

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga panahan di Indonesia mengalami perkembangan signifikan dalam dekade terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya prestasi atlet panahan di kancah internasional serta menjamurnya klub dan komunitas panahan di berbagai daerah. Menurut data Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI), jumlah atlet terdaftar meningkat 45% dalam lima tahun terakhir, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pasca pandemi ketika masyarakat mulai mencari olahraga outdoor yang memungkinkan physical distancing (Sugiarti et al., 2025).

Perkembangan ini mendorong tumbuhnya industri pendukung, termasuk produsen peralatan panahan lokal. Salah satu komponen terpenting dalam peralatan panahan adalah strings (tali busur). Strings berperan krusial dalam menentukan akurasi dan kenyamanan memanah, sehingga atlet cenderung memilih strings yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik mereka (Prasetyo & Wulandari, 2024). Namun, selama ini pasar strings didominasi produk impor dengan harga relatif tinggi dan keterbatasan kustomisasi. Celah pasar ini membuka peluang bagi produsen lokal untuk mengembangkan strings berkualitas dengan kemampuan produksi by request sesuai kebutuhan atlet.

Strings atau tali busur merupakan komponen vital dalam peralatan panahan yang berfungsi mentransfer energi dari busur ke anak panah. Berbeda dengan strings produksi massal pabrikan yang umumnya memiliki ukuran standar, strings berkualitas tinggi biasanya dibuat secara khusus (*custom-made*) dengan mempertimbangkan panjang tarikan (*draw length*), kekuatan busur (*draw weight*), dan preferensi atlet (Prasetyo et al., 2022). Strings custom memungkinkan atlet mencapai konsistensi tembakan yang lebih baik karena disesuaikan dengan postur dan teknik memanah masing-masing. Karakteristik strings sebagai produk yang memerlukan penyesuaian individual ini menjadikannya berbeda dengan komoditas olahraga pada umumnya.

Kota Semarang menjadi salah satu kota dengan perkembangan komunitas panahan yang pesat di Jawa Tengah. Berdasarkan data KONI Jawa Tengah, terdapat 17 klub panahan

aktif di Kota Semarang dengan total atlet terdaftar mencapai 450 orang pada tahun 2025 (KONI Jateng, 2026). Jumlah ini meningkat 30% dibandingkan tahun 2023 yang hanya 346 atlet. Venue panahan seperti Lapangan Panahan Jatidiri dan sejumlah indoor range di Semarang menjadi pusat aktivitas atlet dan komunitas setiap akhir pekan.

Tabel 1. 1 Daftar 17 Klub Panahan di Kota Semarang

No.	Nama Klub Panahan	Alamat/Lokasi
1	Semarang Archery School (SAS)	Kompleks GOR Manunggal Jati, Jl. Taman Majapahit Selatan No.1, Pedurungan Lor, Kec. Pedurungan.
2	Akademi Panahan Astabrata	Jl. Kauman Barat VII No.15, Palebon, Kec. Pedurungan.
3	DASH Kota Semarang Archery	Agrowisata Masjid Agung Jawa Tengah (MAJT), Jl. Gajah Raya, Sambirejo, Kec. Gayamsari.
4	Abhipraya Archery Club	Lapangan Panahan Kalimas, Jarakah, Kec. Mijen (Area BSB City).
5	YSA Archery Club	Jl. Juwono Atas, Mangunharjo, Kec. Tembalang.
6	El Fatih Archery Club	Masjid Nurul Qomariyah, Jl. Zebra Tengah No.35, Kel. Pedurungan.
7	Flying Eagle Archery Club	Yayasan Nurul Iman, Jl. Tlogo Indah RT 04/RW 06, Banjardowo, Kec. Genuk.
8	777 Archery Club	Lapangan Panahan Puskepram Candra Bhirawa, Jl. Pramuka, Sumurrejo, Kec. Gunungpati.

9	Klub Panahan WE Archery Semarang	Wilayah Pesantren, Kec. Mijen.
10	Arridho Archery Club	Kelurahan Meteseh, Kec. Tembalang.
11	TERATAI Archery Club (TAC)	Kompleks Mako Brimob Simongan, Kec. Semarang Barat.
12	Cah Panah Semarang	Area Kampung Nelayan Tambakrejo, Kec. Semarang Utara.
13	Panahan ALFHA Semarang Perdana	Jl. Welirang Ic No.66, Karangrejo, Kec. Gajahmungkur.
14	Arrow Archery Club Semarang	Wilayah Semarang Pusat/Timur
15	Archery Club UNNES	Lapangan FIK, Kampus Universitas Negeri Semarang (UNNES), Sekaran, Kec. Gunungpati.
16	Diponegoro Archery Club (Undip)	Stadion Diponegoro / Kompleks Kampus Undip Tembalang, Kec. Tembalang.
17	Klub Panahan “Gendewa Geni” USM	GOR Prof. Dr. H. Sudarto SH, Kampus Universitas Semarang (USM), Jl. Soekarno-Hatta, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik klub panahan Arridho Archery, yaitu Mas Boim. Arridho Archery merupakan salah satu klub panahan yang berkembang pesat di Kota Semarang dan telah memiliki reputasi yang cukup kuat di kalangan komunitas panahan, baik tingkat pemula maupun atlet profesional. Klub ini tidak hanya berfokus pada kegiatan latihan dan pembinaan atlet, tetapi juga aktif dalam menciptakan ekosistem panahan yang berkelanjutan melalui pengembangan kualitas teknik, kedisiplinan, serta sportivitas para

anggotanya. Dengan dukungan pelatih yang berpengalaman serta fasilitas latihan yang memadai, Arridho Archery mampu menarik minat berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa, yang ingin menekuni olahraga panahan secara serius maupun sebagai hobi.



Gambar 1. 1 Klub Panahan Arridho Archery

Sumber: Arridho Archery

Selain berperan sebagai wadah pembinaan atlet, Arridho Archery juga mengembangkan produk perlengkapan panahan berupa *strings* atau tali busur. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mas Boim selaku pemilik klub, produk *strings* Arridho Archery telah diproduksi menggunakan system *by request*, sehingga ukuran dan spesifikasinya dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap pemanah. Produk tersebut juga telah digunakan oleh atlet yang berpartisipasi dalam ajang SEA Games Thailand 2025. Hal ini menunjukkan bahwa *strings* Arridho Archery telah digunakan dalam konteks kompetisi tingkat internasional dan memiliki pengalaman penggunaan yang relevan.



Gambar 1. 2 Strings yang digunakan Atlet Arridho Archery di Sea Games

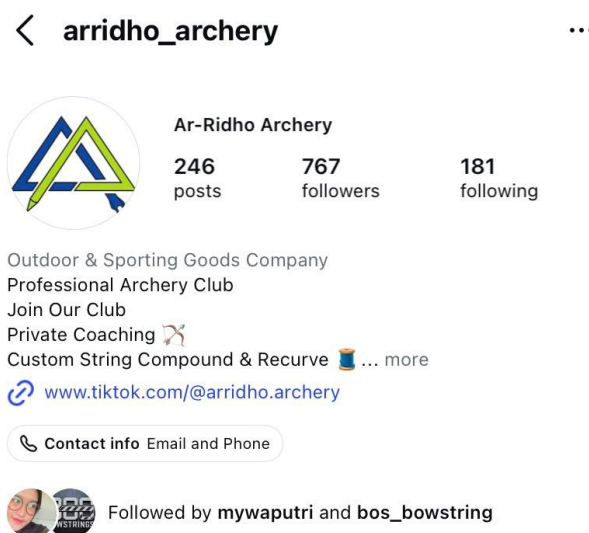
Sumber: Arridho Archery

Langkah pengembangan produk ini menunjukkan bahwa Arridho Archery tidak hanya berperan sebagai klub panahan, tetapi juga mulai mengarah pada pengembangan industri kreatif di bidang olahraga panahan. Inovasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah klub sekaligus memperkuat *positioning* Arridho Archery sebagai brand lokal yang kompetitif. Pertumbuhan komunitas panahan ini menciptakan ekosistem bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha peralatan panahan. Penelitian (Ibrahim & Abdurrahman, 2025) menemukan bahwa 78% atlet panahan di Semarang lebih memilih membeli peralatan secara online melalui media sosial dibandingkan toko fisik, dengan pertimbangan kemudahan akses informasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal strategis untuk menjangkau atlet dan komunitas panahan.

Arridho Archery mempromosikan dan menjual produk strings melalui media sosial yaitu Instagram. Media sosial menjadi instrumen kunci dalam pemasaran produk olahraga di era digital. Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 185 juta pada awal 2026, dengan Instagram menjadi platform favorit kedua setelah WhatsApp (We Are Social, 2026). Hal ini selaras dengan penelitian ((Darmawan & Cahyoseputra 2025), n.d.) yang menunjukkan bahwa Instagram, khususnya melalui fitur *Reels*, merupakan platform yang efektif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) produk olahraga. Fitur *Reels* Instagram

terbukti efektif membangun *brand awareness* melalui konten video pendek yang menarik, terutama untuk produk-produk yang membutuhkan visualisasi detail dan demonstrasi fungsi (Lolita, 2025).

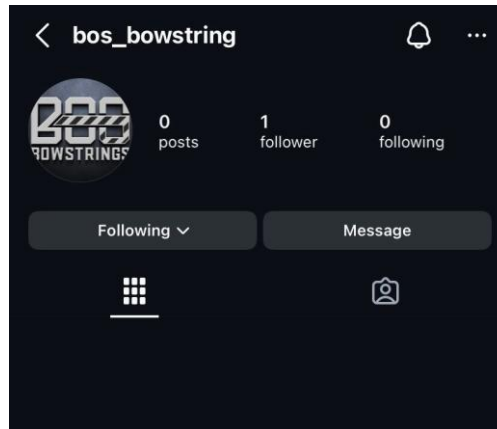
Arridho Archery telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai aktivitas panahan, atlet, komunitas, *coaching*, serta produk yang dimiliki. Akun tersebut berperan sebagai media yang merepresentasikan Arridho Archery secara umum, sehingga konten yang disampaikan memiliki cakupan yang luas dan tidak hanya berfokus pada satu jenis produk. Kondisi ini menyebabkan informasi mengenai produk strings, seperti karakteristik, fungsi, dan keunggulannya, belum memiliki ruang komunikasi yang khusus dan terarah. Berikut merupakan tampilan akun Instagram Arridho Archery yang digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi tersebut.



Gambar 1. 3 Akun Instagram @arridho_archery

Berdasarkan tampilan akun tersebut, Instagram @arridho_archery digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai berbagai aktivitas dan layanan Arridho Archery secara umum. Dengan demikian, pemilik membuat akun Instagram @bos_bowstring sebagai media komunikasi khusus produk strings. Akun ini dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai produk strings secara lebih terfokus melalui konten *Reels* yang informatif dan mudah dipahami. Karena akun @bos_bowstring dibangun sebagai akun baru, diperlukan

produksi konten yang terencana untuk memperkenalkan serta membangun *brand awareness* produk strings Arridho Archery kepada audiens.

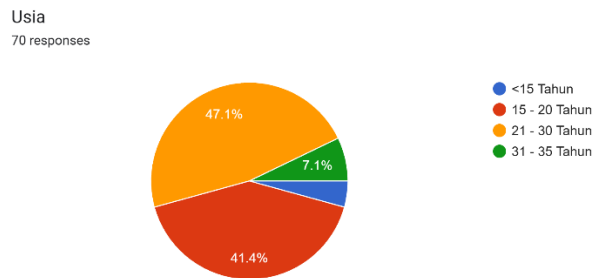


Gambar 1. 4 Akun Instagram @bos_bowstring

https://www.instagram.com/bos_bowstring/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

Produk strings Arridho Archery akan diperkenalkan melalui akun Instagram baru, yaitu @bos_bowstring. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pemilik, akun utama @arridho_archery memiliki cakupan audiens yang luas karena memuat informasi mengenai kegiatan panahan, atlet, komunitas, *coaching*, dan produk Arridho Archery secara umum. Sementara itu, produk *strings* belum memiliki akun khusus sebagai media penyampaian informasi kepada publik. Oleh karena itu, pemilik membuat akun @bos_bowstring yang saat ini belum memiliki konten dan basis audiens. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya produksi konten *Reels* sebagai media komunikasi yang terarah untuk memperkenalkan produk strings dan membangun *brand awareness* audiens.

Upaya menindaklanjuti permasalahan kesenjangan informasi, diperlukan penggalan data yang mampu merepresentasikan kondisi serta karakteristik audiens secara komprehensif. Dalam konteks ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara daring menggunakan platform Google Form sebagai instrument penelitian. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan, persepsi, serta preferensi audiens terhadap produk string panahan Ar Ridho Archery. Kuisioner disebarluaskan dalam rentang waktu seminggu mulai dari 13 April 2026 Hingga 20 April 2026 dan menghasilkan sebanyak 70 responden.



Gambar 1. 5 Usia Responden

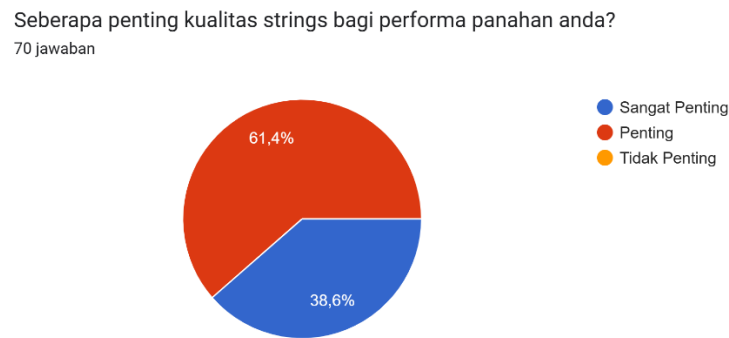
Sumber: Data Pribadi

Responden dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria demografis yang mencakup rentang usia 15-35 tahun, yang merepresentasikan kelompok remaja hingga dewasa muda sebagai pengguna aktif media sosial dan komunitas olahraga panahan, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Secara geografis, sasaran responden difokuskan pada wilayah Kota Semarang sebagai lokasi utama, dengan cakupan pengembangan hingga Jawa Tengah dan nasional melalui distribusi berbasis online. Penentuan kriteria ini diarahkan untuk memperoleh gambaran yang relevan mengenai target audiens potensial dari produk strings Arridho Archery.

Selain aspek demografis kuesioner juga mempertimbangkan karakteristik psikografis responden yang mencakup minat, orientasi, dan pola pikir dalam aktivitas panahan. Dari sisi psikografis, responden merupakan individu yang memiliki minat tinggi terhadap olahraga panahan, berorientasi pada peningkatan performa dan prestasi, serta memiliki pola pikir kompetitif dan disiplin dalam berlatih. Responden juga cenderung memiliki kepedulian terhadap kualitas dan spesifikasi peralatan yang digunakan serta memiliki ketertarikan untuk melakukan peningkatan perlengkapan guna mencapai hasil yang lebih optimal.

Sementara itu, dari aspek behavioral, responden difokuskan pada atlet panahan yang telah memiliki busur pribadi, pernah membeli atau mengganti strings sebelumnya, serta aktif dalam kegiatan latihan maupun kompetisi panahan. Selain itu, responden juga terbiasa mencari informasi produk melalui media sosial atau komunitas, membandingkan kualitas, daya tahan, dan performa sebelum melakukan pembelian, serta cenderung memilih produk yang terbukti mampu meningkatkan stabilitas dan akurasi dalam memanah.

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner, langkah selanjutnya adalah menganalisis persepsi responden terhadap aspek fundamental dalam penggunaan peralatan panahan, khususnya terkait kualitas strings. Aspek ini menjadi penting untuk dipahami karena berkaitan langsung dengan performa atlet dalam aktivitas memanah.



Gambar 1. 6 Hasil Pentingnya Kualitas Strings bagi Performa Panahan

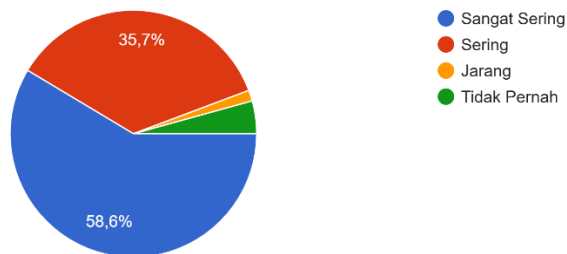
Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas strings memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap performa panahan. Sebanyak 61,4% responden menilai kualitas strings sebagai “penting”, sementara 38,6% lainnya menyatakan “sangat penting”. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki kesadaran yang kuat terhadap peran krusial *strings* dalam menunjang akurasi, stabilitas, dan konsistensi tembakan.

Tidak adanya responden yang menganggap kualitas strings “tidak penting” semakin mempertegas bahwa produk strings merupakan komponen esensial dalam olahraga panahan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian strings cenderung didasarkan pada pertimbangan kualitas, bukan sekadar harga atau ketersediaan produk.

Selain memahami tingkat kepentingan kualitas strings terhadap performa panahan, aspek lain yang tidak kalah penting adalah mengetahui perilaku penggunaan dan intensitas penggantian strings oleh atlet. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola kebutuhan serta potensi permintaan terhadap produk strings di pasaran.

Seberapa sering anda mengganti strings panahan?
70 jawaban



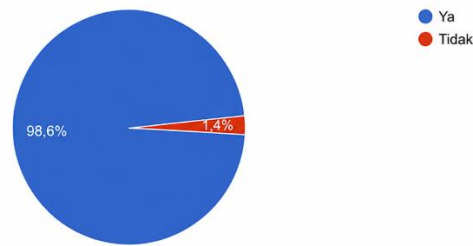
Gambar 1. 7 Hasil Seberapa Sering Mengganti Strings Panahan

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar responden menunjukkan frekuensi penggantian strings yang cukup tinggi. Sebanyak 58,6% responden menyatakan “sangat sering” mengganti strings, diikuti oleh 35,7% responden yang menjawab “sering”. Sementara itu, sebanyak 1,4% responden menyatakan “jarang”, dan 4,3% responden menjawab “tidak pernah” mengganti strings. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan strings dalam olahraga panahan memiliki siklus pemakaian yang relatif cepat, sehingga memerlukan penggantian secara berkala untuk menjaga performa. Tingginya persentase responden yang sering dan sangat sering mengganti strings juga menunjukkan adanya kebutuhan pasar yang bersifat berulang (*repeat demand*), yang menjadi peluang strategis bagi produsen lokal seperti Arridho Archery dalam menghadirkan produk strings berkualitas.

Setelah mengidentifikasi pola kebutuhan serta intensitas penggunaan produk strings, analisis selanjutnya yaitu pada aspek perilaku digital, khususnya dalam penggunaan media sosial. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui tingkat penggunaan dan interaksi audiens terhadap platform digital yang berpotensi menjadi media utama dalam strategi komunikasi pemasaran produk strings dari Arridho Archery.

Apakah anda pengguna aktif Instagram?
70 jawaban



Gambar 1. 8 Hasil Pengguna Aktif Instagram

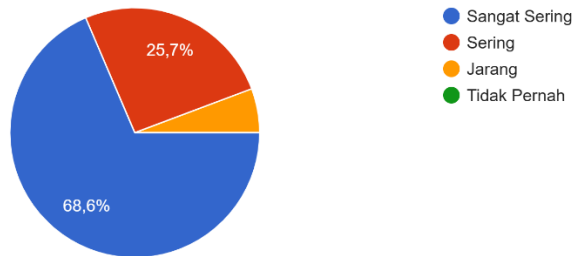
Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 98,6% responden menyatakan sebagai pengguna aktif Instagram, sedangkan 1,4% responden menyatakan tidak sebagai pengguna aktif Instagram. Presentase ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang sangat dominan digunakan oleh target audiens, sehingga memiliki potensi besar sebagai media utama dalam kegiatan promosi produk strings. Tingginya tingkat penggunaan Instagram juga mengindikasikan bahwa audiens telah terbiasa mengakses informasi, termasuk terkait produk olahraga, melalui media sosial.

Berkaitan dengan hal tersebut, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media *Public Relations* untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan antara Arridho Archery dengan publiknya. Namun, berdasarkan hasil survei terhadap 70 responden, pengenalan audiens terhadap produk strings Arridho Archery masih perlu dibangun. Selain itu, produk tersebut belum memiliki akun Instagram khusus yang memuat informasi secara terarah. Oleh karena itu, fitur *Reels* pada akun @bos_bowstring digunakan sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan produk strings kepada audiens serta membangun *brand awareness*.

Pada analisis berikutnya yaitu mengidentifikasi tingkat penggunaan Instagram pada intensitas konsumsi konten digital, khususnya melalui fitur *Reels*. Analisis ini penting untuk memahami pola perilaku audiens dalam mengakses konten video pendek yang berpotensi dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran.

Seberapa sering anda menonton konten Reels di Instagram?
70 jawaban



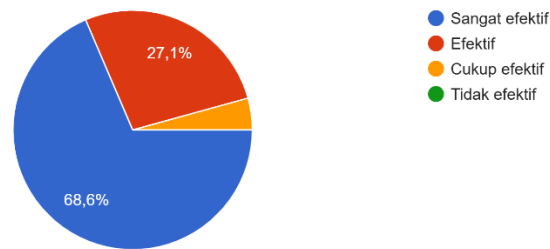
Gambar 1. 9 Hasil Frekuensi Menonton Konten Reels di Instagram

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menunjukkan tingkat intensitas yang tinggi dalam menonton konten *Reels* di Instagram. Sebanyak 68,6% responden menyatakan “sangat sering” menonton *Reels*, diikuti oleh 25,7% responden yang menjawab “sering”. Sementara itu, sebesar 5,7% responden menyatakan “jarang” dan tidak terdapat responden yang menjawab “tidak pernah”. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *Reels* merupakan salah satu bentuk konten yang dominan dikonsumsi oleh audiens. Tingginya frekuensi konsumsi tersebut menunjukkan bahwa konten video pendek memiliki daya tarik yang signifikan serta mampu menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi secara ringkas dan komunikatif. Pemanfaatan fitur *Reels* dalam strategi pemasaran produk strings menjadi relevan untuk meningkatkan *brand awareness*. Konten yang disajikan secara visual, informatif, dan menarik berpotensi lebih mudah menjangkau audiens serta membantu dalam membangun pemahaman terhadap kualitas dan keunggulan produk secara lebih efektif.

Analisis berikutnya yaitu persepsi responden terhadap efektivitas konten *Reels* sebagai media promosi produk panahan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten video pendek mampu berfungsi sebagai sarana memperkenalkan dan membangun *brand awareness* produk strings kepada audiens.

Menurut anda, apakah konten Reels efektif untuk mempromosikan produk panahan?
70 jawaban

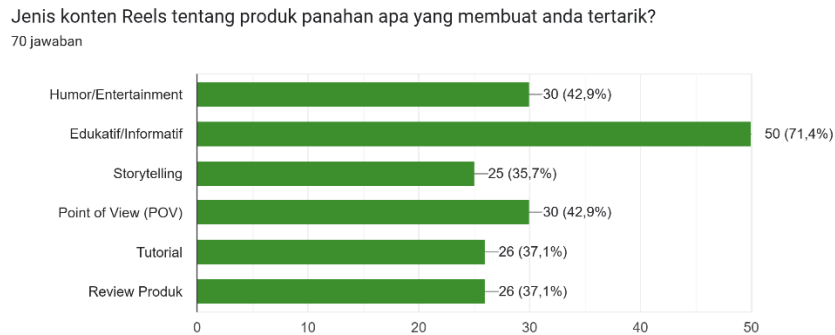


Gambar 1. 10 Hasil Efektivitas Konten Reels dalam Promosi Produk

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa konten Reels efektif dalam memperkenalkan produk strings. Sebanyak 68,6% responden menyatakan “sangat efektif”, diikuti oleh 27,1% responden yang menjawab “efektif”. Sementara itu, sebesar 4,3% responden memilih “cukup efektif”, dan tidak terdapat responden yang menyatakan “tidak efektif”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten *Reels* memiliki tingkat penerimaan yang sangat baik di kalangan audiens sebagai media promosi. Tingginya persentase pada kategori “sangat efektif” dan “efektif” menunjukkan bahwa format video pendek mampu menyampaikan informasi produk secara lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami dibandingkan media promosi konvensional. Pemanfaatan konten *Reels* dalam strategi pemasaran produk strings Arridho Archery menjadi sangat relevan, terutama dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Konten yang dikemas secara visual dan informatif berpotensi tidak hanya menjangkau audiens secara lebih luas, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap kualitas dan keunggulan produk.

Tahap selanjutnya dalam analisis ini berfokus pada identifikasi jenis konten Reels yang paling mampu menarik perhatian audiens. Analisis ini penting dilakukan untuk memahami bentuk penyajian konten yang paling sesuai dengan preferensi responden, sehingga dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.



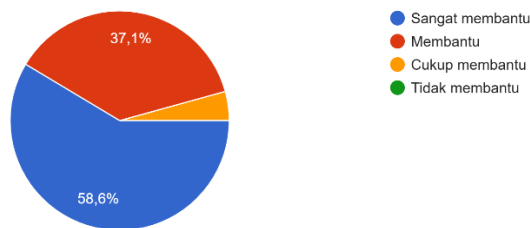
Gambar 1. 11 Hasil Jenis Konten Reels untuk Produk Panahan

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, menunjukkan bahwa konten “edukatif/informatif” menjadi kategori yang paling diminati oleh responden, dengan persentase sebesar 71,4%. Selanjutnya, kategori “humor/entertainment” dan “Point of View (POV)” masing-masing memperoleh persentase sebesar 42,9% yang menunjukkan bahwa unsur hiburan serta sudut pandang personal cukup efektif dalam menarik perhatian audiens. Sementara itu, kategori “tutorial” dan “review produk” masing-masing memperoleh persentase sebesar 37,1% yang menunjukkan adanya minat terhadap konten praktis dan aplikatif, seperti panduan penggunaan serta ulasan kualitas produk panahan. Adapun kategori “stroytelling” memperoleh 35,7% dan menjadi jenis konten dengan tingkat minat paling rendah dibandingkan kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens cenderung tertarik pada konten yang memuat informasi, pengetahuan, maupun penjelasan teknis terkait produk panahan. Preferensi tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga nilai tambah berupa wawasan yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Analisis selanjutnya yaitu persepsi responden mengenai kemampuan konten *Reels* dalam membantu pemahaman terhadap kualitas produk strings panahan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten video pendek tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi produk yang mampu meningkatkan pengetahuan audiens mengenai kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut anda, apakah konten Reels membantu anda memahami kualitas produk strings panahan?
70 jawaban



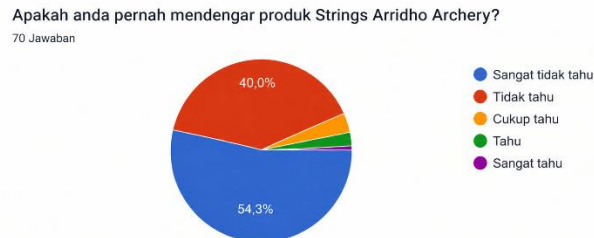
Gambar 1. 12 Hasil Pemahaman Kualitas Produk melalui Konten Reels

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menilai bahwa konten *Reels* membantu mereka dalam memahami kualitas produk strings panahan. Sebanyak 58,6% responden menyatakan “sangat membantu”, diikuti oleh 37,1% responden yang menjawab “membantu”. Sementara itu, sebesar 4,3% responden memilih “cukup membantu” dan tidak terdapat responden yang menyatakan “tidak membantu”. Hal ini menunjukkan bahwa konten *Reels* memiliki tingkat efektivitas yang sangat baik sebagai media informasi produk. Tingginya persentase pada kategori “sangat membantu” dan “membantu” menunjukkan bahwa format video pendek mampu menyampaikan gambaran kualitas produk secara lebih jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Pemanfaatan konten *Reels* dalam strategi pemasaran produk strings Arridho Archery menjadi sangat relevan, terutama dalam upaya membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas produk. Konten yang dikemas secara visual, informatif, dan komunikatif berpotensi tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens, tetapi juga mendorong minat pembelian melalui persepsi positif.

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menilai bahwa konten *Reels* membantu mereka dalam memahami kualitas produk *strings* panahan. Sebanyak 58,6% responden menyatakan “sangat membantu”, diikuti oleh 37,1% responden yang menjawab “membantu”. Sementara itu, sebesar 4,3% responden memilih “cukup membantu” dan tidak terdapat responden yang menyatakan “tidak membantu”. Dengan demikian, sebanyak 95,7% responden memberikan penilaian positif terhadap peran konten *Reels* dalam membantu pemahaman kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Cheng et al. (2022) yang menunjukkan bahwa video presentasi produk dapat meningkatkan *perceived diagnosticity*,

yaitu kemampuan informasi yang disajikan untuk membantu konsumen mengevaluasi dan memahami suatu produk. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa informasi melalui video dapat membantu konsumen menilai kualitas dan kesesuaian produk.



Gambar 1. 13 Hasil Brand Awareness Awal Produk Strings Arridho Archery

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil kuesioner terkait tingkat pengenalan produk, diketahui bahwa sebagian besar responden belum mengenal Strings Arridho Archery. Sebanyak 54% responden menyatakan sangat tidak tahu (responden tidak memiliki pengetahuan maupun pengenalan terhadap Strings Arridho Archery, serta belum pernah mendengar atau mengetahui informasi terkait produk maupun merek tersebut), dan 40% responden menyatakan tidak tahu (responden menunjukkan tingkat keraguan dan keterbatasan pengetahuan terhadap Strings Arridho Archery, di mana responden mungkin pernah mendengar nama tersebut, namun belum memiliki pemahaman yang jelas atau informasi yang memadai). Sementara itu, 4% responden menyatakan cukup tahu (responden pernah mendengar Strings Arridho Archery, namun pemahamannya masih terbatas) dan hanya 2% responden yang menyatakan tahu (responden mengetahui Strings Arridho Archery dan memiliki pemahaman umum terkait merek atau produknya), sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tahu (responden sangat memahami Strings Arridho Archery). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk Strings Arridho Archery Alam masih rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya upaya promosi yang lebih efektif, khususnya melalui media sosial yang banyak digunakan, agar informasi mengenai produk dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap produk strings Arridho Archery masih rendah. Hal ini disebabkan produk strings Arridho Archery belum memiliki media komunikasi yang khusus dan terfokus untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Akun Instagram @arridho_archery memiliki cakupan informasi yang luas mengenai kegiatan klub, atlet, komunitas, *coaching*, serta produk Arridho Archery secara umum. Oleh karena itu, dibuat akun @bos_bowstring sebagai media *Public Relations* yang berfokus pada produk strings. Karena akun tersebut masih baru dan belum memiliki konten maupun basis audiens, diperlukan produksi konten video Instagram *Reels* yang informatif dan terarah untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk strings Arridho Archery.

1.3 Tujuan

Tujuan penulis dalam penciptaan karya ini adalah untuk menghasilkan konten Instagram *Reels* sebagai media *Public Relations* dalam membangun *brand awareness* produk strings Arridho Archery melalui akun @bos_bowstring.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari perancangan karya ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Perancangan karya ini diharap dapat berguna untuk menjadi salah satu referensi untuk perancangan karya selanjutnya dan dapat mengembangkan pengetahuan mengenai pelaksanaan proyek produksi video *Reels* Instagram produk Strings oleh Arridho Archery dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

b. Manfaat Praktis

Terdapat manfaat praktis dari perancangan karya ini menjadi tiga, yaitu:

1. Bagi Penulis

Perancangan karya ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan keterampilan dalam merancang strategi produksi konten video, memproduksi konten Reels, editing video, serta menganalisis media sosial yang berguna untuk jenjang karir di bidang komunikasi digital. Selain itu, tugas akhir ini juga memperkuat portofolio dan pengalaman praktis penulis melalui studi kasus nyata pada Arridho Archery dalam membangun *brand awareness* produk strings melalui akun Instagram @bos_bowstring.

2. Bagi Mitra / Klien

Karya ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada tim pengelola sosial media untuk berperan aktif dalam merancang dan melaksanakan strategi produksi konten video *Reels* Instagram. Hasil karya ini diharapkan mampu membantu mitra dalam membangun *brand awareness* produk strings di kalangan komunitas panahan Semarang, serta memperkuat daya tarik konten akun media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk strings.

3. Bagi Masyarakat

Tugas Akhir ini diharapkan menyebarkan informasi menyeluruh tentang produk strings Arridho Archery, termasuk keunggulan produksi by request, melalui konten menarik yang dirancang dan diunggah berkala di Instagram @bos_bowstring. Selain itu, memberikan edukasi kepada komunitas panahan dan masyarakat umum mengenai pentingnya strings berkualitas untuk performa memanah.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari proyek Tugas Akhir ini berupa 10 konten *Reels* Instagram dan masing-masing videonya berdurasi 1 menit, luaran ini bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk strings Arridho Archery dan membangun *brand awareness*.