

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**PROYEK PEMBUATAN KONTEN *REELS* INSTAGRAM
GUNA MENGINFORMASIKAN MANFAAT BUBUK SPIRULINA
(STUDI KASUS PADA PT SPIRALIFE BIOTEKNOLOGI INDONESIA)**

TUGAS AKHIR



Oleh:

AJILAN FAUZA FATHAYANIE

NIM : 152010813010

PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN

DEPARTEMEN BISNIS

FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 06 Juni 2023
Penulis



Ajilan Fauza Fathayanie
NIM. 152010813010

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PROYEK PEMBUATAN KONTEN *REELS* INSTAGRAM
GUNA MENGINFORMASIKAN MANFAAT BUBUK SPIRULINA
(STUDI KASUS PADA PT SPIRALIFE BIOTEKNOLOGI INDONESIA)**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Bidang Manajemen Pemasaran
Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga

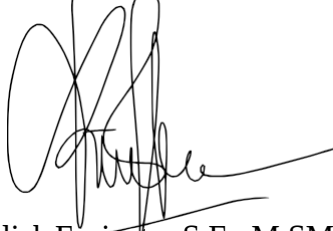
Oleh:

Ajilan Fauza Fathayanie

NIM. 152010813010

Disetujui oleh:

Pembimbing



Rizka Miladiah Ervianty, S.E., M.SM

NIP. 198101272015043201

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**PROYEK PEMBUATAN KONTEN *REELS* INSTAGRAM
GUNA MENGINFORMASIKAN MANFAAT BUBUK SPIRULINA
(STUDI KASUS PADA PT SPIRALIFE BIOTEKNOLOGI INDONESIA)**

Disusun Oleh:
Ajilan Fauza Fathayanie
NIM. 152010813010

Telah diuji pada tanggal 8 Juni 2023

Mengetahui,
Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari S.E., M.Sc
NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir Ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : D-III Manajemen Pemasaran
Departemen : Bisnis
Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga
Hari/Tanggal : Kamis, 8 Juni 2023
Pukul : 11.30 – 12.30
Tempat : Ruang Nicholas Fakultas Vokasi Unair

Panitia Penguji terdiri dari :

Anggota Penguji I



Maurisia Putri Permatasari S.E., M.SC

NIP. 198609222015043201

Anggota Penguji II



Abang Rene Riza, S.E., MBA

NIP. 197602192021093101

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen Tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas karunia, hidayah dan rahmatnya, penulis dapat menyusun Laporan Tugas Akhir ini dengan judul “Proyek Pembuatan Konten Reels Instagram Guna Menginformasikan Manfaat Bubuk Spirulina (Studi Kasus Pada PT Spiralife Bioteknologi Indonesia)” telah terselesaikan dengan baik. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III dalam jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga. Penulis mendapat banyak bimbingan, dukungan, motivasi dan semangat dari banyak pihak dalam prosesnya. Untuk itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Kedua orang tua penulis yakni Ayah Sumadi dan Bunda Masruro, yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan doa dalam selama kegiatan yang dilakukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Prof. Dr. Anwar Ma'ruf, M.Kes, drh, selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan kesempatan dalam menempuh jenjang pendidikan di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
4. Maurisia Putri Permatasari, SE., M.Sc, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga
5. Segenap bapak dan ibu dosen program studi D-III Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Pimpinan dan Jajaran staff PT Spiralife Bioteknologi Indonesia, yang telah membantu penulis dalam memberikan arahan dan pengalaman dalam dunia kerja.
7. Kakak penulis Lala, yang telah membantu, memberikan dukungan, dan doa selama kegiatan yang dilakukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Sahabat penulis yaitu Putri, Sisil, Tyas, Lisa, Rara, Risa, Maudy, Riyah, Erina, Melia, Fatimah, Brigita dan teman teman penulis yang tidak dapat

disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan, saran, dan selalu menghibur satu sama lain.

10. Seluruh teman-teman angkatan 2020 dari Prodi D- III Manajemen Pemasaran yang telah berjuang bersama, melewati suka dan duka selama di perkuliahan.

Surabaya, 06 Juni 2023



Ajilan Fauza Fathayanie

NIM. 152010813010

ABSTRAK

PT Spiralife Bioteknologi Indonesia merupakan perusahaan *stratup* yang bergerak di bidang budidaya mikroalga, salah satunya yaitu jenis spirulina. Namun saat ini, pemanfaatan spirulina pada makanan di Indonesia masih terbilang kurang, sehingga menjadikan sebagian besar masyarakat Indonesia kurang *familiar* dengan pemanfaatan spirulina pada makanan. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan akan produk spirulina masih terbatas atau bisa disebut juga dengan *lack of product knowledge*. Adanya hal tersebut diperlukan upaya pemasaran dan edukasi yang efektif melalui media saluran komunikasi yang dapat menjangkau luasnya *audience*, salah satunya yaitu melalui media sosial. Seperti halnya dengan PT Spiralife Bioteknologi Indonesia yang telah memanfaatkan media sosial berupa Instagram sebagai salah satu strategi *branding* untuk dikenal oleh masyarakat melalui kesadaran merek. Media sosial Instagram ini digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait produk seperti keunggulan, promosi, dan konten edukasi lainnya yang berkaitan dengan produk. Penelitian ini berfokus pada cara pembuatan konten *reels* Instagram guna menginformasikan manfaat bubuk spirulina dari Spiralife. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara semi terstruktur dan juga studi dokumentasi. Setelah konten ini diunggah, selanjutnya dilakukan pengamatan *insight* selama 4 minggu. Konten ini menghasilkan peningkatan *insight overview* secara berkala dan konten ini juga bisa mendukung *campaign* yang akan dilakukan oleh perusahaan yaitu mengedukasi pasar terkait penggunaan spirulina pada makanan.

Kata Kunci: Pembuatan video konten, *Product knowledge*, PT Spiralife Bioteknologi Indonesia, Media sosial.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	v
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan	7
1.5 Manfaat.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 Bauran Pemasaran	9
2.3 Promosi.....	10
2.4 Bauran Promosi.....	11
2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	12
2.5.1 Periklanan (Advertising).....	13
2.6 Digital Marketing	14

2.7 Brand Awareness	15
2.8 Media Sosial	16
2.8.1 Social Media Marketing.....	17
2.8.2 Instagram	18
2.9 Content Marketing	20
2.10 Video Content Marketing	21
2.11 Product Knowledge	21
2.12 Semiotika	22
2.13 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	26
3.2.1 Lokasi Penelitian	26
3.2.2 Waktu Penelitian	26
3.3 Kerangka Pemikiran.....	27
3.4 Alat dan Bahan	27
3.4.1 Alat	28
3.4.2 Bahan.....	29
3.5 Metode Pembuatan Video	29
3.5.1 Pra Produksi.....	29
3.5.2 Produksi.....	29
3.5.3 Pasca Produksi	29
3.6 Metode Penelitian.....	29
3.6.1 Jenis dan Sumber Data	30
3.7 Pengumpulan Data	31
3.7.1 Wawancara	31
3.7.2 Studi Dokumentasi	35
3.7.3 Observasi	35

3.8 Analisis Data.....	35
3.9 Triangulasi data.....	36
BAB IV PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.1 Profil Perusahaan.....	38
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.1.3 Struktur Perusahaan	40
4.2 Penyajian Data	40
4.2.1 Wawancara	40
4.2.2 Studi Dokumen.....	43
4.2.3 Observasi	45
4.3 Pra Produksi.....	46
4.3.1 Scripting	46
4.3.2 Desain Video Promosi	53
4.3.3 Planning.....	56
4.4 Produksi.....	57
4.4.1 Shooting.....	57
4.4.2 Looging.....	58
4.4.3 Voice Over.....	59
4.4.4 Editing	60
4.4.5 Audio	65
4.4.6 Color Effect	66
4.4.7 Rendering.....	67
4.5 Pasca Produksi	68
4.5.1 Hasil Video Konten.....	68
4.5.2 Evaluasi Hasil Video	74
4.5.3 Pengunggahan Video Konten.....	75
4.5.4 Hasil Pengunggahan Video	75
BAB V PENUTUP	80

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	23
Tabel 3.1 Waktu penelitian	26
Tabel 3.2 Daftar pertanyaan wawancara.....	32
Tabel 4.1 Observasi.....	45
Tabel 4.2 Story line	47
Tabel 4.3 Story board	48
Tabel 4.4 Rancangan video	54
Tabel 4.5 Screenshot hasil video	69
Tabel 4.6 Perbandingan dengan insight konten sebelumnya.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase pengguna internet dari total populasi	1
Gambar 1.2 Perbandingan produksi spirulina Indonesia dengan negara luar	3
Gambar 1.3 Data masyarakat Indonesia yang belum terinformasi penggunaan bubuk spirulina pada makanan	3
Gambar 3.1 Diagram alur kerangka pemikiran.....	27
Gambar 3.2 Diagram alur pembuatan video	29
Gambar 3.3 Komponen analisis data model Miles & Huberman.....	36
Gambar 4.1 Logo PT Spiralife Bioteknologi Indonesia.....	39
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan PT Spiralife Bioteknologi Indonesia	40
Gambar 4.3 Wawancara dengan narasumber	40
Gambar 4.4 Uji halal MUI produk bubuk spirulina	44
Gambar 4.5 Uji BPOM produk bubuk spirulina	44
Gambar 4.6 Uji lab kandungan nutrisi bubuk spirulina.....	44
Gambar 4.7 Unggahan terkait produk bubuk spirulina	45
Gambar 4.8 Shooting Video	58
Gambar 4.9 Hasil rekaman voice over.....	59
Gambar 4.10 Proses pemotongan (cut) dalam editing	60
Gambar 4.11 Proses mengatur kecepatan dalam editing	61
Gambar 4.12 Penambahan transisi dalam editing.....	62
Gambar 4.13 Penambahan elemen dalam editing.....	63
Gambar 4.14 Proses penggabungan klip dalam editing	64
Gambar 4.15 Proses penambahan sound voice over dalam editing	65
Gambar 4.16 Proses penambahan backsound music.....	66
Gambar 4.17 Pemberian color effect hitam putih	67
Gambar 4.18 Proses rendering	68
Gambar 4.19 Barcode hasil video konten	69

Gambar 4.20 Grafik jumlah pemutaran konten setiap minggu	76
Gamabr 4.21 Grafik jumlah akun yang dijangkau setiap minggu.....	76
Gambar 4.22 Grafik jumlah likes yang diperoleh setiap miggu.....	76
Gambar 4.23 Grafik jumlah share setiap minggu.....	77
Gambar 4.24 Grafik waktu menonton yang diperoleh setiap minggu	77
Gambar 4.25 Screenshot repost postingan story followers	79

DAFTAR LAMPIRAN

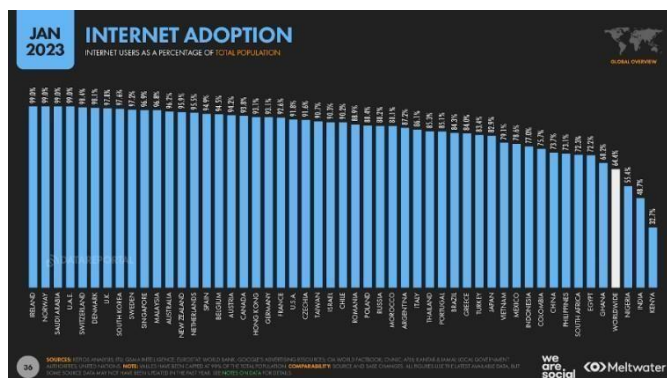
Lampiran 1 Dokumentasi	89
Lampiran 2 Form Bimbingan	90
Lampiran 3 Lembar wawancara	91
Lampiran 4 Triangulasi data	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi digital menjadi salah satu bidang dengan tingkat perkembangan yang pesat di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya peningkatan pengguna internet, *e-commerce*, dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan data *wearesocial.com* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa lebih dari 50% populasi di Indonesia telah mengadopsi internet. Data Statista 2021 menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 531,1 miliar dollar AS, menunjukkan peningkatan 34,7% dari tahun sebelumnya. Pengguna media sosial Instagram di Indonesia saat ini mencapai 89,15 juta (*datareportal.com* 2023). Berdasarkan hal tersebut, peningkatan pengguna internet, *e-commerce*, dan juga media sosial menunjukkan bahwa teknologi digital mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Perkembangan ini mampu melakukan perubahan pada aspek kehidupan manusia, seperti kemudahan bagi para penggunanya dalam mengakses informasi, komunikasi, layanan, serta hiburan. Salah satu wujud teknologi digital yang memberikan kemudahan dalam aspek kehidupan manusia ialah internet.



Gambar 1.1 Presentase Pengguna Internet Dari Total Populasi

Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data *wearesocial.com* pada tahun 2023, menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 77.0% persen dari total populasi. Artinya sebanyak 212,9 juta jiwa masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam aktivitas sehari-harinya. Internet merupakan salah satu inovasi teknologi yang memberikan pengaruh pada aspek kehidupan manusia salah satunya melalui kemudahan-kemudahan yang didapatkan oleh penggunanya.

Tak hanya memberikan kemudahan bagi manusia saja, tetapi juga memberikan kemudahan bagi beberapa bidang dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, salah satunya dalam bidang bisnis. Berdasarkan Forbes Indonesia (2019), penggunaan internet dalam suatu bisnis berpeluang untuk menjadikan proses bisnis yang lebih produktif, efektif, efisien, dan menguntungkan. Dalam penyampaian informasi, internet dapat dengan mudah menjangkau luasnya pasar dan begitupun juga dengan penggunanya yang memiliki kemudahan dalam mengaksesnya. Internet mampu untuk membuat bisnis meningkatkan hubungan baiknya dengan pelanggan, salah satunya melalui interaksi diantara keduanya, seperti melalui *chat*, *email*, dll. Banyaknya kemudahan yang diberikan ini menyebabkan sebagian besar bisnis berpotensi untuk mengadopsi internet dalam menjalankan kegiatan usahanya. Seperti halnya dengan PT Spiralife Bioteknologi Indonesia yang juga memanfaatkan internet dalam memasarkan produknya, seperti penggunaan *website* dan juga media sosial. Hal tersebut dilakukan PT Spiralife Bioteknologi Indonesia sebagai salah satu cara dalam menyebarkan informasi dan promosi terkait produknya. Seperti penggunaan artikel *SEO* hingga penggunaan media sosial. Mengingat di era serba digital ini, internet menjadi aspek yang penting dalam kehidupan sehari-hari guna mendapatkan informasi.

Berdasarkan *Spiralife.co.id*, PT Spiralife Bioteknologi Indonesia merupakan perusahaan *startup biotech* yang membudidayakan mikroalga berupa spirulina yang berada di daerah Jawa Timur. Proses budidaya tersebut bertujuan untuk mengekstrak kandungan baik spirulina untuk diaplikasikan

pada makanan, minuman, suplemen kesehatan, pupuk tanaman, hingga pakan ternak. PT Spiralife Bioteknologi Indonesia didirikan sejak tahun 2021 sebagai bentuk langkah dalam memajukan negara Indonesia dalam memproduksi dan memanfaatkan mikroalga jenis spirulina. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam memproduksi dan memanfaatkan mikroalga jenis spirulina karena letaknya yang berada di daerah tropis. Menurut Avigad & Richmond dalam (Azimatun, 2014) saat ini, produsen spirulina masih dikuasi oleh negara luar seperti Jepang, Tiongkok, Thailand, dan Taiwan. Jika dibandingkan dengan Indonesia, pemanfaatan mikroalga jenis spirulina di Indonesia masih terbilang sangat kurang. Hal tersebut dapat dilihat dalam data berikut :

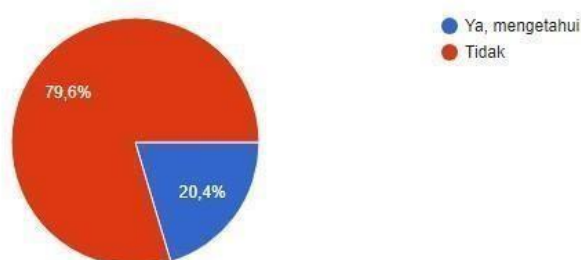
Produsen	Operasional rata-rata kg/ (US\$)	Kapasitas produksi (ton/tahun)	Keterangan
Siam Algae Thailand	10	100	Proses Spray dryer
Earthrise	13	90	Produksi 60 ton/thn
Sosa Texcoco	5-8	300	Drum dryer
Neoalgae	13-15	5-10	Produksi air tawar
Spirulina Indonesia ^b			

Gambar 1.2 Perbandingan produksi spirulina Indonesia dengan negara luar

Sumber: (Azimatun, 2014)

Apakah anda mengetahui bahwa bubuk spirulina dapat dicampurkan pada makanan?

54 jawaban



Gambar 1.3 Masyarakat Indonesia yang belum terinformasi penggunaan bubuk spirulina pada makanan

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Kurangnya pemanfaatan spirulina di Indonesia menjadikan sebagian besar masyarakat Indonesia kurang familiar akan pemanfaatan spirulina pada makanan. Pernyataan tersebut juga didukung dengan jurnal Eksergi tahun 2014 yang berjudul “Potensi Mikroalga sebagai Sumber Pangan Fungsional di Indonesia” hasilnya yang menyatakan bahwa minimnya informasi mengenai produk mikroalga jenis spirulina sebagai makanan fungsional merupakan kendala bagi produk bubuk spirulina sehingga menyebabkan penggunaan produk ini cenderung tidak banyak *diekslore* di Indonesia. Pernyataan tersebut diperkuat oleh studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis yang hasilnya ialah 43 dari 54 orang menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui bahwa bubuk spirulina dapat dicampurkan pada makanan.

Padahal ternyata, spirulina memiliki banyak kandungan nutrisi yang dapat digunakan sebagai makanan fungsional. Menurut Becker dalam (Christwardana & Hadiyanto, 2012) *Food and Agriculture Organization* (FAO) mencatat bahwa spirulina dapat digunakan dalam makanan sehat untuk manusia. Artinya, bubuk spirulina dapat digunakan sebagai campuran pada makanan seperti saus, sup, minuman instan, mie, roti, biskuit, maupun makanan lainnya yang berguna untuk menambah gizi yang lebih tinggi pada makanan (Henrikson dalam Christwardana & Hadiyanto, 2012).

Minimnya informasi mengenai manfaat dan penggunaan bubuk spirulina pada makanan di Indonesia ini bisa juga disebut dengan *lack of product knowledge*. Banyaknya masyarakat Indonesia yang belum terinformasi terkait manfaat dan penggunaan bubuk spirulina pada makanan menunjukkan bahwa pengetahuan mereka tentang produk bubuk spirulina masih terbatas. Hal ini menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT Spiralife Bioteknologi Indonesia sebagai produsen mikroalga jenis spirulina di Indonesia. Adanya permasalahan tersebut tentu akan berdampak pada perusahaan yang menyebabkan penjualan bubuk spirulina Spiralife masih belum mencapai titik optimum.

Pada permasalahan ini, penting bagi PT Spiralife Bioteknologi Indonesia sebagai produsen mikroalga jenis spirulina di Indonesia untuk menyebarluaskan informasi yang jelas dan akurat mengenai manfaat dan penggunaan bubuk spirulina pada makanan. Diperlukan upaya pemasaran dan edukasi yang efektif melalui media saluran komunikasi yang luas, salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah tempat yang memungkinkan penggunanya dalam mengekspresikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi dan berkomunikasi antar pengguna lain yang dilakukan secara virtual, sehingga membentuk sebuah ikatan di internet (Nasrullah dalam Puspitarini, 2019). Media sosial juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di Indonesia dalam mendistribusikan berbagai informasi terkait bisnisnya. Salah satunya melalui *platform* media sosial berupa Instagram. Berdasarkan (Statista.com, 2021) Instagram berada di urutan ke-3 sebagai *platform* media sosial yang digunakan pemasar untuk memasarkan produknya.

Seperti halnya dengan PT Spiralife Bioteknologi Indonesia yang telah menggunakan media sosial berupa Instagram dalam memasarkan produknya. Instagram dipilih karena sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif dan tentunya sudah sangat familiar dengan *platform* media sosial Instagram tersebut. Berdasarkan datareportal.com pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun sebanyak 89,15 juta pengguna dan didominasi oleh kalangan wanita. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 51,6% dari total pengguna Instagram berasal dari kalangan wanita. Selain itu Hansal Savla, *Senior Director* TNS Indonesia di sebuah perusahaan *market research*, mengungkapkan hasil survei yang menunjukkan bahwa 69% pengguna Instagram mayoritas berasal dari kalangan yang "*well educated*." Sehingga secara tidak langsung, kalangan ini berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas. Hasil survei tersebut memiliki kesesuaian dengan target konsumen dari produk bubuk spirulina dari Spiralife. Yaitu ditujukan bagi seorang wanita atau ibu rumah tangga dari kalangan menengah ke atas yang sadar akan gaya hidup

sehat dan memperhatikan kualitas bahan makanan yang akan dikonsumsi. Adanya kesesuaian tersebut menjadi alasan PT Spiralife Bioteknologi Indonesia menggunakan Instagram sebagai media dalam menyebarkan informasi terkait produk bubuk spirulin melalui konten. Konten merupakan pokok, tipe, atau unit dari informasi digital yang dapat berupa teks, gambar, video, citra, grafis, suara, dokumen, dan lainnya (Simarmata, 2011). Dalam menyebarkan informasi melalui konten, diperlukan konten yang menarik, relevan dan *relate* dengan *audience*. Konten tersebut dapat disalurkan berupa gambar, video, *carousel*, dll. Namun, sebagian besar PT Spiralife Bioteknologi Indonesia menyalurkan konten yang berupa gambar dan juga *carousel*, karena bagi mereka memproduksi konten yang berupa video membutuhkan usaha yang jauh lebih rumit.

Oleh karena itu, judul Tugas Akhir ini yaitu “Proyek Pembuatan Konten *Reels* Instagram Guna Menginformasikan Manfaat Bubuk Spirulina (Studi Kasus Pada PT Spiralife Bioteknologi Indonesia). Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terkait manfaat dan penggunaan bubuk spirulina pada makanan melalui fitur *reels* Instagram.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan di atas, maka perumusan masalah pada Tugas Akhir ini adalah:

Bagaimana proses pembuatan konten *reels* Instagram guna menginformasikan manfaat bubuk spirulina (studi kasus pada PT Spiralife Bioteknologi Indonesia)?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam proyek pembuatan konten *reels* Instagram guna menginformasikan manfaat bubuk spirulina (studi kasus pada PT Spiralife Bioteknologi Indonesia) antara lain:

1. Proyek video ini hanya diunggah di *platform* media sosial Instagram pada fitur *reels*.

1.4 Tujuan

Dari perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui proses pembuatan konten *reels* Instagram guna menginformasikan manfaat bubuk spirulina (studi kasus pada PT Spiralife Bioteknologi Indonesia).

1.5 Manfaat

1. Manfaat Bagi Universitas Airlangga

- a. Sebagai tambahan literatur dan referensi di Universitas Airlangga.
- b. Sebagai tolak ukur kemampuan mahasiswa atas implementasi ilmu yang didapat selama perkuliahan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

- a. Sebagai salah satu referensi yang digunakan dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan media promosi.
- b. Sebagai bahan evaluasi perusahaan dalam penggunaan media promosi.
- c. Sebagai salah satu referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan konten selanjutnya.

3. Manfaat Bagi Penulis

- a. Melatih *skill* dalam menulis dengan baik dan benar sesuai dengan kaidah yang berlaku serta belajar melakukan pembuatan proyek video dengan baik.
- b. Menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.
- c. Melatih *soft skill* dan *hard skill*.
- d. Melatih diri untuk mampu menganalisis dan mengolah data yang didapatkan di lapangan.
- e. Menambah ilmu dan pengalaman mengenai videografi.

4. Manfaat Bagi Pembaca

- a. Sebagai tambahan informasi terkait proses pembuatan video.
- b. Sebagai referensi bagi pembaca yang ingin melakukan proyek yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses usaha dalam membuat perencanaan dan mengimplementasikannya ke dalam bentuk kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengkoordinir dan mengawasi kegiatan pemasaran itu sendiri dalam organisasi atau perusahaan guna mencapai tujuan yang telah dibentuk secara efektif dan efisien. Sehingga manajemen pemasaran juga terdapat kegiatan untuk menganalisis peluang pasar dan meraih pasar tersebut melalui analisis sebelumnya guna mengetahui pasar dan lingkungan pasarnya (Sudarsono, 2020). Sedangkan menurut Bunyamin (2021), manajemen pemasaran juga berarti proses analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi atau melakukan pengendalian terhadap program pemasaran yang telah dirancang sebelumnya guna menciptakan dan membangun serta membina pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Manajemen pemasaran sebenarnya juga dapat diartikan sebagai manajemen permintaan. Dimana ini memiliki makna dalam mengelola permintaan dengan melakukan riset pasar, melakukan perencanaan dan menerapkannya serta mengawasi program tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Assauri dalam (Nasution, dkk 2017) bauran pemasaran merupakan kombinasi antara berbagai variabel maupun kegiatan inti dari sistem pemasaran guna mempengaruhi konsumen. Kombinasi variabel tersebut antara lain terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang mana antara keempat variabel ini saling mempengaruhi satu sama lain yang sangat penting dalam strategi bauran pemasaran.

1. Produk (Product)

Menurut Assauri dalam (Nasution, dkk 2017) produk merupakan segala sesuatu meliputi barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, ataupun gagasan yang ditawarkan kepada pasar guna mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, untuk digunakan ataupun dikonsumsi.

2. Harga (Price)

Menurut Sunyoto dalam (Nasution, dkk 2017) harga merupakan jumlah uang atau nominal yang dibebankan pada suatu produk. Ada beberapa indikator dalam penetapan harga yang meliputi permintaan produk, reaksi pesaing, dan bauran pemasaran lainnya.

3. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler & Keller dalam (Nasution, dkk 2017) promosi merupakan suatu cara khusus dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk tujuan pemasarannya. Menurut Sunyoto dalam (Nasution, dkk 2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya ialah sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk, serta dana yang tersedia.

4. Tempat (Place)

Menurut Kotler & Keller dalam (Nasution, dkk 2017) distribusi merupakan suatu saluran pendistribusian produk untuk menjadikan suatu produk maupun jasa untuk dapat digunakan dan dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan menurut Assauri dalam (Nasution, dkk 2017) saluran distribusi diperlukan oleh perusahaan sebagai produsen suatu produk guna tersampainya produk tersebut hingga ke tangan konsumen.

2.3 Promosi

Menurut Mulyana (2019) promosi merupakan suatu kegiatan yang mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat kepada publik untuk mempengaruhi pembeli potensial. Umumnya perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan sebagai berikut :

- a. memberikan informasi
- b. meningkatkan penjualan
- c. menstabilkan penjualan
- d. memposisikan produk
- e. membentuk citra produk

2.4 Bauran Promosi

Menurut Mulyana (2019) Bauran promosi merupakan kombinasi metode promosi yang digunakan suatu perusahaan guna meningkatkan penerimaan produk-produknya di kalangan publik, yang mana metode-metode tersebut terdiri dari berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan penyajian penjualan non personal yang proses komunikasinya dilakukan melalui bentuk media ataupun non media guna mempengaruhi konsumen. Adapun media yang digunakan antara lain seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, dan lain-lain. Adapun tujuan periklanan antara lain:

- a. Bertujuan untuk menginformasikan terkait suatu produk, biasanya pada tahap ini produk baru mulai memperkenalkannya pada khalayak
- b. Bertujuan untuk meyakinkan konsumen, biasanya digunakan saat produk mulai mengalami persaingan.
- c. Bertujuan untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk dan merek.

2. *Personal selling*

Personal selling Merupakan proses atau kegiatan dalam mempresentasikan penjualan secara personal guna mempengaruhi satu konsumen ataupun lebih, sehingga diperlukan tenaga penjual yang ahli dalam berkomunikasi guna meningkatkan permintaan produk.

3. *Sales promotion*

Promosi penjualan merupakan aktivitas dalam pemasaran guna merangsang permintaan produk yang cepat. Biasanya promosi penjualan merupakan alat promosi yang hanya berjangka pendek.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran guna memelihara dan membina kesan yang baik dan menyenangkan bagi masyarakat, sehingga suatu produk dan merek mendapatkan citra yang baik dikalangan publik.

2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) ialah suatu kegiatan yang terdiri dari proses merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi program komunikasi yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan strategis suatu organisasi. Selain itu, menurut Tjiptono dan Chandra (2011), komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses menggabungkan unsur-unsur promosi baik yang terdapat di dalam maupun di luar perusahaan dalam satu program komunikasi terpadu guna mengkomunikasikan pesan merek yang tidak hanya melalui satu komponen promosi saja, melainkan melalui berbagai komponen promosi.

Menurut Tjiptono & Iriani (2017) dalam bukunya menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran terpadu ialah guna meningkatkan kesadaran merek terhadap suatu produk barang atau jasa, mengubah pandangan konsumen terhadap suatu merek, serta mendorong audien untuk melakukan aksi berupa pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa tujuan dari adanya komunikasi pemasaran terpadu ialah guna meningkatkan kesadaran dan membangun minat konsumen, mendistribusikan citra baik merek produk, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen melalui penciptaan pesan yang konsisten serta tepat sasaran.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) adalah gabungan dari beberapa elemen promosi yang saling berkaitan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Beberapa komponen dari IMC tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Tujuan utama dari IMC adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen potensial, dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, serta mencapai tujuan bisnis lainnya.

2.5.1 Periklanan (*Advertising*)

Dalam menjalankan bisnis, komunikasi merupakan hal yang perlu diperhatikan agar bisnis tersebut dapat berjalan dalam jangka panjang. Komunikasi ini bermaksud bahwa perlunya suatu bisnis mengkomunikasikan hal-hal yang berkaitan dengan produk, karena hal tersebut merupakan cara yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada khalayak. Komunikasi ini dapat ditempuh dengan cara melakukan periklanan. Menurut Srimulyani (2013) dalam bukunya yang berjudul " Periklanan: Konsep dan Aplikasi," periklanan merupakan suatu upaya mengkomunikasikan produk untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan pembeli dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan melalui media massa. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam buku yang berjudul "Prinsip-prinsip Pemasaran" menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi terencana guna mempromosikan produk atau jasa yang mampu mempersuasi dan menarik perhatian audiens melalui media massa berbayar. Berikut ini merupakan beberapa kategori periklanan:

1. Periklanan Massa (*Mass Advertising*)

Periklanan massa merupakan periklanan dengan cakupan/jangkauan yang luas sehingga dapat mendistribusikan pesan kepada khalayak dimana media pendistribusian pesan tersebut melalui televisi, radio, surat kabar, dll.

2. Periklanan Spesialis (*Specialized Advertising*)

Periklanan spesialis lebih ditujukan pada khalayak yang lebih spesifik dalam penyampaian pesannya. Sehingga periklanan ini diperuntukkan pada target pasar tertentu saja. Periklanan jenis ini biasanya menggunakan media berupa majalah khusus, program televisi yang spesifik, atau situs *web* yang tertarget.

3. Periklanan Langsung (*Direct Advertising*)

Periklanan langsung merupakan jenis periklanan dengan penggunaan media langsung dalam penyampaian pesan seperti surat langsung, *email*, pesan teks, dan sebagainya. Periklanan langsung biasanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial atau target pasar yang sudah ditentukan sebelumnya.

4. Periklanan Jalan (*Outdoor Advertising*)

Periklanan jenis ini merupakan periklanan yang menggunakan media luar ruangan meliputi *billboard*, spanduk, reklame, videotron, dll untuk menjangkau pelanggan potensial yang berada di luar ruangan seperti pejalan kaki hingga pengendara yang sedang berhenti di titik jalan tertentu.

2.6 Digital Marketing

Saat ini, sebagian besar sektor berpotensi untuk menggunakan teknologi digital dalam membantu suatu pekerjaan agar menjadi lebih efektif dan efisien. Adanya hal tersebut menuntut setiap pelaku bisnis harus menerapkan pula teknologi digital agar bisnisnya dapat berlangsung dalam jangka panjang. Seperti halnya dalam memasarkan produk, *digital marketing* hadir dengan penggunaan teknologi digital dalam memasarkan suatu produk. Menurut Firmansyah (2020) dalam bukunya yang berjudul “*Digital Marketing: Strategi Pemasaran Digital Terlengkap*” mendefinisikan *digital marketing* sebagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui kanal digital seperti *website*, media sosial, *email*, dan aplikasi *mobile*, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Ramli (2018)

dalam bukunya yang berjudul “*Digital Marketing: Meningkatkan Brand Awareness, Menarik Prospek, dan Meningkatkan Penjualan*,” *digital marketing* adalah proses pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk atau jasa, serta mengukur hasilnya dengan menggunakan metode yang terukur dan analisis data yang akurat. Sedangkan menurut Chakti (2019) dalam bukunya yang berjudul “*The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*” menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan secara digital sebagai bentuk upaya dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang tersambung dengan internet. Yang mana dalam menjalankannya, digunakan strategi media digital untuk dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pembeli melalui media saluran komunikasi online, seperti website, blog, media sosial, *display ads* dan lainnya.

Adapun strategi *digital marketing* menurut Adji (2017) dalam bukunya yang berjudul “*Digital Marketing: Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif*” memiliki strategi yang meliputi *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Email Marketing*. Tujuan strategi-strategi *digital marketing* tersebut guna meningkatkan visibilitas dan *awareness* merek, menarik pengunjung ke situs *web* dan media sosial, meningkatkan konversi, dan membangun loyalitas pelanggan.

2.7 Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2016) berdasarkan bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” *brand awareness* merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu merek (brand) produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) dalam bukunya yang berjudul “*Pemasaran Strategik*” menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam memahami suatu merek terhadap produk atau jasa termasuk dalam mengingat, mengenali, dan mengasosiasikan merek dengan produk atau

jasa tersebut. Kesadaran merek didasari oleh *brand recognition* yang mencerminkan tingkat kesadaran paling rendah dan *brand recall* dimana konsumen telah mengingat merek tersebut tanpa perlu diingatkan (Shimp & Andrews, 2013). Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenal dan mengingat suatu merek produk termasuk pengetahuan merek sehingga konsumen yakin bahwa merek produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka.

2.8 Social Media (Media Sosial)

Saat ini, sebagian besar khalayak telah memanfaatkan media sosial dalam berinteraksi satu sama lain. Di era digital ini, media sosial menjadi bagian yang penting dalam kehidupan manusia karena dapat memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi serta dalam proses pencarian informasi. Menurut Wibisono (2017) dalam bukunya yang berjudul "Kreatif Mengelola Media Sosial" menyatakan bahwa media sosial merupakan media komunikasi dan interaksi sosial dimana para penggunanya mampu berinteraksi dalam berbagi informasi pengalaman, dan pandangan dengan pengguna lainnya, sehingga interaksi tersebut dapat membentuk komunitas dan jaringan sosial secara *online*. Sedangkan menurut Riyanto (2014) dalam bukunya yang berjudul "Panduan Lengkap Media Sosial" menerangkan bahwa media sosial merupakan aplikasi dan layanan yang menggunakan internet dalam proses interaksi dan juga dalam berbagi konten dengan sesama pengguna. Media sosial juga dapat digunakan sebagai media dalam memberitahukan, mempromosikan, serta memasarkan suatu produk atau layanan. Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, media sosial tak hanya digunakan bagi pengguna pribadi saja, melainkan juga pengguna bisnis dalam memudahkan mereka dalam menyampaikan pesan kepada target yang dituju. Menurut Prajarini (2020) dalam bukunya yang berjudul "*Media Sosial Periklanan-Instagram*" media sosial dapat dikelompokkan berdasarkan jenis konten dan kegunaanya seperti berikut:

1. Social networking

Jenis media sosial ini berguna untuk komunikasi yang santai dan bersifat pribadi yang dapat membangun jejaring pribadi ataupun kelompok.

2. Microblog

Jenis media sosial ini menyediakan fitur dimana penggunanya dapat menuliskan teks seperti blog namun dengan karakter atau jumlah kata yang lebih terbatas, contohnya ialah Twitter.

3. Berbagi video

Jenis media sosial ini hanya digunakan untuk mengunggah berbagai video. Selain itu media sosial ini menyediakan fitur live streaming dimana penggunanya dapat melakukan siaran langsung, contohnya ialah media sosial YouTube, TikTok, dan Instagram.

4. Berbagi jaringan profesional

Platform media sosial ini lebih khusus untuk membangun jejaring yang lebih profesional seperti untuk menemukan pekerjaan, magang, dan hal lainnya yang berhubungan dengan karir, contohnya ialah media sosial LinkedIn.

5. Berbagi foto

Media sosial jenis ini dimana penggunanya dapat membagikan foto dan dapat melakukan penyuntingan secara langsung dengan menggunakan *effect* atau filter yang telah tersedia, contohnya ialah media sosial Instagram dan Snapchat.

2.8.1 Social Media Marketing

Berdasarkan Kotler & Keller (2015) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" mengatakan bahwa *social media marketing* merupakan kegiatan mempromosikan merek produk atau layanan dengan menggunakan platform media sosial. Sedangkan menurut Deiss (2017) dalam bukunya yang berjudul "*Digital Marketing for Dummies*" menerangkan bahwa *social media marketing* merupakan penggunaan media sosial dalam upaya membangun kesadaran terhadap produk atau merek.

Social media marketing terdiri dari beberapa aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan pembuatan konten dan melakukan pertukaran konten antar sesama pengguna, dimana aplikasi tersebut berbasis internet dan dibangun dengan teknologi *web 2.0* (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Helianthusonfri (2019) dalam bukunya yang berjudul “Belajar *Social Media Marketing*,” *social media marketing* merupakan upaya pemasaran melalui internet dengan mendistribusikan konten di jejaring sosial guna mencapai tujuan *branding* dan promosi maupun tujuan pemasaran lainnya. Sehingga berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan penggunaan media sosial berbasis internet guna memasarkan dan mempromosikan terkait merek produk atau layanan sehingga dapat meningkatkan kesadaran terhadap produk atau layanan itu sendiri serta mencapai tujuan pemasaran lainnya.

2.8.2 Instagram

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Platform ini didirikan sejak tahun 2010 dimana saat didirikan, media sosial ini terus berkembang pesat sehingga menjadikannya salah satu *platform* yang sangat penting untuk digunakan oleh pengguna biasa, *influencer*, bahkan pelaku bisnis. Pelaku bisnis menggunakan Instagram ini karena dinilai mampu untuk membangun merek, mempromosikan produk dan layanan, dan berinteraksi dengan pengikut (Kuswanto & Puspitasari, 2019). Menurut Hermawan (2021) Instagram merupakan media sosial yang mampu membuat profil, mengunggah foto dan video, mengedit konten, dan berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya. Instagram juga memiliki fitur *Stories*, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten yang akan hilang dalam kurun waktu 24 jam. Berikut merupakan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial

Instagram menurut Hasniaty, dkk (2023) dalam bukunya yang berjudul “*social media marketing*”:

1. Feed: Merupakan halaman utama yang mana penggunanya dapat melihat keseluruhan postingan baik foto maupun video oleh akun yang diikutinya.
2. Stories: merupakan fitur dimana penggunanya dapat mengunggah foto ataupun video yang sifatnya hanya sementara yaitu 24 jam saja, setelah itu postingan akan hilang atau tidak dapat ditampilkan.
3. Reels: Fitur ini dapat digunakan penggunanya untuk mengunggah video dengan format portrait yang berdurasi pendek
4. IGTV: fitur ini dapat digunakan penggunanya untuk mengunggah video dengan vitur landscape dengan durasi yang lebih banyak daripada *reels* yaitu 60 menit.
5. Explore: fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan postingan baru berdasarkan preferensi dan minat mereka diluar akun-akun yang mereka ikuti.
6. Direct Message: fitur ini dapat digunakan penggunanya untuk mengirim pesan baik berupa teks, foto maupun video kepada pengguna lain.
7. Fitur shopping: pengguna dapat melihat produk-produk yang dijual melalui Instagram dan dapat langsung melakukan pembelian.
8. Tag: pengguna dapat melakukan tag atau menandai teman mereka pada unggahan maupun story.
9. Filter: fitur ini dapat digunakan penggunanya untuk mempecantik dan memperindah foto ataupun video
10. Live video: fitur ini digunakan untuk siaran langsung dan dapat terhubung secara langsung dengan pengikut pengguna tersebut.
11. Instagram music: fitur ini dapat digunakan penggunanya untuk menambahkan musik ke dalam unggahan feed maupun stiry mereka.
12. Story highlights: pengguna dapat memilih unggahan story yang akan dimasukkan ke dalam daftar highlights mereka agar story tersebut dapat dilihat oleh pengikut meskipun telah melebihi 24 jam.

2.9 Content Marketing

Menurut Kristomuljono (2017) *content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan mendistribusikan konten yang relevan terhadap kebutuhan dan minat konsumen guna menarik perhatian konsumen, membuat mereka tertarik, dan mengarahkan mereka untuk melakukan aksi yang diinginkan perusahaan. Sehingga dalam penerapannya, konten harus memiliki konsep yang menarik. Konten yang dibuat juga harus mampu memecahkan masalah atau memberikan solusi bagi target audiens. Menurut Nurdin (2021) ada beberapa jenis konten yang efektif untuk digunakan:

1. Tulisan

Konten tulisan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan *engagement* serta mampu memberikan pengetahuan dan informasi yang jelas kepada audiens terkait produk atau layanan. Selain itu, adanya konten tulisan ini juga dapat mendukung konten video.

2. Video

Konten video yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan *engagement* pengguna serta memperlihatkan sisi lain dari merek atau produk. Konten video juga dinilai video dapat memberikan pengalaman yang lebih interaktif bagi pengguna.

3. Infografis

Konten visual seperti infografis dapat membantu dalam memberikan informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami bagi pengguna.

Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam membuat *content marketing*, menurut Hauer dalam Sandy (2022) menyatakan bahwa ada empat indikator, yaitu:

1. *Context: How we frame our stories*
2. *Communication: The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*
3. *Collaboration: Working together to make things better and more efficient and effective*

4. *Connection: The relationship we forge and maintain*

2.10 Video Content Marketing

Menurut Sedej dalam (Arini & Wibisono, 2022) *Video content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan mendistribusikan konten berupa video untuk melibatkan *audience* dan mempromosikan merek terhadap produk atau layanan. Pemanfaatan konten video dan audio-visual mampu untuk menyampaikan pesan-pesan secara koheren serta dapat menghasilkan lebih banyak keinginan dan pemahaman yang lebih baik dari perspektif konsumen dan menghadirkan peluang bagi bisnis untuk membangkitkan emosi dan daya tarik untuk kebutuhan audiens.

2.11 Product Knowledge

Menurut Ubaidi & Batu (2020), *Product knowledge* ialah pengetahuan atau pemahaman konsumen terhadap informasi suatu produk baik fitur maupun atribut hingga terkait harga yang harus ia bayarkan dari setiap produk barang atau jasa. Menurut Zeithaml yang dikutip dalam (Fitriyani, 2020) menyatakan bahwa pengetahuan produk digunakan sebagai petunjuk intrinsik bagi konsumen guna mempertimbangkan dan mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan penjelasan dalam teori yang dikemukakan oleh Suwarman dalam (Fitriyani, 2020) bahwasanya semakin luas pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin memberikan kepastian dan jaminan kepada mereka terhadap keputusan pembelian. Menurut Firmansyah dalam (Fitriyani, 2020) pengetahuan produk dibagi menjadi tiga, diantaranya:

1. Pengetahuan tentang karakteristik dan atribut suatu produk

Pengetahuan ini meliputi karakteristik maupun atribut atau fitur yang ada dalam sebuah produk, contohnya seperti warna, bahan yang digunakan, model atau desain, dan lain-lain

2. Pengetahuan tentang manfaat produk

Secara umum terdapat dua jenis manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen. Yang pertama ialah manfaat fungsional yang berarti manfaat yang akan didapatkan dan dirasakan oleh konsumen sesuai dengan fungsinya. Sedangkan yang kedua ialah manfaat emosional yang berarti manfaat yang dirasakan pembeli terkait aspek psikologis seperti perasaan, emosi, *mood*, dan lainnya.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen. Pengetahuan ini meliputi bagaimana cara produsen mengkomunikasikan cara penggunaan yang benar terhadap suatu produk sehingga produk tersebut dapat bekerja dengan efektif. Oleh karena itu penjelasan mengenai cara penggunaan produk pun sangatlah penting.

2.12 Semiotika

Semiotika merupakan seni dalam video yang berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang memiliki arti tanda. Semiotika merupakan ilmu tanda yang membahas terkait tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda, seperti sistem dan proses yang berlaku pada penggunaan tanda (Sigit, dkk 2017) dalam bukunya yang berjudul “Perkembangan Seni Urban Di Surakarta.” Tanda maupun kode-kode yang ditampilkan secara kasat mata dapat menyampaikan makna dan pesan yang tersimpan dalam tanda tersebut. Sedangkan menurut (Tinarbuko, 2008), semiotika merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana tanda yang diberikan mampu menghasilkan suatu makna dibalik tanda tersebut. Sehingga berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya tanda-tanda ataupun kode yang ditampilkan ini dapat memberikan makna maupun informasi terhadap *audience* tanpa mengkomunikasikannya dengan menggunakan kata-kata.

Pada Tugas Akhir ini menggunakan teori semiotika pada beberapa ahli. Menurut Fiske dalam (Rini & Fauziah 2019) semiotika level pertama yang dinamakan realitas ini berarti kode sosial yang terdiri dari beberapa kode-kode yang salah satunya yaitu, *expression* (ekspresi). Lalu level kedua yang

dinamakan level representasi yang juga terdiri dari beberapa kode-kode yang salah satunya yaitu, tata cahaya (lighting). Konsep-konsep dasar dalam semiotika pun diungkapkan oleh Ferdinand de Saussure yang terdiri dari beberapa komponen salah satunya yaitu tanda (*sign*). Yang mana komponen tanda (*sign*) terbagi kedalam tiga bagian yaitu:

1. Tanda (*sign*): yang terdiri dari aspek material seperti suara, huruf, gambar, gerak, dan bentuk.
2. Penanda (*signifier*): yang terdiri dari aspek bahasa meliputi apa yang dikatakan atau didengarkan dan apa yang ditulis ataupun dibaca.
3. Petanda (*signified*): yang terdiri dari aspek mental seperti gambaran mental, pikiran, dan konsep.

2.13 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Uraian Informasi	Metode	Hasil Penelitian
1.	Penulis: Devira Permatasari, Agustinus C Februadi dan Arie I Gunawan Judul : Proyek Meningkatkan <i>Brand Awareness Forget Me Not Coffee</i> Melalui Video Promosi di Instagram Publikasi : Jurnal Polban, 2021	Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara untuk mendapatkan data primer, sedangkan metode untuk mendapatkan data sekunder berdasarkan jurnal penelitian, buku, website resmi, artikel, dan berita	Hasil dari penelitian ini berupa konten video informatif yang diunggah di media sosial Instagram. Konten video ini menginformasikan tentang suasana outlet, menu yang tersedia, hingga alamat outlet.

2.	Penulis: Indy A'lawiyyah, Nono Wibisono dan Nugroho Hardiyanto Judul: Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kreuz Bike Indonesia di Instagram Publikasi: Jurnal Polban, 2021	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa wawancara dan observasi guna mendapatkan data primer. Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder diperoleh dengan menggunakan metode buku, artikel, jurnal, dan website yang relevan dengan proyek.	Penggunaan video dalam penyampaian pesan dapat menggambarkan dengan jelas terkait pesan yang ingin disampaikan. Sehingga audiens akan lebih mudah memahami terkait pesan tersebut dan akan memudahkan untuk mendapatkan respon yang diinginkan.
3.	Penulis: Kristanti Andri Arini dan Nono Wibisono Judul : Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness Romantic Garden</i> Pinus di Instagram Publikasi: Jurnal Polban, 2022	Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara dan observasi guna mendapatkan data primer. Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder diperoleh dengan	Hasil penelitian ini ialah konten audio visual merupakan salah satu cara yang dapat menarik perhatian <i>audience</i> karena sifat penyajiannya yang lebih interaktif. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan

		menggunakan jurnal, buku, situs <i>web</i> resmi, artikel dan berita.	adanya kenaikan insight di Instagram <i>Romantic Garden</i> Pinus setelah konten audio visual tersebut diunggah.
--	--	---	--

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada Tugas Akhir ini, penulis membahas terkait proses pembuatan desain konten video reels Instagram guna menginformasikan manfaat spirulina milik PT Spiralife Bioteknologi Indonesia. Sehingga Tugas Akhir ini menghasilkan video konten Instagram yang sudah dirancang sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, jenis yang tepat pada Tugas Akhir ini ialah jenis proyek.

3.2 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

3.2.1 Lokasi Penelitian

Pembuatan Tugas Akhir ini, penulis melakukan penelitian dan pembuatan video dilaksanakan di PT Spiralife Bioteknologi Indonesia yang berlokasi di Gedung Graha Pena, Jl. Ahmad Yani No.88, Ketintang, Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231.

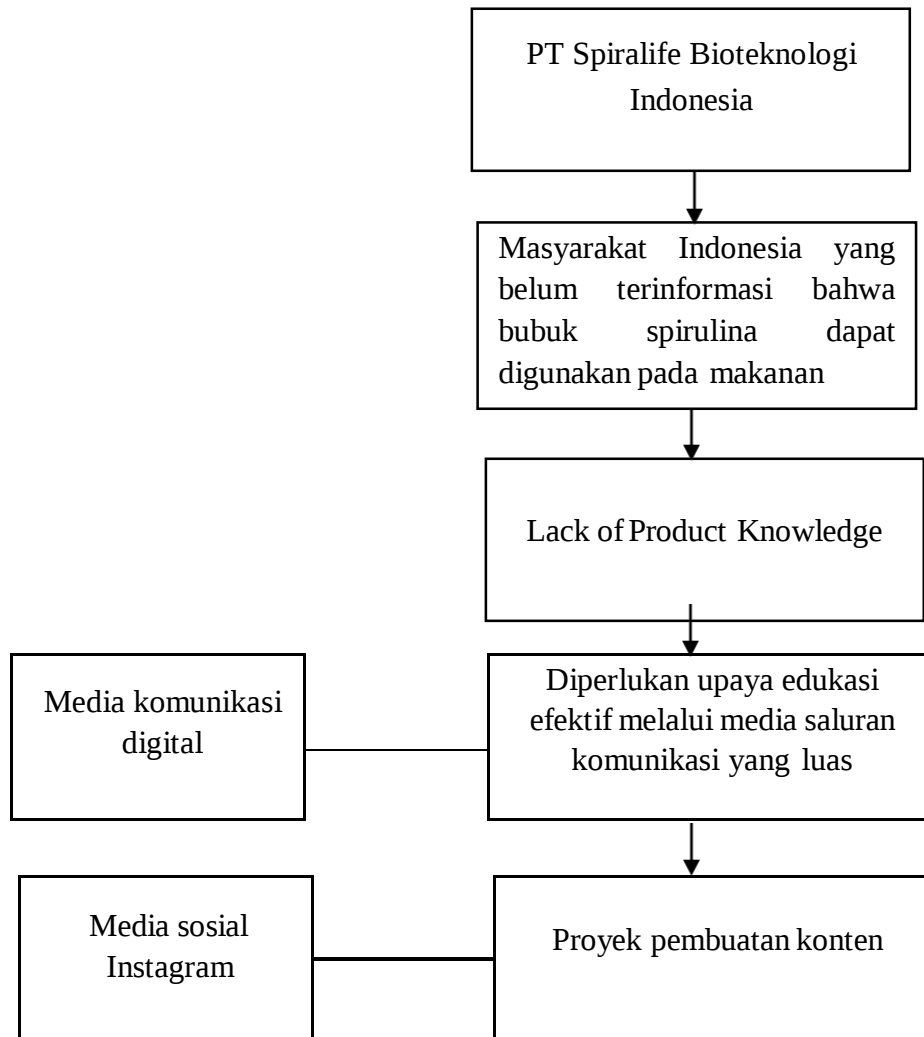
3.2.2 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Proposal Magang																				
Permohonan Magang Disetujui																				
Kegiatan Magang																				
Pembuatan Proyek Video																				
Penelitian dan Penyusunan Tugas Akhir																				
Ujian Sidang Tugas Akhir																				

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

3.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1 Diagram alur kerangka pemikiran

3.4 Alat dan Bahan

Selama Tugas Akhir ini dilaksanakan, tentunya diperlukan alat dan bahan sebagai penunjang dalam proses Tugas Akhir ini. Adapun alat dan bahan yang digunakan selama pengerjaan Tugas Akhir ini berlangsung ialah sebagai berikut:

3.4.1 Alat

1. Laptop

Laptop digunakan sebagai alat yang membantu dalam proses pengerjaan penelitian ini. Seperti dalam menulis laporan, membuat kerangka pertanyaan terkait wawancara, mengedit gambar dan video.

2. *Handphone*

Dalam penelitian ini, *handphone* digunakan untuk merekam video (*shooting*) dan sebagai alat perekam suara yang mana hasilnya digunakan sebagai bahan dalam pembuatan video. *Handphone* juga digunakan untuk merekam suara selama proses wawancara berlangsung. Selain itu pula digunakan untuk mengambil gambar sebagai data ataupun informasi pada saat studi dokumentasi dilakukan.

3. Aplikasi Edit Video dan Foto

Pada pembuatan Tugas Akhir ini, diperlukan pula aplikasi edit video berupa VN dan aplikasi edit foto berupa Canva sebagai penunjang dalam menyelesaikan proyek.

4. Alat Tulis

Pada penelitian ini, alat tulis digunakan untuk mencatat seluruh jawaban dari narasumber wawancara, dan mencatat pula terkait data-data yang diperlukan.

3.4.2 Bahan

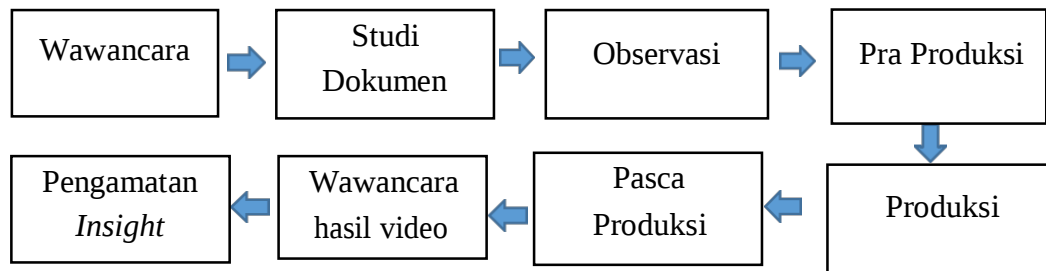
1. *Wi-Fi* dan Paket Data

Wi-fi dan paket data digunakan untuk mengakses internet dalam mencari referensi dan informasi yang diperlukan selama penelitian ini berlangsung.

2. Produk bubuk spirulina

Spirulina digunakan sebagai bahan utama dalam pembuatan proyek ini.

3.5 Metode Pembuatan Video



Gambar 3.2 Diagram alur pembuatan video

3.5.1 Pra Produksi

Langkah ini merupakan proses dimana penulis mencari dan mengumpulkan berbagai informasi dan bahan yang berkaitan terhadap pembuatan video. Yang mana bahan tersebut dapat digunakan dalam merumuskan ide/konsep video konten, naskah, *storyline*, *storyboard*, dan desain video konten.

3.5.2 Produksi

Tahap ini merupakan proses eksekusi terhadap rancangan video yang telah disusun sebelumnya. Tahapan ini terdiri dari pengambilan gambar dan video, *looging*, *editing*, hingga proses menambahkan *audio* dan *voice offer*.

3.5.3 Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi merupakan tahapan setelah pembuatan video konten selesai. Tahapan ini terdiri dari menunjukkan hasil video konten, pengunggahan video konten, evaluasi hasil video konten, serta hasil pengunggahan video konten yang diunggah pada akun Instagram milik PT Spiralife Bioteknologi Indonesia.

3.6 Metode Penelitian

Pada Tugas Akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Jaya, 2020). Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi

suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), serta banyak meneliti tentang hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Rukin, 2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang laporan penelitian dibahas dalam bentuk deskripsi atau narasi berbentuk kata maupun gambar (Anggito & Setiawan, 2018) dalam bukunya yang berjudul "metodologi penelitian kualitatif." Dalam Tugas Akhir ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumen. Penulis mewawancarai seseorang yang berkompeten, yaitu CEO PT Spiralife Bioteknologi Indonesia untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam pembuatan proyek Tugas Akhir ini.

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

Pada penulisan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran & Bouige, 2017). Sehingga data primer didapatkan secara langsung oleh peneliti dan data tersebut tidak diterbitkan oleh sumber lain. Pada Tugas Akhir ini, data primer yang digunakan ialah berupa informasi atas wawancara terhadap seseorang yang berkompeten, yaitu CEO PT Spiralife Bioteknologi Indonesia.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran & Bouige, 2017). Sehingga data sekunder didapatkan oleh peneliti berdasarkan sumber yang berasal dari pihak lain. Pada Tugas Akhir ini, data sekunder didapatkan berdasarkan data analitik *insight* Instagram yang akan dikumpulkan setiap minggunya.

3.7 Pengumpulan Data

3.7.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab dengan tatap muka antara pewawancara dengan yang diwawancarai tentang masalah yang diteliti, dimana pewawancara bermaksud memperoleh persepsi, sikap, dan pola pikir dari yang diwawancarai yang relevan dengan masalah yang diteliti (Gunawan, 2013). Wawancara dibagi ke dalam 3 kategori, yaitu:

1. Wawancara terstruktur

Menurut Sekaran & Bougie (2017) wawancara terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan ketika sejak awal diketahui informasi apa yang diperlukan, sehingga pewawancara memiliki daftar pertanyaan yang direncanakan untuk ditanyakan kepada narasumber.

2. Wawancara semi terstruktur

Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang mana pewawancara telah mempersiapkan daftar pertanyaan kepada yang diwawancarai, namun proses pengajuan pertanyaan lebih *fleksibel* tergantung arah pembicaraan kedua belah pihak (Nawawi & Hardari dalam Fadhallah, 2021)

3. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara dimana pewawancara tidak memasuki situasi wawancara dengan rangkaian pertanyaan yang sudah direncanakan (Sekaran & Bougie, 2017).

Pada Tugas Akhir ini, menggunakan teknik pengumpulan data wawancara semi terstruktur. Yang mana penulis menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan, namun pengajuan pertanyaan tersebut mengikuti alur percakapan diantara keduanya. Sehingga wawancara ini bersifat terbuka. Dalam Tugas Akhir ini, penulis mewawancarai satu orang narasumber yang berkompeten, berikut merupakan profil narasumber tersebut.

Profil Narasumber

Nama : Amak Mohamad Yaqoub

Jabatan : CEO PT Spiralife Bioteknologi Indonesia.

Alasan : Penulis menggunakan narasumber CEO PT Spiralife Bioteknologi Indonesia, yaitu Bapak Amak Mohamad Yaqoub karena beliau merupakan pendiri bisnis ini dari hulu ke hilir. Selain itu, keseluruhan rencana pemasaran termasuk *content plan* serta ide dan konsep terkait konten yang akan diunggah harus berdasarkan oleh persetujuan beliau. Sehingga menurut penulis, dengan mewawancarai beliau, penulis akan mendapatkan informasi yang akurat, efektif dan efisien.

Tabel 3.2 Daftar pertanyaan wawancara

No	Variabel Konstruk	Pertanyaan	Pertanyaan tambahan
1.	STP	Siapa segmentasi, targeting, dan positioning dari bubuk spirulina milik Spiralife?	
2.	<i>Content Objectives</i>	Apa tujuan Spiralife melakukan pembuatan konten?	
3.	Media	1. Dimana spiralife mengunggah konten berupa video untuk menginformasikan terkait produk? 2. Apa kekurangan, kelebihan, serta tantangan yang	

		dirasakan oleh perusahaan dalam menggunakan Instagram untuk memasarkan produk bubuk spirulina?	
4.	Alasan penggunaan media	1. Mengapa memilih media tersebut dalam menyebarkan informasi melalui konten yang dibuat? apakah ada kesesuaian dengan target konsumen? 2. Apakah Instagram merupakan media yang efektif dalam memasarkan produk spirulina powder?	
5.	Jenis-jenis konten	1. Konten yang seperti apa yang disukai <i>audience</i> terkait produk bubuk spirulina?	

		2. Bagaimana efektivitas konten video di akun Instagram Spiralife jika dibandingkan dengan konten yang berupa gambar? Apakah lebih efektif konten yang berupa video dalam menyampaikan pesan?	
6.	<i>Execution</i>	Menurut anda, bagaimana konsep video yang cocok dengan tujuan konten ini sehingga dapat menarik perhatian <i>audience</i>?	

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

3.7.2 Dokumentasi

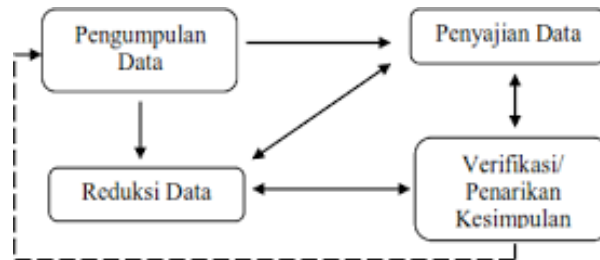
Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang berupa dalam bentuk buku, tulisan angka, dokumen, dan gambar yang berupa laporan dengan keterangan yang dapat mendukung sebuah penelitian. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bentuk dokumentasi, seperti surat, catatan harian, laporan, artefak, foto, dll (Gunawan, 2013). Dalam tugas akhir ini, studi dokumen dapat berupa file hasil uji BPOM, Halal MUI, serta uji lab terhadap produk bubuk spirulina Spiralife. Selain itu juga berupa foto sebagai bukti bahwa penulis benar adanya melakukan penelitian dan pengambilan data. Selain itu dokumentasi juga berbentuk catatan atas hasil wawancara dengan narasumber.

3.7.3 Observasi

Observasi melibatkan suatu kegiatan mengamati, mencatat, menganalisis, menginterpretasikan perilaku, tindakan atau peristiwa secara terencana (Sekaran & Bougie, 2017). Pada tugas akhir ini, objek yang diamati ialah kinerja konten yang telah diunggah pada akun Instagram milik Spiralife.

3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, yang dilakukan dengan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih yang penting dan membuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2018). Tugas Akhir ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap narasumber sebagai bentuk saran yang dapat dilakukan penulis dalam pembuatan proyek video. Adapun analisis data wawancara dalam penelitian ini menggunakan model analisis dari Miles & Huberman yang terdiri dari 3 komponen analisis data diantaranya reduksi data, *display data*, dan *conclusion*.



Gambar 3.3 Komponen analisis data model Miles & Huberman

Sumber: Google images

3.9 Triangulasi Data

Menurut Alfansyur & Mariyani, triangulasi merupakan metode guna menguji bahwa suatu informasi yang didapatkan oleh peneliti dapat dikatakan valid atau tidak. Triangulasi juga dapat dikatakan bahwa proses pengecekan data dari berbagai sumber, teknik, dan juga waktu. Sehingga menurut Satori & Komariah dalam (Alfansyur 2020) triangulasi dibagi menjadi 3 jenis, diantaranya:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan pengujian data dengan berbagai sumber informan, sehingga informan yang akan diambil datanya memiliki jumlah yang lebih dari 2.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik merupakan pengujian data dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Yang mana peneliti dapat menyilangkan teknik wawancara, studi dokumen dan observasi yang kemudian digabungkan untuk membentuk suatu kesimpulan (Sugiyono dalam Alfansyur, 2020).

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu merupakan pengujian data dengan menggunakan berbagai macam waktu seperti pagi, siang, sore. Penggunaan

triangulasi waktu ini karena sering dirasa bahwa waktu turut mempengaruhi data yang dipercaya.

Pada Tugas Akhir ini, penulis menggunakan triangulasi teknik dengan pengujian data yang menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, studi dokumen, dan observasi.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

PT Spiralife Bioteknologi Indonesia merupakan perusahaan *startup* bioteknologi di Indonesia. Didirikan oleh tim yang terdiri dari seorang ilmuwan mikrobiologi, apoteker, pengusaha, dan insinyur. Perusahaan ini bergerak di bidang budidaya dan produksi berbagai senyawa aktif yang diekstrak dari mikroalga, seperti *Spirulina*, *Chlorella*, *Haematococcus pluvialis*, *Dunaliella salina*, *Chaetoceros*, dan *Phaeodactylum tricornutum*. Yang mana, masing-masing spesies mikroalga tersebut menghasilkan zat berharga diantaranya *phycocyanin*, *astaxanthin*, *beta-karoten*, *klorofil*, dan *fucoxanthin*. PT Spiralife Bioteknologi Indonesia berfokus pada kualitas produk mereka dengan mengedepankan penelitian dan pengembangan, salah satunya dengan melakukan kerja sama dengan banyak peneliti di Eropa selama 4 tahun. Tak hanya itu saja, perusahaan ini juga aktif berpartisipasi dalam jaringan penelitian mikroalga bertaraf internasional. Adapun produk yang dihasilkan oleh PT Spiralife Bioteknologi Indonesia, diantaranya:

1. Kapsul spirulina: tersedia berbagai kemasan berisi 80 pcs, 60 pcs, dan 30 pcs. Kapsul spirulina ini praktis untuk dikonsumsi sebagai suplemen kesehatan sehingga cocok dikonsumsi bagi konsumennya yang sibuk dan tak banyak memiliki waktu luang.
2. Bubuk spirulina: dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan konsumennya. Seperti dicampurkan pada makanan dan minuman. Sehingga cocok bagi konsumennya yang memiliki daya tarik untuk *explore* kreasi makanan atau minuman sehat.
3. Serpihan spirulina (*flakes*): dapat digunakan sebagai bahan atau hiasan dalam membuat hidangan sehat



Gambar 4.1 Logo PT Spiralife Bioteknologi Indonesia

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan bisnisnya, PT Spiralife Bioteknologi Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

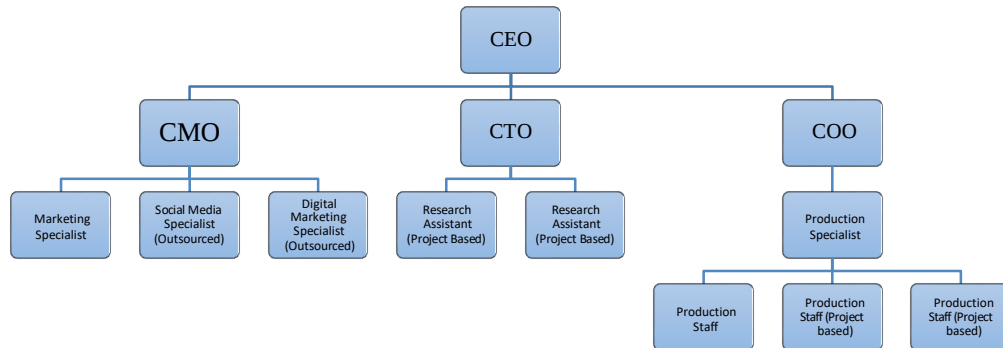
Visi:

“Menciptakan dampak positif bagi manusia dan alam melalui pemanfaatan produk berbasis mikroalga”

Misi:

1. “Memproduksi mikroalga alami berkualitas tinggi, berskala komersial, dan berkelanjutan.”
2. “Berinvestasi dalam inovasi untuk meningkatkan nilai produk mikroalga.”
3. “Menemukan cara untuk memproduksi mikroalga secara lebih efisien, sehingga nilai produk dapat diakses oleh masyarakat yang lebih luas.”

4.1.3 Struktur Perusahaan



Gambar 4.2 Struktur Perusahaan PT Spiralife Bioteknologi Indonesia

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023

4.2 Penyajian Data

4.2.1 Wawancara



Gambar 4.3 Wawancara dengan narasumber

Sumber: Dokumentasi penulis (2023)

1. Siapa segmentasi, targeting, dan positioning dari bubuk spirulina milik Spiralife?

Berdasarkan jawaban narasumber, segmennya ialah orang-orang dari kalangan sosial ekonomi atas yang tinggal di perkotaan seperti

Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan. Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berusia muda 23-50 tahun keatas, yang fokus dan peduli terhadap kesehatannya seperti memiliki gaya hidup sehat, pola makan vegetarian, suka berolahraga, sedang ataupun bagi mereka yang sedang menjalankan diet. Sedangkan targetnya ialah seorang wanita atau ibu-ibu usia muda yang gemar memasak dan suka untuk eksplorasi resep baru. Lalu positioningnya adalah spirulina sebagai *superfood* .

2. Apa tujuan Spiralife melakukan pembuatan konten?

Berdasarkan jawaban narasumber, dari keseluruhan konten yang diunggah oleh Spiralife, bertujuan untuk meningkatkan *awareness* agar semakin banyak yang tau akan merek ini. Selain itu juga bertujuan untuk mempersuasi mereka guna mau untuk mencoba sehingga pembelian atau transaksi dapat terjadi.

3. Dimana (media) dalam mengunggah konten berupa video untuk menginformasikan terkait produk?

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber, media yang digunakan Spiralife dalam mendistribusikan kontennya ialah melalui Instagram dan juga Whatsapps.

4. Apa kekurangan, kelebihan, serta tantangan yang dirasakan oleh perusahaan dalam menggunakan Instagram untuk memasarkan produk bubuk spirulina?

Berdasarkan jawaban narasumber, kelebihan yang dirasakan perusahaan terkait penggunaan instagram dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya yaitu dapat menjangkau masyarakat luas, dapat menysasar audiens yang relevan, dan dapat berkomunikasi langsung dengan audiens. Kekurangannya ialah adanya persaingan yang ketat serta memerlukan kreatifitas yang lebih untuk

menampilkan visualisasi produk agar terlihat menarik. Sedangkan tantangannya ialah adanya perubahan algoritma yang dapat mempengaruhi visibilitas postingan.

5. Mengapa memilih media tersebut dalam menyebarluaskan informasi melalui konten yang dibuat? apakah ada kesesuaian dengan target konsumen?

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber, alasan memilih media tersebut ialah adanya kesesuaian dengan target konsumennya, karena sebagian besar pengguna Instagram merupakan orang-orang yang memiliki usia muda.

6. Apakah Instagram merupakan media yang efektif dalam memasarkan produk spirulina *powder*?

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber, menggunakan Instagram dan turut serta dalam pameran merupakan hal yang efektif dalam memasarkan produk bagi perusahaan.

7. Konten yang seperti apa yang disukai *audience* terkait produk bubuk spirulina?

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, jenis konten yang disukai *audience* terkait produk bubuk spirulina ialah konten-konten yang mengedukasi atau menginformasikan terkait resep, tutorial masak, atau apapun yang berkaitan dengan cara mengolah bubuk spirulina menjadi makanan yang enak.

8. Bagaimana efektivitas konten video jika dibandingkan dengan konten berupa gambar di akun Instagram Spirallife? Apakah lebih efektif konten yang berupa video?

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber, konten video jauh lebih efektif dalam menyampaikan pesan jika dibandingkan

dengan konten video. Namun memang memerlukan usaha yang jauh lebih rumit.

9. Menurut anda, bagaimana konsep video yang cocok dengan tujuan konten ini sehingga dapat menarik perhatian *audience*?

Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber, penulis diberi kebebasan terkait konsep videonya, yang terpenting video tersebut harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu dapat menggerakkan *audience* untuk membeli produk, pesan terkait manfaat bubuk spirulina harus jelas.

10. Dengan tujuan konten ini, apakah diperlukan penggunaan talent atau animasi atau kombinasi antara keduanya?

Berdasarkan jawaban narasumber, untuk menggerakkan konsumen itu harus menggunakan talent karena ekspresi itu sangat penting karena akan mengungkapkan makna untuk hal-hal yang bersifat sensoris.

4.2.2 Studi dokumen

Pembuatan video konten ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi dokumen untuk mendapatkan data dan fakta terkait produk bubuk spirulina milik Spiralife. Berdasarkan penjelasan dari CEO PT Spiralife Bioteknologi Indonesia, produk bubuk spirulina milik Spiralife sudah teruji BPOM, Halal MUI, dan uji lab terkait kandungan nutrisinya. Tak hanya itu saja, BPOM mengklaim bahwa manfaat bubuk spirulina milik Spiralife ini mampu untuk memelihara kesehatan dengan menambah zat gizi. Data tersebut digunakan oleh penulis untuk membuat desain dan merancang *scripting* pada bagian pra-produksi yang mana *script* tersebut akan digunakan pada proses produksi video konten ini. Tak hanya itu saja, penulis juga melakukan studi dokumen melalui unggahan instagram milik Spiralife yang berkaitan dengan produknya yang berupa bubuk spirulina. Studi

dokumen ini digunakan sebagai referensi dan gambaran bagi penulis dalam merumuskan ide dan konsep video konten ini.



Gambar 4.4 Uji Halal MUI



Gambar 4.5 Uji BPOM

Spiralife

Certificate of Analysis

MANUFACTURING DATA		GENERAL DATA	
Product name	Spiralife Spirulina	Species name	Arthrospira (Spirulina) platensis
Batch number	1312153	Country of origin	Indonesia
Manufacturing date	Nov 30, 2022	Grade	Food
Expiry date	Nov 29, 2024	Form	Spirulina extract
Shelf life	2 years (when properly stored)	Packaging	Aluminum foil bag
		Storage	Store in cool dry place, kept away from strong light and heat
ITEM	SPECIFICATION	RESULTS	METHODS
IDENTIFICATION			
Appearance	Green fine powder	Complies	Sensory test
Color	Typical	Complies	Sensory test
Sieve analysis	100% pass 80 mesh	Complies	Mesh screen
Foreign matter	0	Complies	Mesh screen
GENERAL TEST			
Protein (%)	50 - 60	Complies	AOAC 18 th Edition: 2006 by ICPMS
Mashure (%)	5.6 - 7.2	Complies	
Carbohydrate (%)	20 - 24	Complies	
Omega-6 (ALA) (%)	< 0.5	Complies	
Magnesium (mg/100 g)	110 - 145	Complies	
Vitamin B3 (mg/100 g)	4.2 - 5.0	Complies	
Vitamin B12 (mg/100 mg)	1.3 - 2.5	Complies	
Vitamin E (mg/100 g)	4.8 - 6.2	Complies	
Carotenoid (mg/100 g)	250 - 295	Complies	
Chlorophyll (mg/100 g)	720 - 840	Complies	
Phycocyanobilin (mg/100 g)	9150 - 10450	Complies	
HEAVY METALS TEST			
Arsenic (As)	< 0.5 ppm	Complies	AOAC 18 th Edition: 2006 by ICPMS
Lead (Pb)	< 1.0 ppm	Complies	
Cadmium (Cd)	< 0.2 ppm	Complies	
Mercury (Hg)	< 0.1 ppm	Complies	
MICROBIOLOGICAL TEST			
E. coli	Negative	Complies	Bacteriological Analytical, manual 8th edition, AOAC USPDA, 1995
Total Plate Count	< 1000 cfu/g	Complies	
Yeast & Mold	< 10 cfu/g	Complies	
Salmonella sp.	Negative	Complies	
This information is provided in belief that it is accurate and reliable, no warranty either expressed or implied and no freedom from liability from patents, trademarks, or other restrictions should be inferred. Any data test are average only and are not to be considered as guarantee expressed or implied, or as a condition of sale. Specifications are subject to change without notice.			
Chief of Technology Officer Muhammad Maulana Azimatur Nur, PhD			
PT. SPIRALIFE Bioteknologi Indonesia OFFICE : Gedung Graha Pura - 10 th Floor D. A. Yari No.88 Semarang, Surabaya 60211, Indonesia Email : info@spiralife.id Website : spiralife.id Phone : +62 812 821 82 804 FACTORY : Desa Kumpang, Kec. Dawu, Kab. Karangasem, Jawa Timur			

Gambar 4.6 Uji lab kandungan nutrisi

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2022



Gambar 4.7 Unggahan terkait produk bubuk spirulina

Sumber: Instagram PT Spiralife Bioteknologi Indonesia

4.2.3 Observasi

Pada Tugas Akhir ini, penulis mengamati akun Instagram milik PT Spiralife Bioteknologi Indonesia serta mengamati kinerja konten yang telah diunggah. Adapun aspek pengamatan yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Observasi

No	Aspek Pengamatan	Ya	Tidak
1.	Postingan konten terkait produk bubuk spirulina.	✓	
2.	Pengamatan konten bubuk spirulina yang disukai <i>audience</i> .	✓	
3.	Pengamatan insight konten yang berupa video dengan konten yang berupa gambar.	✓	

4.3 Pra-Produksi

4.3.1 Scripting

1. Ide dan Sinopsis

Video konten ini menampilkan alur cerita yang diperankan oleh seorang wanita dengan berbagai aktivitas padat yang dijalannya setiap hari. Rutinitas sehari-hari yang padat dan tidak seimbang dapat menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan. Namun, hal tersebut tak menjadi masalah besar bagi wanita tersebut karena ia yang selalu memprioritaskan kesehatannya di sela-sela aktivitas yang padat. Hal itu dilakukannya dengan cara mengatur pola makan yang baik dan sehat dengan memperhatikan kualitas bahan makanan yang dikonsumsi. Pola makan yang baik dan sehat mampu untuk memelihara kesehatan. Wanita tersebut selalu menyempatkan diri untuk mencari bahan makanan yang kaya akan nutrisi guna diaplikasikan pada makanan yang akan dikonsumsi. Bahan makanan kaya nutrisi itu ialah bubuk spirulina dari Spirallife. Spirulina dari Spirallife ini mengandung berbagai nutrisi seperti protein, natrium, vitamin A, vitamin B2, zat besi, dan zinc. Wanita tersebut selalu mencampurkan setiap makanannya dengan bubuk spirulina dari Spirallife, sehingga makanan yang dikonsumsi menjadi kaya akan nutrisi. Kini, ia tak pernah khawatir akan kesehatannya karena ia selalu mengonsumsi makanan yang kaya nutrisi untuk memelihara kesehatan.

2. Naskah

Naskah diperlukan sebagai bahan dalam *Voice Over*. Sehingga dalam penyampaian pesan, tak hanya cuplikan adegan saja, namun juga adanya *Voice Over* untuk memudahkan audience dalam mencerna dan memahami pesan yang disampaikan dalam video konten.

“Memulai hari dengan aktivitas yang padat membuatku tak pernah khawatir akan kesehatanku. Aku selalu menyempatkan diri untuk memikirkan kesehatanku. Salah satunya dengan memperhatikan kualitas bahan makanan. Mengonsumsi makanan yang kaya akan nutrisi dapat membantu tubuh untuk dapat berfungsi dengan normal dan optimal. Spirulina food grade dari Spiralife. Superfood yang satu ini kaya akan nutrisi seperti protein, natrium, vitamin A, vitamin B2, zat besi, dan juga zinc. Aku selalu mencampurkannya di setiap makananku, menjadikannya kaya akan nutrisi. Meningkatnya nilai gizi dapat membantuku dalam memelihara kesehatan. Spirulina dari Spiralife ini sudah teruji lab, BPOM dan halal MUI sehingga aman untuk dikonsumsi. Yuk bagikan pengalaman kalian berkreasi makanan sehat dengan spirulina Spiralife seperti ini ya, dan jangan lupa untuk mention kita!”

3. Story Line

Tabel 4.2 Story Line

No	Video
1.	Menampilkan seorang wanita dengan aktivitas yang padat di pagi hari.
2.	Menampilkan seorang wanita yang sedang mencari bahan makanan bernutrisi secara online melalui <i>handphone</i> miliknya
3.	Menampilkan seorang wanita yang mengambil paket berisi bahan makanan bernutrisi yang telah dibelinya secara <i>online</i>
4.	Menampilkan seorang wanita yang sedang membuka paket berisi bubuk spirulina dari Spiralife. Kemudian, ia mengamati nutrisi serta manfaat bubuk spirulina tersebut
5.	Menampilkan tata cara mengaplikasikan bubuk spirulina dari Spiralife pada makanan.

6.	Menampilkan seorang wanita yang sedang menikmati menu sarapan sehat berupa <i>oatmeal</i> spirulina yang menggunakan spirulina dari Spiralife.
----	--

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

4. Aktor

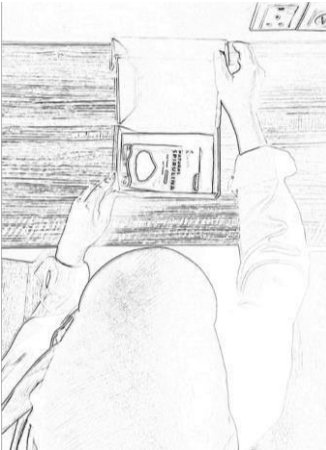
Video konten ini menggunakan satu orang aktor untuk memerankan seluruh rancangan adegan atau skenario mulai dari *scene* pertama hingga terakhir. Penggunaan aktor dalam video konten dapat membantu untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Aktor akan membawa cerita atau karakter ke dalam kehidupan dan membantu *audience* terhubung dengan cerita atau merek tersebut. Dalam video konten ini, aktor yang digunakan merupakan seorang wanita dengan kisaran usia 20-23 tahun.

5. Story Board

Tabel 4.3 Story Board

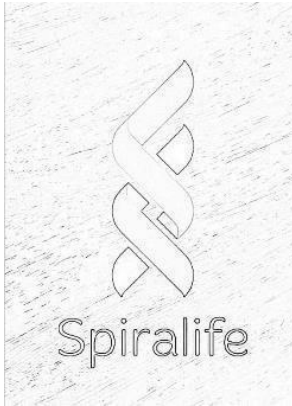
Visual	Skenario	Makna	Voice Over
	Seorang wanita bangun tidur lalu membuka jendela kamarnya	Memiliki makna tubuh yang segar dan sehat sehingga bersemangat dalam menjalani aktivitas sehari-hari.	<i>Memulai hari</i>

 	Seorang wanita yang melakukan banyak aktivitas setiap harinya	Memiliki makna kehidupan yang sibuk akibat aktivitas dan yang harus dilakukan setiap harinya. Selain itu juga memiliki makna produktivitas. Tubuh yang sehat dan segar dapat membuat seseorang menjadi lebih produktif.	<i>dengan aktivitas yang padat membuatku tak pernah khawatir akan kesehatanku. . Aku selalu menyempatkan diri untuk memikirkan kesehatanku. Salah satunya dengan memperhatikan kualitas bahan makanan.</i>
	Seorang wanita sedang mencari bahan makanan sehat kaya nutrisi secara online	Memiliki makna kepedulian terhadap kesehatan.	<i>Mengonsumsi makanan yang kaya akan nutrisi dapat membantu tubuh untuk dapat berfungsi dengan normal dan optimal.</i>

	Seorang wanita menerima paket berupa bahan makanan yaitu bubuk spirulina	Memiliki makna bahwa produk tersebut dapat dibeli secara online, sehingga memberikan kemudahan bagi orang yang sibuk.	<i>dapat membantu tubuh untuk dapat berfungsi dengan normal dan optimal.</i>
	Seorang wanita membuka paket tersebut	Memiliki makna antusias dan semangat untuk melihat barang yang telah dibelinya.	<i>Spirulina food grade dari Spiralife.</i>

	Seorang wanita mengamati kandungan nutrisi dari bahan makanan sehat berupa bubuk spirulina	Memiliki makna kesehatan, menampilkan bahwa pentingnya memperhatikan secara detail nutrisi yang terkandung dalam setiap bahan makanan yang akan dikonsumsi.	<i>Superfood yang satu ini kaya akan nutrisi seperti protein, natrium, vitamin A, vitamin B2, zat besi, dan juga zinc.</i>
	Seorang wanita menunjukkan cara penggunaan bubuk spirulina Spirallife	Memiliki makna edukasi. Cuplikan tersebut untuk berbagi pengetahuan dan informasi terkait cara mengaplikasikan bubuk spirulina Spirallife pada makanan	<i>Aku selalu mencampurnya di setiap makananku, menjadikannya kaya akan nutrisi.</i>

	Seorang wanita bersiap untuk mengkonsumsi sarapan sehat yang telah dibuatnya	Memiliki makna informasi bahwa spirulina Spirallife aman dikonsumsi karena telah melalui tahap pengujian.	<i>Meningkatnya nilai gizi dapat membantuku dalam memelihara kesehatan. Spirulina dari Spirallife ini sudah teruji lab, BPOM dan halal MUI sehingga aman untuk dikonsumsi.</i>
	Seorang wanita menikmati sarapan sehat yang telah dibuatnya	Memiliki makna gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan kaya nutrisi, serta mengajak audience untuk menerapkannya	<i>Yuk bagikan pengalaman kalian berkreasi makanan sehat dengan spirulina Spirallife seperti ini ya, dan jangan lupa untuk mention kita.</i>

	Logo Spiralife sebagai penutup	Memiliki makna branding dan identitas sebagai representasi dari merek atau produk tersebut. Selain itu juga memiliki makna penutup yang profesional memberikan kesan bahwa konten tersebut dihasilkan oleh merek yang serius dan terorganisir.	
---	---	--	--

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

4.3.2 Desain Video Promosi

Berikut merupakan rancangan video konten yang telah disusun berdasarkan 4 dimensi *content marketing* menurut Chris Haueur:

Tabel 4.4 Rancangan Video

No	Dimensi	Rancangan
1.	<i>Context</i>	Konten ini dibuat dengan menyajikan informasi yang lengkap terkait produk bubuk spirulina dengan format berupa video. Informasi tersebut berupa kandungan nutrisi, manfaat, serta cara penggunaannya atau penyajiannya.
2.	<i>Communication</i>	Video konten ini dibuat dengan konsep <i>story telling</i> yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan melalui alur cerita yang baik dan terstruktur. Terdapat alur cerita yang diperankan oleh tokoh utama. Dalam penyampaian pesan, digunakan kata-kata <i>nonformal</i> yang mengandung makna untuk mengajak atau mempersuasi <i>audience</i> . Pemilihan kata-kata dan nada suara yang santai dan nonformal sebagai upaya untuk menciptakan kedekatan serta keakraban dengan <i>audience</i> .
3.	<i>Collaboration</i>	<i>Collaboration</i> dilakukan dengan melibatkan <i>followers</i> sekaligus konsumen dalam mempromosikan bubuk spirulina Spiralife. Hal itu

		dilakukan dengan cara mengajak mereka untuk mengunggah foto atau video saat menggunakan bubuk spirulina Spirallife sebagai campuran pada makanan atau minuman mereka dengan fitur <i>mention</i> , lalu akun Instagram milik Spirallife akan melakukan repost atas unggahan mereka.
4.	<i>Connection</i>	Pada indikator ini, Spirallife memanfaatkan fitur instagram berupa DM (<i>direct message</i>) dan komentar untuk memperbaiki serta meningkatkan kualitas melalui masukan atau saran dari <i>followers</i> mereka.

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

1. *Message Strategy*

Penyampaian pesan dalam video konten ini menggunakan *cognitive strategy* yang mana isi pesan pada konten ini akan menyampaikan informasi berupa manfaat dan kandungan nutrisi bubuk spirulina Spirallife. Pesan tersebut bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran serta persepsi *audience* terhadap bubuk spirulina dari Spirallife. Penyampaian pesan menggunakan strategi ini dapat membentuk pengetahuan *audience*. Pada video konten ini, pesan disampaikan dalam bentuk *Voice Over* beserta cuplikan adegan agar *audience* dapat dengan mudah memahami pesan yang disampaikan.

2. *Execute Framework of Ads*

Pada video konten ini menggunakan pendekatan *Slice of Life* (potongan kehidupan) yang mana menampilkan situasi kehidupan sehari-hari. Pada video konten ini merekam aktivitas atau kehidupan sehari-hari dengan melibatkan suatu produk, yaitu bubuk spirulina dari Spiralife. Pendekatan ini mampu memberikan kesan yang lebih dekat dengan *audience*. Dengan menampilkan potongan kehidupan sehari-hari yang relevan dan *relate* dengan *audience*, mampu membantu *audience* dalam memahami produk tersebut untuk digunakan dalam kehidupan mereka sendiri. Sehingga dapat menunjukkan bagaimana produk ini mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. *Appeals*

Appeals yang digunakan dalam video konten ini berupa *rational appeals*. Penulis menggunakan *rational appeals* karena dalam video konten ini penulis ingin berfokus pada pemberitahuan atau menginformasikan kepada *audience* terkait kandungan nutrisi, manfaat, serta penggunaan bubuk spirulina dari Spiralife.

4.3.3 Planning

Kerabat kerja produksi yang berperan dalam proses pembuatan video konten manfaat bubuk spirulina milik Spiralife ini adalah:

1. Sutradara : Ajilan Fauza Fathayanie
2. Produser : Ajilan Fauza Fathayanie
3. Editor : Ajilan Fauza Fathayanie
4. *Cameraman* : Lailatul Qodariah
Ajilan Fauza Fathayanie

4.4 Produksi

4.4.1 Shooting

Tahap pengambilan dan merekam gambar dilakukan di satu lokasi yang sama dengan *angle* yang berbeda-beda di setiap *scene*-nya. Pada proses pengambilan gambar menggunakan teknik *shot types* dan juga *camera movement*. Pada video konten ini, menggunakan dan mengkombinasikan beberapa jenis teknik *shot types* yang diantaranya ialah *wide shot* dan *medium shot*. *Wide shot* merupakan teknik pengambilan gambar dengan yang menampilkan gambaran yang luas mengenai adegan, sehingga mulai dari kepala hingga kaki aktor terlihat dalam video. Sedangkan *medium shot* menampilkan adegan seorang aktor dari pinggang ke atas.

Teknik *camera movement* yang digunakan dalam video konten ini ialah jenis *Pan*, yaitu gerakan kamera dari satu sisi ke sisi lain secara horizontal dari kiri ke kanan ataupun sebaliknya. Teknik ini digunakan untuk mengambil gambar sesuai dengan arah gerak aktor dan juga dapat menghasilkan pemandangan yang luas. Pengambilan gambar dalam video konten ini menggunakan HP Samsung A03 dengan beberapa pengaturan kamera sesuai dengan hasil yang diinginkan.

1. Picture Style

Picture style menggunakan warna natural (warna asli) dari HP Samsung A03. Penggunaan warna asli tanpa efek dan pengaturan kontras, saturasi, kecerahan, dan *tone* ini dapat memberikan hasil pengambilan gambar dengan warna yang lebih natural dan realistis.

2. Video Resolution

Video konten ini akan diunggah pada fitur *reels* Instagram, sehingga *video resolution* diubah menjadi mode potrait (9:16) sesuai dengan ukuran *reels* Instagram.



Gambar 4.8 Shooting Video

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023

4.4.2 *Looging*

Sesudah proses *shooting* selesai, langkah selanjutnya yaitu proses *looging* dimana penulis memeriksa kembali hasil rekaman dan memisahkan file-file video yang penting dan tidak penting. Proses ini bertujuan untuk mengorganisir rekaman yang relevan dan memungkinkan penulis untuk membuat video yang lebih efektif dan efisien. Berikut merupakan tahapan dalam proses *looging* yang dilakukan oleh penulis:

1. Mempersiapkan bahan mentah

Pada tahapan ini, penulis menyiapkan seluruh hasil rekaman *original* dan mengimpor hasil rekaman ke kartu penyimpanan dan memastikan bahwa semua klip telah tersedia dan bisa untuk diakses.

2. Menonton setiap rekaman dan membuat catatan

Pada tahapan ini, penulis menonton dan memperhatikan setiap rekaman, lalu membuat catatan terkait hal-hal penting dari setiap rekaman seperti jenis adegan, dan lain-lain. Berdasarkan hasil catatan

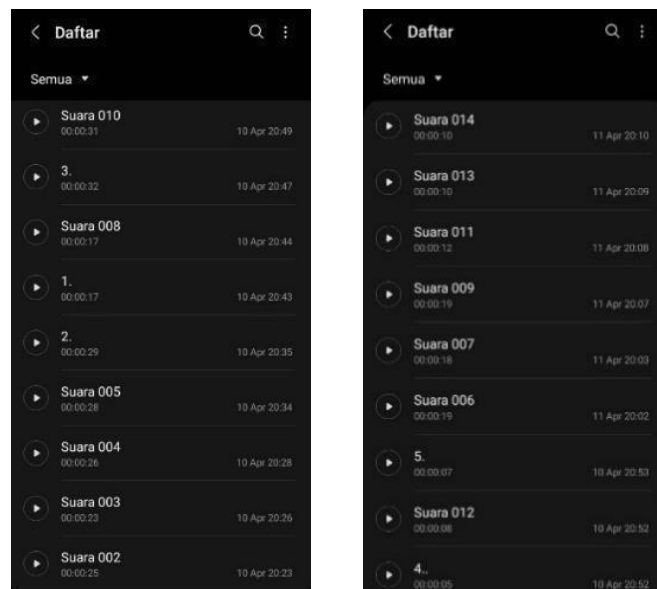
penting tersebut, penulis memisahkan rekaman mana saja yang dirasa tidak penting dan kurang sesuai dengan konsep video konten.

3. Menyimpan hasil *looging*

Tahapan selanjutnya ialah menyimpan semua rekaman-rekaman yang akan digunakan sebagai bahan dalam pengeditan.

4.4.3 *Voice Over*

Tahapan ini merupakan proses produksi audio yang mana seorang narator akan merekam suara dan menambahkan hasil rekaman suara tersebut ke dalam video. *Voice over* akan memudahkan *audience* untuk memahami alur cerita maupun maksud dari setiap cuplikan video. Sehingga akan memudahkan *audience* untuk menangkap informasi dan pesan yang ingin disampaikan. Pada video konten ini, perekaman *voice over* dilakukan dengan menggunakan HP Samsung A03. Setelah proses perekaman suara selesai dilakukan, hasil *voice over* akan diedit menggunakan *software* VN untuk menghilangkan kesalahan ucapan dan kebisingan.



Gambar 4.9 Hasil rekaman *voice over*

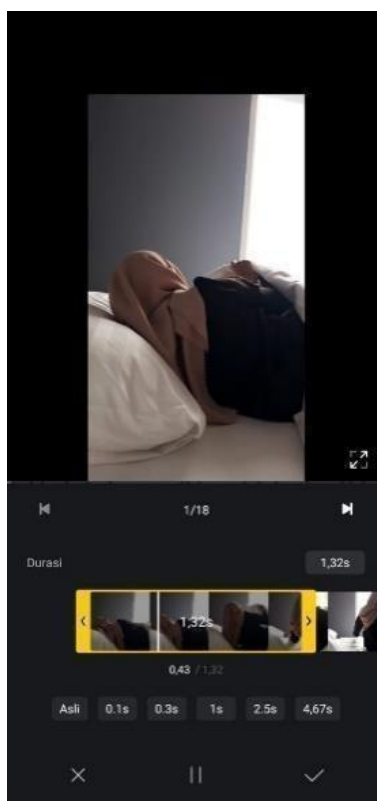
Sumber: Dokumen pribadi penulis (2023)

4.4.4 Editing

Tahapan ini merupakan proses mengubah rekaman mentah menjadi suatu video yang siap untuk dipublikasikan. *Editing* sangat diperlukan untuk menghasilkan konten yang terstruktur sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kreativitas video. Video konten ini diedit dengan menggunakan *software* VN dengan format 1080 x 1920 (9:16). Berikut merupakan beberapa proses pada tahapan *editing*:

1. Pemotongan (*Cut*)

Pada tahapan ini, penulis melakukan pemotongan dengan menggunakan fitur trim pada *software* VN. Tahapan ini berguna untuk memotong bagian yang tidak diperlukan dari setiap rekaman, kemudian menata kembali urutannya guna menghasilkan bentuk cerita yang sesuai dengan *scene* yang telah direncanakan sebelumnya.

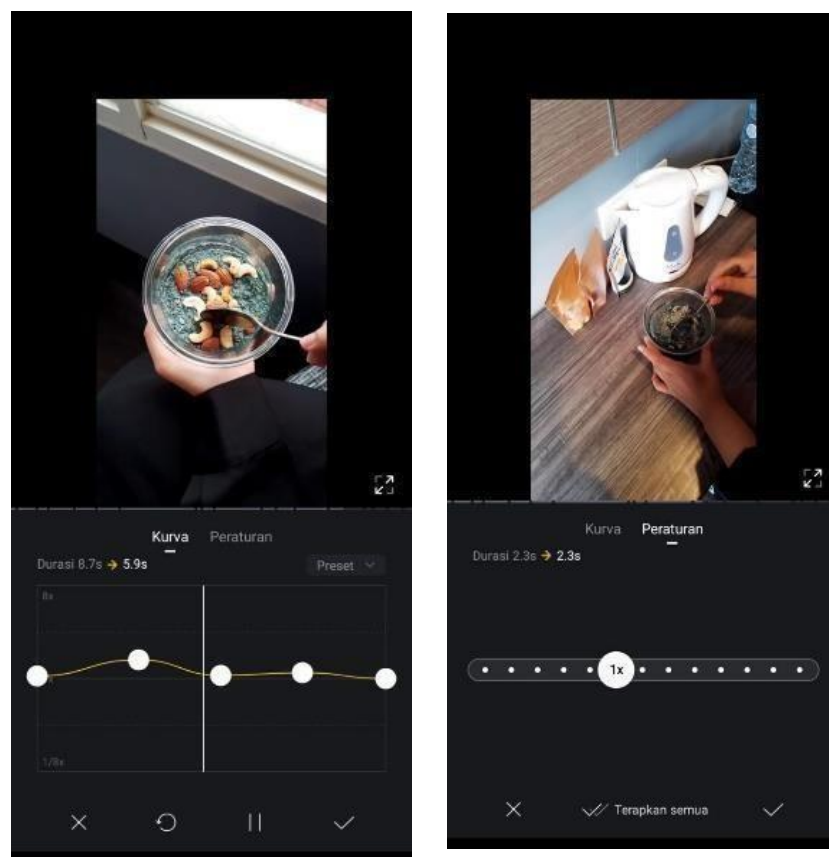


Gambar 4.10 Proses pemotongan (*cut*) dalam *editing*

Sumber: Dokumen pribadi penulis (2023)

2. Atur kecepatan

Pada tahapan ini, penulis mengatur kecepatan pada gerakan di setiap adegan menggunakan fitur kecepatan pada *software* VN. Pada tahapan ini, ada beberapa gerakan yang dipercepat dan diperlambat (*slow motion*). Mengatur kecepatan video dapat menghasilkan visual yang menarik dan kreatif. Pada fitur ini penulis menggunakan 2 jenis kecepatan, yaitu kurva dan peraturan. Pada jenis kurva, penulis mengatur kecepatan pada beberapa gerakan saja pada adegan dalam satu klip. Sedangkan jenis peraturan, penulis mengatur kecepatan di seluruh gerakan adegan dalam satu klip.

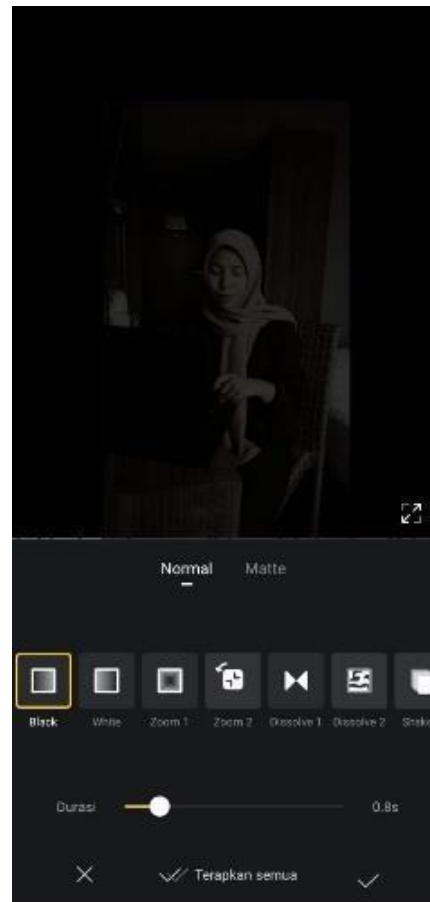


Gambar 4.11 Proses mengatur kecepatan dalam *editing*

Sumber: Dokumen pribadi penulis (2023)

3. Transisi

Tahapan ini merupakan proses penambahan transisi diantara dua klip. Penambahan transisi ini dapat memberikan efek yang halus saat beralih dari satu klip ke klip berikutnya, sehingga tidak ada kesan potongan yang kasar dan adegan yang terjadi secara tiba-tiba. Fitur transisi pada *software* VN memiliki 2 jenis yaitu normal dan juga matte. Pada video konten ini menggunakan fitur transisi jenis normal untuk memberikan kesan yang natural. Selain itu, penulis juga mengatur durasi transisi agar tidak terlalu lama dan tidak terlalu lambat.

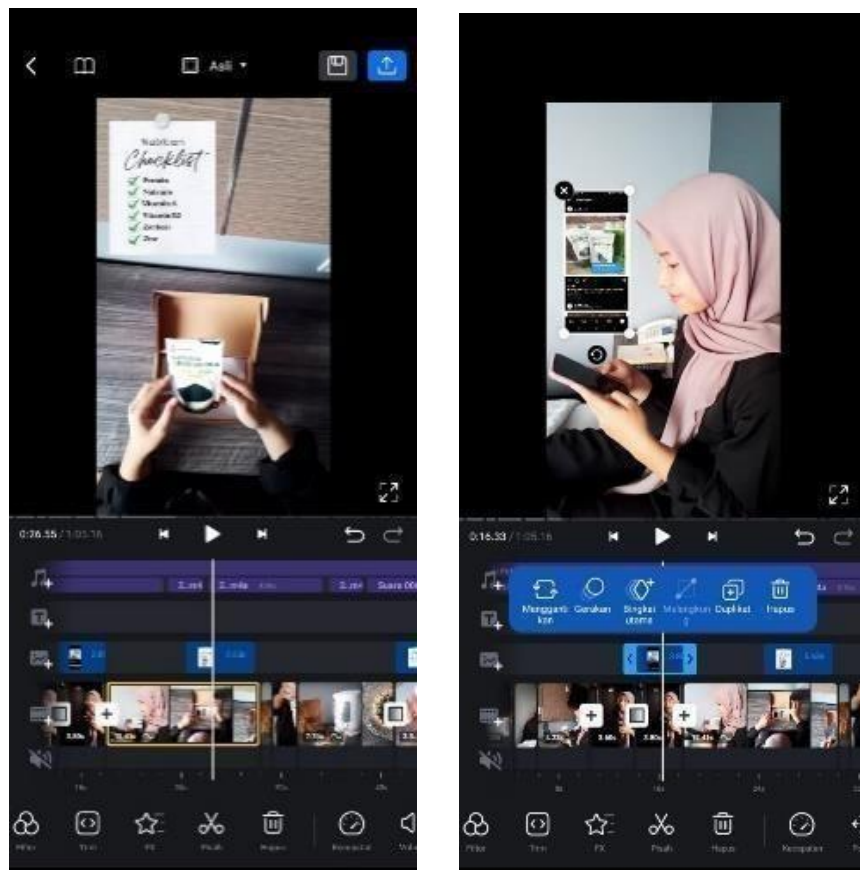


Gambar 4.12 Penambahan transisi dalam *editing*

Sumber : Dokumen pribadi penulis (2023)

4. Penambahan elemen

Penambahan elemen dapat menggunakan fitur memasukkan pada *software* VN. Pada video konten ini, penulis memasukkan elemen berupa video dan juga gambar. Elemen video merupakan video *screen recorder* yang menunjukkan *postingan* mengenai bubuk spirulina di akun Instagram Spiralife. Sedangkan elemen gambar merupakan gambar yang berisi tulisan berupa kandungan nutrisi, manfaat, dan uji lab serta halal bpom produk bubuk spirulina Spiralife. Elemen gambar diedit oleh penulis dengan menggunakan Canva agar memiliki desain yang menarik dan tak hanya sekedar tulisan saja.

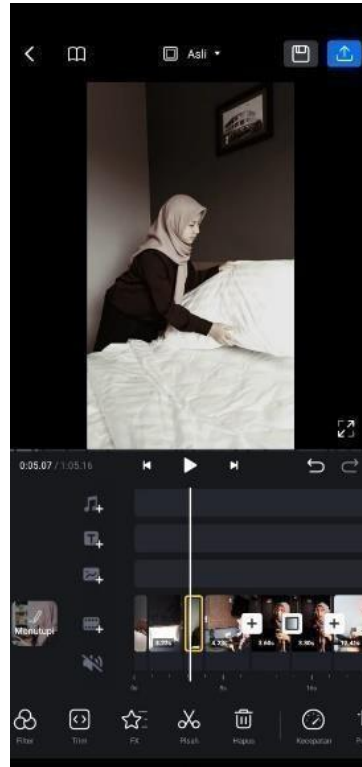


Gambar 4.13 Penambahan elemen dalam *editing*

Sumber: Dokumen pribadi penulis (2023)

5. Penggabungan Klip

Tahapan ini merupakan proses penggabungan setiap klip video menjadi satu kesatuan yang utuh sehingga dapat menyampaikan alur cerita dan pesan dari awal hingga akhir video.



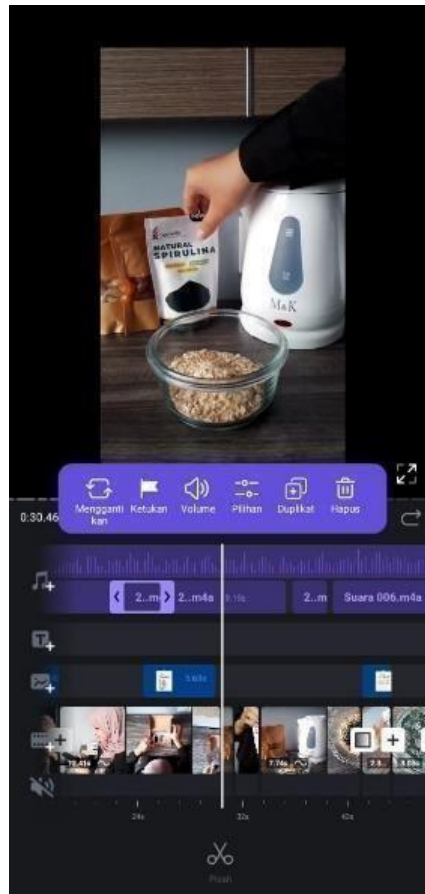
Gambar 4.14 Proses penggabungan klip dalam editing

Sumber: Dokumen pribadi penulis (2023)

6. Sound

Di tahapan ini merupakan tahapan dimana penulis menambahkan sound berupa *voice over* sebagai narasi dalam video konten ini. Penambahan *voice over* sebagai bentuk *story telling* agar menciptakan kesan yang lebih hidup. Penulis menggunakan fitur merekam pada *software* VN untuk menambahkan *voice over*. Kemudian memotong bagian-bagian suara yang tidak diperlukan seperti salah ucapan dan

lain-lain, lalu menyesuaikan *voice over* tersebut dengan adegan yang ditampilkan dalam video.

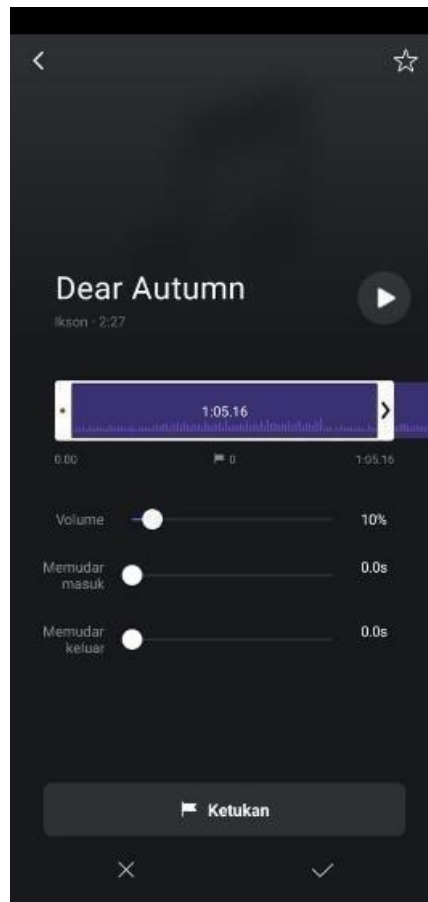


Gambar 4.15 Proses penambahan *sound voice over* dalam *editing*

Sumber: Dokumen pribadi penulis (2023)

4.4.5 Audio

Pengeditan video konten ini juga menambahkan audio berupa *background music*. *Background music* yang digunakan ialah "Dear Autmn" yang didapatkan dari *background music* bawaan dari *software editing* VN. *Background music* ini dipilih karena memiliki instrumen yang cocok dengan suasana video, sehingga video konten menjadi lebih menarik untuk ditampilkan kepada *audience*. *Background music* ini juga diatur volumenya menjadi 10% saja agar *sound voice over* dapat terdengar jelas.

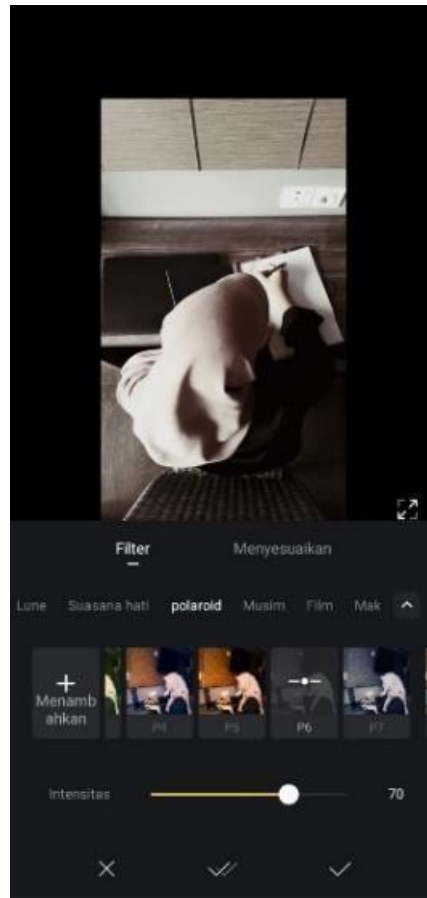


Gambar 4.16 Proses penambahan *backsound music*

Sumber: Dokumen pribadi penulis (2023)

4.4.6 *Color Effect*

Di beberapa adegan dalam video konten ini menggunakan *color effect* "polaroid" dengan warna hitam putih. Pemberian *color effect* dapat menggunakan fitur filter, dan mengurangi intensitasnya menjadi 70 agar warna hitam putihnya terkesan lebih natural. Penggunaan *color effect* hitam putih ini memiliki makna *flashback* atau adegan yang memberikan gambaran masa lalu terkait aktivitas padat yang harus dikerjakan oleh aktor, sehingga efek hitam putih ini dapat memberikan kesan nostalgia.

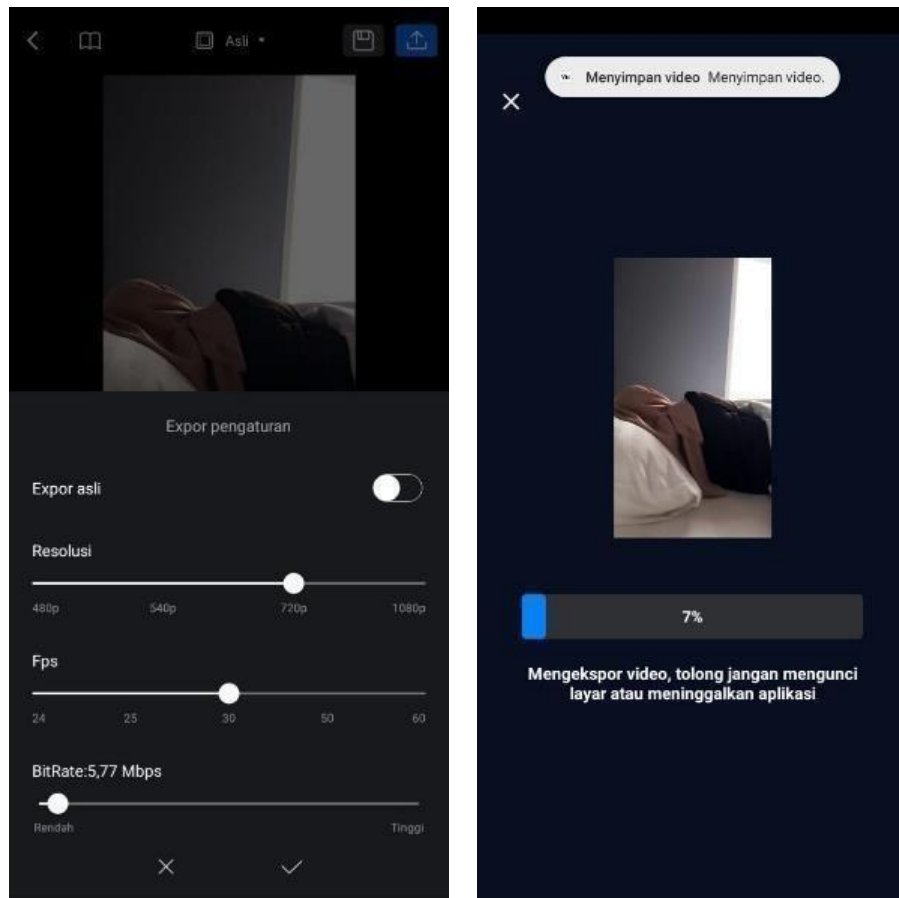


Gambar 4.17 Pemberian *color effect* hitam putih

Sumber: Dokumen pribadi penulis (2023)

4.4.7 *Rendering*

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dalam proses *editing* yang mana *output* akhir dalam sebuah proyek pengeditan dapat diunduh dan menghasilkan output dalam bentuk file video yang siap untuk diunggah ke media sosial. Tahapan *rendering* dilakukan dengan menekan tanda unduh, lalu mengubah *settingan* resolusi 720p dan 30 Fps.



Gambar 4.18 Proses rendering

Sumber: Dokumen pribadi penulis (2023)

4.5 Pasca produksi

4.5.1 Hasil Video Konten

Hasil akhir dari proses pra produksi dan produksi ini menghasilkan video konten *reels* guna menginformasikan manfaat bubuk spirulina milik Spiralife yang berdurasi 1 menit 5 detik. Untuk mengakses hasil video konten, silakan scan barcode berikut ini:

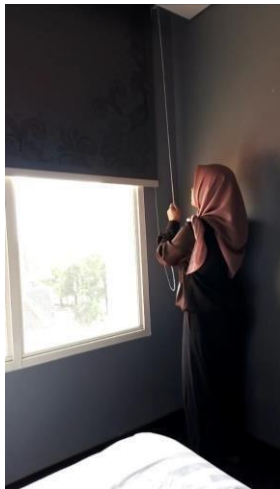


Gambar 4.19 *Barcode* hasil video konten

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

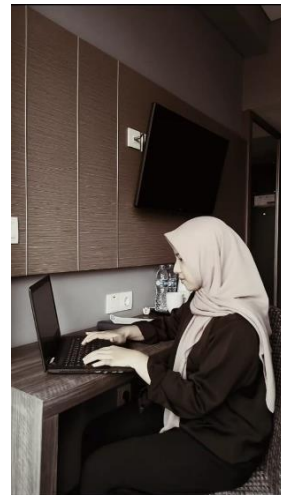
Berikut merupakan *screenshot* hasil video kontentersebut:

Tabel 4.5 *Screenshot* Hasil Video

	
Bangun Tidur	Membuka jendela kamar



Aktivitas padat



Aktivitas padat



Aktivitas padat



Mencari bahan makanan sehat
kaya nutrisi



Mengambil paket berisi bahan makanan sehat kaya nutrisi



Membuka paket berisi bubuk spirulina Spirallife



Mengamati kandungan nutrisi



Membuka *packaging* bubuk spirulina



Mencampurkan makanan dengan bubuk spirulina



Mengolah makanan sehat guna dikonsumsi



Mengolah makanan sehat guna dikonsumsi



Mengolah makanan sehat guna dikonsumsi

	
Mengkonsumsi makanan sehat dari bubuk spirulina	Mengajak <i>audience</i> untuk berkreasi makanan sehat dengan menggunakan bubuk spirulina dari Spiralife

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Dalam video konten tersebut, terdapat penggunaan tanda, kode maupun simbol yang akan mengkomunikasikan makna yang ada di dalam video, yang mana hal ini biasa disebut dengan semiotika. Video konten ini menggunakan tanda maupun simbol yang berupa ekspresi, simbol visual, serta efek visual. Yang mana tanda dan simbol tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Ekspresi : dalam video konten ini terdapat adegan seorang wanita yang sedang membuka packaging bubuk spirulina, lalu wanita tersebut menghirup aroma bubuk spirulina tersebut dengan ekspresi tersenyum. Ekspresi ini memberikan makna bahwa bubuk spirulina Spiralife memiliki aroma yang segar dan tidak berbau amis. Aroma yang seperti ini menandakan bahwa bubuk spirulina milik Spiralife merupakan spirulina asli yang dibudidayakan di air tawar sehingga tidak tercemar oleh limbah maupun logam berat.

2. Simbol visual : di dalam video konten ini terdapat penggunaan simbol visual berupa tanda centang pada nutrisi, manfaat, dan pengujian spirulina. Hal ini menandakan bahwa tanda centang ini berarti bahwa nutrisi dan manfaat yang dimiliki spirulina Spirallife telah lulus uji lab dan BPOM, serta Halal MUI.
3. Efek visual : di dalam video konten ini terdapat efek visual berupa perubahan warna dalam video. Terdapat adegan yang diedit dengan menggunakan warna B&W yang memiliki makna *flashback* atau adegan yang memberikan gambaran masa lalu terkait aktivitas padat yang harus dikerjakan oleh aktor.

4.5.2 Evaluasi Hasil Video

Evaluasi hasil video ini dilakukan oleh penulis dengan cara mewawancarai Bapak Amak Yaqoub selaku CEO PT Spirallife Bioteknologi Indonesia. Evaluasi dilakukan sebagai penilaian terhadap video konten yang sudah dikerjakan oleh penulis. Evaluasi juga dapat menjadi memberikan informasi kepada penulis jika ada bagian-bagian video yang perlu untuk diperbaiki atau ada yang perlu untuk diimprove. Berikut merupakan hasil wawancara penulis dengan Bapak Amak Yaqoub selaku CEO PT Spirallife Bioteknologi Indonesia terkait tanggapan beliau terhadap video konten yang sudah dikerjakan oleh penulis:

“Oh iya yang oatmeal, itu bagus banget itu, keren, ya tiga-tiganya sebenarnya bagus sih ya, konten itu kan cocok banget untuk produk powder ya, yang tadi saya sampaikan kan banyak orang yang gak terlalu terinformasi bawa powder spirulina itu bisa untuk food gitu kan, nah di video itu kan dijelaskan bagaimana itu digunakan untuk food secara bikinnya kayak gimana gitu-gitu kan ya, jadi itu bagus banget dan saya rasa itu juga bisa support campaign yang ingin kita lakukan ya, yaitu

mengedukasi market terkait penggunaan spirulina. Sejauh ini kontennya sudah sesuai briefing sesuai dengan target kita.”

4.5.3 Pengunggahan Video Konten

Tahap selanjutnya dalam proses pasca produksi ialah pengunggahan video konten pada akun Instagram PT Spiralife Bioteknologi Indonesia. Penulis mengunggah video konten pemanfaatan dan penggunaan bubuk spirulina pada makanan di akun Instagram milik PT Spiralife Bioteknologi Indonesia yaitu @spiralife.co.id. Video konten ini diunggah pada tanggal 13 April 2023.

4.5.4 Hasil Pengunggahan Video

Pengunggahan video konten ini mengalami peningkatan *insight* secara berkala, mulai dari jumlah pemutaran, akun yang dijangkau, *likes*, *comment*, *share*, *save*, hingga waktu nonton. Berdasarkan *postingan* tersebut mulai dari tanggal diunggahnya konten hingga tanggal 9 Mei 2023 video konten tersebut mendapatkan *insight* yang cukup banyak apabila dibandingkan dengan konten lainnya. Video konten tersebut diputar sebanyak 716 kali dengan jumlah akun yang dijangkau sebanyak 1. Video konten tersebut mendapatkan 43 *likes* dan 1 komentar. Selain itu video ini juga mendapatkan total *saves* 6 dan total *shares* sebanyak 15. Berikut merupakan data *insight* yang telah dikumpulkan oleh penulis.



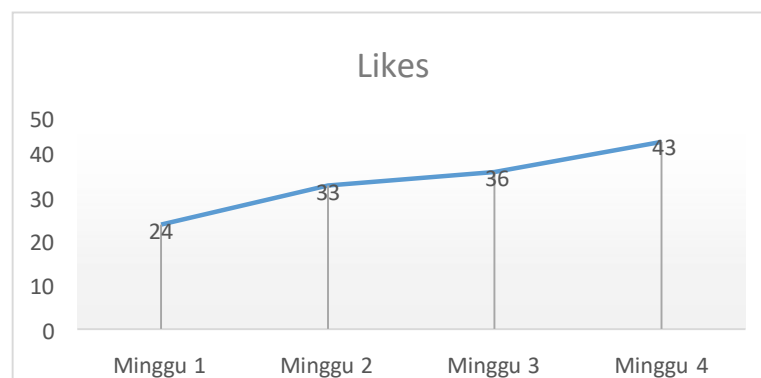
Gambar 4.20 Gambar grafik jumlah pemutaran setiap minggu

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)



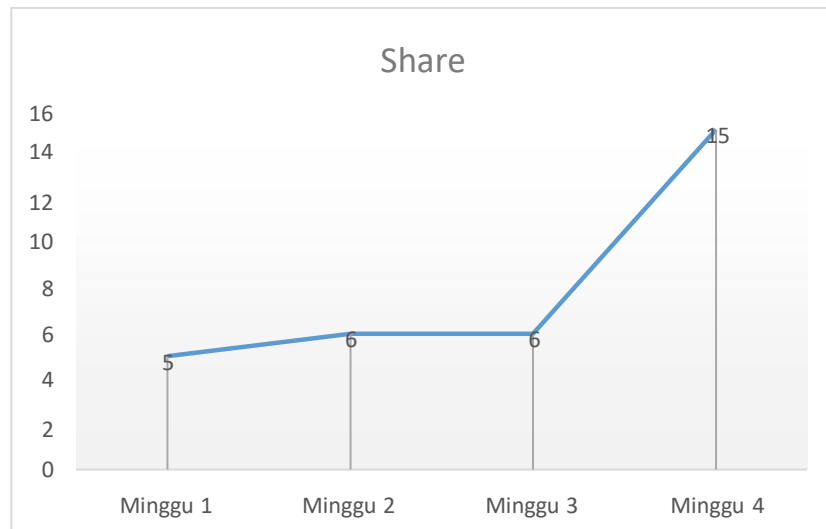
Gambar 4.21 Gambar grafik jumlah akun yang dijangkau setiap minggu

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)



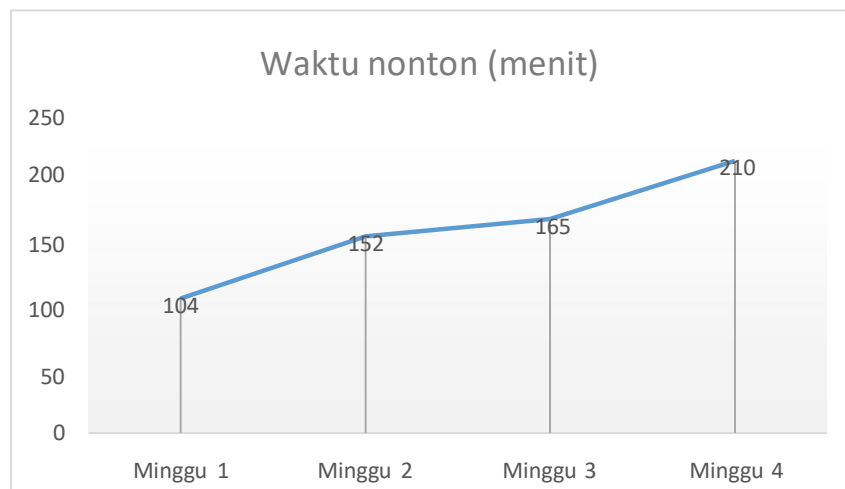
Gambar 4.22 Gambar grafik jumlah likes yang diperoleh setiap minggu

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)



Gambar 4.23 Gambar grafik jumlah *share* setiap minggu

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)



Gambar 4.24 Gambar grafik waktu nonton yang diperoleh setiap minggu

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Perbandingan insight yang didapatkan konten ini dengan konten yang diunggah sebelumnya :

Tabel 4.6 Perbandingan dengan insight konten sebelumnya

	
289 Kali pemutaran	716 Kali diputar
256 Akun yang dijangkau	565 Akun yang dijangkau
16 Interaksi konten	65 Interaksi konten
1 Jam 5 menit 29 detik waktu nonton	3 Jam 30 menit 3 detik waktu nonton

Sumber : akun Instagram @spiralife.co.id

Jika dibandingkan dengan konten sebelumnya, konten ini mendapatkan insight yang lebih tinggi. Hal ini berarti bahwa konten ini berhasil meningkatkan minat dan membuat banyak akun pengguna ikut terlibat dalam konten. Selain itu konten ini juga lebih banyak menjangkau akun pengguna yang berarti bahwa konten ini dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak perhatian.

Tak hanya itu saja, di akhir video konten ini terdapat narasi yang menyatakan "*Yuk bagikan pengalaman kalian berkreasi makanan sehat*

dengan bubuk spirulina Spirallife seperti ini ya, dan jangan lupa untuk mention kita" yang mana adanya narasi tersebut menghasilkan beberapa audience yang turut membuat kreasi makanan sehat dengan bubuk spirulina dari Spirallife. Mereka membuat kreasi makanan sehat tersebut lalu mention akun Instagram Spirallife pada story mereka. Adanya hal tersebut dapat menunjukkan bahwa video konten ini berhasil untuk mengajak audience dalam membuat kreasi makanan sehat dengan menggunakan bubuk spirulina dari Spirallife.



Gambar 4.25 Screenshot repost postingan story kreasi makanan sehat bubuk spirulina dari Spirallife

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dari bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari Proyek Pembuatan Konten *Reels* Instagram Guna Menginformasikan Manfaat Bubuk Spirulina (Studi Kasus Pada PT Spiralife Bioteknologi Indonesia) adalah sebagai berikut:

1. Proyek pembuatan konten *reels* Instagram guna menginformasikan manfaat bubuk spirulina ini dibuat atas permasalahan yang dihadapi oleh PT Spiralife Bioteknologi Indonesia, yaitu banyaknya masyarakat Indonesia yang masih belum terinformasi terkait pemanfaatan dan penggunaan bubuk spirulina.
2. Melalui proyek pembuatan konten *reels* Instagram guna menginformasikan manfaat bubuk spirulina ini dapat mendukung *campaign* yang akan dilakukan PT Spiralife Bioteknologi Indonesia, yaitu mengedukasi pasar terkait penggunaan bubuk spirulina.
3. Proyek ini dibuat dengan melalui beberapa tahapan yaitu: Pra Produksi (Ide dan sinopsis, Naskah, *Story line*, Pemilihan aktor, *Story board*, Desain video). Tahap produksi (*Shooting*, *Looging*, *Voice over*, *Editing*, Audio, *Color effect*, *Rendering*). Tahap pasca produksi (Hasil video konten, Evaluasi hasil video, Pengunggahan konten, Hasil pengunggahan).
4. Konsep video konten ini didasarkan pada hasil wawancara, studi dokumen dan observasi guna menghasilkan video konten yang sesuai dengan keinginan perusahaan.
5. Penyampaian pesan dikemas secara menarik dan berbeda dari konten-konten yang biasanya diunggah oleh perusahaan sebelumnya.

6. Video konten ini diunggah di akun Instagram milik PT Spiralife Bioteknologi Indonesia dan mendapatkan peningkatan *insight overview* secara berkala.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan penulis ialah sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak PT Spiralife Bioteknologi Indonesia memanfaatkan fitur-fitur menarik yang mampu meningkatkan interaksi dengan *followers*, seperti fitur polling, tanya jawab, dan fitur lainnya. Sehingga, pihak perusahaan menjadi lebih tau apa yang *followers* butuhkan dan inginkan.
2. PT Spiralife Bioteknologi Indonesia hendaknya mengiklankan postingan Instagramnya terkait postingan edukasi, manfaat, keunggulan produk ataupun postingan yang bermanfaat lainnya dengan menggunakan Instagram Ads. Hal ini dilakukan agar semakin banyak masyarakat yang sadar akan merek dan mudah untuk mengenalinya. Pada intinya, lebih memanfaatkan fitur Instagram Ads guna menjangkau masyarakat luas.
3. PT Spiralife Bioteknologi Indonesia hendaknya segera melakukan eksekusi terhadap penggunaan media sosial TikTok, sehingga *viewers* konten akan semakin banyak dan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat akan bubuk spirulina. Mengingat saat ini, media sosial TikTok juga memiliki jumlah pengguna yang banyak.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memaksimalkan pembuatan video dengan perencanaan pra produksi, produksi dan pasca produksi yang baik dan telah tersusun dengan sistematis dan terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, dkk. 2017. Perkembangan Seni Urban Di Surakarta. Dwi Quantum.
- A'lawiyyah, I., Wibisono, N., & Hardiyanto, N. (2021, September). Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp. 1316-1320).
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Arini, K. A., & Wibisono, N. (2022, August). Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Romantic Garden Pinus di Instagram. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 13, No. 01, pp. 972-976).
- Batu, R. L. (2021). Pengaruh Product Involvement dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 121-130.
- Bunjamin, S. E. (2021). Manajemen pemasaran. CV Literasi Nusantara Abadi.

Chakti, G. (2019). The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa

Christwardana & Hadiyanto., 2013, Spirulina platensis: Potensinya Sebagai Bahan Pangan Fungsional., Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan, Vol.2 No.1

Deiss, R. (2017). Digital Marketing for Dummies. John Wiley & Sons.

Dian Prajarini, S. T. (2020). Media Sosial Periklanan-Instagram. Deepublish.

Eva A. 2022. Proyek Pembuatan Video Digital Youtube Dan Instagram Jawa Pos Radar Jombang. Tugas Akhir. Fakultas Vokasi. Universitas Airlangga : Surabaya

Fadhallah, Dr. R.A. 2021. Wawancara. Jakarta. UNJ PRESS.

Faris N. 2022. Proyek Pembuatan Video “Sumbu Filosofis Yogyakarta” Untuk Kompetisi Video Reels Kpw Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta. Tugas Akhir. Fakultas Vokasi. Universitas Airlangga : Surabaya

Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Top White Coffe Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis IAIN Kudus 2016-2017 (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

- Forbes Indonesia. (2019). Kenapa Bisnis Perlu Mengadopsi Teknologi Digital?. Retrieved April 14, 2023, from <https://www.forbesindonesia.com/article/kenapa-bisnis-perlu-mengadopsi-teknologi-digital/40723>
- Gunawan, Imam. (2013). Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik. Jakarta. Bumi Aksara
- Hartono, Jogiyanto. (2018). Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data. Jogjakarta. ANDI
- Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono. 2023. Social media marketing. Global eksekutif teknologi.
- Helianthusonfri, J. (2019). Belajar Social Media Marketing. Elex media komputindo.
- Hermawan, A. (2021). Instagram, Media Sosial Terpopuler di Indonesia. Retrieved April 18, 2023 from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5593283/instagram-media-sosial-terpopuler-di-indonesia>
- Imran, M. Pengguna Instagram Di Indonesia didominasi wanita dan generasi milenial. Retrieved March 26, 2023 from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Kemp. Simon, "Digital 2023 : Indonesia," Datareportal, 2023. Retrieved March 19, 2023 from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, Global Edition. Pearson Education Limited.

Kristomuljono, R. (2017). Content Marketing Revolution. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kuswanto, H., & Puspitasari, D. (2019). Instagram Sebagai Media Sosial. Jurnal ASPIKOM, 4(1), 1-14.

M.M. Azimatun Nur., 2014, Potensi Mikroalga sebagai Sumber Pangan Fungsional di Indonesia. Eksergi, 11(2), 01-06

Made, I. (2020). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta. Anak Hebat Indonesia.

Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.

Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Riset Sains Manajemen, 1(1), 1-12.

Nurdin, R. (2021). Instagram Marketing: Strategi Membangun Brand Awareness, Engagement dan Konversi. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021, September).

Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar (Vol. 12, pp. 1144-1149).

Puspitarini, Dinda S. Reni Nuraeni. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Telkom University. Jurnal Common Vol3. No. 1.

Ramli, M. Imran. (2018). Digital Marketing: Meningkatkan Brand Awareness, Menarik Prospek, dan Meningkatkan Penjualan. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rifda arum. Pengertian Semiotika: Konsep Dasar, Macam, dan Tokoh Pencetusnya. Gramedia blog. Retrieved May 2, 2023 from <https://www.gramedia.com/literasi/semotika/>

Rini, K & Fauziah, N. 2019. Feminisme Dalam Video Klip Blackpink: Analisis Semiotika John Fiske Dalam Video Klip Blackpink Ddu-Du Ddu-Du. Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 5, No. 2

Rizky Firmansyah. (2020). Digital Marketing: Strategi Pemasaran Digital Terlengkap. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rukin, Dr. (2021). Metodologi penelitian kualitatif. Surabaya. Jakad Media Publishing

Sandy, R. K., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun@ Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen Tahun 2022). eProceedings of Applied Science, 8(5).

Sekaran, U & Bougie, R. (2017). Buku Metode Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta. Salemba Empat

Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press.

Spiralife. 2023. Retrieved April 13, 2023 from <https://spiralife.co.id/>

Srimulyani, E. (2013). Periklanan: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Empat.

Statista, “Leading Social Media Platforms Used by Marketers Worldwide as of January 2020,” Statista, 2021. Retrieved March 20, 2023 from <https://www.statista.com/statistics/259379/socialmedia-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Statista. (2021). E-commerce in Indonesia - Statistics & Facts. Retrieved April 14, 2023 from <https://www.statista.com/topics/7643/e-commerce-in-indonesia/>

Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Syahrudin, dkk. 2023. Fenomena Komunikasi Di Era Virtualitas. CV. Green Publisher Indonesia

Teguh Bharata Adji. (2017). Digital Marketing: Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

T. Shimp and J. Andrews, advertising, promotion, and other aspect of integrated marketing communication ninth edition, Ninth edition. USA: South-Western Cengage Learning, 2013.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction, 3rd Edition. Penerbit Andi

Tjiptono, F., & Iriani, A. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Yogyakarta: Penerbit Andi.

We are social, "The Changing World Of Digital In 2023," We are social, 2023. Retrieved March 19, 2023 from <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

Lampiran 1. Dokumentasi



Lampiran 2. Form bimbingan TA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RISET
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS VOKASI
Jl. Dharmawangsa Dalam No. 28-30 (Kampus B) Surabaya 60286 Telp. 031-
5033869, 5053156, Fax. 99005114, Website: vokasi.unair.ac.id, email:
info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

Nama Mahasiswa : Ajilan Fauza Fathayanie
NIM : 152010813010
Judul TA : Proyek Pembuatan konten Reels Instagram guna menginformasikan manfaat bubuk spirulina (studi kasus pada PT Spirulife Bioteknologi Indonesia)
Dosen Pembimbing : Rizka Miladiyah Ervianty, S.E., M.SM

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
23/02/2023	Konsultasi topik Tugas Akhir	- Disarankan TA dengan jenis proyek - Bikin Bab 1		
06/04/2023	BAB 1 (Latar Belakang)	- Sertakan sumber referensi dari setiap paragraf di LB - jelaskan pula keterkaitan target pasar dg penggunaan Instagram.		
03/05/2023	BAB 2 dan 3	- Pertanyaan wawancara dibuat di LB tabel & diberi variabel kons. truk - jelaskan langkah setelah winner (Analisis Data)		
19/05/2023	- Revisi Bab 1 - Bab 3-4	- LB harus dijelaskan secara rinci terkait permasalahan - memperbanyak referensi bacaan untuk bab 2		
31/05/2023	- Selesai latar belakang (revisi) - BAB 4	- Gambar diperbesar - insight berupa grafik & penjelasan - cari indikator efektivitas insight Instagram.		
02/06/2023	- Triangulasi data	Buat Triangulasi data untuk mengecek apakah data sudah benar / tidak.		
05/06/2023	- Selesai terkait triangulasi data - Bab 5	BAB 5 harus sesuai dg kuesioner masalah & pembahasannya		
06/06/2023	- Selesai TA yang akan disidang	perbaiki typo, kata asing dicetak miring, perhatikan penulisan.		

Lampiran 3

LEMBAR WAWANCARA

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Siapa segmentasi, targeting, dan positioning dari bubuk spirulina milik Spiralife?	“Kalo segmentasi itu kan kita memecah market yang ada sekarang menjadi beberapa segmen nah kita memang mainnya tuh fokus di sosial ekonomi status yang A ya terutama karena pakarnya kita memang masuk ke segmen itu, karena menurut kami yang menggunakan spirulina untuk kesehatan itu lebih didominasi pada segmen itu yang untuk kesehatan ya terutama, kalau untuk kecantikan mungkin bisa ada yang ini level di bawah itu ya, karena produk spirulina itu kan bisa macem-macem yang sempat saya sampaikan gradenya kan ada macem-macem ada yang grade yang feed grade untuk pakan, ada yang kosmetik grade, nah yang paling atas itu food grade. Nah Spiralife itu sebenarnya ke fokus yang food grade ini, sehingga kita ke yang sosial ekonomi yang status A, terus tinggal di perkotaan, terus memiliki kalo sosial eh kalo ini ya memiliki fokus terhadap health seputar kesehatan, terutama kesehatan untuk keluarga lebih kesitu sih untuk segmentasi kita. Lalu untuk target kita itu lebih ke masyarakat atau ibu-ibu muda yang suka masak-masak suka coba-coba resep baru yang anaknya tuh punya masalah dalam hal gizi

		itu biasanya beli di kita itu seperti itu, itu mereka akan menggunakan powder spirulina. Ya positioningnya itu kita sebagai ini sebenarnya kalo kesehatan itu gini kita lebih fokus iya kesehatan tetapi lebih mengarah pada spirulina sebagai superfood sebenarnya. Superfood itu kan berarti satu bahan makanan yang memiliki efek kesehatan ya nah itu positioning kami ke arah situ.”
2.	Siapa segmentasi produk bubuk spirulina berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis?	Segmentasi Geografis itu seperti yang saya bilang tadi itu di wilayah perkotaan yang powder ini ditargetkan pada konsumen yang tinggal di daerah perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Untuk yang demografis itu ditargetkan pada berbagai kelompok usia, seperti dewasa muda usia 23-50 keatas yang peduli akan gaya hidup sehat, orang dewasa yang menginginkan suplemen nutrisi, atau orang tua yang membutuhkan asupan nutrisi tambahan. Yang tentunya produk ini dapat ditujukan untuk baik pria maupun wanita yang memiliki pendapatan dengan kelompok menengah ke atas yang mampu membeli produk dengan harga yang lebih tinggi karena produk ini kan cenderung harganya sedikit mahal

		Kalau yang psikografis ini seperti yang saya bilang tadi kayak gaya hidup sehat yang Masyarakat yang aktif untuk menjalani gaya hidup sehat, termasuk olahraga dan diet seimbang, dapat menjadi target pasar potensial untuk produk spirulina yang powder. Terus juga mereka cenderung vegan/vegetarian yang menganut pola makan vegan atau vegetarian dan mencari sumber protein nabati terus juga mereka-mereka yang peduli pada kesehatan dan kesejahteraan yang peduli terhadap kesehatan dan kebugaran
3.	Apa tujuan Spiralife melakukan pembuatan konten?	“Oke jadi kita sangat memahami bahwa brand equity itu bertahap ya jadi creating awareness terus positive association terus diatasnya lagi kita tuh bisa orang pengen membeli, terus selanjutnya nanti akan royal pada kita. Kalau untuk Instagram memang selama ini kita fokuskan untuk awareness, semakin banyaknya orang tau, itu sudah kita lakukan selama sekitar 8 bulanan, sehingga saatnya kalau menurut kami ya saat ini ya gimana caranya konten kita lebih terasosiasi sama orang mau mencoba, menggerakkan orang mencoba itu target kita saat ini, nah ini kita sedang mencari. Biasanya orang mau mencoba itu kalo ada yang merekomendasikan. Makanya kita sekarang lagi develop strategy, kita mau membiayai beberapa influencer-influencer itu membuat ayok kita

		<i>mencoba ini, aku mencoba lho dan aku merasakan manfaatnya, nah ayo mencoba bareng. Nah itu sekarang sedang kita develop. Kita kemarin mencoba untuk bekerjasama dengan influencer dan kayaknya untuk masalah awareness itu sudah mulai jalan deh, orang mulai tau deh minimal sedikit-sedikit melalui Instagram, cuman gimana caranya untuk ke tahap selanjutnya. Positive association saya rasa udah udah jalan lah, cuman menggerakkan orang untuk mencoba itu yang menjadi target kita sekarang”</i>
4.	Dimana (media) dalam mengunggah konten berupa video untuk menginformasikan terkait produk?	<i>Untuk spirulina powder ya, jadi kita memilih menggunakan Instagram ya, kemudian yang paling kita ini untuk video, terus kadang-kadang kita juga ngirimkan melalui WhatsApps, jadi kita punya konsumen-konsumen kita ya kita punya database yang dikelola oleh marketing kita, itu kalau ada update produk baru atau apa informasi baru itu juga akan di share melalui itu, tapi mostly kita menggunakan Instagram.</i>
5.	Apa kekurangan, kelebihan, serta tantangan yang dirasakan oleh perusahaan dalam menggunakan	<i>Untuk kelebihannya itu jangkauan yang luas, karena pengguna di Indonesia yang sangat besar. Targeting yang tepat, karena di Instagram itu kan menyediakan berbagai alat untuk menyasar audiens yang relevan dengan produk Spiralife. Spiralife dapat menggunakan fitur seperti iklan</i>

	Instagram untuk memasarkan produk bubuk spirulina?	<i>dan penggunaan tagar (hashtag) untuk menjangkau orang-orang yang tertarik pada kesehatan, gaya hidup sehat, atau suplemen nutrisi. Interaksi langsung dengan pelanggan karena di Instagram itu sangat memungkinkan Spiralife berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, atau bahkan Live Stories.</i> <i>Lalu kekurangan itu ini persaingan yang ketat. Instagram itu kan platform yang populer di Indonesia ya, yang berarti persaingan di antara merek-merek dan bisnis-bisnis lainnya sangat tinggi. Terus juga ini terkait visual, karena produk spirulina ini tidak terlalu menarik secara visual dibandingkan produk buah, sayur, dll yang memiliki aneka warna dan bentuk. Sehingga perlu kreatifitas ekstra untuk menampilkan visualisasi spirulina</i> <i>Untuk tantangan itu ini perubahan algoritma ya suka berubah-ubah jadi kayak Instagram sering mengubah algoritma dan cara tampilan konten ditampilkan kepada pengguna. Perubahan ini itu bisa mempengaruhi visibilitas postingan Spiralife dan interaksi dengan pengikut.</i>
6.	Mengapa memilih media tersebut dalam menyebarluaskan informasi melalui konten yang dibuat? apakah	<i>"Iya exactly jadi memang yang kita tahu ya Instagram itu kan lebih ke orang-orang yang lebih muda ya dibandingkan dengan Facebook ya, jadi yang kita sasar kan usianya sekitar usia-usia ibu muda gitu kan ya</i>

	ada kesesuaian dengan target konsumen?	<i>untuk yang spirulina powder jadi ya lebih banyak main di Instagram, meskipun sebenarnya idealnya kita juga perlu ada yang namanya Tiktok gitu ya, cuman itu belum kita eksekusi untuk sekarang.”</i>
7.	Apakah Instagram merupakan media yang efektif dalam memasarkan produk spirulina powder?	<i>Iya, instagram dapat memberikan contoh penggunaan powder yang bisa diaplikasikan ke berbagai kebutuhan masyarakat. Selain instagram, juga efektif menggunakan pameran.</i>
8.	Konten yang seperti apa yang disukai audience terkait produk bubuk spirulina?	<i>“Nah ini yang lebih disukai ya, kalau spirulina powder itu lebih ke ini karena spirulina powder itu kan mentarget orang-orang yang kreatif ya, orang-orang yang suka ngotak-ngatik untuk bikin produk akhir, nah powder gabisa dikonsumsi secara langsung ya. Kalau saya lihat polanya itu lebih suka yang kayak resep gitu ya, kita kemarin sempat bikin video terkait dengan pasta ravioli itu lumayan itu waktu itu juga kita share di WhatsApps itu juga lumayan, di Instagram itu juga lumayan yang ngesave ya lumayan yang share juga lumayan gitu ya, jadi ke lebih bagaimana memanfaatkan produk spirulina powder kita untuk menjadi bisa dikonsumsi secara enak itu kayaknya yang lebih banyak mendapatkan perhatian”</i>

9.	Bagaimana efektivitas konten video jika dibandingkan dengan konten berupa gambar di akun Instagram Spiralife? Apakah lebih efektif konten yang berupa video?	<i>Secara garis besar memang lebih efektif menyampaikan pesan melalui konten video. Di instagram spiralife, sebagian besar jumlah view yang tinggi didapatkan dari konten video. Namun tidak efisien. Effort untuk memproduksi video ini lebih rumit. Sehingga ya memang perlu ada bauran konten kayak video, carousel, gambar, dll.</i>
10.	Menurut anda, bagaimana konsep video yang cocok dengan tujuan konten ini sehingga dapat menarik perhatian audience?	<i>“Nah itu tadi yang saya sampaikan, jadi gimana caranya menggerakkan orang untuk pencet untuk beli. Mungkin dengan testimoni atau apa ya saya juga kurang tau ini perlu perlu masukkan dari kalian juga ya ini, yang setau saya sih kayak gitu. Dengan message yang sangat clear bahwa ini tuh manfaatnya apa.</i>
11.	Dengan tujuan konten ini, apakah diperlukan penggunaan talent atau animasi atau kombinasi antara keduanya?	<i>Kalau untuk menggerakkan itu harus menggunakan talent deh gabisa animasi. Kayak orang jualan makanan itu ya orang jualan makanan kan ndak mungkin pake animasi, atau apapun yang sensoris yang yang rasa, bau yakan kalau spirulinanya Spiralife ini baunya lebih soft, inikan gabisa pake tulisan aja animasi. Ekspresi itu penting kalau menurut saya”</i>

PENYAJIAN DATA

Hasil Reduksi	Catatan Pinggir	Coding	Kesimpulan
1. STP bubuk spirulina dari Spiralife Berdasarkan penjelasan dari narasumber, segmen dari produk bubuk spirulina milik Spiralife ini ialah orang-orang dengan status sosial ekonomi kelas A, tinggal di perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan baik laki maupun perempuan yang berusia 23-50 tahun keatas. fokus pada kesehatan seperti gaya hidup sehat, pola makan vegen, suka berolahraga, ataupun yang sedang menjalankan program diet. Lalu targetnya ialah, masyarakat atau ibu-ibu muda yang gemar untuk masak dan eksplorasi resep	✓ sosial ekonomi status yang A ✓ tinggal di perkotaan ✓ seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. ✓ Usia 23-50 keatas ✓ fokus terhadap kesehatan ✓ Gaya hidup sehat ✓ Pola makan vegen ✓ Suka olahraga ataupun yang sedang diet	✓ SESA ✓ TK ✓ JSBM ✓ U2350A ✓ FTK ✓ GYH ✓ PMV ✓ SOSD ✓ IMSM ✓ SCRB ✓ SS	Segmennya ialah orang-orang dari kalangan sosial ekonomi atas yang tinggal di perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan . Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berusia muda 23-50 tahun keatas, yang fokus dan peduli terhadap kesehatannya seperti memiliki gaya hidup sehat, pola makan vegetarian, suka berolahraga, sedang ataupun bagi mereka yang

baru terkait makanan sehat. Sedangkan positioningnya ialah spirulina Spiralife sebagai <i>superfood</i>. Yang mana <i>superfood</i> ini diartikan bahwa satu bahan makanan saja mampu memberikan khasiat atau manfaat yang banyak untuk kesehatan.	✓ ibu-ibu muda suka masak-masak ✓ suka coba-coba resep baru ✓ spirulina sebagai <i>superfood</i>		sedang menjalankan diet. Sedangkan targetnya ialah seorang wanita atau ibu-ibu usia muda yang gemar memasak dan suka untuk eksplorasi resep baru. Lalu positioningnya adalah spirulina sebagai <i>superfood</i>.
2. Tujuan pembuatan konten Tujuan Spiralife dalam pembuatan konten ialah untuk meningkatkan <i>awareness</i>, guna memperbanyak orang-orang yang mengetahui spirulina dari Spiralife. Selain untuk <i>awareness</i>, konten Spiralife juga terasosiasi sama orang mau mencoba, secara tidak langsung guna menggerakkan <i>audience</i> untuk melakukan pembelian produk tersebut.	✓ Meningkatkan <i>awareness</i> ✓ Memperbanyak orang-orang yang tahu spirulina merek Spiralife ✓ Membuat <i>audience</i> mau untuk mencoba ✓ Menggerakkan <i>audience</i> untuk	✓ MAWR ✓ MOYTSMS ✓ MAMUM ✓ MAUMP	Dari keseluruhan konten yang diunggah oleh Spiralife, bertujuan untuk meningkatkan <i>awareness</i> agar semakin banyak yang tau akan merek ini. Selain itu juga bertujuan untuk mempersuasi mereka guna mau untuk mencoba sehingga

	melakukan pembelian		pembelian atau transaksi dapat terjadi.
3. Media yang digunakan dalam menyebarluaskan konten Sebagian besar media yang digunakan ialah melalui Instagram. Tetapi terkadang juga melalui Whatsapps. Jadi konten yang diunggah di Instagram dibagikan (share) ke <i>whatsapps</i> konsumen Spiralife.	✓ Instagram ✓ Terkadang menggunakan Whatsapps	✓ IG ✓ TMWA	Media yang digunakan Spiralife dalam mendistribusikan kontennya ialah melalui Instagram dan juga Whatsapps.
4. Plus, Minus, dan Tantangan IG Kelebihannya yaitu dapat menjangkau masyarakat luas, karena banyak pengguna Instagram di Indonesia, dapat menyasar audiens yang relevan melalui penggunaan fitur iklan dan juga <i>hashtag</i>. Selain itu juga dapat berkomunikasi	✓ Menjangkau masyarakat luas ✓ Menyasar audiens yang relevan ✓ Dapat berkomunikasi langsung ✓ Persaingan ketat	✓ JL ✓ MAYR ✓ DBL ✓ PK ✓ VTM ✓ PALGRTM	Kelebihan yang dirasakan perusahaan terkait penggunaan instagram dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya yaitu dapat menjangkau masyarakat luas, dapat menyasar audiens yang relevan, dan

langsung dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan bahkan melalui fitur <i>live</i> Instagram. Untuk kekurangannya yaitu adanya persaingan yang ketat, karena banyak bisnis yang menggunakan Instagram juga untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Selain itu produk spirulina tidak memiliki visual yang menarik jika dibandingkan dengan buah atau sayur yang memiliki berbagai macam warna dan bentuk. Sehingga memerlukan kreatifitas ekstra untuk membuat visualisasi spirulina menjadi menarik. Untuk tantangannya ini lebih mengarah pada perubahan algoritma Instagram	✓ Visual produk tidak menarik ✓ Perubahan algoritma		dapat berkomunikasi langsung dengan audiens. Kekurangannya ialah adanya persaingan yang ketat serta memerlukan kreatifitas yang lebih untuk menampilkan visualisasi produk agar terlihat menarik. Sedangkan tantangannya ialah adanya perubahan algoritma yang dapat mempengaruhi visibilitas postingan.
--	---	--	---

yang dapat mempengaruhi visibilitas postingan Spiralife.			
5. Alasan memilih media tersebut Media Instagram dipilih untuk menyebarkan informasi melalui konten karena sebagian besar pengguna Instagram memiliki usia yang lebih muda jika dibandingkan dengan pengguna Facebook. Hal tersebut sesuai dengan target konsumen bubuk spirulina Spiralife yaitu para ibu-ibu muda. Sehingga Instagram dipilih karena lebih sesuai dengan target konsumen. Untuk media sosial Tiktok sebenarnya juga diperlukan, namun media sosial Tiktok ini masih belum terealisasi.	✓ Sebagian besar pengguna Instagram memiliki usia muda ✓ Sesuai target konsumennya yaitu wanita atau ibu-ibu muda ✓ Tiktok belum terealisasi	✓ PIMUM ✓ STK ✓ TTBT	Alasan memilih media tersebut ialah adanya kesesuaian dengan target konsumennya, karena sebagian besar pengguna Instagram merupakan orang-orang yang memiliki usia muda.
6. Efektivitas Instagram	✓ Efektif menggunakan Instagram	✓ EMIG ✓ ETSPMR	Bagi perusahaan, menggunakan Instagram

Instagram adalah salah satu media yang efektif bagi Spiralife dalam memasarkan produknya. Tak hanya melalui Instagram saja, ikut serta dalam pameran juga menjadi hal yang efektif untuk memasarkan produk.	✓ Efektif menggunakan atau turut serta dalam pameran		dan turut serta dalam pameran merupakan hal yang efektif dalam memasarkan produk.
7. Jenis konten yang disukai audience Berdasarkan pengamatan narasumber, konten yang mendapatkan perhatian oleh audience ialah konten-konten seputar resep atau tutorial masak karena targetnya ialah orang-orang yang kreatif dan suka mengeksplorasi dalam membuat makanan. Sehingga konten tersebut lebih mengarah pada informasi atau edukasi dalam mengolah bubuk spirulina menjadi makanan yang enak untuk dikonsumsi.	✓ Konten-konten seputar resep ✓ Tutorial masak ✓ Konten cara mengolah bubuk spirulina menjadi makanan yang enak	✓ KSP ✓ TM ✓ KCMBSMMYE	Jenis konten yang disukai audience terkait produk bubuk spirulina ialah konten-konten yang mengedukasi atau menginformasikan terkait resep, tutorial masak, atau apapun yang berkaitan dengan cara mengolah bubuk spirulina menjadi makanan yang enak.

8. Lebih efektif konten berupa video atau gambar Di Instagram Spiralife, konten yang mendapatkan views banyak ialah konten-konten yang berupa video. Sehingga secara garis besar memang lebih efektif konten yang berupa video dalam menyampaikan pesan. Namun membuat konten video tidak efisien karena memerlukan usaha yang jauh lebih rumit. Sehingga diperlukan adanya bauran konten.	✓ Konten video mendapatkan views banyak ✓ Lebih efektif konten video ✓ tidak efisien ✓ perlu usaha yang rumit	✓ KVMVB ✓ LEKV ✓ TEFSN ✓ PUJR	Jika dibandingkan dengan konten gambar, konten video jauh lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Namun memang memerlukan usaha yang jauh lebih rumit
9. Konsep video Berdasarkan jawaban narasumber, narasumber membutuhkan masukan atau saran dari penulis terkait konsep videonya. Yang terpenting konten tersebut dapat menggerakkan orang	✓ Perlu masukan dari penulis ✓ Menggerakkan <i>audience</i> untuk melakukan pembelian ✓ Pesan harus jelas	✓ PMDP ✓ MAUMP ✓ PHJ ✓ HMT	Penulis diberi kebebasan terkait konsep videonya, yang terpenting video tersebut harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu dapat menggerakkan <i>audience</i> untuk membeli

untuk mau membeli contohnya seperti testimoni, pesan yang disampaikan juga harus jelas bahwa manfaat bubuk spirulina Spirallife ini untuk apa.			produk, pesan terkait manfaat bubuk spirulina harus jelas.
10. Penggunaan talent atau animasi Untuk menggerakkan konsumen itu harus menggunakan talent karena ekspresi itu sangat penting karena akan mengungkapkan makna untuk hal-hal yang bersifat sensoris.	✓ Harus menggunakan talent	✓ HMT	Untuk tujuan konten yang seperti ini harus menggunakan talent.

Lampiran 4 Triangulasi Data

No	Wawancara	Studi Dokumen	Observasi	Kesimpulan																																																																																										
1	Positioning bubu spirulina Spirallife kita lebih fokus iya kesehatan tetapi lebih mengarah pada spirulina sebagai superfood. Superfood itu kan berarti satu bahan makanan yang memiliki efek kesehatan ya	 Certificate of Analysis <table><thead><tr><th colspan="2">MANUFACTURING DATA</th><th colspan="2">GENERAL DATA</th></tr></thead><tbody><tr><td>Product name</td><td>Spiralife Spirulina</td><td>Species name</td><td>Arthrosira (Spirulina) platensis</td></tr><tr><td>Batch number</td><td>31721153</td><td>Country of origin</td><td>Indonesia</td></tr><tr><td>Manufacturing date</td><td>Nov 30, 2022</td><td>Grade</td><td>Food</td></tr><tr><td>Expiry date</td><td>Nov 29, 2024</td><td>Form</td><td>Spirulina extract</td></tr><tr><td>Shelf Life</td><td>2 years (when properly stored)</td><td>Packaging</td><td>Aluminium foil bag</td></tr><tr><td colspan="2"></td><td>Storage</td><td>Store in cool dry place, kept away from storing light and heat</td></tr><tr><th>ITEM</th><th>SPECIFICATION</th><th>RESULTS</th><th>METHODS</th></tr><tr><th colspan="4">IDENTIFICATION</th></tr><tr><td>Appearance</td><td>Green fine powder</td><td>Complies</td><td>Sensory test</td></tr><tr><td>Odor</td><td>Typical</td><td>Complies</td><td>Sensory test</td></tr><tr><td>Sieve analysis</td><td>100% pass 80 mesh</td><td>Complies</td><td>Mesh screen</td></tr><tr><td>Foreign matter</td><td>0</td><td>Complies</td><td>Mesh screen</td></tr><tr><th colspan="4">GENERAL TEST</th></tr><tr><td>Protein (%)</td><td>50 - 65</td><td>Complies</td><td rowspan="10">AOAC 18th Edition: 2006 by ICPMS</td></tr><tr><td>Moisture (%)</td><td>5.6 - 7.2</td><td>Complies</td></tr><tr><td>Carbohydrate (%)</td><td>20 - 24</td><td>Complies</td></tr><tr><td>Omega-6/GLA (%)</td><td>< 0.5</td><td>Complies</td></tr><tr><td>Magnesium (mg/100 g)</td><td>110 - 145</td><td>Complies</td></tr><tr><td>Vitamin B3 (mg/100 g)</td><td>4.2 - 5.0</td><td>Complies</td></tr><tr><td>Vitamin B12 (mcg/100 mg)</td><td>1.5 - 2.5</td><td>Complies</td></tr><tr><td>Vitamin E (mg/100 g)</td><td>4.8 - 6.2</td><td>Complies</td></tr><tr><td>Carotenoid (mg/100 g)</td><td>250 - 295</td><td>Complies</td></tr><tr><td>Chlorophyll (mg/100 g)</td><td>720 - 840</td><td>Complies</td></tr><tr><td>Phycocyanobilin (mg/100 g)</td><td>9150 - 10450</td><td>Complies</td></tr></tbody></table>	MANUFACTURING DATA		GENERAL DATA		Product name	Spiralife Spirulina	Species name	Arthrosira (Spirulina) platensis	Batch number	31721153	Country of origin	Indonesia	Manufacturing date	Nov 30, 2022	Grade	Food	Expiry date	Nov 29, 2024	Form	Spirulina extract	Shelf Life	2 years (when properly stored)	Packaging	Aluminium foil bag			Storage	Store in cool dry place, kept away from storing light and heat	ITEM	SPECIFICATION	RESULTS	METHODS	IDENTIFICATION				Appearance	Green fine powder	Complies	Sensory test	Odor	Typical	Complies	Sensory test	Sieve analysis	100% pass 80 mesh	Complies	Mesh screen	Foreign matter	0	Complies	Mesh screen	GENERAL TEST				Protein (%)	50 - 65	Complies	AOAC 18 th Edition: 2006 by ICPMS	Moisture (%)	5.6 - 7.2	Complies	Carbohydrate (%)	20 - 24	Complies	Omega-6/GLA (%)	< 0.5	Complies	Magnesium (mg/100 g)	110 - 145	Complies	Vitamin B3 (mg/100 g)	4.2 - 5.0	Complies	Vitamin B12 (mcg/100 mg)	1.5 - 2.5	Complies	Vitamin E (mg/100 g)	4.8 - 6.2	Complies	Carotenoid (mg/100 g)	250 - 295	Complies	Chlorophyll (mg/100 g)	720 - 840	Complies	Phycocyanobilin (mg/100 g)	9150 - 10450	Complies	Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis melalui akun Instagram Spiralife, bahwa Spiralife pernah mengunggah terkait spirulina sebagai <i>superfood</i> yang kandungan nutrisi yang lengkap sehingga bermanfaat bagi kesehatan.	Berdasarkan studi dokumen dan observasi yang dilakukan penulis, bahwa memang benar adanya terkait penjelasan narasumber dalam wawancara bahwa positioning mereka ialah spirulina sebagai <i>superfood</i>, dimana satu bahan makanan saja memiliki efek kesehatan yang banyak.
MANUFACTURING DATA		GENERAL DATA																																																																																												
Product name	Spiralife Spirulina	Species name	Arthrosira (Spirulina) platensis																																																																																											
Batch number	31721153	Country of origin	Indonesia																																																																																											
Manufacturing date	Nov 30, 2022	Grade	Food																																																																																											
Expiry date	Nov 29, 2024	Form	Spirulina extract																																																																																											
Shelf Life	2 years (when properly stored)	Packaging	Aluminium foil bag																																																																																											
		Storage	Store in cool dry place, kept away from storing light and heat																																																																																											
ITEM	SPECIFICATION	RESULTS	METHODS																																																																																											
IDENTIFICATION																																																																																														
Appearance	Green fine powder	Complies	Sensory test																																																																																											
Odor	Typical	Complies	Sensory test																																																																																											
Sieve analysis	100% pass 80 mesh	Complies	Mesh screen																																																																																											
Foreign matter	0	Complies	Mesh screen																																																																																											
GENERAL TEST																																																																																														
Protein (%)	50 - 65	Complies	AOAC 18 th Edition: 2006 by ICPMS																																																																																											
Moisture (%)	5.6 - 7.2	Complies																																																																																												
Carbohydrate (%)	20 - 24	Complies																																																																																												
Omega-6/GLA (%)	< 0.5	Complies																																																																																												
Magnesium (mg/100 g)	110 - 145	Complies																																																																																												
Vitamin B3 (mg/100 g)	4.2 - 5.0	Complies																																																																																												
Vitamin B12 (mcg/100 mg)	1.5 - 2.5	Complies																																																																																												
Vitamin E (mg/100 g)	4.8 - 6.2	Complies																																																																																												
Carotenoid (mg/100 g)	250 - 295	Complies																																																																																												
Chlorophyll (mg/100 g)	720 - 840	Complies																																																																																												
Phycocyanobilin (mg/100 g)	9150 - 10450	Complies																																																																																												

2	Lebih efektif konten yang berupa gambar atau video dalam menyampaikan pesan <i>“Secara garis besar memang lebih efektif menyampaikan pesan melalui konten video. Di instagram spirallife, sebagian besar jumlah view yang tinggi didapatkan dari konten video”</i>	Konten gambar:  Konten Video : 	Berdasarkan pengamatan insight yang penulis lakukan, konten yang berupa video memiliki insight yang lebih tinggi daripada konten yang berupa gambar. Penulis mengamatinnya lalu membandingkan insight diantara keduanya.	Berdasarkan dokumentasi dan observasi yang dilakukan penulis mendapatkan hasil dimana adanya kesesuaian dengan jawaban yang dipaparkan oleh narasumber bahwa konten video lebih efektif dalam menyampaikan pesan pada akun Instagram Spirallife
---	---	--	---	--

3	Konten bubuk spirulina yang disukai audience <i>“Kalau saya lihat polanya itu lebih suka yang kayak resep gitu ya,”</i>		Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan bahwa konten yang video berupa resep penggunaan bubuk spirulina pada makanan cenderung memiliki insight dan interaksi yang lebih tinggi	Berdasarkan dokumentasi dan observasi yang dilakukan penulis, memang benar adanya pernyataan atau jawaban yang dipaparkan oleh narasumber bahwa konten bubuk spirulina yang disukai oleh audience ialah konten yang berisi resep makanan.
---	--	--	--	--