vw

8.	Spill lokasi Batik Srikandi	27 Juli 2026	30 Juli 2026	www.instagram.com/reel/DbAPbkWTZVB/?igsh=ODJ0Mm1hMmo5OXdz
9.	Ngobrol santai bareng owner Batik Srikandi	28 Juli 2026	1 Agustus 2026	www.instagram.com/reel/DbfIFadPYyZ/?igsh=bHplN2JtZm5uenNl
10.	Ngobrol santai bareng owner Batik Srikandi Part 2	29 Juli 2026	1 Agustus 2026	www.instagram.com/reel/DbfIQ_qPYBV/?igsh=bzE4eW9iZGE2ZGti

Tanggal publikasi yang telah dirancang pada tahap pra produksi mengalami perubahan dari jadwal publikasi yang sebenarnya. Perubahan tersebut disebabkan oleh proses editing video yang membutuhkan waktu lebih lama dari perkiraan, terutama dalam menyesuaikan *footage*, audio, teks, dan elemen visual agar sesuai dengan konsep konten yang telah ditentukan. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa konten tidak dapat dipublikasikan sesuai jadwal awal dan harus mengalami penyesuaian waktu publikasi. Meskipun demikian, penyesuaian dilakukan untuk memastikan setiap video yang dipublikasikan telah melalui proses pengecekan dan memiliki kualitas yang sesuai dengan tujuan produksi.

4.4.2 Implementasi SSG dalam produksi video

4.4.2.1 Produksi konten 1

Tabel 4. 2 Implementasi produksi konten 1

Nama Talent	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Pengisi Suara	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Durasi	43 detik
Judul Video	Apa itu batik alam?
Catatan	• Terdapat ketidaksesuaian durasi yang telah ditetapkan di ssg dengan hasil akhir. Tercantum di ssg 60 detik, tetapi setelah dilakukan produksi shooting konten video menjadi hanya 43 detik. • Durasi video yang dihasilkan lebih singkat dari durasi yang telah ditetapkan dalam <i>Shooting Script Guide</i> (SSG) karena penulis selaku <i>host</i> menyampaikan dialog dengan tempo berbicara yang terlalu cepat. Selain itu, penulis juga melakukan improvement yang mengakibatkan adanya perbedaan antara naskah SSG dan hasil akhir video.
Link Video	www.instagram.com/reel/DbLQoEKzpXf/?igsh=MThqb2k0b2F2aGExNg==
Dokumentasi reels	

4.4.2.2 Produksi konten 2

Tabel 4. 3 Implementasi produksi konten 2

Nama Talent	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Pengisi Suara	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Durasi	43 detik
Judul Video	Mengenal jenis – jenis pewarna alami
Catatan	• Terdapat ketidaksesuaian durasi yang telah ditetapkan di ssg dengan hasil akhir. Tercantum di ssg 60 detik, tetapi setelah dilakukan produksi shooting konten video menjadi hanya 43 detik. • Durasi video yang dihasilkan lebih singkat dari durasi yang telah ditetapkan dalam <i>Shooting Script Guide</i> (SSG) karena penulis selaku <i>host</i> menyampaikan dialog dengan tempo berbicara yang terlalu cepat. Selain itu, penulis juga melakukan improvement yang mengakibatkan adanya perbedaan antara naskah SSG dan hasil akhir video.
Link Video	www.instagram.com/reel/DbM4V2zz1Eg/?igsh=MTN6Y3JyZTRjZG9ndg==
Dokumentasi reels	

4.4.2.3 Produksi konten 3

Tabel 4. 4 Implementasi produksi konten 3

Nama Talent	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Pengisi Suara	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Durasi	1 Menit
Judul Video	YUK! Intip pembuatan batik alam
Catatan	• Penulis selaku host melakukan improvement yang mengakibatkan adanya perbedaan antara naskah SSG dan hasil akhir video.
Link Video	www.instagram.com/reel/DbProBPzioF/?igsh=MXEwbjF4ejlzYmZlcg==
Dokumentasi reels	

4.4.2.4 Produksi konten 4

Tabel 4. 5 Implementasi produksi konten 4

Nama Talent	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Pengisi Suara	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Durasi	50 detik
Judul Video	Jangan lakuin ini pada kain batik!
Catatan	• Penulis selaku host melakukan improvement yang mengakibatkan adanya perbedaan antara naskah SSG dan hasil akhir video.
Link Video	www.instagram.com/reel/DbSVDGPz_7l/?igsh=OTI5N3c3NzNjMHV1
Dokumentasi Reels	

4.4.2.5 Produksi konten 5

Tabel 4. 6 Implementasi produksi konten 5

Nama Talent	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Pengisi Suara	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Durasi	46 detik
Judul Video	Mitos atau Fakta tentang batik alam
Catatan	• Penulis selaku host melakukan improvement yang mengakibatkan adanya perbedaan antara naskah SSG dan hasil akhir video. • Terdapat ketidaksesuaian durasi yang telah ditetapkan di ssg dengan hasil akhir. Tercantum di ssg 55 detik, tetapi setelah dilakukan produksi shooting konten video menjadi hanya 46 detik.
Link Video	www.instagram.com/reel/DbUJjk-zjbW/?igsh=MWwyc3J6YTQzcGwycA==
Dokumentasi Reels	

4.4.2.6 Produksi konten 6

Tabel 4. 7 Implementasi produksi konten 6

Nama Talent	Bu Ria (owner Batik Srikandi)
Pengisi Suara	Bu Ria (owner Batik Srikandi)
Durasi	1 menit 29 detik
Judul Video	Mengulik motif Batik Srikandi
Catatan	• Penulis selaku host melakukan improvement yang mengakibatkan adanya perbedaan antara naskah SSG dan hasil akhir video. • Terdapat ketidaksesuaian durasi yang telah di tetapkan di ssg dengan hasil akhir. Tercantum di ssg 1 menit, tetapi setelah dilakukan produksi shooting konten video menjadi 1 menit 29 detik.
Link Video	www.instagram.com/reel/DbVyQPpTtIQ/?igsh=MTY4MzZtMWVwM3Zpcw==
Dokumentasi Reels	

4.4.2.7 Produksi konten 7

Tabel 4. 8 Implementasi produksi konten 7

Nama Talent	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Pengisi Suara	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Durasi	49 detik
Judul Video	Hadiah untuk orang tersayang
Catatan	• Penulis selaku host melakukan improvement yang mengakibatkan adanya perbedaan antara naskah SSG dan hasil akhir video. • Terdapat ketidaksesuaian durasi yang telah ditetapkan di ssg dengan hasil akhir. Tercantum di ssg 57 detik, tetapi setelah dilakukan produksi shooting konten video menjadi 49 detik.
Link Video	www.instagram.com/reel/DbXT_GRzp2/?igsh=cjNmdDIzYjMxa3Vw
Dokumentasi reels	

4.4.2.8 Produksi konten 8

Tabel 4. 9 Implementasi produksi konten 8

Nama Talent	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Pengisi Suara	Syah Raafi Nur Maghfiroh
Durasi	54 detik
Judul Video	Spill lokasi Batik Srikandi!
Catatan	• Penulis selaku host melakukan improvement yang mengakibatkan adanya perbedaan antara naskah SSG dan hasil akhir video.
Link Video	www.instagram.com/reel/DbAPbkWTZVB/?igsh=ODJ0M
Dokumentasi reels	

4.4.2.9 Produksi konten 9

Tabel 4. 10 Implementasi produksi konten 9

Nama Talent	Bu Ria (owner Batik Srikandi)
Pengisi Suara	Bu Ria (owner Batik Srikandi)
Durasi	1 menit 3 detik
Judul Video	Ngobrol santai bareng owner Batik Srikandi
Catatan	• Penulis selaku host melakukan improvement yang mengakibatkan adanya perbedaan antara naskah SSG dan hasil akhir video. • Terdapat ketidaksesuaian durasi yang telah ditetapkan di ssg dengan hasil akhir. Tercantum di ssg 1 menit, tetapi setelah dilakukan produksi shooting konten video menjadi 2 menit 35 detik, Karena durasi video yang terlalu panjang. Penulis memutuskan untuk membagi video tersebut menjadi 2 part.
Link Video	www.instagram.com/reel/DbfIFadPYyZ/?igsh=bHplN2JtZm5uenNl
Dokumentasi reels	

4.4.2.10 Produksi konten 10

Tabel 4. 11 Implementasi produksi konten 10

Nama Talent	Bu Ria (owner Batik Srikandi)
Pengisi Suara	Bu Ria (owner Batik Srikandi)
Durasi	1 menit 37 detik
Judul Video	Part 2 Ngobrol santai bareng owner Batik Srikandi
Catatan	• Penulis selaku host melakukan improvement yang mengakibatkan adanya perbedaan antara naskah SSG dan hasil akhir video. • Terdapat ketidaksesuaian durasi yang telah ditetapkan di ssg dengan hasil akhir. Tercantum di ssg 1 menit, tetapi setelah dilakukan produksi shooting konten video menjadi 2 menit 35 detik, Karena durasi video yang terlalu panjang. Penulis memutuskan untuk membagi video tersebut menjadi 2 part.
Link Video	www.instagram.com/reel/DbfIQ_qPYBV/?igsh=bzE4eW9iZGE2ZGti
Dokumentasi reels	

4.5 Hambatan Proses Produksi

4.5.1 Pra produksi

Pada tahap pra produksi, kendala yang dihadapi penulis adalah proses penyusunan skrip video yang memerlukan waktu cukup lama karena penulis sering mengalami kesulitan dalam menemukan ide selama proses pengerjaan. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis melakukan koordinasi dengan owner Batik Srikandi guna mendiskusikan jenis konten yang dibutuhkan serta konsep yang diinginkan. Melalui komunikasi tersebut, penulis memperoleh arahan yang lebih jelas sehingga proses penyusunan skrip dapat dilakukan dengan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan Batik Srikandi.

4.5.2 Produksi

Pada tahap produksi, kendala yang dihadapi penulis adalah terbatasnya lokasi yang dapat digunakan sebagai spot pengambilan gambar di sekitar rumah Batik Srikandi. Kondisi tersebut mengharuskan penulis melakukan proses pengambilan video di beberapa lokasi yang berbeda agar variasi visual pada konten tetap menarik.

Kendala berikutnya adalah ketidaksesuaian jadwal pengambilan video karena videografer berhalangan hadir pada waktu yang telah ditentukan. Akibatnya, beberapa sesi pengambilan gambar harus dijadwalkan ulang sehingga proses produksi mengalami penyesuaian dari jadwal yang telah direncanakan.

Selain itu, terdapat satu konsep video yang tidak dilanjutkan ke tahap produksi karena dinilai kurang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi owner Batik Srikandi. Akibatnya, jumlah konten yang telah diproduksi berkurang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis melakukan penyuntingan ulang terhadap konten video ke-9 yang memiliki durasi cukup panjang, yaitu 2 menit 33 detik. Video tersebut kemudian dibagi menjadi dua konten yang berbeda dengan tetap mempertahankan alur informasi yang disampaikan. Langkah ini dilakukan agar target luaran sebanyak 10 konten tetap dapat tercapai tanpa perlu melakukan proses

produksi ulang. Keputusan tersebut diambil mengingat owner Batik Srikandi telah memiliki kesibukan lain sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan pengambilan gambar tambahan.

Dalam proses produksi, penulis juga menghadapi kendala terkait efektivitas waktu produksi. Penulis telah mengajukan pengambilan video pada pagi hari agar proses produksi dapat berlangsung lebih optimal. Namun, owner Batik Srikandi sering kali tidak dapat memenuhi jadwal tersebut karena memiliki aktivitas lain. Oleh karena itu, proses pengambilan gambar harus menyesuaikan waktu yang telah ditentukan oleh owner Batik Srikandi. Kondisi tersebut menyebabkan waktu produksi menjadi kurang efektif dan mengharuskan penulis menyesuaikan kembali jadwal pelaksanaan syuting.

Kendala lainnya adalah terdapat beberapa hasil pengambilan video yang tidak sepenuhnya sesuai dengan *shot sequence guide* (SSG) yang telah disusun sebelumnya. Perbedaan tersebut disebabkan oleh adanya improvisasi kalimat di lapangan. Meskipun demikian, penyesuaian tersebut tetap mempertahankan tujuan dan pesan utama yang ingin disampaikan dalam setiap konten dan kendala terakhir yang dihadapi penulis yaitu pada saat proses mengedit video konten, penulis memakan waktu yang cukup lama.

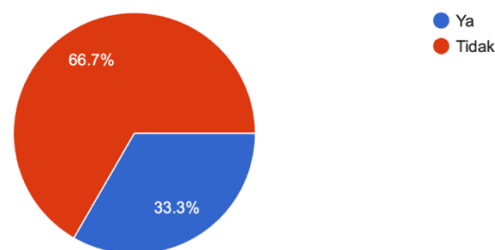
4.5.3 Pasca produksi

Dikarenakan proses editing memakan waktu yang cukup lama pada proses produksi, akibatnya terjadi perubahan jadwal pada saat publikasi video di Instagram @batiksrikandijatisari. Meskipun demikian, penulis tetap melakukan komunikasi secara berkala hingga memperoleh konfirmasi dari owner sehingga seluruh konten yang telah diproduksi dapat dipublikasikan.

4.6 Evaluasi

Setelah melakukan proses produksi konten, penulis mengadakan survei pasca produksi untuk mengetahui sejauh mana *brand awareness* Batik Srikandi berkembang di Kota Semarang. Survei pasca produksi ini dilakukan pada tanggal 1 Agustus 2026 Survei tersebut disebarakan kepada masyarakat Kota Semarang yang termasuk dalam kriteria Generasi Milenial dengan kisaran usia 30-45 tahun dengan total keseluruhan responden 50 orang, berdasarkan demografi responden, sebagian besar responden berdomisili di Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Proses penyebaran survei dalam grup RT ini dibantu oleh rekan penulis yang ibunya merupakan Ketua RT setempat. penulis juga menyebarkan survei melalui chat pribadi kepada orang-orang terdekat untuk menambah jumlah responden.

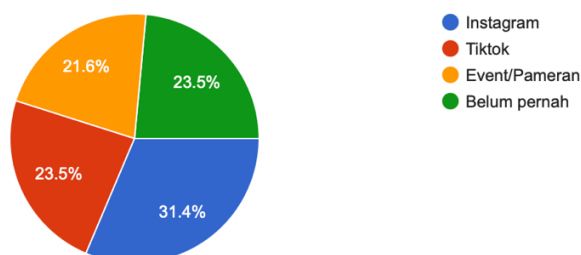
Apakah Anda pernah mendengar tentang Batik Srikandi?



Gambar 4. 19 Survei pasca produksi

Sebanyak 33.3% responden menyatakan bahwa mereka pernah mendengar tentang batik srikandi dan sebanyak 66.7% responden menyatakan bahwa mereka belum pernah mendengar tentang Batik Srikandi.

Dari mana Anda pertama kali mengetahui Batik Srikandi?

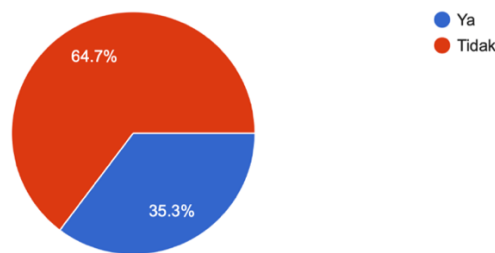


Gambar 4. 20 Survei pasca produksi

Pada pertanyaan ini diketahui bahwa 37.3% mengetahui Batik Srikandi melalui Instagram dan sebagian responden lainnya menyatakan bahwa mengetahui

Batik Srikandi melalui Tiktok sebanyak 17.6% , Event/Pameran sebanyak 17.6%, dan sebanyak 27.5% responden menyatakan bahwa mereka belum pernah mengetahui tentang Batik Srikandi.

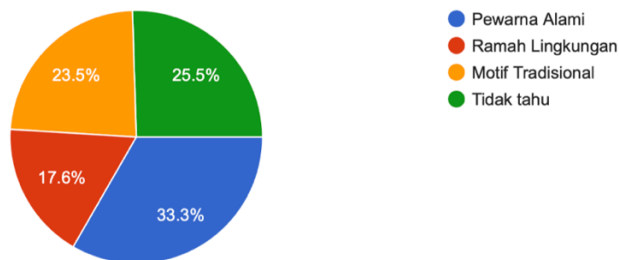
Jika melihat produk batik dengan warna alam (eco-Friendly), apakah Anda dapat mengenali bahwa itu berasal dari Batik Srikandi?



Gambar 4. 21 Survei pasca produksi

Pada pertanyaan ini sebanyak 35.3% responden menyatakan bahwa mereka dapat mengenali produk Batik Srikandi dan sebanyak 64.7% responden menyatakan bahwa mereka belum bisa mengenali produk Batik Srikandi.

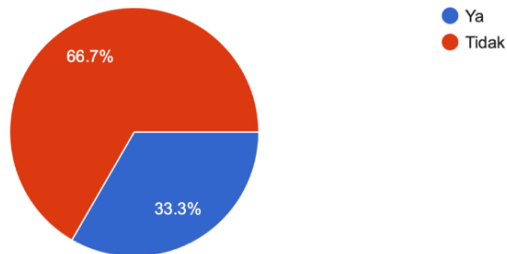
Menurut Anda, apa yang menjadi ciri khas Batik Srikandi?



Gambar 4. 22 Survei pasca produksi

Pada pertanyaan ini sebanyak 33.3% menyatakan bahwa pewarna alami merupakan ciri khas Batik Srikandi. Sementara 17.6% menyatakan bahwa ciri khas Batik Srikandi yaitu ramah lingkungan, 23.5% responden menyatakan bahwa ciri khas Batik Srikandi yaitu motif tradisional, dan 25.5% menyatakan bahwa mereka belum mengetahui ciri khas Batik Srikandi.

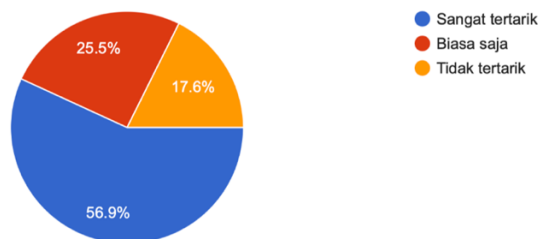
Apakah Anda mengetahui bahwa Batik Srikandi menggunakan pewarna alami?



Gambar 4. 23 Survei pasca produksi

Pada pertanyaan ini sebanyak 33.3% menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa Batik Srikandi menggunakan pewarna alami dan 66.7% lainnya belum mengetahui bahwa Batik Srikandi menggunakan pewarna alami.

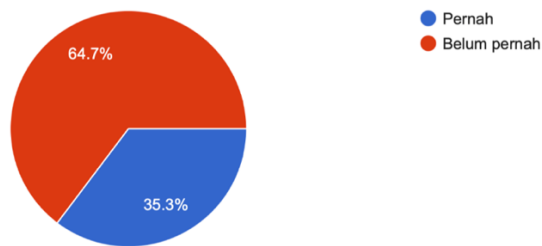
Seberapa tertarik Anda terhadap produk batik berbahan alami?



Gambar 4. 24 Survei pasca produksi

Pada pertanyaan ini sebanyak 56.9% responden tertarik dengan batik berbahan alami, sedangkan 25.5% responden menyatakan biasa saja dengan batik berbahan alami, dan 17.6% menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan batik berbahan alami.

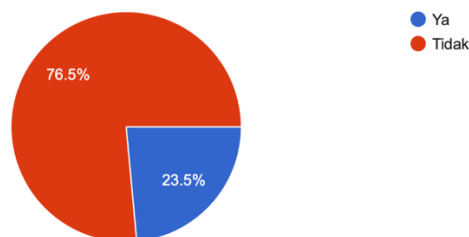
Apakah Anda pernah melihat konten Batik Srikandi di Instagram?



Gambar 4. 25 Survei pasca produksi

Pada pertanyaan ini sebanyak 35.3% responden telah melihat konten batik Srikandi dan 64.7% menyatakan bahwa mereka belum pernah melihat konten Batik Srikandi.

Apakah konten video pendek (Reels) membuat Anda lebih mengenal sebuah brand?



Gambar 4. 26 Survei pasca produksi

Pada pertanyaan ini sebanyak 23.5% responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih mengenal Batik Srikandi melalui *reels* dan 76.5% lainnya menyatakan tidak mengenali Batik sebuah *brand* melalui *Reels* Instagram.

Pada indikator keberhasilan kali ini, penulis akan membandingkan kondisi awal sebelum adanya produksi Reels dan sesudah produksi Reels Batik Srikandi. Penetapan indikator keberhasilan *brand awareness* Batik Srikandi sebesar 16% didasarkan pada pertimbangan bahwa angka tersebut telah menunjukkan dominasi mayoritas *audiens* mengenali dan mengingat suatu merek. Penetapan indikator keberhasilan dalam project ini mengacu pada hasil kondisi awal *brand awareness* Batik Alam Srikandi serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muafa, 2021) mengenai *brand awareness* Gora Coffee and Eatery. Penelitian tersebut menggunakan konsep *brand awareness* berdasarkan tingkatan Aaker, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *Brand recall* dan *Top of mind*, dengan pengukuran yang disajikan dalam bentuk persentase responden. Oleh karena itu, indikator keberhasilan ini berfungsi sebagai alat ukur yang membantu proses evaluasi, sehingga hasil pelaksanaan *project* dapat di analisis secara lebih terarah.

Tabel 4. 12 Survei pasca produksi

No.	Aspek yang Diukur	Indikator Pra – produksi	Kondisi Awal	Target keberhasilan	Hasil akhir post survei
1.	Brand Awareness	Responden yang pernah mendengar brand Batik Srikandi.	2%	16%	33.3%
2.	Recognition product	Responden dapat mengenali bahwa Batik Srikandi Merupakan produk yang <i>eco-friendly</i> .	2%	16%	37.3%
3.	Ciri khas produk	Responden yang mengetahui ciri khas Batik Srikandi yang menggunakan pewarna alami.	2%	16%	33.3%

4.	Ketertarikan produk	Responden yang tertarik pada batik pewarna alami.	20%	16%	56.9%
5.	Exposure media sosial	Responden yang pernah melihat konten Instagram Batik Srikandi.	4%	16%	35.3%

Secara keseluruhan produksi konten Instagram Reels Batik Srikandi berhasil mencapai target yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan *brand awareness* di kalangan target audiens. Seluruh indikator menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan kondisi awal saat pra survei, capaian ini berhasil melampaui target keberhasilan. Hasil tersebut membuktikan bahwa pemanfaatan Instagram Reels sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan Batik Srikandi kepada Generasi Milenial wilayah Kota Semarang.

Berdasarkan hasil survey pasca produksi, penetapan indikator keberhasilan dalam project ini sebesar 16%. Setelah dilakukan penyebaran survey pasca produksi dapat diketahui bahwa tingkat pengenalan responden terhadap Batik Alam Srikandi mencapai 30%, meningkat sebesar 28% dari kondisi awal sebesar 2% dan melampaui target keberhasilan yang telah ditetapkan sebesar 16%. Sehingga *project* ini dapat dikatakan berhasil membawa Batik Srikandi mencapai tahap *brand recognition* sebagaimana dikemukakan oleh Aaker (1991) dalam (Saputri & Liliyan, 2022). Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah responden yang pernah mendengar Batik Srikandi, mampu mengenali Batik Srikandi sebagai produk batik yang ramah lingkungan, mengetahui penggunaan pewarna alami sebagai ciri khas produk, serta pernah melihat konten Instagram Batik Srikandi. Peningkatan pada indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa responden telah mampu mengenali keberadaan merek beserta karakteristik utamanya setelah memperoleh gambaran melalui konten Instagram Reels. Dengan

demikian, tujuan project untuk meningkatkan brand awareness pada tingkat *brand recognition* telah tercapai.

4.6.1 Analisis Hasil Ulasan Klien

Berdasarkan hasil evaluasi yang diberikan oleh owner Batik Srikandi, konten Instagram *Reels* yang telah diproduksi dinilai telah sesuai dengan tujuan pembuatan konten, yaitu memperkenalkan Batik Srikandi kepada masyarakat, khususnya kalangan milenial di Kota Semarang. Konten yang dihasilkan menyajikan informasi yang beragam, seperti pengenalan lokasi Batik Srikandi, proses pembuatan batik alam, motif khas Batik Srikandi, tips merawat batik, hingga rekomendasi batik sebagai hadiah. Keberagaman materi tersebut dinilai mampu memberikan informasi yang lebih lengkap dan menarik bagi audiens. Owner Batik Srikandi juga menyampaikan bahwa, “Saya merasa terbantu dengan adanya pembuatan konten Reels Instagram ini, karena dapat membantu calon pelanggan baru untuk lebih mengenal produk Batik Srikandi.”

Dari segi visual, owner Batik Srikandi menilai bahwa kualitas video yang dihasilkan sudah baik. Teknik pengambilan gambar mampu menampilkan detail produk, proses membatik, serta suasana rumah produksi dengan jelas. Selain itu, proses penyuntingan yang memadukan transisi, teks, backsound dan subtitle dinilai membuat penyampaian informasi menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengguna Instagram.

Owner Batik Srikandi juga menyampaikan bahwa gaya penyampaian informasi dalam setiap video telah disesuaikan dengan karakteristik Instagram *Reels*, yaitu singkat, informatif, dan komunikatif. Konten yang diproduksi dinilai lebih terstruktur dibandingkan konten sebelumnya karena tidak hanya menampilkan dokumentasi kegiatan, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens.

Secara keseluruhan, owner Batik Srikandi memberikan penilaian yang positif terhadap hasil produksi konten Instagram *Reels*. Konten yang dihasilkan dinilai mampu merepresentasikan identitas Batik Srikandi sebagai produsen batik warna

alam yang mengedepankan kualitas produk, keunikan motif, dan nilai ramah lingkungan. Oleh karena itu, konten tersebut diharapkan dapat menjadi media promosi digital yang efektif dalam meningkatkan jangkauan informasi serta memperkuat *brand awareness* Batik Srikandi.

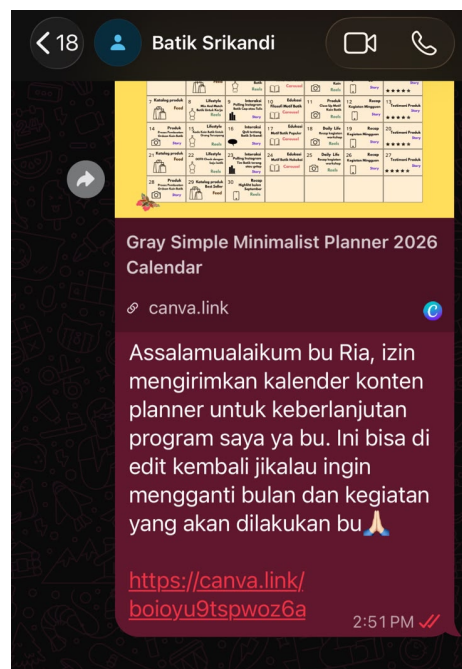
4.6.2 Keberlanjutan Program

Kalender konten dipilih sebagai bentuk keberlanjutan konten jika penulis sudah selesai melakukan proses produksi konten. Kalender konten merupakan alat perencanaan untuk mengatur jadwal publikasi konten media sosial secara sistematis agar aktivitas komunikasi berjalan lebih terarah dan konsisten. Melalui kalender konten pengelola media sosial dapat menentukan tema, jenis, konten, dan waktu unggah. Dalam jurnal (Rebecca & Revinzky, 2024) menjelaskan bahwa kalender konten merupakan salah satu komponen penting agar konten yang di unggah tidak tumpang tindih antara satu dengan yang lain. Dengan adanya perencanaan yang terstruktur, proses produksi dan publikasi konten menjadi lebih efektif serta memudahkan pengelola dalam menjaga konsistensi komunikasi merek. Oleh karena itu, dalam perancangan media sosial Batik Srikandi, kalender konten digunakan sebagai acuan dalam menyusun dan menjadwalkan konten agar pesan yang disampaikan kepada audiens dapat berlangsung secara konsisten dan mendukung pencapaian tujuan peningkatan *brand awareness*.

CONTENT PLANNER CALENDAR BATIK SRIKANDI						
2026 . SEPTEMBER						
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
	1 Katalog produk Feed	2 Lifestyle Mix And Match Batik Reels	3 Edukasi Jenis Kain Batik Carousel	4 Produk Proses Pembuatan Kain Reels	5 Recap Kegiatan Mingguan Story	6 Testimoni Produk Story ★★★★★
7 Katalog produk Feed	8 Lifestyle Mix And Match Batik Untuk Kerja Reels	9 Interaksi Polling Instagram Batik Cap atau Tulis Story	10 Edukasi Filosofi Motif Batik Carousel	11 Produk Close Up Motif Kain Batik Reels	12 Recap Kegiatan Mingguan Story	13 Testimoni Produk Story ★★★★★
14 Produk Proses Pembuatan Ordean Kain Batik Story	15 Lifestyle Kado Kain Batik Untuk Orang Teranyang Reels	16 Interaksi QnA tentang Batik Srikandi Story	17 Edukasi Motif Batik Populer Carousel	18 Daily Life Recap kegiatan workshop Reels	19 Recap Kegiatan Mingguan Story	20 Testimoni Produk Story ★★★★★
21 Katalog produk Feed	22 Lifestyle OOTD Check dengan baju batik Reels	23 Interaksi Polling Instagram Tipe Batik terang atau gelap Story	24 Edukasi Motif Batik Hokokai Carousel	25 Daily Life Recap kegiatan workshop Reels	26 Recap Kegiatan Mingguan Story	27 Testimoni Produk Story ★★★★★
28 Produk Proses Pembuatan Ordean Kain Batik Story	29 Katalog produk Best Seller Feed	30 Recap Highlight bulan September Reels				

Gambar 4. 27 Kalender Konten Planner

Sebagai bentuk keberlanjutan dari perancangan konten yang telah dilakukan, penulis juga menyerahkan kalender konten planner kepada owner Batik Srikandi sebagai acuan dalam pengelolaan dan penjadwalan konten Instagram setelah project selesai. Penyerahan kalender konten tersebut dilakukan melalui komunikasi dengan owner Batik Srikandi, sebagaimana ditunjukkan pada dokumentasi percakapan berikut.



Gambar 4. 28 Dokumentasi menyerahkan kalender konten planner