

**PROYEK PEMBUATAN KONTEN VIDEO MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PADA PRODUK KAPSUL SPIRULINA PT SPIRALIFE  
BIOTEKNOLOGI INDONESIA**

**TUGAS AKHIR**



Oleh:

**PUTRI MAWADDATURROHMAH**

**NIM : 152010813044**

**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, 10 Juni 2023  
Penulis



Putri Mawaddaturrohmah  
NIM. 152010813044

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**PROYEK PEMBUATAN KONTEN VIDEO MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PADA PRODUK KAPSUL SPIRULINA PT SPIRALIFE  
BIOTEKNOLOGI INDONESIA**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Bidang Manajemen Pemasaran

Departemen Bisnis

Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

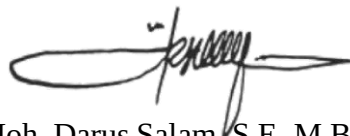
Oleh:

Putri Mawaddaturrohmah

NIM. 152010813044

Disetujui oleh:

Pembimbing



Moh. Darus Salam, S.E., M.B.A

NIP. 198705012018083101

**LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**PROYEK PEMBUATAN KONTEN VIDEO MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PADA PRODUK KAPSUL SPIRULINA PT SPIRALIFE  
BIOTEKNOLOGI INDONESIA**

Disusun Oleh:

Putri Mawaddaturrohmah

NIM. 152010813044

**Telah diuji pada tanggal 12 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 Stud : D-III Manajemen Pemasaran

Departemen : Bisnis

Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga

Hari/Tanggal : Senin, 12 Juni 2023

Pukul : 10.30 – 11.30

Tempat : Rapim 2 Fakultas Vokasi

Panitia Penguji terdiri dari:

Anggota Penguji 1



Maurisia Putri Permatasari S.E., M.Sc

NIP. 198609222015043201

Anggota Penguji II



Edwin Fiatiano S.Sos., M.Si.

NIP. 197311021998031003

## **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 seizing penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

**Dokumen Tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Proyek Pembuatan Konten Video Melalui Media Sosial Instagram pada Produk Kapsul Spirulina PT Spiralife Bioteknologi Indonesia” dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir diantaranya:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya
2. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.
3. Prof. Dr. Anwar Ma'ruf, drh., M.Kes. selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh jenjang pendidikan di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
4. Maurisia Putri Permatasari S.E., M.Sc selaku Koordinator Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
5. Moh. Darus Salam S.E., M.B.A, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama penyusunan Tugas Akhir ini
6. Segenap dosen Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama perkuliahan
7. Seluruh staf dan karyawan PT Spiralife Bioteknologi Indonesia yang telah membantu penulis dalam memberikan arahan dan memberikan pengalaman baru dalam dunia kerja

8. Teman – teman penulis yaitu Ajilan, Sisil, dan Tyas yang telah memberikan semangat dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan laporan ini.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2020 dari Prodi D- III Manajemen Pemasaran yang telah berjuang bersama, melewati suka dan duka selama di perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Harapan kami semoga laporan ini bermanfaat bagi kami sendiri, pembaca sekalian, serta perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang *marketing* yang berdaya saing industri.

Surabaya, 12 Juni 2023



Putri Mawaddaturrohmah

152010813044

## ABSTRAK

Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan produk kapsul spirulina yang berkualitas dan menganggap bahwa produk kapsul spirulina yang beredar termasuk barang tiruan yang berkualitas rendah. Hal tersebut menyebabkan rendahnya angka konsumsi produk spirulina di Indonesia. Berdasarkan permasalahan tersebut, penting bagi PT Spiralife Bioteknologi Indonesia untuk mengomunikasikan dan memasarkan kepada publik melalui saluran media komunikasi, sehingga dapat mencapai audiens secara luas. Oleh karena itu, PT Spiralife Bioteknologi Indonesia memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana untuk menginformasikan kepada masyarakat atau konsumen terkait produk kapsul spirulina Spiralife. Strategi yang dilakukan yaitu dengan mengunggah video konten yang menjelaskan tentang *product knowledge* dari kapsul spirulina Spiralife yaitu berkualitas dan berbeda dari merek lain. Penelitian ini berfokus pada bagaimana cara pembuatan video konten sesuai dengan keinginan pihak Spiralife. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan data yang diperoleh melalui wawancara semi terstruktur, studi dokumentasi dan observasi yang kemudian dilakukan pengamatan insight selama 4 minggu. Hasil video yang telah dibuat oleh penulis mengalami peningkatan jumlah insight dan dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk kapsul spirulina milik Spiralife.

Kata Kunci: Kualitas Kapsul Spirulina, Pembuatan Konten Video, Media Sosial,  
*Product Knowledge*

**DAFTAR ISI**

|                                                  |      |
|--------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT ..... | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....              | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....              | iii  |
| LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI .....          | iv   |
| LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR .....      | v    |
| KATA PENGANTAR .....                             | vi   |
| ABSTRAK.....                                     | viii |
| DAFTAR ISI.....                                  | ix   |
| DAFTAR TABEL .....                               | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                               | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                             | xv   |
| BAB 1 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 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....           | 10   |
| 2.3 Bauran Pemasaran.....                        | 10   |
| 2.4 Bauran Promosi.....                          | 12   |
| 2.4.1 Periklanan.....                            | 14   |
| 2.5 <i>Digital Marketing</i> .....               | 16   |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.6 <i>Product Knowledge</i> .....                 | 17 |
| 2.6.1 Jenis – Jenis <i>Product Knowledge</i> ..... | 18 |
| 2.7 Media Sosial .....                             | 18 |
| 2.7.1 Instagram .....                              | 19 |
| 2.8 <i>Content Marketing</i> .....                 | 21 |
| 2.8.1 <i>Video Content Marketing</i> .....         | 22 |
| 2.8.2 Jenis Konten .....                           | 22 |
| 2.9 Semiotika .....                                | 23 |
| 2.10 <i>Message Strategy</i> .....                 | 24 |
| 2.11 Tipografi .....                               | 26 |
| 2.11.1 Prinsip Tipografi .....                     | 26 |
| 2.11.2 Klasifikasi Huruf .....                     | 26 |
| 2.12 Psikologi Warna .....                         | 27 |
| 2.13 <i>Hierarchy of Effect Model</i> .....        | 28 |
| 2.14 Penelitian Terdahulu .....                    | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                    | 33 |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....              | 33 |
| 3.1.1 Tempat Penelitian .....                      | 33 |
| 3.1.2 Waktu Penelitian .....                       | 33 |
| 3.2 Kerangka Pemikiran .....                       | 34 |
| 3.3 Metode Pembuatan Video .....                   | 35 |
| 3.3.1 Pra Produksi .....                           | 35 |
| 3.3.2 Produksi .....                               | 35 |
| 3.3.3 Pasca Produksi .....                         | 35 |
| 3.4 Metode Penelitian .....                        | 36 |
| 3.4.1 Sumber Data .....                            | 36 |
| 3.5 Pengumpulan Data .....                         | 37 |
| 3.5.1 Wawancara .....                              | 37 |
| 3.5.2 Dokumentasi .....                            | 39 |
| 3.5.3 Observasi .....                              | 40 |
| 3.6 Analisis Data .....                            | 40 |

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 3.7 Validitas Data.....                    | 41 |
| BAB IV PEMBAHASAN.....                     | 43 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....          | 43 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan .....              | 43 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....        | 44 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan ..... | 44 |
| 4.2 Wawancara Terkait Brand.....           | 44 |
| 4.3 Studi Dokumenter .....                 | 48 |
| 4.4 Observasi.....                         | 51 |
| 4.5 Pra Produksi .....                     | 52 |
| 4.5.1 Scripting .....                      | 52 |
| 4.5.2 Desain Video.....                    | 57 |
| 4.6 Produksi .....                         | 59 |
| 4.6.1 <i>Shooting</i> .....                | 59 |
| 4.6.2 <i>Logging</i> .....                 | 59 |
| 4.6.3 <i>Recording Voice Over</i> .....    | 60 |
| 4.6.4 <i>Editing</i> .....                 | 60 |
| 4.6.5 <i>Audio</i> .....                   | 67 |
| 4.6.6 <i>Mixing</i> .....                  | 68 |
| 4.6.7 <i>Rendering</i> .....               | 69 |
| 4.7 Pasca Produksi .....                   | 70 |
| 4.7.1 Hasil Video .....                    | 70 |
| 4.7.2 Evaluasi Hasil Video.....            | 72 |
| 4.7.3 Insight Video.....                   | 73 |
| BAB V PENUTUP.....                         | 76 |
| 5.1 Kesimpulan .....                       | 76 |
| 5.2 Saran.....                             | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                       | 78 |
| LAMPIRAN.....                              | 81 |

**DAFTAR TABEL**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....       | 30 |
| Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....           | 39 |
| Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Wawancara..... | 33 |
| Tabel 4.2 Story Board .....                | 54 |
| Tabel 4.3 Screenshot Hasil Video .....     | 71 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial .....                 | 1  |
| Gambar 1.2 Urutan media sosial yang populer di Indonesia .....           | 2  |
| Gambar 1.3 <i>Pie Chart</i> Tingkat Konsumsi Spirulina .....             | 4  |
| Gambar 1.4 <i>Pie Chart</i> Alasan Tidak Mengonsumsi Spirulina .....     | 4  |
| Gambar 1.5 <i>Pie Chart</i> Tentang Kriteria Spirulina Berkualitas ..... | 5  |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran .....                                      | 34 |
| Gambar 3.2 Metode Pembuatan Video .....                                  | 35 |
| Gambar 4.1 Logo PT Spiralife Bioteknologi Indonesia .....                | 43 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....                          | 44 |
| Gambar 4.3 Wawancara dengan narasumber .....                             | 48 |
| Gambar 4.4 Halal MUI dan Sertifikat BPOM .....                           | 49 |
| Gambar 4.5 Tempat Budidaya Spirulina .....                               | 50 |
| Gambar 4.6 Laporan Hasil Uji Laboratorium .....                          | 50 |
| Gambar 4.7 Instagram Spiralife .....                                     | 51 |
| Gambar 4.8 Konten tentang Kapsul Spirulina .....                         | 52 |
| Gambar 4.9 Folder Khusus Video Spiralife .....                           | 60 |
| Gambar 4.10 Hasil <i>Recording Voice Over</i> .....                      | 61 |
| Gambar 4.11 Proses <i>Editing Footage</i> .....                          | 62 |
| Gambar 4.12 Proses <i>Trimming</i> .....                                 | 63 |
| Gambar 4.13 Proses <i>Transition</i> .....                               | 64 |

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4.14 Proses <i>Add Text</i> .....                                          | 66 |
| Gambar 4.15 Proses <i>Sound</i> .....                                             | 67 |
| Gambar 4.16 Proses Audio .....                                                    | 68 |
| Gambar 4.17 Proses <i>Mixing</i> pada Aplikasi Capcut dan VN .....                | 69 |
| Gambar 4.18 Pengaturan Resolusi dan <i>Export Video</i> .....                     | 70 |
| Gambar 4.19 <i>QR Code</i> Hasil Video .....                                      | 70 |
| Gambar 4.20 Grafik Jumlah Likes Video <i>Reels</i> Kapsul Spirulina.....          | 74 |
| Gambar 4.21 Grafik Jumlah <i>Viewers</i> Video <i>Reels</i> Kapsul Spirulina..... | 74 |
| Gambar 4.22 Grafik Jumlah Shares Video <i>Reels</i> Kapsul Spirulina.....         | 75 |
| Gambar 4.23 Grafik Jumlah Jangkauan Video <i>Reels</i> Kapsul Spirulina .....     | 75 |

**DAFTAR LAMPIRAN**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Dokumentasi.....                | 81 |
| Lampiran 2 Transkrip Wawancara .....       | 82 |
| Lampiran 3 Triangulasi Data .....          | 94 |
| Lampiran 4 Form Bimbingan Tugas Akhir..... | 98 |

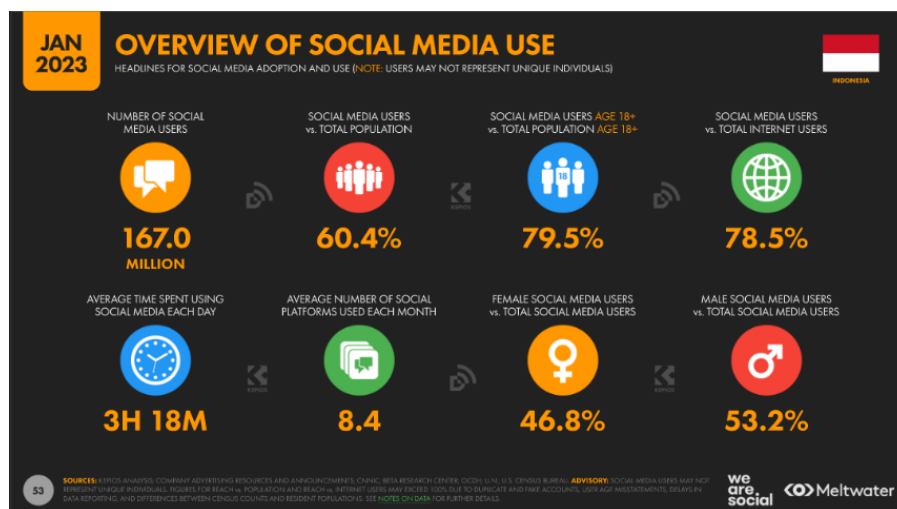
## BAB 1

## PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Media sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan dan intens dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Faktor utama dalam pertumbuhan media sosial adalah kemajuan teknologi karena dengan adanya kemajuan teknologi media sosial dapat terus berinovasi dan menciptakan fitur-fitur baru. Selain teknologi, internet juga berkontribusi dalam pertumbuhan media sosial. Saat ini, hampir semua orang memiliki akses ke internet dan perangkat seluler sehingga penggunaan media sosial menjadi lebih luas. Hal ini berdampak pada kehidupan sehari – hari manusia seperti mempercepat manusia terhubung dengan teman dan keluarga serta memudahkan manusia mendapat akses informasi yang sebelumnya sulit diakses. Pertumbuhan media sosial yang signifikan dan intens di Indonesia dibuktikan dengan banyaknya pengguna aktif media sosial. Menurut data hasil riset dari Hootsuite We Are Social (2023), pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2023 adalah sebanyak 167 juta orang, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di Indonesia.

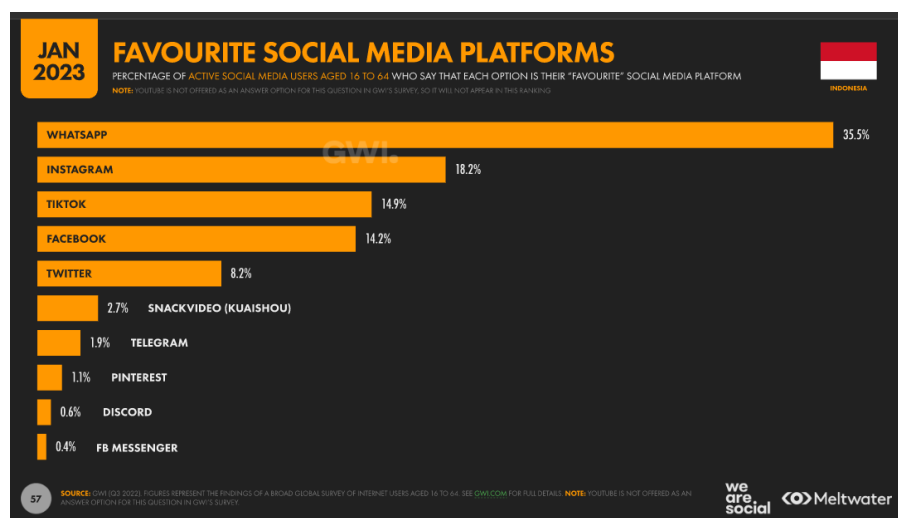
Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial



Sumber: Hootsuite We Are Social (2023)

Bukti lain dari pertumbuhan media sosial yang signifikan dan intens adalah munculnya beragam platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia dan menduduki urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2023 setelah platform WhatsApp (Hootsuite We Are Social, 2023). Instagram menjadi populer karena fokus pada konten visual, seperti foto dan video, yang membuat platform ini menjadi lebih menarik dan mudah digunakan oleh masyarakat. Selain itu, Instagram memiliki beberapa fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram *Reels*, yang mana fitur – fitur tersebut dimanfaatkan oleh pengguna untuk berbagi konten secara lebih kreatif dan interaktif

**Gambar 1.2 Urutan media sosial yang populer di Indonesia**



*Sumber: Hootsuite We Are Social (2023)*

Saat ini Instagram juga merupakan media yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis khususnya bidang pemasaran. Salah satu pemasaran yang kerap terjadi di Instagram adalah penjualan, periklanan, branding, dan pelayanan jasa (Apriliya, 2017). Instagram menyediakan fitur yang dapat mendukung aktivitas pemasaran seperti Instagram shopping sehingga audiens dapat langsung melihat atau membeli produk. Selain itu, Pelaku bisnis dapat mempromosikan produk dan menyebarkan informasi terkait produk atau jasa melalui konten foto

atau video secara kreatif dan menarik di Instagram. Melalui foto atau video yang kreatif dan menarik di Instagram, pelaku bisnis dapat menarik perhatian audiens. PT Spiralife Bioteknologi Indonesia adalah salah satu perusahaan yang telah menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi perusahaan dan melakukan promosi terkait produk yang ditawarkan melalui konten yang berupa video dan foto.

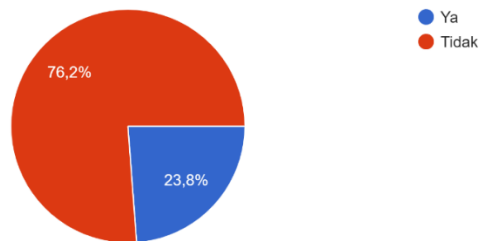
PT Spiralife Bioteknologi Indonesia berdiri pada tahun 2021 dan memiliki ambisi yang tinggi untuk memproduksi dan memanfaatkan mikroalga. Kegiatan utama yang dilakukan oleh Spiralife adalah membudidayakan mikroalga dan mengekstrak zat mikroalga menjadi beberapa spesies, salah satunya adalah spesies spirulina. Terdapat beberapa produk yang dihasilkan oleh PT Spiralife Bioteknologi Indonesia, antara lain kapsul spirulina, spirulina *powder*, dan cookies spirulina. Kapsul spirulina milik Spiralife merupakan suplemen kesehatan yang terbuat dari 100% spirulina alami yang telah bersertifikat *food grade* yang dapat dikonsumsi setiap hari. Kapsul ini juga dapat digunakan untuk perawatan kesehatan kulit dengan cara menjadikan kapsul spirulina sebagai masker wajah serta dapat dijadikan campuran pada makanan atau minuman. Kapsul spirulina Spiralife sering disebut sebagai *superfood* karena mengandung banyak nutrisi penting seperti protein, omega-3, vitamin, mineral, dan antioksidan sehingga memberikan banyak manfaat bagi tubuh manusia (Spiralife.com, 2023).

Menurut Belay (2008), kapsul spirulina ini banyak dijadikan suplemen bergizi tinggi dan dikonsumsi langsung oleh masyarakat di berbagai negara seperti Amerika, Afrika, dan Meksiko. Bahkan dalam penelitiannya, kandungan spirulina yang lengkap dan berimbang telah dimanfaatkan secara optimal di beberapa negara untuk mengatasi berbagai kasus gizi buruk dan gizi kurang. Akan tetapi, banyaknya manfaat dan kandungan spirulina yang baik untuk tubuh tidak membuat spirulina banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia atau tingkat konsumsi spirulina di kalangan masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Studi pendahuluan yang dilakukan oleh penulis menunjukkan 76,2% responden tidak pernah mengonsumsi spirulina dan sisanya 23,8% pernah

mengonsumsi spirulina. Penulis melakukan studi pendahuluan guna mendapatkan informasi atau data dengan tujuan untuk memperjelas isu tersebut. Berdasarkan studi pendahuluan penulis, ditemukan dua alasan terbesar mengapa responden tidak pernah mencoba atau mengonsumsi kapsul spirulina, yaitu kurangnya pengetahuan tentang keberadaan spirulina dan kekhawatiran terhadap produk tiruan dengan kualitas rendah. Data menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden mengaku tidak mengetahui keberadaan kapsul spirulina, sedangkan 31,4% responden mengungkapkan kekhawatiran terhadap produk tiruan.

**Gambar 1.3 Pie Chart Tingkat Konsumsi Spirulina**

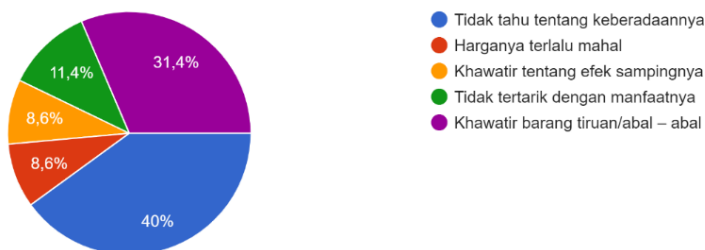
Apakah Anda pernah mengonsumsi spirulina?  
42 jawaban



*Sumber: Olahan Penulis, 2023*

**Gambar 1.4 Pie Chart Alasan Tidak Mengonsumsi Spirulina**

Jika tidak, apa alasan Anda tidak pernah mencoba atau mengonsumsi spirulina?  
35 jawaban



*Sumber: Olahan Penulis, 2023*

Rendahnya tingkat konsumsi di Indonesia juga didukung dengan data mengenai kurangnya pemahaman masyarakat tentang kualitas kapsul spirulina. Sebagian besar masyarakat Indonesia belum mengetahui secara detail terkait kriteria kapsul spirulina yang berkualitas. Menurut hasil studi pendahuluan, angka terbesar ditemukan pada responden yang tidak memiliki pengetahuan sama sekali tentang kriteria kapsul spirulina berkualitas, yakni sebesar 59,5%. Selanjutnya, sebesar 31% responden mengaku memiliki pengetahuan yang kurang mengenai kriteria spirulina berkualitas, sedangkan hanya 9,5% responden yang benar-benar mengetahui kriteria spirulina berkualitas.

**Gambar 1.5 Pie Chart Tentang Kriteria Spirulina Berkualitas**

Apakah Anda mengetahui bagaimana mengidentifikasi spirulina yang berkualitas?

42 jawaban



*Sumber: Olahan Penulis, 2023*

Berdasarkan permasalahan diatas PT Spiralife Bioteknologi Indonesia ingin menyebarluaskan informasi untuk konsumen terkait kualitas produk kapsul spirulina milik Spiralife pada media sosial Instagram. Menurut Pino, et al. (2019), konten dapat membantu meningkatkan *product knowledge* konsumen dengan menyajikan informasi visual dan mudah dicerna. Dalam studi mereka, mereka menemukan bahwa video konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan pemahaman dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konten yang baik harus mampu menyajikan informasi yang

lengkap dan akurat tentang produk atau layanan tersebut. Hal ini termasuk memberikan gambaran yang jelas tentang fitur-fitur produk, manfaat, dan cara penggunaannya. Berkaitan dengan pernyataan tersebut, maka *product knowledge* dapat diterapkan menjadi suatu tema atau topik konten dalam bentuk video atau foto yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Yoesmanam (2015), *product knowledge* adalah informasi atau pengetahuan yang menjelaskan mengenai kategori produk, merek produk, terminologi produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Perusahaan yang menyebarkan *product knowledge* maka kredibilitas perusahaan akan meningkat karena perusahaan dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan kepada calon pelanggan. *Product knowledge* salah satu hal penting yang harus dikomunikasikan oleh *brand* atau perusahaan dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen (Nugroho, 2015).

Oleh karena itu, penulis berencana membuat sebuah video konten yang mengkampanyekan bahwa kapsul spirulina Spirallife berbeda dengan merek lain. Maka penelitian ini menggunakan objek kapsul spirulina milik PT Spirallife Bioteknologi Indonesia sebagai penerapan penulisan penelitian. Melalui pembuatan video tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan dapat menambah informasi atau pengetahuan audiens terhadap kualitas produk kapsul spirulina milik Spirallife Media yang digunakan untuk menyebarkan video tersebut melalui media sosial Instagram milik PT Spirallife Bioteknologi Indonesia karena mengingat PT Spirallife Bioteknologi Indonesia telah menggunakan Instagram dalam menyebarkan informasi dan memasarkan produknya. Maka judul laporan tugas akhir untuk permasalahan tersebut adalah “Proyek Pembuatan Konten Video Melalui Media Sosial Instagram pada Produk Kapsul Spirulina PT Spirallife Bioteknologi Indonesia”

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada tugas akhir ini adalah:

Bagaimana pembuatan konten video melalui media sosial Instagram pada produk kapsul spirulina PT Spiralife Bioteknologi Indonesia?

### 1.3 Batasan Masalah

Berikut batasan masalah dalam proyek pembuatan video *reels* Instagram pada produk kapsul spirulina PT Spiralife Bioteknologi Indonesia:

1. Media yang digunakan untuk mengunggah konten video adalah media sosial Instagram milik PT Spiralife Bioteknologi Indonesia pada fitur *reels*
2. Pembuatan video ini dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan
3. *Insight* Instagram video yang telah dibuat seperti *viewers*, *likers*, dan *share* pada penelitian ini digunakan sebagai tambahan informasi.

### 1.4 Tujuan

Berdasarkan penjelasan perumusan masalah diatas, maka tujuan pada tugas akhir ini adalah:

Mengetahui pembuatan konten video melalui media sosial Instagram pada produk kapsul spirulina PT Spiralife Bioteknologi Indonesia

### 1.5 Manfaat

#### 1. Manfaat Bagi Universitas

- a. Menambah koleksi Pustaka dibidang digital marketing khususnya tentang proyek video promosi.
- b. Menjadi salah satu standar universitas untuk mengetahui kemampuan mahasiswa atas penerapan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.
- c. Meningkatkan nama baik universitas melalui hasil penelitian.

#### 2. Manfaat Bagi Penulis

- a. Menambah pengalaman baru dalam dibidang digitak marketing khususnya pada proses pembuatan video promosi.
- b. Menambah pengetahuan baru yang dapat digunakan di dunia kerja.

- c. Sebagai syarat untuk kelulusan dan memperoleh gelar Ahli Madya di program studi D-III Manajemen Pemasaran.

**3. Manfaat Bagi Perusahaan**

- a. Menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam membuat konten untuk promosi.
- b. Menjadi bahan rujukan dalam mengembangkan media sosial perusahaan.

**4. Manfaat bagi Pembaca**

- a. Tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai penambah wawasan baru bagi pembaca terkait bidang digital marketing.
- b. Dapat menjadi bahan rujukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian sejenis.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2010:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler (2016), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Berdasarkan dua definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

Manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran, dengan tujuan mencapai kesuksesan organisasi. Proses ini melibatkan lebih dari sekedar memperoleh cukup jumlah pelanggan untuk produk atau layanan perusahaan saat ini. Saat ini, perusahaan tidak hanya merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan melakukan transaksi dengan mereka, tetapi juga berfokus pada mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang superior. Baik perusahaan besar maupun kecil, yang mencari laba atau bertujuan non-laba, baik dalam skala domestik maupun global, kini sepenuhnya mengarahkan perhatian pada pelanggan mereka dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berusaha untuk menarik konsumen dengan menawarkan nilai yang superior, sementara juga

mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan yang maksimal. Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus sepenuhnya berfokus pada pasar. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh barang dan nilai yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan pihak lain. (Kotler dan Armstrong, 2004)

## 2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Keller (2016), Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. KPT memadukan semua elemen promosi, baik yang tradisional maupun yang baru, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif bagi target pasar. Shimp (2010) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, sales promotion, publikasi, event dan lain sebagainya).

Konsep dasar dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah komunikasi. IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. Tujuan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu memberikan pengaruh langsung kepada perilaku sasaran konsumen. Strategi komunikasi pemasaran terpadu dinyatakan tepat sasaran apabila dapat memengaruhi minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan pesan promosi yang ada (Shimp, 2010)

## 2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Bauran pemasaran adalah rangkaian variabel yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan yang telah direncanakan (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Assauri (2015), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau perilaku yang menjadi dasar dari suatu sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli atau konsumen. Variabel ini disebut dengan istilah 4P meliputi produk (product), harga (price) promosi (promotion) dan tempat (place).

#### 1. Produk (Product)

Secara keseluruhan, produk memegang peranan yang penting dalam aktivitas pemasaran, karena produk merupakan hasil kinerja perusahaan yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus sebagai alat operasional bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan targetnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, produk perlu memiliki keunikan dan keistimewaan yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Menurut Assauri (2015), menyatakan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk ini mencakup berbagai bentuk, seperti barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau konsep. Dalam konsep produk, terdapat faktor-faktor yang termasuk di dalamnya, seperti kualitas, gaya atau penampilan, merek, model, kemasan, ukuran, serta jaminan dan layanan yang disediakan.

#### 2. Harga (Price)

Menurut Sunyoto (2012), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu. Penetapan harga memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam situasi persaingan yang semakin ketat dan permintaan yang terbatas (Assauri, 2015). Dengan mempertimbangkan pendapat-pendapat

tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan komponen penting dalam suatu produk yang mempengaruhi persaingan, permintaan, serta perkembangan yang terjadi di pasar.

### 3. Tempat (Place)

Tempat, sebagai salah satu elemen dalam 4P atau bauran pemasaran, memainkan peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), tempat (place) mencakup aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, termasuk lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi, dan logistik. Saluran distribusi sangat diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen menciptakan produk dengan memberikan manfaat bentuk kepada konsumen setelah produk tersebut tiba di tangan konsumen, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan manfaat waktu, tempat, dan kepemilikan dari produk tersebut.

### 4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan upaya yang direncanakan untuk mengomunikasikan dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta mendorong konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2014), promosi adalah salah satu elemen yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar mengenai produk barang atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publikasi. Dalam konteks ini, Daryanto (2011) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan terakhir dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting, mengingat mayoritas pasar lebih fokus pada pembeli, dan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh transaksi jual beli.

## 2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Definisi Bauran Promosi menurut Kotler dan Armstrong

(2012) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digabungkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Dalam konteks ini, bauran promosi merupakan serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara taktis dan dikombinasikan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar target. Kotler dan Armstrong (2012:408), mengutarakan bahwa unsur bauran promosi diantaranya yaitu, advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), personal selling (penjualan personal), public relations (hubungan masyarakat), direct marketing (pemasaran langsung). Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba maupun individu. Tujuan usaha pempek melakukan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik minat calon pembeli dan mempengaruhinya agar membeli pempek yang ditawarkan

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah hubungan antar individu yang saling tatap muka guna menciptakan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan dimana produk yang dijual oleh perusahaan dijual dengan cara yang mudah dilihat oleh konsumen, bahkan dengan lokasi dan pengaturan tertentu dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

4. Hubungan Masyarakat

Publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang dirancang untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan anda. Dalam prakteknya, perusahaan akan datang langsung dan menawarkan produknya mereka kepada konsumen dan calon konsumen.

### 2.4.1 Periklanan

Periklanan adalah salah satu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen, dengan cara memberikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan menarik perhatian konsumen melalui pesan iklan yang menarik (Sugiarto Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang belum dikenal oleh konsumen. Periklanan yang informatif dapat membantu konsumen untuk memahami keunggulan dan manfaat produk atau jasa dan membuat keputusan yang lebih tepat. Menurut Belch & Belch (2017) dalam bukunya mengidentifikasi beberapa jenis iklan yang umum digunakan, yaitu:

#### 1. Iklan televisi

Iklan televisi adalah jenis iklan yang ditayangkan pada stasiun televisi. Iklan ini biasanya berupa video atau animasi yang menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan televisi memiliki kelebihan karena mampu menjangkau audiens yang luas dan menarik perhatian dengan gambar yang bergerak, namun biaya produksi dan penayangan iklan televisi dapat sangat tinggi.

#### 2. Iklan radio

Iklan radio adalah jenis iklan yang ditayangkan pada stasiun radio. Iklan ini biasanya berupa audio yang menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan radio biasanya lebih terjangkau secara biaya dibandingkan iklan televisi dan dapat mencapai audiens yang spesifik berdasarkan segmentasi demografi atau geografis.

3. Iklan cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang ditempatkan pada media cetak, seperti koran, majalah, brosur, pamflet, dan sejenisnya. Iklan cetak biasanya berbentuk gambar atau teks yang ditampilkan pada halaman publikasi. Iklan cetak dapat mencapai audiens yang lebih spesifik tergantung pada pilihan media cetak dan dapat dijaga untuk jangka waktu yang lebih lama.

4. Iklan luar ruang

Iklan luar ruang adalah jenis iklan yang ditempatkan pada media luar ruang, seperti billboard, spanduk, banner, poster, dan sejenisnya. Iklan luar ruang biasanya bertujuan menarik perhatian pengguna jalan atau kendaraan yang lewat.

5. Iklan online

Iklan online adalah jenis iklan yang ditempatkan pada media digital, seperti situs web, aplikasi, media sosial, dan sejenisnya. Iklan online memiliki berbagai bentuk, seperti iklan banner, iklan video, iklan interstitial, dan sebagainya. Iklan online dapat disesuaikan dengan audiens yang lebih spesifik, serta memungkinkan pengukuran kinerja yang lebih akurat dengan penggunaan *analytics*.

6. Iklan *direct mail*

Iklan *direct mail* adalah jenis iklan yang dikirimkan langsung ke alamat konsumen, baik melalui surat, brosur, atau media cetak lainnya. Iklan ini biasanya ditujukan untuk konsumen tertentu yang telah diidentifikasi sebagai target pasar potensial. Iklan *direct mail* biasanya memiliki respons yang rendah, namun dapat membantu dalam membangun *brand awareness* dan menciptakan loyalitas konsumen.

7. Iklan mobile

Iklan mobile adalah jenis iklan yang ditampilkan pada perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet. Iklan mobile memiliki keuntungan karena mampu menjangkau audiens yang sangat spesifik berdasarkan lokasi geografis dan profil pengguna, serta dapat

menampilkan iklan dalam format yang beragam seperti iklan banner, video, atau interstitial.

## 2.5 Digital Marketing

*Digital marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa dan berinteraksi dengan pelanggan (Chaffey & Smith, 2017). Menurut Ryan & Jones (2017) dalam bukunya menyebutkan beberapa strategi digital marketing yang umum digunakan, antara lain:

1. Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah upaya untuk meningkatkan peringkat website atau halaman web di hasil pencarian mesin pencari, seperti Google, agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. SEO meliputi penggunaan kata kunci yang tepat, pembuatan konten berkualitas, dan optimasi teknis website.

2. Content Marketing

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan untuk target audiens. Konten tersebut dapat berupa artikel, video, infografis, dan lain sebagainya. Tujuan dari content marketing adalah untuk membangun kredibilitas merek, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku konsumen.

3. Social Media Marketing

Social media marketing melibatkan penggunaan media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, untuk mempromosikan merek, produk atau jasa, serta berinteraksi dengan pelanggan. Strategi social media marketing meliputi pembuatan konten yang menarik dan berbagi secara teratur, membangun pengikut dan interaksi, serta memanfaatkan iklan berbayar di platform media sosial.

4. Pay-Per-Click (PPC) Advertising

PPC advertising adalah model iklan digital yang mengharuskan pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Google Ads dan Facebook Ads adalah contoh platform PPC advertising yang populer. Strategi PPC advertising meliputi penentuan kata kunci yang tepat, pembuatan iklan yang menarik, dan penargetan pengguna yang relevan.

#### 5. Email Marketing

Email marketing melibatkan pengiriman email promosi atau newsletter kepada pelanggan atau prospek. Tujuan email marketing adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Strategi email marketing meliputi penentuan segmen target, pembuatan konten yang menarik, dan optimasi tata letak email.

### 2.6 *Product knowledge*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *product knowledge* adalah pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, termasuk fitur, manfaat, spesifikasi, cara kerja, dan segala hal yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut. *product knowledge* yang baik dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, menarik konsumen, dan meningkatkan penjualan. *Product Knowledge* adalah rangkaian informasi yang mencakup berbagai aspek tentang suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, istilah-istilah terkait produk, atribut atau fitur-fitur produk, harga produk, serta tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Selain itu, dalam *product knowledge* juga terdapat informasi tentang atribut atau fitur-fitur produk. Atribut produk merujuk pada karakteristik khusus yang membedakan produk tersebut dari yang lain, seperti durability, kualitas, atau kemudahan penggunaan. Fitur produk mencakup fungsi-fungsi atau kemampuan-kemampuan khusus yang dimiliki oleh produk (Sumarwan, 2013)

### 2.6.1 Jenis *Product knowledge*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Product knowledge* dibagi menjadi empat jenis berdasarkan aspek yang dijelaskan, antara lain:

1. *Product attribute knowledge* adalah pengetahuan tentang fitur, karakteristik, dan spesifikasi produk
2. *Product benefit knowledge* adalah pengetahuan tentang manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari penggunaan produk
3. *Product value knowledge* adalah pengetahuan tentang harga dan kualitas produk
4. *Product usage knowledge* adalah pengetahuan tentang cara penggunaan dan perawatan produk

Sedangkan Menurut Hafidz, et al. (2019), *product knowledge* terdiri dari tiga jenis yaitu *product feature knowledge*, *product performance knowledge*, dan *product advantage knowledge*. Berikut penjelasan tiga jenis *product knowledge* tersebut:

1. *Product feature knowledge* adalah pengetahuan tentang fitur – fitur produk
2. *Product performance knowledge* adalah pengetahuan tentang kinerja dan kehandalan produk
3. *Product advantage knowledge* adalah pengetahuan tentang keunggulan produk dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaing.

## 2.7 Media Sosial

Menurut Haase dan Sloan (2019), media sosial adalah *platform – platform online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menyebarkan informasi, serta untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Media sosial juga melibatkan partisipasi aktif dari pengguna, serta mengandalkan keterbukaan dan transparansi dalam pertukaran informasi. Menurut Vries, Gensler & Leeflag, (2012), media sosial sebagai

wadah untuk perusahaan beriklan yang sangat tersegmentasi dan relevan bagi audiens. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan dan mengurangi biaya iklan. Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan masyarakat atau konsumen untuk berbagi berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, suara atau audio, serta video kepada orang lain. Melalui media sosial, pengguna dapat mengunggah dan membagikan teks untuk mengekspresikan pemikiran, ide, atau pengalaman mereka. Mereka juga dapat berbagi gambar untuk memvisualisasikan momen spesial, keindahan alam, atau karya seni yang mereka ciptakan. Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk membagikan suara atau audio, seperti podcast, musik, atau pesan suara kepada audiens mereka (Kotler dan Keller, 2016)

### 2.7.1 Instagram

Instagram adalah sebuah layanan jaringan sosial populer didunia yang berbasis foto dan video. Instagram dapat digunakan oleh pengguna untuk berbagi dan berinteraksi dengan konten visual serta terhubung dengan orang lain. Selain itu, Instagram dapat digunakan oleh pengguna untuk berbagi foto dan video, menerapkan filter dan efek digital, dan berkomunikasi dengan pengguna lain melalui fitur direct message atau mengikuti, memberikan komentar dan menyukai kiriman milik pengguna lain Instagram (Kotler, Kertjaya, & Setiawan, 2019). Instagram kini hadir dengan fitur terbaru yang dapat digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis yang diberi nama Instagram *for business*.

Menurut Zimmerman & Deborah (2017), Instagram bisnis adalah fitur atau akun bisnis pada platform media sosial Instagram yang disediakan khusus untuk memfasilitasi pengguna dalam berjualan dan mempromosikan produk atau jasa seperti pengguna dapat menambahkan tombol tindakan yang terhubung dengan situs web atau toko online, memperoleh akses analisis data pengguna dan kinerja postingan, serta memperoleh alat dan fitur untuk membuat iklan dan kampanye promosi. Terdapat beberapa fitur Instagram saat ini yang khusus dirancang untuk pengguna bisnis. Menurut

Kim Walsh Philips (2019) terdapat lima fitur Instagram bisnis yang dijelaskan dalam bukunya, antara lain:

1. Profil bisnis

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengubah profil menjadi profil bisnis dan menambahkan informasi bisnis seperti alamat, nomor telepon, dan email.

2. Instagram *Shopping*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menjual produk langsung melalui platform Instagram. Pengguna dapat menambahkan tautan toko di profil atau menandai produk ke postingan sehingga pengguna lain dapat membeli produk secara langsung melalui Instagram.

3. Instagram *Ads*

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat iklan yang ditargetkan ke pengguna Instagram berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku. Iklan dapat berupa gambar, video, atau karusel gambar.

4. Instagram *Insight*

Fitur ini berguna sekali untuk para pelaku bisnis karena fitur ini dapat melihat statistik bisnis tentang postingan yang telah diunggah. Pengguna dapat melihat statistik mengenai jumlah tampilan, jumlah line, jumlah pengikut, jumlah usia, lokasi, dan jenis kelamin.

5. Instagram *Stories*

Fitur ini berfungsi untuk membagikan foto atau video dengan durasi 24 jam dan akan hilang setelah 24 jam. Pengguna bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk mempromosikan produk atau layanan dan memberikan konten eksklusif kepada pengikut.

Sedangkan dikutip dari Hubspot.com, terdapat 4 fitur Instagram bisnis yang juga bermanfaat bagi pengguna Instagram bisnis yaitu:

1. Instagram Live

Fitur ini dapat digunakan pengguna untuk melakukan streaming langsung di Instagram. Pengguna bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengikut, memberikan

pengumuman penting, dan menjual produk atau layanan secara langsung atau demi produk.

2. Instagram *Reels*

*Reels* merupakan fitur untuk membuat video singkat yang kreatif, pengguna dapat menambahkan music, filter, dan stiker secara keinginan dan kreatifitas creator. Selain itu, pengguna dapat memanfaatkan fitur ini untuk membuat konten yang menarik dan menghibur pengikut dan untuk mempromosikan produk atau layanan secara kreatif.

3. Instagram *Guides*

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat panduan yang dirancang untuk pengikut terkait postingan atau konten dari sumber lain dan dapat digunakan untuk memberikan informasi seperti tips and trick, saran, dan informasi mengenai produk atau layanan.

4. Instagram IGTV

IGTV Merupakan fitur untuk membagikan video yang lebih panjang atau lebih fokus seperti wawancara, demo produk atau tutorial. IGTV dapat membantu pengguna bisnis untuk menyampaikan pesan atau informasi yang lebih mendalam atau terperinci kepada mengenai produk atau layanan yang ditawarkan kepada pengikut.

## 2.8 Content Marketing

Menurut Chairina (2020:2) dapat dikatakan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Sedangkan menurut Pulizzi (2009), content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan

memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya – sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Konsumen atau masyarakat pada saat ini memiliki sifat kritis dan selektif dalam memilih produk atau layanan yang akan dikonsumsi. Sehingga sebagai pelaku bisnis harus mampu memberikan konten yang dibutuhkan konsumen. Konten yang sukses haruslah menarik perhatian, bermakna, dan berdaya saing dipasar yang semakin kompetitif (Schaefer, 2015)

### **2.8.1 Video Content Marketing**

Menurut Kotler & Keller (2016), *video content marketing* merupakan bentuk komunikasi audiovisual yang memiliki peran penting dalam pemasaran dan komunikasi. Hal ini karena dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk atau layanan yang lebih menarik dan interaktif daripada bentuk komunikasi teks dan gambar, dapat digunakan untuk memberikan informasi yang lebih kompleks dan sulit dipahami hanya dalam bentuk teks atau gambar seperti konten video menjelaskan produk atau layanan secara detail, memberikan tutorial, dan membahas topik yang kompleks.

### **2.8.2 Jenis Konten**

Ide atau konsep dalam setiap konten pasti berbeda – beda tergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Maka pemilihan jenis konten juga harus tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan komunikasi merek. Menurut Ann Handley (2014) terdapat lima jenis konten yang efektif dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

#### **1. Konten Edukasi**

Konten yang memberikan pengetahuan baru kepada audiens seperti tutorial, panduan, atau artikel yang memberikan solusi atas suatu permasalahan. Konten edukasi bermanfaat untuk perusahaan atau brand

untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata pelanggan.

2. Konten Hiburan

Konten yang dirancang untuk menghibur audiens yang dapat berupa gambar, video, dan cerita. Konten ini mengandung elemen humor, kejutan, atau emosi positif sehingga dapat membangun koneksi emosional dengan pelanggan

3. Konten Inspirasi

Konten yang dirancang untuk memotivasi dan menginspirasi audiens, contohnya cerita sukses, kutipan inspiratif, atau artikel yang mengandung semangat dan motivasi audiens sehingga dapat membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Konten Informasi

Konten yang memberikan informasi berguna dan bermanfaat bagi audiens, seperti artikel berita, infografis, laporan riset yang berisi data dan fakta relevan dan akurat sehingga dapat membantu merek membangun reputasi yang baik di mata pelanggan.

5. Konten Interaktif

Konten yang memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif dalam proses pemasaran dan komunikasi yang dapat berupa konten kuis, polling, games, yang pada intinya meminta audiens untuk memberikan tanggapan atau terjadi interaksi aktif.

## 2.9 Semiotika

Menurut Lorens (2000), semiotika berasal dari bahasa Inggris *semiotic* sedangkan bahasa Yunani *semeion* yaitu tanda, yang berarti teori tanda-tanda dan mengkaji tanda-tanda untuk menemukan makna-makna yang ada dibalikinya. Semiotika, yang juga dikenal sebagai "semeion" dalam bahasa Yunani, adalah studi tentang tanda. Disiplin ilmu ini menganalisis dan mempelajari tanda-tanda pada objek tertentu agar makna yang terkandung di

dalamnya dapat dipahami secara menyeluruh. Selain itu, semiotika juga menganalisis hubungan antara tanda-tanda yang satu dengan yang lain. Menurut Pierce, segala sesuatu atau fenomena, apa pun kompleksitasnya, dapat dianggap sebagai tanda ketika terlibat dalam proses semiosis. Pendapat ini menjelaskan bahwa suatu tanda dapat merepresentasikan sesuatu yang mewakilinya (Everaert, 2011).

Model triadic Peirce yang terdiri dari representamen, objek, dan interpretan menggambarkan peran yang signifikan dari subjek dalam proses transformasi bahasa. Peirce percaya bahwa tanda memiliki makna yang terus-menerus berubah, dan melibatkan proses terus-menerus dalam menciptakan rangkaian interpretan. Model triadic Peirce menunjukkan tiga elemen utama yang membentuk sebuah tanda, yaitu representamen (sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain), objek (sesuatu yang diwakili), dan interpretan (interpretasi seseorang tentang tanda tersebut) (Piliang, 2003).

## **2.10 Message Strategy**

Komunikasi melibatkan pengiriman, penerimaan dan pemrosesan informasi. Memilih strategi pesan yang tepat menjadi bahan utama dalam menciptakan program periklanan yang sukses (Clow & Baack, 2018). Untuk meningkatkan daya ingat penerima pesan, diperlukan strategi komunikasi yang menarik. Oleh karena itu, diperlukan strategi pesan yang efektif untuk berkomunikasi dan memengaruhi target konsumen, sehingga mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Clow & Baack (2018), terdapat tiga kategori dalam strategi pesan yakni kognitif, afektif dan konatif. Setiap kategori strategi pesan tersebut memiliki komponen-komponen, yakni berikut:

### **1. Strategi Pesan Kognitif**

Strategi Pesan Kognitif menyajikan argumen-argumen rasional atau potongan informasi kepada konsumen. Pesan didalamnya menggambarkan atribut dan manfaat produk yang dapat diperoleh oleh konsumen, tujuannya adalah mempengaruhi keyakinan dan struktur pengetahuan konsumen

dengan menyarankan berbagai manfaat produk. Terdapat lima bentuk strategi kognitif, yakni:

- a. *Generic Messages*: Pesan yang secara langsung mempromosikan atribut atau manfaat produk tanpa klaim keunggulan.
- b. *Pre-emptive Messages*: Pesan mengandung klaim keunggulan berdasarkan atribut atau manfaat produk secara spesifik untuk mencegah persaingan yakni kompetitor membuat pernyataan yang serupa.
- c. *Unique Selling Proposition*: Pesan mengandung klaim keunggulan yang eksplisit dan dapat diuji atau dibuktikan dalam beberapa cara.
- d. *Hyperbole*: Pesan mengandung klaim manfaat yang tidak dapat diuji kebenarannya. Klaim tidak disertai dengan bukti, dalam hal ini biasanya menggunakan kata ‘terbaik’, ‘terfavorit’, ‘terbesar’, dsb.
- e. *Comparative Advertising*: Pesan secara langsung ataupun tidak langsung membandingkan produk dengan kompetitor berdasarkan beberapa atribut atau manfaat.

## 2. Strategi Pesan Afektif

Strategi pesan afektif adalah strategi di mana pesan dirancang untuk membangkitkan perasaan atau emosi dan mencocokkannya dengan produk, jasa atau perusahaan. Strategi pesan bertujuan untuk memperoleh emosi dan perasaan konsumen untuk memperoleh daya tarik sehingga konsumen bertindak dalam pembelian produk dan mempengaruhi proses penalaran konsumen. Terdapat dua bentuk strategi afektif, yakni:

- a. *Resonance*: Pesan menghubungkan pengalaman konsumen untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan produk atau brand.
- b. *Emotional*: Pesan mencoba untuk memperoleh perasaan yang kuat untuk membantu konsumen dalam mengingat produk dan menentukan pilihan. Dalam hal ini emosi yang dapat dihubungkan dengan produk adalah kepercayaan, keandalan, persahabatan, kebahagiaan, keamanan, kemewahan, ketenangan, kesenangan, romansa dan gairah

### 3. Strategi Pesan Konatif

Strategi pesan konektif adalah strategi di mana pesan dirancang untuk mengarahkan langsung ke tanggapan konsumen, mendukung usaha promosi lainnya seperti program penukaran kupon, cashback atau mengarahkan konsumen ke situs perusahaan.

## 2.11 Tipografi

Tipografi dapat dipahami sebagai disiplin seni yang melibatkan pengetahuan tentang huruf. Dalam kata lain, memahami tipografi berarti memiliki pemahaman tentang proses kreatif dalam menciptakan huruf, merancang huruf, memilih huruf yang sesuai dalam sebuah karya desain, menyusun huruf agar mencerminkan komunikasi visual yang estetik, menarik, komunikatif, serta berpadu dengan aspek-aspek lainnya. Menganggap tipografi sebagai karya desain menjelaskan bahwa setiap karya tipografi memiliki konsepnya sendiri dan perlu selaras dengan konsep tersebut (Maharsal, 2013).

### 2.11.1 Prinsip Tipografi

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014), Prinsip Tipografi dibagi menjadi empat:

1. *Legibility*, dipahami sebagai mudah-tidaknya mata untuk mengenali karakter atau huruf
2. *Readability*, menjelaskan mengenai penggunaan huruf, hubungan antar huruf sehingga mudah di baca, atau dengan kata lain hal ini berkaitan dengan tingkat keterbacaan
3. *Visibility*, menjelaskan tingkat keterbacaan huruf pada jarak tertentu.
4. *Clarity*, berkaitan dengan kualitas pada huruf dan teks sehingga dapat dimengerti dengan jelas

### 2.11.2 Klasifikasi Huruf

Klasifikasi huruf memiliki ciri khusus untuk membedakan antara jenis satu dengan yang lain serta memberikan kesan tersendiri pada

pengaplikasiannya. Berikut empat klasifikasi huruf menurut Anggraini dan Nathalia (2014):

1. *Serif* adalah jenis huruf yang dilengkapi dengan ‘kaki’ atau ‘kait’ atau garis horisontal pada beberapa abjad contohnya adalah Times New Roman, pada jenis huruf serif kesan yang dimiliki adalah formal, klasik, resmi dan elegan serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Contoh penggunaan jenis huruf serif adalah pada surat-surat resmi, surat kabar dan buku.
2. *Sans serif* adalah jenis huruf tanpa ‘kaki’ atau ‘kait’ dengan ketebalan yang hampir sama dengan serif, kesan yang dimiliki jenis huruf ini adalah sederhana, lugas dan futuristik.
3. *Script* adalah jenis huruf yang menyerupai tulisan tangan atau lebih dikenal dengan handwritting dan biasanya memiliki kesan formal dalam penggunaannya.
4. *Decorative* sendiri adalah jenis huruf yang sudah banyak dikembangkan bentuk-bentuknya seperti ada tambahan ornamen dan modifikasi bentuk, biasanya jenis huruf ini hanya digunakan untuk heading dan tidak boleh digunakan untuk body text karena tingkat keterbacaannya akan kurang jelas.

## 2.12 Psikologi Warna

Dilansir dari Ignyte Brands (2021) Brian Lischer mengungkapkan bahwa warna berpotensi mempengaruhi psikis orang yang melihatnya karena setiap warna memancarkan energi tertentu yang berbeda-beda. Sedangkan menurut Darwis Triadi (2021) pada bukunya “*Color Vision*” menyatakan bahwa Respon emosional manusia untuk panjang gelombang warna, baik dengan kata atau dengan melihat merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Warna adalah “antena” visual, tinggal melalui apa kita sebagai komunikator menyampaikan informasi. Warna adalah pelengkap sebuah gambar serta mewakili suasana jiwa pelukis dalam berkomunikasi. Warna adalah unsur yang tajam dalam menyentuh kepekaan penglihatan hingga dapat

merangsang rasa sedih, gembira, semangat, dan lain-lain (Kusrianto, 2007) inilah mengapa warna sangat penting, beberapa contoh makna pada warna:

1. Merah memiliki makna seperti kekuatan, gairah, energi, keberanian, amarah, bahaya
2. Oren memiliki makna kepercayaan diri, inovasi, keramahan, sembrono, perampasan, kelesuan
3. Kuning memiliki makna kebahagiaan, optimis, kreativitas, takut, kecemasan, pengecut
4. Hijau memiliki makna kesehatan, kesegaran, pertumbuhan, kebosanan, iri, hambar
5. Warna biru memiliki makna loyalitas, keteguhan, logika, tanpa emosi, tidak peduli, kemasaman
6. Abu-abu memiliki makna keabadian, netral, keseimbangan, depresi, hambar, kurang percaya diri
7. Putih memiliki makna damai dan kesucian, sehat atau steril. Warna putih juga sering digunakan untuk melambangkan sesuatu yang bersifat netral
8. Hitam memiliki makna berani, dominan, dan kuat, keanggunan, dan misteri. Makna dari warna ini juga dapat membangkitkan emosi seperti rasa kesedihan dan amarah.

### **2.13 *Hierarchy of Effect Model***

Menentukan tanggapan yang diinginkan audiens dan tujuan suatu iklan merupakan faktor krusial dalam proses pembuatan video iklan. Dalam upaya mencapai hasil yang optimal, salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah melalui "*Hierarchy of Effect Model*". Dengan menggunakan model ini, komunikator dapat secara efektif menetapkan harapan dan ambisi yang diharapkan dari iklan agar sesuai dengan keinginan serta kebutuhan para audiens. "*Hierarchy of Effect Model*" terdiri dari tahap-tahap yang merupakan tujuan bertahap dari komunikasi, sebagai berikut (Kotler, 2000), yaitu:

1. Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar dari terget audiens belum sadar akan objek, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk, mungkin dapat dengan pengenalan nama.

2. Pengetahuan (*Knowledge*)

Setelah audiens sadar akan keberadaan produk, mungkin mereka tidak mempunyai pengetahuan yang lebih akan produk, sehingga komunikator harus memberikan pengetahuan akan produk kepada konsumen.

3. Kesukaan (*Liking*)

Ketika konsumen sudah mengetahui tentang produk tersebut, lalu bagaimana perasaan mereka ? komunikator pemasaran harus berusaha agar konsumen menyukai produk tersebut, pemasar harus tahu mengapa dan berusaha untuk memperbaiki dan mengkomunikasikannya lagi.

4. Preferensi (*Preference*)

Konsumen mungkin menyukai produk itu tapi tidak lebih dari produk lain, sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, *value*, *performance*, dan karakter lain.

5. Keyakinan (*Conviction*)

Konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan tapi tidak membangun keyakinan untuk membelinya. Karena itu tugas pemasar adalah membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.

6. Pembelian (*Purchase*)

Terakhir, sebagian konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya. Pemasar harus mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir dengan

cara menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, atau menawarkan hadiah.

## 2.14 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian yang relevan terkait dengan penelitian yang akan disusun oleh penulis:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Uraian Informasi                                                                                                                                                                                                                                                                        | Metode                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Penulis: Kaisar<br>Renaissance Al-Ars,<br>Nabila Fakhiratunisa,<br>Merry Ardelia<br>Judul: Pembuatan<br>Video Tutorial<br>Pengetahuan Produk<br>Aplikasi SilviPlus<br>dengan Teknik<br>Motion Graphic di PT<br>KST<br>Publikasi: Indonesian<br>Journal of Science<br>Vol. 2 No.1. 2021. | Metode<br>Analisa<br>Permasalahan,<br>metode<br>penelitian,<br>dan Metode<br>Pengumpulan<br>Data | Hasil yang didapatkan dari penelitian ini merupakan produk yang berbentuk video animasi motion graphic. Terdapat 6 produk yang dihasilkan, dimulai dengan intro, kemudian dilanjutkan dengan isi konten yang diperlukan sesuai pengetahuan produk yang ingin disampaikan, dan ditutup oleh outro selanjutnya dilakukan tahap pengujian produk, untuk mengetahui sejauh mana target audiens paham mengenai produk yang dibuat. Pengujian terhadap produk menggunakan kuisioner Google Form. Aspek yang diuji yaitu visual, penganimasian, dan audio |
| 2. | Penulis: Naurah<br>Thifalia dan Santi<br>Susanti                                                                                                                                                                                                                                        | Metode<br>pembuatan<br>video, metode                                                             | Instagram, Facebook, dan Twitter digunakan sebagai saluran komunikasi LSF                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|    |                                                                                                                                                                          |                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>Judul: Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film</p> <p>Publikasi: Jurnal Common Universitas Komputer Indonesia Vol. 5 No. 1. 2021.</p> | <p>pengumpulan data, metode penelitian, dan metode analisis data.</p> | <p>kepada masyarakat. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak, terutama generasi milenial, maka LSF mengemas penyampaian informasinya melalui konten yang kreatif dan menarik secara visual maupun audiovisual. Media sosial LSF digunakan untuk keperluan berbagi, partisipasi publik, kolaborasi, dan penanggulangan resiko. Dalam kurun Juni hingga Desember 2020, platform media sosial LSF berhasil mengalami peningkatan pengikut. Produksi konten di LSF dimulai dari perencanaan editorial, pengumpulan data primer maupun sekunder, mengetahui batasan dan keunggulan konten di platform media sosial, dan mulai memproduksi konten yang dibagi menjadi produksi konten gambar (visual) dan video (audiovisual).</p> |
| 3. | <p>Penulis: Kristanti Andri Arini dan Nono Wibisono</p>                                                                                                                  | <p>Metode pembuatan video (pra-</p>                                   | <p>Sebuah tempat wisata memerlukan metode promosi yang mampu menggambarkan</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

|  |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Judul: Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Romantic Garden Pinus di Instagram</p> <p>Publikasi: Jurnal Politeknik Bandung Vol 13 No. 1. 2022.</p> | <p>produksi, produksi dan pasca-produksi), metode pengumpulan data, dan metode analisis data</p> | <p>keadaan tempat wisata tersebut agar audiens bisa memiliki gambaran seberapa bagus tempat tersebut. Hasil dari publikasi menunjukkan bahwa konten video promosi yang telah di unggah di akun Instagram Romantic Garden Pinus memberikan dampak positif dimana insight mengalami kenaikan setelah video di publikasi. Konsumen lebih tertarik dengan penyajian konten yang bersifat interaktif dalam menyampaikan informasi secara lengkap. Dalam pembuatan video promosi perlu diperhatikan jenis dan konsep dari video tersebut. content review dapat menjadi salah satu alternatif dalam pembuatan video promosi.</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### BAB 3

#### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

##### 3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian dan pembuatan video ini dilakukan di PT Spiralife Bioteknologi Indonesia yang berlokasi di Gedung Graha Pena, Jl. Ahmad Yani No.88, Ketintang, Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60231. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive location sampling*) dengan pertimbangan bahwa PT Spiralife Bioteknologi Indonesia merupakan perusahaan yang baru berkembang sehingga terdapat permasalahan yang dapat dijadikan bahan penelitian.

##### 3.1.2 Waktu Penelitian

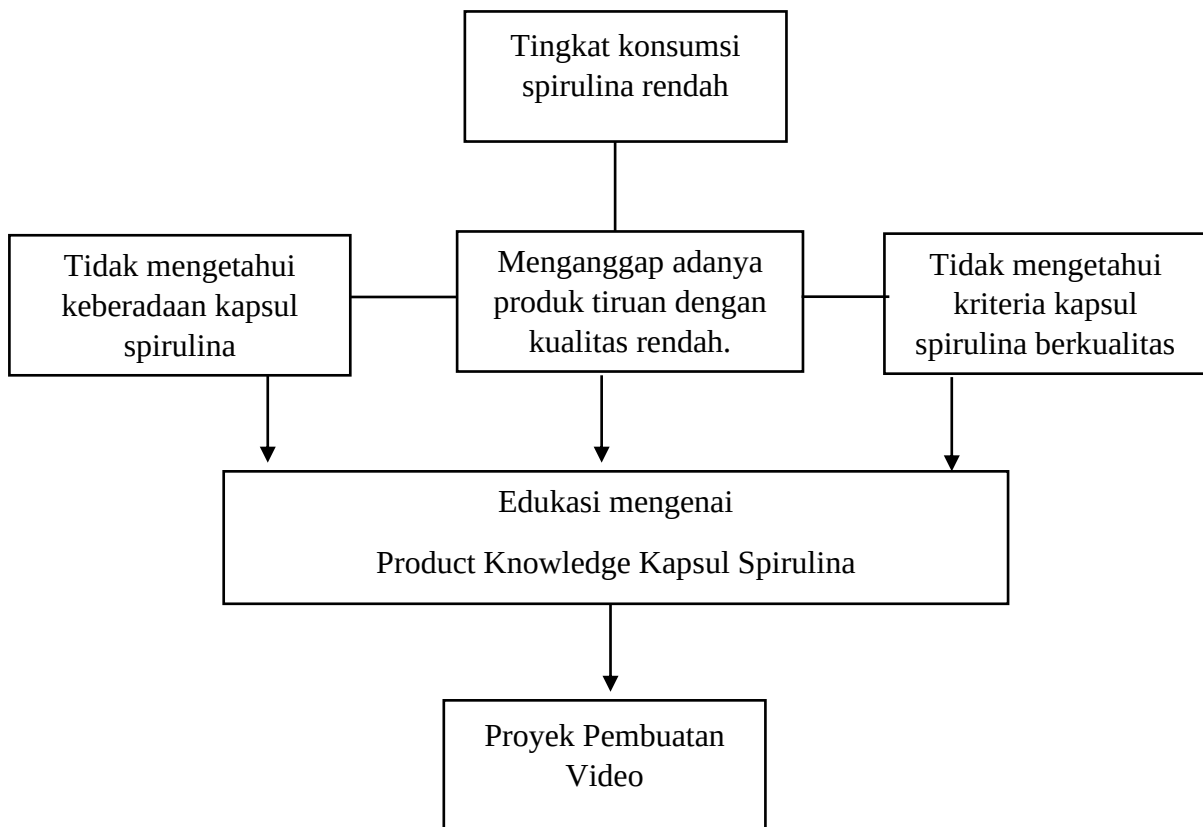
**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

| 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 |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| Proposal Magang disetujui |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| Kegiatan Magang           |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |
| Proses pembuatan video    |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |

[illegible]

### 3.2 Kerangka Pemikiran

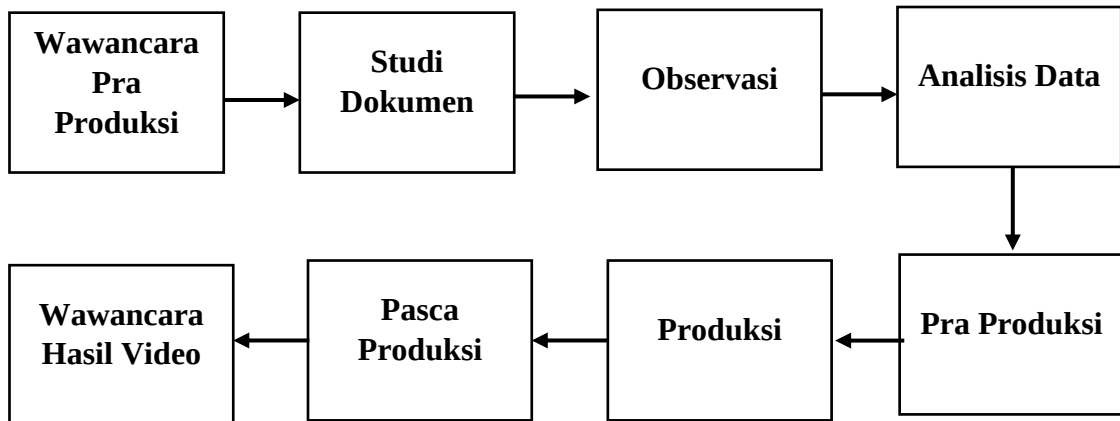
### Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



*Sumber: Olahan Penulis, 2023*

### 3.3 Metode Pembuatan Video

Alur pembuatan konten video Instagram PT Spiralife Bioteknologi  
Indonesia

**Gambar 3.2 Metode Pembuatan Video**

*Sumber: Olahan Penulis, 2023*

### 3.3.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi adalah tahap pencarian dan pengumpulan data awal yang nantinya akan menjadi pedoman melakukan proses produksi. Terdapat beberapa tahapan yang penulis lakukan pada tahap pra produksi yaitu menentukan konsep video, mencari referensi video serupa, membuat naskah dan *storyline*, dan mempersiapkan peralatan dan bahan yang akan digunakan pada tahap produksi.

### 3.3.2 Produksi

Tahap produksi adalah tahap mewujudkan ide atau konsep yang telah dirancang pada tahap pra produksi. Pada tahap ini penulis melakukan beberapa tahapan yaitu pengambilan gambar sesuai dengan konsep yang telah dibuat, setelah *shooting* tahapan yang dilakukan adalah proses *editing* dan menambahkan sound track atau musik.

### 3.3.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah tahap akhir dalam pembuatan video dan mengunggah hasil video ke media sosial Instagram milik PT Spiralife Bioteknologi Indonesia. Selain itu, penulis melakukan evaluasi hasil video dengan cara melakukan wawancara terhadap pihak PT Spiralife Bioteknologi

Indonesia dan penulis juga mulai memantau performa video yang telah diunggah di media sosial Instagram milik PT Spiralife Bioteknologi Indonesia, hasil pantauan *insight* atau performa video tersebut kemudian ditulis sebagai tambahan informasi.

### 3.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif biasa disebut sebagai metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat postpositivisme yaitu penelitian yang meneliti kondisi obyek alamiah serta peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2018). Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode jenis wawancara, studi dokumen, dan observasi. Penulis melakukan wawancara terhadap CEO PT Spiralife Bioteknologi Indonesia terkait kritik untuk hasil video yang telah dibuat dan saran atau masukan untuk konsep atau ide video yang akan dibuat. Hasil wawancara tersebut nantinya akan menjadi pertimbangan penulis dalam melakukan penelitian dan pembuatan video.

#### 3.4.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung diberikan oleh narasumber kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara terhadap CEO PT Spiralife Bioteknologi Indonesia.

##### 2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono (2018) adalah data penelitian yang diperoleh oleh pengumpul data secara tidak

langsung dari narasumber, melainkan diperoleh melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai pustaka dan studi dokumen berupa dokumen – dokumen perusahaan.

### **3.5 Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Wawancara**

Menurut Sugiyono (2018) wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil. Sugiyono (2018), mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu:

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan pertanyaan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap narasumber diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya

2. Wawancara Semi Terstruktur

Jenis wawancara ini termasuk dalam kategori in-depth interview, di mana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak narasumber diminta pendapat dan ide-idenya.

3. Wawancara Tak Berstruktur

Wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan

hanya berupa garis garis besar permasalahan yang akan ditanyakan, namun untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam dari narasumber, maka peneliti dapat juga menggunakan wawancara tak terstruktur.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur karena penulis ingin mendapatkan data penelitian secara mendalam serta wawancara dalam penelitian ini narasumber diminta pendapat dan ide – idenya. Berikut profil narasumber pada penelitian ini:

Nama : Amak Yaqoub

Jabatan : CEO PT Spiralife Bioteknologi Indonesia

Alasan : Penulis memilih mewawancari Bapak Amak Yaqoub karena Bapak Amak Yoqoub yang memberi mandat langsung kepada penulis untuk membuat video dan semua aspek rencana pemasaran, termasuk rencana konten serta ide dan konsep yang terkait dengan konten yang akan diunggah, harus melalui persetujuan dari beliau. Bapak Amak Yaqoub merupakan pilihan yang tepat untuk diwawancarai sebagai narasumber karena penulis akan mendapatkan data penelitian atau informasi yang tepat atau sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan efisien.

**Tabel 3.2 Daftar pertanyaan wawancara**

| No. | Topik<br>Pertanyaan                                                                      | Pertanyaan Wawancara                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | STP<br>( <i>Segmenting</i> ,<br><i>Targeting</i> , dan<br><i>Positioning</i> )<br>Produk | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa segmentasi, <i>targeting</i> dari produk kapsul spirulina Spiralife?</li> <li>2. Kalau untuk <i>positioning</i> produk kapsul spirulina Spiralife seperti apa, Pak?</li> </ol>           |
| 2.  | Komunikasi<br>Pemasaran                                                                  | Apa saja media yang digunakan Spiralife untuk mengomunikasikan pesan atau mempromosikan produk kepada pelanggan?                                                                                                                       |
| 3.  | Media Sosial<br>Instagram                                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana karakteristik dari audiens media sosial Instagram Spiralife?</li> <li>2. Mengapa memilih media Instagram dalam menginformasikan terkait produk kapsul spirulina?</li> </ol>        |
| 4.  | Konsep Video                                                                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan apa yang ingin dicapai dari pembuatan konten video terkait produk kapsul spirulina?</li> <li>2. Menurut Bapak, konsep video seperti apa yang cocok dengan tujuan tersebut?</li> </ol> |

### 3.5.2 Dokumentasi

Sugiyono (2018:240) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu bisa berbentuk dalam tulisan (catatan harian, peraturan kebijakan), gambar (foto, gambar, sketsa), atau karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dapat berupa foto, rekaman

terkait dengan penelitian dengan menggunakan warisan tertulis berupa arsip, buku, surat kabar, atau agenda lain yang berhubungan dengan kegiatan penelitian. Metode dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan literatur dari dokumen milik perusahaan berupa laporan, catatan penting, dan foto atau gambar milik perusahaan. Selain itu, terdapat dokumentasi foto kegiatan penelitian sebagai bukti bahwa penulis benar – benar melakukan penelitian. Data tersebut digunakan penulis untuk mendapatkan informasi dan fakta terkait produk kapsul spirulina yang nantinya digunakan untuk membuat desain video.

### **3.5.3 Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fatoni, 2011). Sedangkan menurut Sugiyono (2018), objek yang diteliti pada Teknik pengumpulan data observasi tidak terbatas pada orang, melainkan dapat mengamati objek selain orang. Observasi mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan pengamatan terhadap akun media sosial Instagram Spirallife, termasuk beberapa postingan sebelumnya yang telah diunggah dan membahas tentang kapsul spirulina.

### **3.6 Analisis Data**

Analisis data menurut Sugiyono (2018) yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan data – data lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Penulis mendapatkan data yang diperoleh dari hasil wawancara CEO PT Spirallife Bioteknologi Indonesia. Data yang diperoleh dari hasil wawancara tersebut digunakan penulis untuk merumuskan konsep video. Analisis data wawancara dalam penelitian ini mengadopsi model analisis yang dikembangkan oleh Miles & Huberman, yang

terdiri dari tiga tahapan analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 3.7 Validitas Data

Teknik validitas data yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah teknik triangulasi dengan tujuan untuk mendapatkan keyakinan terhadap kebenaran data. Menurut Sugiyono (2018), menerapkan pendekatan triangulasi dalam pengumpulan data sebenarnya mengumpulkan data yang juga berfungsi sebagai pengujian terhadap kredibilitas data dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data dan mengambil data dari berbagai sumber, sehingga dapat memverifikasi keabsahan data tersebut. Menurut Wijaya (2018), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Maka terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data dengan teknik yang sama

#### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.

#### 3. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang diperoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel

Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik dengan menguji data dari teknik pengumpulan yang berbeda yaitu wawancara, studi dokumen, dan observasi tetapi dari sumber yang sama yaitu PT Spiralife Bioteknologi Indonesia

## BAB 4

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

PT Spiralife Bioteknologi Indonesia merupakan perusahaan *start-up* yang bergerak dalam bidang industry *microbiology* dengan teknologi budidaya dan pemanfaat salah satu microalgae yaitu spirulina. Spiralife didirikan sebagai jawaban atas keprihatinan mendalam akan ketertinggalan Indonesia dalam memanfaatkan produk mikroalga. Padahal Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, seperti faktor lingkungan untuk budidaya alami berbagai macam spesies mikroalga. Pemanfaatan mikroalga yang dimaksud adalah mengekstrak nutrisi baik spirulina untuk dijadikan suplemen kesehatan, bahan campuran makanan minuman, dan pakan hewan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2021 dan didirikan oleh beberapa orang yang terdiri dari ilmuwan mikrobiologi, apoteker, pengusaha, dan insinyur. PT Spiralife Bioteknologi Indonesia berlokasi di Gedung Graha Pena, Jl. Ahmad Yani No.88, Ketintang, Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231. Saat ini, Spiralife telah menghasilkan beberapa produk antara lain, kapsul spirulina sebagai suplemen kesehatan, bubuk spirulina dapat digunakan sebagai bahan campuran makanan dan minuman, serta produk spirulina yang berupa *flakes* (serpihan) yang dapat digunakan sebagai hiasan pada hidangan.

**Gambar 4.1 Logo PT Spiralife Bioteknologi Indonesia**



*Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023*

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT Spiralife Bioteknologi Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

##### Visi:

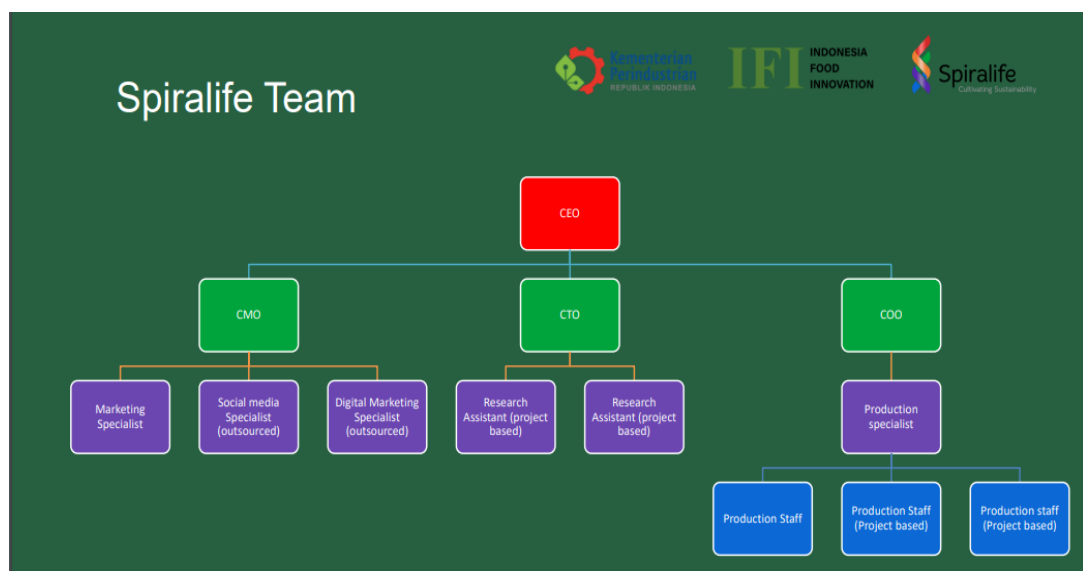
“Menciptakan dampak positif bagi manusia dan alam melalui pemanfaatan produk berbasis mikroalga.”

##### 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 Organisasi Perusahaan

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2023

#### 4.2 Wawancara terkait brand

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber Bapak Amak Yaqoub selaku CEO PT Spiralife Bioteknologi Indonesia untuk memperoleh data atau informasi yang komprehensif dan mendalam terkait produk, media sosial, dan konsep video. Melalui wawancara ini, penulis menanyakan segmentasi, targetting, dan positioning produk kapsul spirulina. Hasil dari wawancara tersebut, narasumber menjawab untuk segmentasi sosial ekonomi ditujukan kepada masyarakat menengah hingga menengah atas, umur dan gender dewasa muda kisaran 24 – 45 tahun. Target dari produk ini yaitu masyarakat yang selama ini sudah pernah mengonsumsi spirulina sebagai suplemen kesehatan. Target lain dari produk kapsul spirulina adalah untuk mereka yang memiliki kesibukan sehingga membutuhkan suplemen kesehatan yang praktis, dan ditargetkan untuk masyarakat yang peduli kesehatan untuk dirinya sendiri dan keluarga. Spiralife juga memiliki positioning bahwa produk kapsul spirulinanya berkualitas *food grade* yang aman dikonsumsi langsung dan aman jika dicampurkan pada makanan atau minuman.

Topik kedua yang penulis tanyakan pada narasumber yaitu mengenai media apa saja yang digunakan Spiralife dalam mengomunikasikan pesan terkait produknya dan perbedaan isi konten atau pesan dari setiap media yang digunakan tersebut. Menurut Bapak Amak, selama ini Spiralife menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp. Untuk media atau sarana lain selain media sosial, Spiralife juga melalui forum – forum bisnis seperti *corporate* dan kampus karena Spiralife sering kali diundang untuk mempresentasikan bisnis yang mana secara tidak langsung juga mempresentasikan produk Spiralife. Selain itu, Spiralife juga akan mencoba menggunakan linkedin untuk memasarkan produknya. Berdasarkan jawaban narasumber, penulis menanyakan pertanyaan tambahan atau improvisasi yaitu mengenai perbedaan isi konten atau pesan dari setiap media yang digunakan. Narasumber menjawab terdapat perbedaan isi konten atau pesan dari setiap media yang digunakan Spiralife. Untuk Instagram lebih menyoroti terkait kualitas dan kredibilitas produk serta manfaat dari kandungan spirulina. Sedangkan untuk whatsapp dan forum bisnis lebih menyoroti terkait bagaimana menjadi partner bisnis Spiralife

dan peluang bisnis yang didapatkan jika menjadi reseller atau distributor Spirallife.

Selanjutnya, penulis menanyakan topik mengenai media sosial Instagram Spirallife seperti karakteristik dari audiens media sosial Instagram Spirallife. Adapun karakteristik audiens Instagram Spirallife yaitu followers Instagram Spirallife lebih banyak seorang ibu muda yang memiliki anak dari usia balita sampai 12 tahun. Pertanyaan selanjutnya yaitu penulis menanyakan alasan memilih media Instagram dalam menginformasikan terkait produk kapsul spirulina. Narasumber menjawab alasan menggunakan instagram karena instagram memiliki jangkauan yang luas dan fokus pada konten visual seperti video dan foto, yang dapat menarik minat konsumen. Selain itu, menyesuaikan dengan target konsumen Spirallife yaitu masyarakat dewasa muda yang aktif di media sosial sehingga Instagram menjadi platform yang relevan dan efektif untuk menjangkau mereka. Pertanyaan tambahan atau improvisasi pada topik ini yaitu mengenai bentuk konten yang disukai oleh audiens Instagram Spirallife. Narasumber mengatakan bahwa Audiens Instagram Spirallife lebih menyukai konten berupa video karena viewers dan comments selalu tinggi dibandingkan dengan konten berupa foto.

Topik selanjutnya yaitu penulis menanyakan tentang konsep video yang diinginkan oleh SPirallife dengan menanyakan beberapa pertanyaan. Pertama penulis menanyakan tujuan pembuatan konten video kapsul spirulina, Bapak Amak menjawab mengenai tujuan pembuatan video konten kapsul spirulina yaitu:

*“Jadi target kita ada dua yaitu pertama orang yang sudah pernah pakai sehingga kalau awareness itu pasti mereka sudah aware. Nah kalau yang ini lebih diatasnya lagi, lebih ke asosiasi ya brand asosiasi. Mengasosiasikan bahwa Spirallife ini beda dari spirulina yang lain. Untuk target kedua yaitu orang yang belum pernah pakai dan dia aktif sehingga butuh suplemen kesehatan yang praktis. Nah kalau yang ini menyesuaikan dengan positioning produk kita sebagai food*

*grade, lebih ke ingin menginformasikan disitu sih. Jadi dari dua target tadi kami ingin video dengan tujuan yang sama yaitu kita ingin menginformasikan kalau produk kita food grade, kualitasnya beda mangkannya harganya beda, jangan yang abal – abal itu, kayak gitu sih.”*

Pertanyaan kedua yaitu penulis menanyakan kepada Bapak Amak terkait konsep video apa yang cocok dengan tujuan pembuatan video konten ini. Bapak Amak menyatakan:

*“Sebenarnya untuk konsep itu bebas ya sesuai dengan kreatifitas kamu, tapi untuk saat ini yang kami butuhkan adalah masyarakat percaya bahwa kapsul spirulina Spirallife berkualitas. Jadi mungkin dengan kampanye atau konsep yang menginformasikan masyarakat bahwa produk kapsul spirulina Spirallife grade nya sudah yang paling tinggi yaitu food grade karena spirulina itu ada macam – macam grade atau tingkatannya gitu.”*

Berdasarkan jawaban mengenai konsep video yang cocok dengan tujuan pembuatan konten video, penulis menanyakan pertanyaan tambahan atau improvisasi mengenai macam – macam *grade* spirulina, Bapak Amak menjelaskan bahwa terdapat 3 tingkatan *grade* pada spirulina. Pertama *grade* paling rendah yaitu *feed grade* yang biasa digunakan untuk pakan ternak. Kedua yaitu kosmetik *grade* yang dapat dipakai manusia hanya untuk pemakaian luar seperti masker wajah atau tambahan kosmetik. Ketiga *grade* paling tinggi yaitu *food grade* yang dapat langsung dikonsumsi atau dapat dicampurkan pada makanan atau minuman. Pertanyaan tambahan atau improvisasi kedua yaitu penulis menanyakan terkait isi atau pesan khusus apa yang ingin ada didalam video yang nantinya akan dibuat. Bapak Amak berpesan untuk video yang akan dibuat nantinya berisi informasi bahwa kapsul spirulina Spirallife berkualitas *food grade* yang aman dikonsumsi dan praktis untuk diminum.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan antara penulis dengan Bapak Amak selaku CEO PT Spiralife Bioteknologi Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Spiralife menginginkan video yang menginformasikan bahwa produk kapsul spirulina Spiralife berbeda dengan merek lain, memiliki kualitas *food grade* yang aman dikonsumsi, dan praktis untuk diminum. Sehingga diharapkan melalui video ini masyarakat percaya bahwa kapsul spirulina Spiralife berkualitas dan mengetahui ciri – ciri kapsul spirulina yang berkualitas.

**Gambar 4.3 Wawancara dengan Narasumber**



*Sumber: Dokumen Milik Penulis*

#### **4.3 Studi Dokumenter**

Studi dokumen bertujuan untuk memperoleh lebih banyak informasi mengenai produk kapsul spirulina Spiralife. Informasi tersebut nantinya akan digunakan untuk merumuskan konsep dan pesan dalam pembuatan video ini. Studi dokumen dalam penelitian ini didapatkan dari dokumen milik perusahaan. Dokumen milik perusahaan yang dimaksud yaitu berupa sertifikat BPOM dan halal MUI. Melalui sertifikat atau dokumen tersebut, penulis memperoleh informasi atau fakta bahwa kapsul spirulina Spiralife telah

terdaftar BPOM dan halal MUI. Dokumen lain yang digunakan penulis dalam menggali data yaitu dokumen laporan hasil uji laboratorium. Melalui laporan hasil uji laboratorium diperoleh fakta bahwa produk spirulina Spiralife tidak berbahaya jika dikonsumsi dan jika dicampurkan pada makanan (*food grade*). Selain itu, penulis juga mendapatkan dokumentasi foto terkait produk yaitu foto tempat budidaya spirulina dan melakukan studi dokumen melalui instagram milik Spiralife

Gambar 4.4 Halal MUI dan Sertifikat BPOM



REPUBLIK INDONESIA  
(REPUBLIC OF INDONESIA)  
جمهورية إندونيسيا  
SERTIFIKAT HALAL  
(HALAL CERTIFICATE)  
شهادة الحلال

Nomor Sertifikat / Certificate Number: ID00310000239690222 رقم الشهادة

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :  
Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama :  
استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :  
LPPOM JI-07130009960322 Tanggal 18 Maret 2022

|                                         |                                                                                                      |              |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Jenis Produk / Type of Product          | Obat tradisional                                                                                     | نوع المنتج   |
| Nama Produk / Name of Product           | -Terlampir / As Attached-                                                                            | اسم المنتج   |
| Nama Pelaku Usaha / Name of Company     | PT. Agaricus Sido Makmur Sentosa                                                                     | اسم الشركة   |
| Alamat Pelaku Usaha / Company's Address | Jl. Inspol Soewoto, No 5-8, Kelurahan Bedali, Kecamatan Lawang, Malang, Jawa Timur, 65215, Indonesia | عنوان الشركة |

Diterbitkan di Jakarta pada / Issued in Jakarta on: 21 Maret 2022  
Berlaku sampai dengan / Valid until: 21 Maret 2026

telah memenuhi ketentuan perundang-undangan  
Has complied with the provision of laws and regulations  
قد امتثلت أحكام التشريع

KEPALA  
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL  
(HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY)  
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Muhammad Aqil Irfham



BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN  
REPUBLIK INDONESIA  
Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan  
Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia

Menimbang : Bahwa berdasarkan hasil penelitian hasil pemeriksaan dan klasifikasi dengan semua kelengkapan persyaratan Obat Tradisional yang diajukan oleh Industri Obat Tradisional : PT AGARICUS SIDO MAKUMUR SENTOSA perlu diberikan izin-keputusan.

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 tentang Kesehatan  
2. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2017 tentang Obat dan 2007 After Audit Perencanaan  
3. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 46 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan  
4. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 46 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan  
5. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor HK.02.05.01.1.004 tahun 2005 tentang Standar dan Tata Laksana Pendaftaran Obat Tradisional, Obat Herbal, dan Produk Kesehatan Lainnya

MEMUTUSKAN

Menetapkan :  
Pertama : Penetapan Pendaftaran Produk di bawah ini :  
Nama Produk : SPIRALIFE  
Bentuk Sediaan : Kapsul  
Kemasan : Dose, Botol @ 30, 60, dan 90 kapsul @ 400 mg  
Nama Produsen : PT AGARICUS SIDO MAKUMUR SENTOSA  
Alamat Produsen : Jl. Inspektur Pahlawan No. 5-8 Bedali Lawang, Kab. Malang, Jawa Timur  
Nama Produsen : PT AGARICUS SIDO MAKUMUR SENTOSA  
Alamat Produsen : Jl. Inspektur Pahlawan No. 5-8 Bedali Lawang, Kab. Malang, Jawa Timur, Indonesia

dengan alasan (alasan) :  
POM TR223002231

Ketua : Penetapan pendaftaran ini diberikan kepada perusahaan sebagaimana tertera dalam lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari keputusan ini.  
Ketika : Penetapan ini akan berlaku sejak tanggal terbit dan berlaku selamanya.  
Ketika : Apabila kemudian muncul dugaan ketidakpatuhan, terdapat masalah produk dan atau data keamanan terkait dengan produk ini, maka produk yang telah diberikan izin ini akan dicabut dan atau dicabut secara otomatis.  
Ketika : Penetapan ini berlaku sejak tanggal terbit dengan 11 Januari 2022 dan dapat dibatalkan jika tidak mematuhi persyaratan dan atau ketentuan yang berlaku.  
Ketika : Keputusan ini berlaku sejak tanggal terbit.

Jakarta, 11 Januari 2022  
a.n. Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan  
Departemen Pengawasan Obat Tradisional,  
Suplemen Kesehatan dan Kosmetik



Dr. Rini Endang, Apt., Ph.D.  
NIP. 19620711 198003 2 001

Sumber: Dokumen Milik Perusahaan

**Gambar 4.5 Tempat Budidaya Spirulina**



*Sumber: Dokumen Milik Perusahaan*

**Gambar 4.6 Laporan Hasil Uji Laboratorium**

  
**Certificate of Analysis**

| MANUFACTURING DATA          |                                | GENERAL DATA      |                                                                  |
|-----------------------------|--------------------------------|-------------------|------------------------------------------------------------------|
| Product name                | Spiralife Spirulina            | Species name      | Arthrospira (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         | Aluminum foil bag                                                |
|                             |                                | Storage           | Store in cool dry place, kept away from storing light and heat   |
| ITEM                        | SPECIFICATION                  | RESULTS           | METHODS                                                          |
| <b>IDENTIFICATION</b>       |                                |                   |                                                                  |
| 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                                                      |
| <b>GENERAL TEST</b>         |                                |                   |                                                                  |
| Protein (%)                 | 50 - 65                        | Complies          | AOAC 18 <sup>th</sup> Edition: 2006 by ICMS                      |
| Moisture (%)                | 5.6 - 7.2                      | Complies          |                                                                  |
| Carbohydrate (%)            | 20 - 24                        | Complies          |                                                                  |
| Omega-6/ALA (%)             | < 0.5                          | Complies          |                                                                  |
| Magnesium (mg/100 g)        | 110 - 145                      | Complies          |                                                                  |
| Vitamin B5 (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          |                                                                  |
| <b>HEAVY METALS TEST</b>    |                                |                   |                                                                  |
| Arsenic (As)                | ≤ 0.5 ppm                      | Complies          | AOAC 18 <sup>th</sup> Edition: 2006 by ICMS                      |
| Lead (Pb)                   | ≤ 1.0 ppm                      | Complies          |                                                                  |
| Cadmium (Cd)                | ≤ 0.2 ppm                      | Complies          |                                                                  |
| Mercury (Hg)                | ≤ 0.1 ppm                      | Complies          |                                                                  |
| <b>MICROBIOLOGICAL TEST</b> |                                |                   |                                                                  |
| E. coli                     | Negative                       | Complies          | Bacteriological Analytical, manual 8th edition, AOAC USFDA, 1995 |
| Total Plate Count           | < 1000 cfu/g                   | Complies          |                                                                  |
| Yeast & Mould               | < 10 cfu/g                     | Complies          |                                                                  |
| Salmonella sp.              | Negative                       | Complies          |                                                                  |

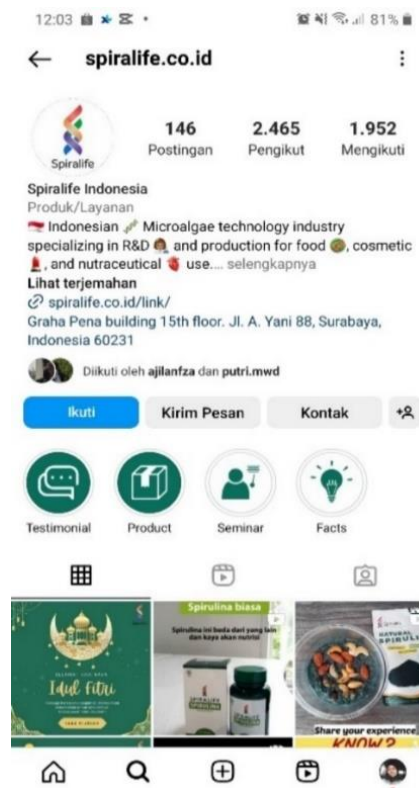
This information is presented in belief that it is accurate and reliable; no warranty, either expressed or implied and no freedom from liability from patents, trademarks, or other limitations should be inferred. Any data lists are average only and are not to be considered as guarantees expressed or implied, or as a condition of sale. Specifications are subject to change without notice.

**Chief of Technology Officer**  
  
**Muhammad Maclana Almatun Nur, PhD**

**PT. SPIRALIFE BIOTEKNOLOGI INDONESIA**  
OFFICE 1 : Gedung Graha Peta • 231 Street 2 A, Tami No. 88 Kertanegara, Caringin, Surabaya 60231, Indonesia  
Email: info@spiralife.co.id | Website: spiralife.co.id | Phone: +62 812 411 45 904  
FACTORY 2 : Desa Bulungrejo, Kec. Dukuh, Kab. Jombang, Jawa Timur

*Sumber: Dokumen Milik Perusahaan*

**Gambar 4.7 Instagram Spiralife**



*Sumber: Dokumen Pribadi Penulis*

#### 4.4 Observasi

Selain studi dokumen dokumen, penulis juga mencari dan mendapatkan informasi melalui pengamatan postingan Instagram Spiralife yang telah diunggah. Penulis mendapatkan informasi dari konten yang membahas mengenai kapsul spirulina seperti kandungan zat yang ada pada spirulina. Informasi tersebut bisa dijadikan sebagai referensi atau gambaran untuk video yang akan dibuat.

**Gambar 4.8 Konten Tentang Kapsul Spirulina**



Sumber: Instagram Spiralife (@Spiralife.co.id)

## 4.5 Pra Produksi

### 4.5.1 Scripting

#### 1. Ide dan Konsep

Konsep video ini yaitu memaparkan fakta mengenai keunggulan kapsul spirulina milik Spiralife. Keunggulan tersebut yaitu tidak berbau amis, telah teruji kualitasnya, mengandung banyak nutrisi, praktis dikonsumsi, *food grade*, dan terdaftar BPOM serta halal MUI dengan tujuan agar audiens mengetahui *product knowledge* spirulina serta percaya bahwa kapsul spirulina milik Spiralife berkualitas dan berbeda dari merek lain. Konsep dari video ini adalah menampilkan visualisasi yang merepresentasikan setiap fakta atau keunggulan dari kapsul spirulina Spiralife dan memberi keterangan berupa teks singkat pada setiap visualisasi tersebut. Konsep tersebut sebagai bentuk gambaran untuk mempermudah audiens memahami pesan dari video yang telah dibuat. Urutan *scene* atau visualisasi disesuaikan dengan keunggulan yang paling menonjol atau berbeda dari kapsul *spirulina* merek lain agar menarik minat audiens.

## 2. Naskah

Naskah diperlukan sebagai bahan untuk voice over dari penjelasan konten video Instagram pada produk kapsul spirulina PT Spiralife Bioteknologi Indonesia dan menjelaskan lebih detail mengenai pesan dari video yang sudah dibuat

*“Tau gak sih kalau kapsul spirulina milik Spiralife beda dari yang lain dan kaya akan nutrisi. Mari kita simak penjelasannya.*

*Spiralife membudidayakan spirulinanya menggunakan air tawar sehingga tidakk berbau amis.*

*Produk Spiralife telah melalui proses uji laboratorium yang didampingi oleh ahli gizi sehingga terpercaya dan terjamin kualitasnya.*

*Kapsul spirulina Spiralife megandung banyak nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh.*

*Produk ini cocok bagi kamu yang sibuk karena dapat langsung diminum sehingga praktis untuk dikonsumsi.*

*Uniknya kapsul spirulina Spiralife tidak hanya dapat langsung diminum tetapi juga dapat dicampurkan pada makanan atau minuman.*

*Jangan khawatir, kapsul spirulina Spiralife telah terdaftar BPOM dan tersertifikasi halal MUI”*

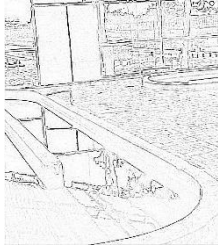
## 3. Aktor

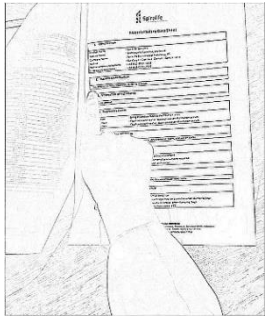
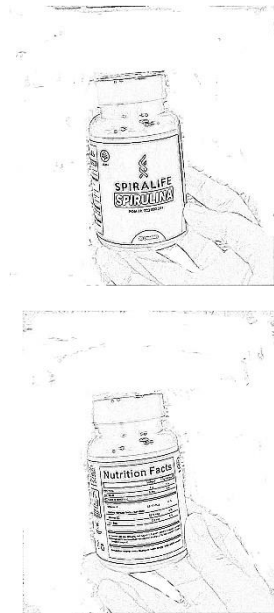
Video ini menggunakan 2 aktor yang dapat membantu menggambarkan pesan dari konten video Instagram pada produk kapsul spirulina PT Spiralife Bioteknologi Indonesia. Aktor terdiri dari dua orang Wanita yaitu aktor wanita pertama berperan sebagai seorang ahli gizi untuk visual keunggulan kapsul spirulina Spiralife telah melalui proses uji laboratorium. Aktor wanita kedua berperan sebagai seorang perempuan yang sedang meminum kapsul spirulina dan yang

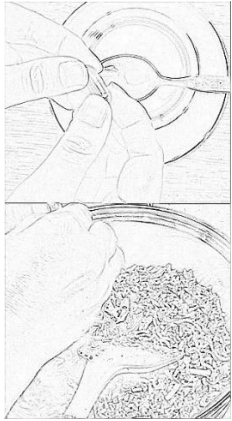
menunjukkan label BPOM dan halal MUI pada kemasan produk. Visual keunggulan kapsul spirulina Spirallife praktis untuk dikonsumsi menggunakan aktor seorang wanita karena dapat mempresentasikan usia produktif yang memiliki banyak kesibukan dan peduli kesehatan untuk dirinya sendiri dan keluarga.

#### 4. Story Board

**Tabel 4.2 Story Board**

| Durasi      | Visual                                                                              | Deskripsi                                                                                                                                                    | Teks                                                                                  | Voice over                                                                                                                          |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0.0 – 0.7   |   | Packaging, kardus, dan kapsul spirulina dijadikan sebagai pembuka video karena video ini membahas tentang kapsul spirulina                                   | Bukan sekedar spirulina biasa Spirulina ini beda dari yang lain dan kaya akan nutrisi | <i>Tau gak sih kalau kapsul spirulina milik Spirallife beda dari yang lain dan kaya akan nutrisi. Mari kita simak penjelasannya</i> |
| 0.8 – 0.13  |  | Tempat budidaya spirulina mengartikan bahwa spirulina Spirallife dibudidayakan di air tawar                                                                  | Budidaya di air tawar sehingga tidak bau amis                                         | <i>Spirallife membudidayakan spirulinanya menggunakan air tawar sehingga tidak berbau amis</i>                                      |
| 0.14 – 0.20 |  | Footage seorang ahli gizi memakai jas lab mengartikan bahwa kapsul spirulina Spirallife telah melalui proses uji laboratorium yang didampingi oleh ahli gizi | Terpercaya Telah teruji oleh Ahli Gizi                                                | <i>Produk Spirallife telah melalui proses uji laboratorium yang didampingi oleh ahli gizi</i>                                       |

|             |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |                                                                                                               |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0.21 – 0.23 |    | Seorang ahli gizi yang menunjukkan hasil uji laboratorium yang mengartikan Spiralive ingin memberikan bukti bahwa produknya sudah terjamin kualitasnya                                                              | Sehingga Terjamin kualitasnya                                             | <i>sehingga terpercaya dan terjamin kualitasnya.</i>                                                          |
| 0.24 – 0.31 |   | <i>Footage</i> label kemasan yang berisi penjelasan kandungan nilai gizi kapsul Spiralive yang mengartikan Spiralive ingin memberikan informasi mengenai banyaknya kandungan nutrisi yang terdapat dalam produknya. | Mengandung banyak nutrisi Protein Vitamin A & B2 Mineral Natrium Zat Besi | <i>Kapsul spirulina Spiralive mengandung banyak nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh.</i>                  |
| 0.32 – 0.37 |  | <i>Footage</i> seorang perempuan sedang minum kapsul spirulina Spiralive mengartikan bahwa produk tersebut praktis karena dapat langsung diminum kapan dan dimana saja                                              | Praktis untuk dikonsumsi                                                  | <i>Produk ini cocok bagi kamu yang sibuk karena dapat langsung diminum sehingga praktis untuk dikonsumsi.</i> |

|             |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                              |                                                                      |                                                                                                                                          |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0.38 – 0.47 |                                                                                          | <i>Footage</i> video mencampurkan kapsul spirulina Spirallife pada makanan dan minuman mengartikan bahwa produk tersebut <i>food grade</i> atau aman untuk kontak langsung pada makanan atau minuman         | Dapat dicampurkan pada makanan atau minuman<br><br><i>Food grade</i> | Uniknya kapsul spirulina<br><i>Spirallife</i> tidak hanya dapat langsung diminum tetapi juga dapat dicampurkan pada makanan atau minuman |
| 0.48 – 0.55 | <br> | <i>Footage</i> seorang perempuan yang menunjukkan label BPOM dan halal MUI yang terdapat pada kemasan produk mengartikan bahwa kapsul spirulina Spirallife telah terdaftar BPOM dan tersertifikasi halal MUI | Tersertifikasi BPOM & Halal MUI                                      | Jangan khawatir, kapsul spirulina <i>Spirallife</i> telah terdaftar BPOM dan tersertifikasi halal MUI                                    |
| 0.56 – 0.57 |                                                                                        | Logo Spirallife dijadikan sebagai penutup video ini                                                                                                                                                          | -                                                                    | -                                                                                                                                        |

#### 4.5.2 Desain Video

### 1. *Message Strategy*

Video konten ini memanfaatkan *cognitive strategy* untuk mengomunikasikan pesan, yang mana isi konten tersebut menyajikan informasi dan argumen rasional dari kapsul spirulina. Video konten dikemas dalam bentuk *cognitive strategy* dengan tujuan untuk mempengaruhi pemikiran serta persepsi audience sehingga konsumen percaya dan mengetahui tentang kapsul spirulina Spirallife. Kemudian strategi pesan yang disampaikan menggunakan *pre-emptive messages* dan *comparative advertising* karena isi pesan konten video ini memaparkan keunggulan kapsul spirulina Spirallife dan secara tidak langsung membandingkan dengan merek lain.

### 2. *Execution Framework of Ads*

Pada pembuatan video *reels* Instagram Spirallife gaya eksekusi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari konten video tersebut adalah *scientific* atau *technical* karena konsep video tersebut memaparkan klaim ilmiah dan memaparkan informasi faktual mengenai produk kapsul spirulina. Hal tersebut terlihat dari *scene* yang menampilkan kandungan nilai gizi produk, menunjukkan label BPOM dan halal MUI, dan tempat budidaya spirulina. Selain itu, video tersebut juga menyampaikan pesan dengan menampilkan bukti – bukti bahwa produk kapsul spirulina milik Spirallife berkualitas. Bukti tersebut terlihat pada *scene* yang menampilkan seorang ahli gizi yang menunjukkan hasil uji laboratorium, *footage* mencampurkan kapsul spirulina pada makanan dan minuman, dan lain sebagainya. Pesan dari video tersebut disampaikan dalam bentuk *voice over*, teks singkat dalam video, dan cuplikan *footage*. Gaya eksekusi *scientific* atau *technical* dipilih agar dapat menginformasikan pesan secara rinci kepada audiens.

### 3. *Appeals*

Video *reels* Instagram untuk produk kapsul spirulina Spirallife menggunakan *appeals* rational. Penulis menggunakan *appeals* rational karena ingin mengutamakan pemberitahuan mengenai keunggulan dan

informasi penting terkait produk kapsul spirulina Spirallife. Setiap *scene* video tersebut menampilkan penjelasan ringan dari *voice over* dan teks ditunjang visualisasi yang menggambarkan terkait informasi produk kapsul spirulina Spirallife. Salah satu contohnya yaitu *scene* tempat budidaya spirulina di air tawar yang merupakan visualisasi dari keunggulan kapsul spirulina Spirallife yaitu tidak berbau amis. Konsep konten video tersebut juga berfokus pada pendekatan logika dan fungsional sehingga pesan yang disampaikan dalam video tersebut mudah dipahami oleh audiens dan dapat menjadi dasar keputusan pembelian secara rasional.

#### 4. Semiotika

Berdasarkan rancangan konsep yang telah dirumuskan, konten video Instagram ini menggunakan beberapa tanda yang mempunyai makna antara lain, *scene* seorang ahli gizi dengan *gesture* sedang memakai jas lab yang mengartikan bahwa produk kapsul spirulina telah teruji secara klinis karena seorang ahli gizi memiliki makna lain seperti simbol kepercayaan dalam bidang kesehatan. Kemudian *scene* seorang ahli gizi yang menunjukkan hasil uji laboratorium yang bermakna Spirallife ingin menanamkan informasi atau ide kepada audiens yang menonton bahwa kapsul spirulina Spirallife berkualitas dan aman. Terdapat juga *scene* seorang talent sedang meminum dan memasukkan botol kapsul spirulina kedalam kardus yang mengartikan bahwa Spirallife mengajak audiens yang menonton video tersebut untuk mengonsumsi kapsul spirulina. Terakhir yaitu terdapat beberapa teks yang memiliki latar belakang warna hijau untuk menyoroti inti dari pesan yang ingin disampaikan.

### 4.6 Produksi

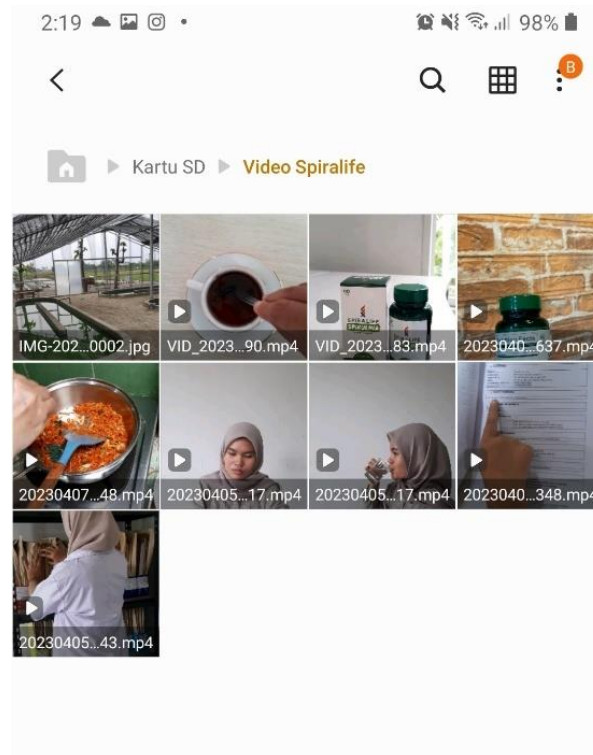
#### 4.6.1 Shooting

Pada tahap pengambilan video perlu memperhatikan beberapa hal seperti pengambilan *footage* harus sesuai story board, pemilihan tempat atau lokasi shooting, dan pengaturan kamera. Pengambilan video menggunakan kamera Samsung Galaxy S21 dengan pengaturan kamera untuk mendapatkan hasil video yang jernih atau terbaik. Pengaturan kamera tersebut yaitu mengubah resolusi video menjadi full high definition (FHD), mengubah frame rate video menjadi 60fps, dan mengatur bentuk video menjadi potrait dengan ukuran yang sesuai dengan feed Instagram *reels* yaitu skala (9:16). Sebelum merekam video, penulis memastikan beberapa hal seperti pencahayaan, posisi kamera, dan posisi objek yang akan direkam apakah sudah cocok dan sesuai, jika sudah cocok dan sesuai maka objek dapat langsung direkam. Pengambilan video ini dilakukan di dua tempat yaitu ruang kantor PT Spiralife Bioteknologi Indonesia dan suatu rumah.

#### **4.6.2 *Logging***

Tahap yang dilakukan penulis setelah shooting yaitu *logging*. Pada tahap ini penulis menyortir hasil video yang telah diambil pada tahap shooting dengan cara memilih hasil video yang terbaik. Selain itu, penulis juga memisahkan ke dalam folder khusus. Tahapan ini dilakukan dengan tujuan mempermudah penulis ketika melakukan tahap *editing*.

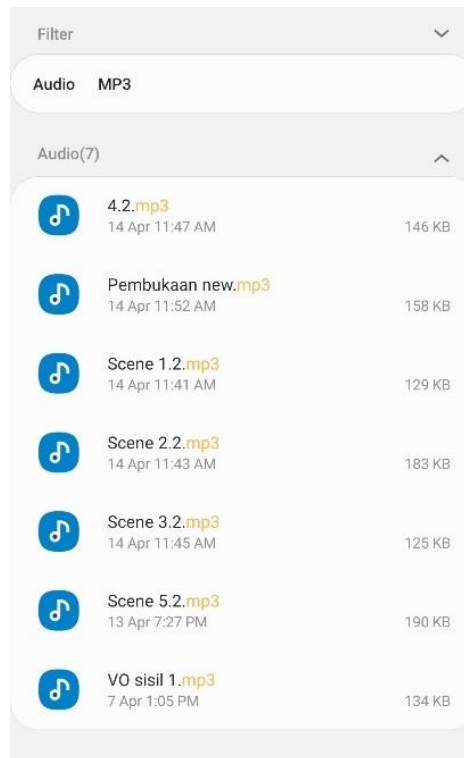
**Gambar 4.9 Folder Khusus Video Spiralife**



*Sumber: Dokumen Pribadi Penulis*

#### **4.6.3 Recording Voice over**

Tahap ini merupakan tahap rekaman suara sesuai dengan teks narasi yang telah dibuat sebelumnya. *Voice over* dalam video ini digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari video *reels* Instagram produk kapsul spirulina Spiralife. Proses rekaman ini menggunakan handphone Samsung Galaxy A7. Hasil rekaman tersebut akan diedit menggunakan aplikasi Capcut untuk mengurangi noise pada hasil rekaman.

**Gambar 4.10 Hasil *Recording Voice over***

*Sumber: Dokumen Pribadi Penulis*

#### 4.6.4 *Editing*

Pada tahap *editing*, penulis menggunakan aplikasi Capcut dan VN. Proses *editing* merupakan proses menggabungkan dan memotong *footage* yang telah dipilih pada tahap *logging* sekaligus menambahkan *background* dan *voice over*. Berikut beberapa proses yang dilakukan penulis ketika proses *editing*:

##### 1. *Editing Footage*

Proses *editing footage* ini merupakan proses pertama kali yang dilakukan penulis. Terdapat satu *footage* yang diedit terlebih dahulu dan terpisah yaitu *footage* tersebut menampilkan kapsul spirulina Spirallife dapat dicampurkan pada makanan atau minuman. Penulis

mengedit *footage* tersebut terlebih dahulu dan terpisah dengan *footage* lain karena akan memudahkan penulis dalam proses pengeditan selanjutnya. Berdasarkan *story board*, *scene* tersebut divisualkan seperti menggunakan model kolase atau menggabungkan dua *footage* menjadi satu frame satu *scene* video. Hasil dari *scene* tersebut dapat langsung digabungkan bersama *scene* yang lainnya.

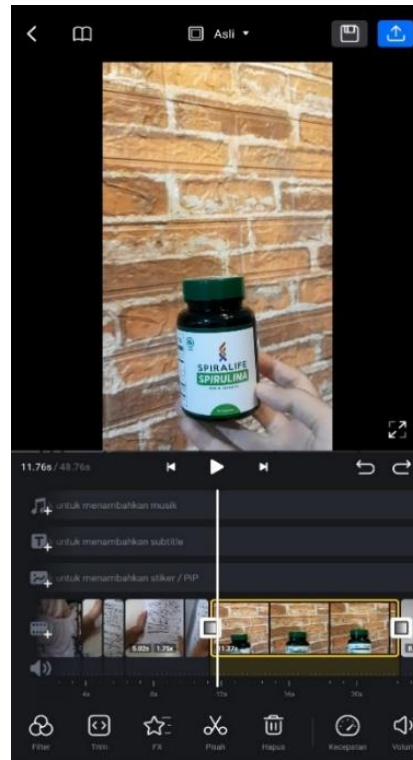
**Gambar 4. 11 Proses *Editing Footage***



*Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis*

## 2. *Trimming*

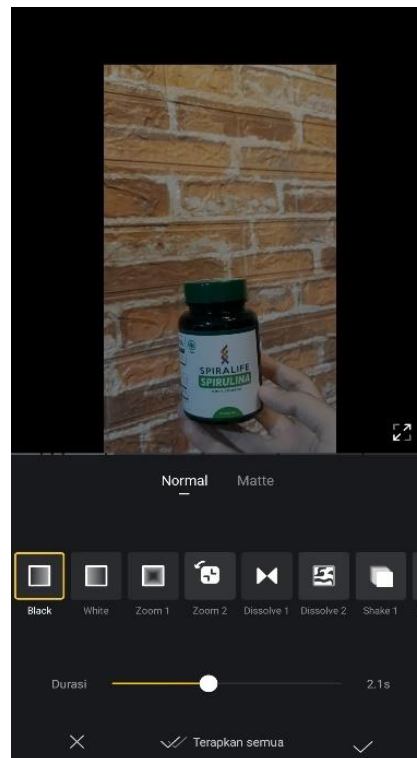
Pada proses ini video atau *footage* yang telah dipilih pada tahap *logging* diimport pada workspace aplikasi VN. Kemudian mengatur urutan *footage* sesuai dengan *story board*. Selain itu, dalam proses ini penulis akan menghilangkan bagian *footage* yang tidak diperlukan. Bagian *footage* tersebut adalah bagian awal atau akhir video yang tidak sesuai dengan *story board*.

**Gambar 4.12 Proses *Trimming***

*Sumber: Dokumen Pribadi Penulis*

### 3. *Transition*

Proses setelah *trimming* yaitu memberikan efek visual pada setiap perpindahan *scene*. Efek visual untuk konten video instagram kapsul Spirallife menggunakan efek yang sudah tersedia diaplikasi VN. Pada aplikasi tersebut terdapat banyak sekali jenis efek transisi dan terdapat pengaturan durasi transisi. Setiap perpindahan *scene* dalam video ini menggunakan efek transisi yang berbeda. Efek transisi tersebut bernama “*black, dissolve 1, dan circle*” dengan durasi 0,5 detik. Transition tujuan untuk menyambungkan satu *scene* ke *scene* berikutnya.

**Gambar 4.13 Proses *Transition***

*Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis*

#### **4. Add Text**

Setelah mengedit efek transisi, tahap selanjutnya yaitu menambahkan teks pada setiap *scene*. Menambahkan teks pada video ini bertujuan agar memperjelas pesan atau isi dari video. Aplikasi yang digunakan untuk menambahkan teks adalah Capcut. Teks yang ditambahkan pada video ini sesuai dengan *story board* yang telah dibuat sebelumnya. Pada proses ini penulis juga mengatur jenis *font*, warna *font*, ukuran *font*, dan animasi *font* yang cocok digunakan pada video ini. Selanjutnya yaitu proses tipografi yaitu mengatur posisi atau letak teks pada setiap *scene* (Maharsial, 2013). Penulis berupaya agar posisi teks terlihat indah dan tidak mengganggu gambar pada setiap *scene*. Penulis memilih jenis font bernama “Myriad” dan memilih warna putih serta terdapat beberapa teks dengan latar belakang warna hijau dengan tujuan menyoroti inti dari pesan yang ingin disampaikan.

Berikut keterkaitan antara proses *add text* yang telah dilakukan dengan beberapa tinjauan pustaka, antara lain:

### 1. Prinsip Tipografi

- a. *Legibility*, karakter huruf untuk font “Myriad” yang digunakan pada video ini memiliki karakter yang mudah dikenali dan dapat dibedakan dengan mudah setiap hurufnya
- b. *Readability*, tingkat keterbacaan teks pada video ini mudah dibaca karena kombinasi huruf tidak terlalu banyak dan sederhana sehingga tidak membuat pembaca bingung. Selain itu, jarak antar huruf tidak terlalu dekat
- c. *Visibility*, teks atau huruf pada video ini terlihat meskipun dengan jarak pandang yang cukup jauh karena ukuran font tidak terlalu kecil.
- d. *Clarity*, video ini menggunakan huruf yang mudah dimengerti dan dibaca karena kualitas huruf yang bagus dan tidak pecah serta teks yang ditampilkan pada video ini singkat, padat, dan jelas.

### 2. Klasifikasi Huruf

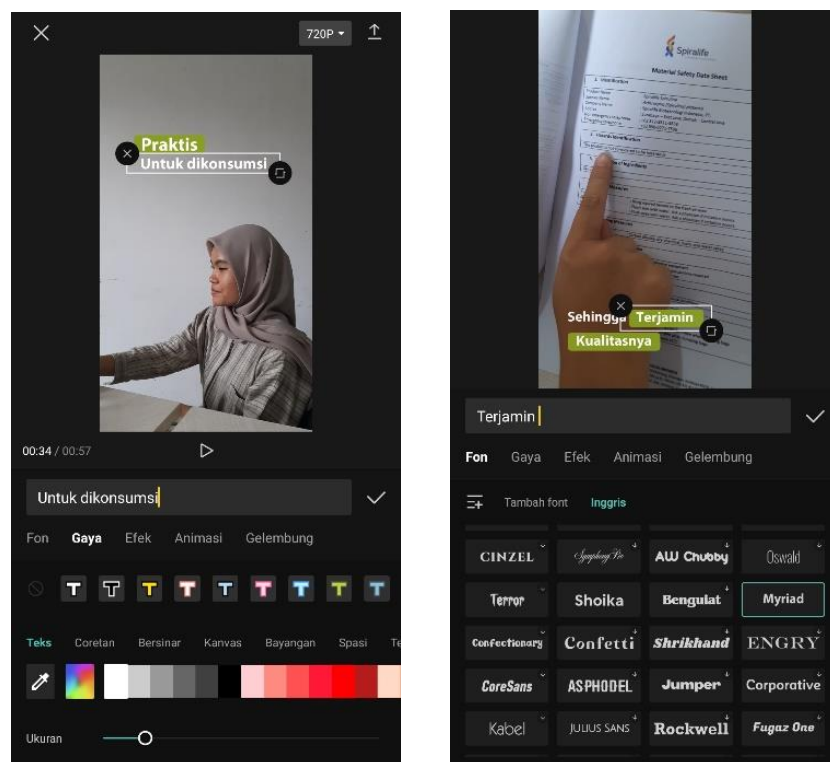
Font "Myriad" yang digunakan dalam video ini masuk kedalam klasifikasi huruf sans serif karena memiliki ciri tanpa garis diujung hurufnya. Alasan memilih font ini karena cenderung terlihat sedikit lebih futuristik dan modern. Selain itu, isi pesan yang ingin disampaikan pada video ini harus tegas karena menjelaskan fakta sehingga font "Myriad" cocok digunakan karena terlihat lebih solid dan tegas

### 3. Psikologi Warna

Font pada video ini menggunakan warna putih dan hitam. Selain itu, terdapat teks yang menggunakan warna putih dengan latar belakang hijau. Alasan menggunakan warna putih dan hitam karena warna tersebut merupakan warna netral dan tidak bertabrakan dengan scene video. Selain itu, warna putih juga

memiliki makna sehat dan steril dan warna hitam memiliki makna berani sehingga. Memilih sentuhan warna hijau untuk teks video ini karena warna hijau memiliki makna kesehatan, kebersihan, dan menenangkan serta menyesuaikan dengan objek dan identitas yang sedang dibahas yaitu kapsul spirulina.

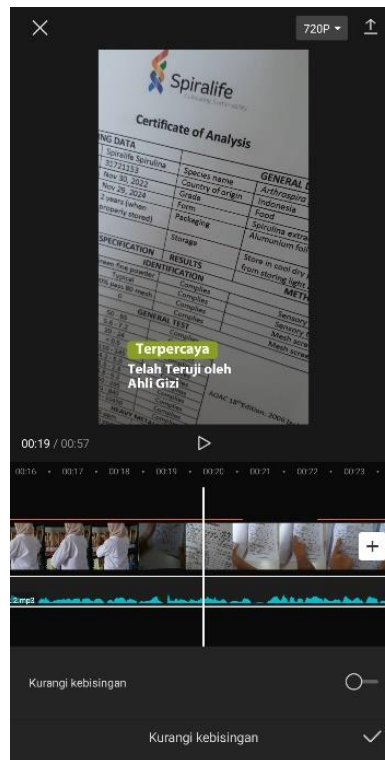
**Gambar 4.14 Proses *Add Text***



Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

## 5. Sound

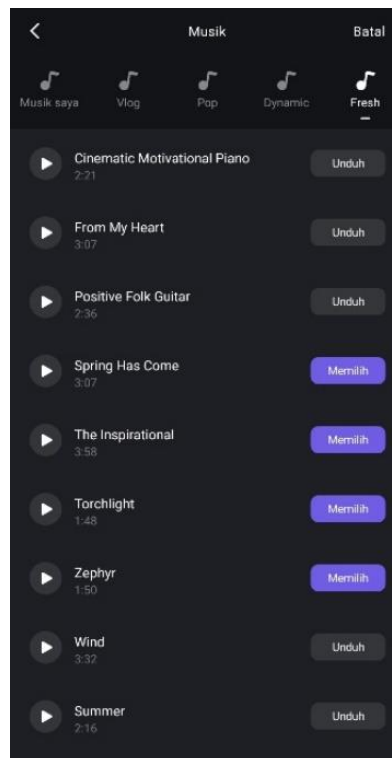
Menambahkan atau mengimport hasil *recording voice over* ke *workspace* Capcut yang nantinya akan di proses pada tahap *mixing*. Pada proses ini penulis juga mengedit *voice over* agar suara lebih jernih atau mengurangi *noise* dengan cara menerapkan fitur "kurangi kebisingan" pada aplikasi Capcut.

**Gambar 4.15 Proses Sound**

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

#### 4.6.5 Audio

Selain menggunakan *sound voice over*, konten video Instagram untuk produk Spirallife ini menggunakan *background* musik yang didapatkan dari aplikasi VN. Pada aplikasi VN terdapat banyak sekali jenis *background*. Namun, hanya satu *background* yang dipakai pada video ini bernama “*Spring has come*” yang bebas dari *copyright* sehingga aman untuk diunggah pada Instagram Spirallife. Alasan memilih *background* tersebut karena *background* tersebut memiliki suara yang lembut atau tidak terlalu keras sehingga tidak menutupi suara *voice over* dan cocok dengan tema konten video Instagram produk Spirallife. Menambahkan *background* pada video ini bertujuan agar video terasa lebih hidup dan menjadi lebih menarik.

**Gambar 4.16 Proses Audio**

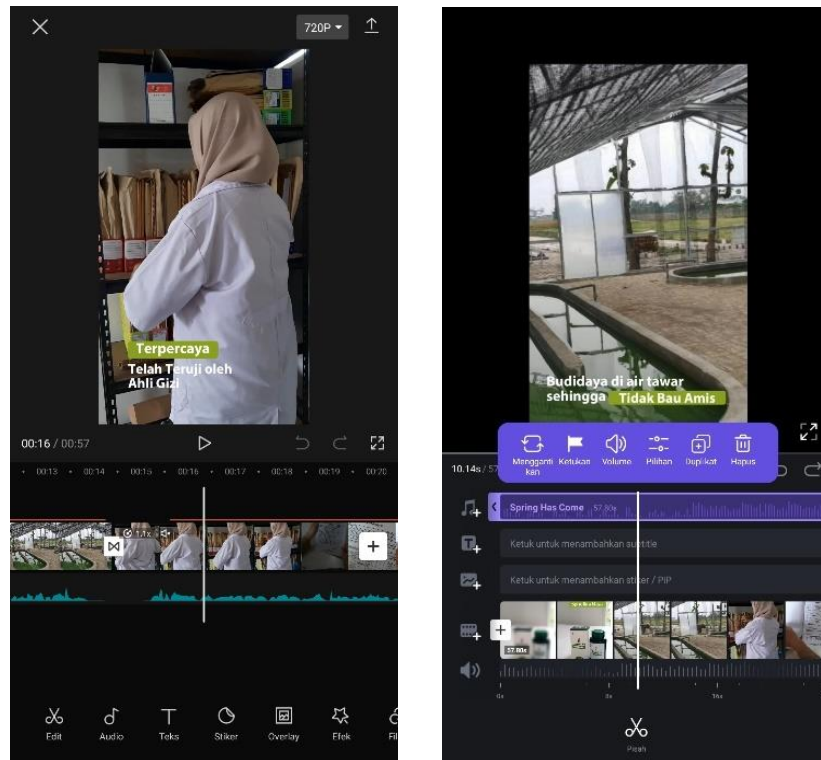
*Sumber: Dokumen Pribadi Penulis*

#### 4.6.6 Mixing

Pada proses ini hasil rekaman *voice over* dan *backsound* yang telah diimport kedalam workspace Capcut dan VN akan dihubungkan dengan video yang telah melewati proses *trammig*, *transition*, dan *add text*. Langkah awal proses *mixing* pada aplikasi Capcut adalah menyamakan durasi setiap *scene* dengan durasi *voice over*. Langkah kedua mengatur volume suara *voice over* dan memastikan semua *voice over* memiliki volume suara yang sama. Langkah ketiga yaitu mengatur masuknya teks kedalam video dengan menyesuaikan sound *voice over*. Selanjutnya yaitu proses *mixing* pada aplikasi VN yang merupakan proses terakhir *mixing* yaitu mengatur durasi *backsound* agar sesuai dengan durasi video serta mengatur volume suara menjadi lebih kecil tapi tetap terdengar agar tidak bertabrakan dengan suara *voice over*. Proses *mixing* menjadi proses yang

paling panjang karena antara *background*, *voice over*, dan masuknya teks harus pas atau sesuai dengan setiap *scene*

**Gambar 4.17** Proses *Mixing* pada Aplikasi Capcut dan VN

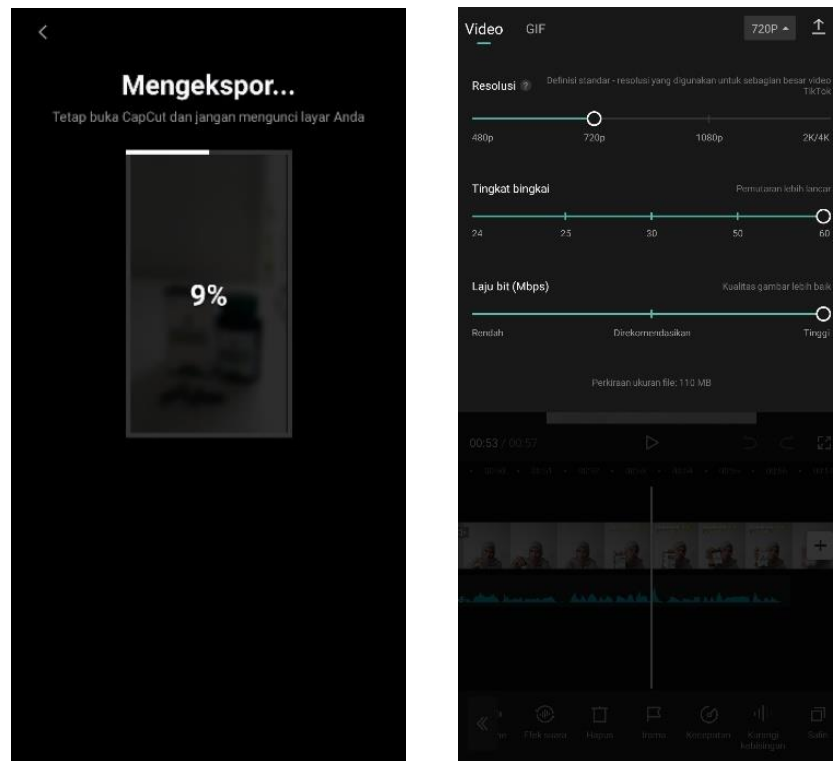


Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

#### 4.6.7 Rendering

Proses *rendering* merupakan proses terakhir pada tahap produksi konten video Instagram untuk produk Spiralife. Proses ini akan menyatukan semua *scene* menjadi satu video utuh dan mengunduh video yang telah selesai diedit. Langkah pertama dalam proses *rendering* adalah pilih menu resolusi dengan ikon tulisan 720P yang berada pada pojok kanan atas workspace, kemudian muncul pengaturan resolusi, *frame rate*, dan laju bit. Langkah kedua mengatur resolusi menjadi 720P, frame rate menjadi 60fps, dan laju bit menjadi tinggi. Langkah terakhir yaitu pilih ikon tanda panah keatas yang akan muncul tampilan mengekspor dan tunggu proses *export* sampai 100%. File video tersebut akan menjadi satu video utuh sesuai dengan proses *editing* sebelumnya dan akan tersimpan pada galeri atau file *document* di *handphone*.

**Gambar 4.18 Pengaturan Resolusi dan Export Video**



*Sumber: Dokumen Pribadi Penulis*

## 4.7 Pasca Produksi

### 4.7.1 Hasil Video

Berikut ini adalah *QR Code* dan *screenshot* final desain dari konten video Instagram produk kapsul spirulina Spiralife yang berdurasi 57 detik

#### 1. *QR Code* Hasil Video

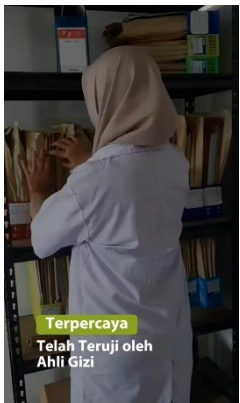
**Gambar 4.19 *QR Code* Hasil Video**

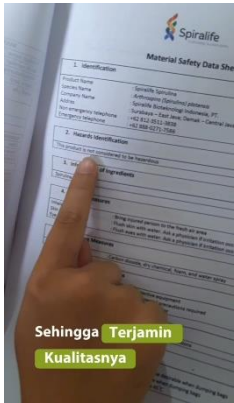
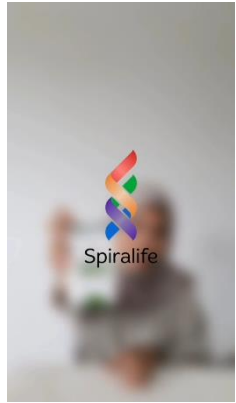


*Sumber: Dokumen Pribadi Penulis*

## 2. Screenshot hasil video

**Tabel 4.3 Screenshot hasil video**

|                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                               |                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Bukan Sekedar<br/>Spirulina biasa</p> <p>Spirulina ini beda dari yang lain<br/>dan kaya akan nutrisi</p> <p>SPIRALIFE<br/>SPIROLINA</p> |  <p>Budidaya di air tawar<br/>sehingga Tidak Bau Amis</p> |  <p>Terpercaya<br/>Telah Teruji oleh<br/>Ahli Gizi</p> |
| <p>Gambar 1<br/>Opening Video (kapsul<br/>dan kemasan spirulina)</p>                                                                                                                                                           | <p>Gambar 2<br/>Tempat budidaya<br/>spirulina</p>                                                                                             | <p>Gambar 3<br/>Seorang ahli gizi</p>                                                                                                       |

|                                                                                                                                           |                                                                                                                                                |                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Gambar 4<br/>Hasil Uji Laboratorium</p>              |  <p>Gambar 5<br/>Kandungan Nilai Gizi Kapsul Spirallife</p>  |  <p>Gambar 6<br/>Perempuan Minum Kapsul Spirulina</p> |
|  <p>Gambar 7<br/>Kapsul Spirulina <i>Food grade</i></p> |  <p>Gambar 8<br/>Menunjukkan label BPOM &amp; Halal MUI</p> |  <p>Gambar 9<br/>Closing video (logo Spirallife)</p> |

#### 4.7.2 Evaluasi Hasil Video

Evaluasi ini dilakukan oleh penulis bersama dengan Bapak Amak Yaqoub, CEO PT Spirallife Bioteknologi Indonesia, yang juga memberikan tugas atau mandat kepada penulis untuk membuat video tersebut. Tujuan evaluasi ini adalah untuk menilai hasil video yang telah dibuat oleh penulis. Hasil evaluasi ini diperoleh melalui wawancara antara

penulis dengan narasumber yaitu Bapak Amak Yaqoub, CEO PT Spiralife Bioteknologi Indonesia. Penulis menanyakan tanggapan terkait hasil video yang telah penulis buat. Bapak Amak mengatakan:

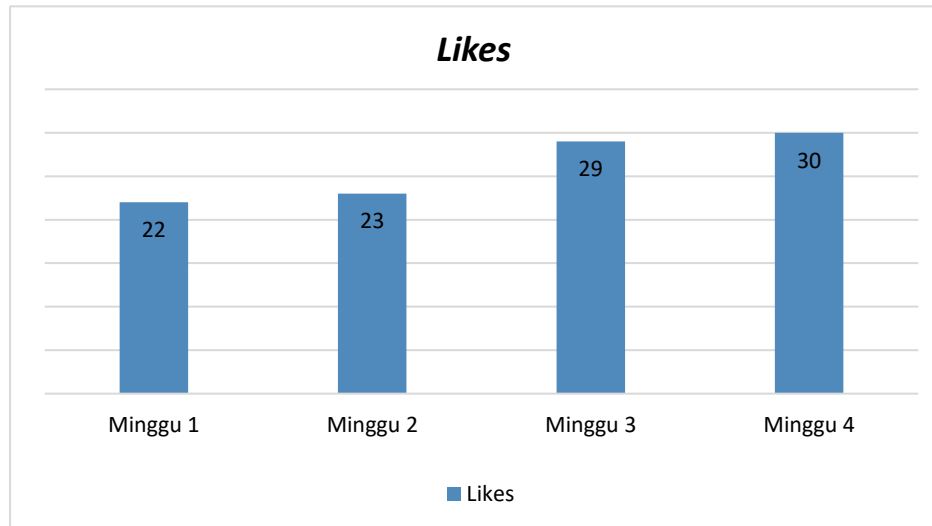
*“Jadi waktu itu kan yang saya request dari kamu kan lebih pada menceritakan suatu bold message bahwa Spiralife ini beda dengan kapsul yang palsu. Dan kamu mendelivernya to the point bahwa ini itu beda, gitu kan. Kalau untuk mencapai itu rasanya sudah oke ya karena memang kemaren briefingnya seperti itu. Overall udah bagus sih, kemaren eksekusi nya udah bagus.”*

Berdasarkan jawaban Bapak Amak diatas, maka dapat disimpulkan bahwa eksekusi video *reels* Instagram tersebut telah dilakukan dengan baik. Pesan atau isi video tersebut sudah sesuai dengan briefing yang diberikan sebelumnya. Selain itu, video *reels* Instagram tersebut telah memenuhi request atau harapan dari narasumber.

#### 4.7.3 *Insight* Video

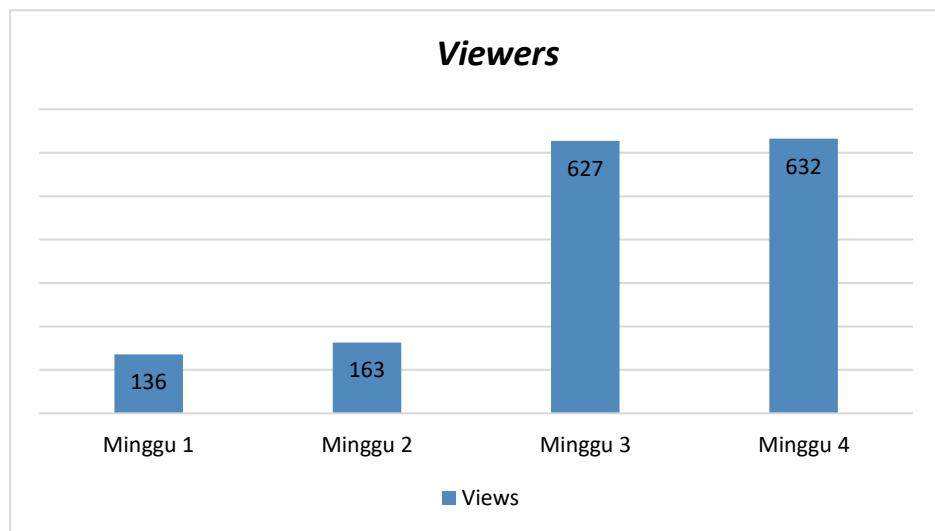
Konten video Instagram untuk kapsul spirulina Spiralife diposting pada media sosial Instagram Spiralife. Video tersebut mengalami peningkatan jumlah *likes*, *shares*, *viewers*, dan akun yang dijangkau. Terjadi peningkatan jumlah *insight* yang signifikan pada minggu ketiga. Jumlah *likes* pada konten video Instagram meningkat sebesar 3,5% dibandingkan dengan minggu sebelumnya. Selain itu, *viewers* video juga mengalami peningkatan sebesar 2,9% pada minggu ketiga dibandingkan dengan minggu sebelumnya. Terdapat juga peningkatan sebesar 4,5% dalam jumlah *shares* konten video Instagram pada minggu ketiga. Selain itu, *insight* terkait jangkauan akun dalam konten video Instagram juga mengalami peningkatan sebesar 3,5% pada minggu ketiga dibandingkan dengan minggu sebelumnya. Berikut rangkuman grafik peningkatan selama 4 minggu konten video tersebut tayang berdasarkan fitur *insight* Instagram:

**Gambar 4.20 Grafik Jumlah *Likes* Konten Video Kapsul Spirulina**



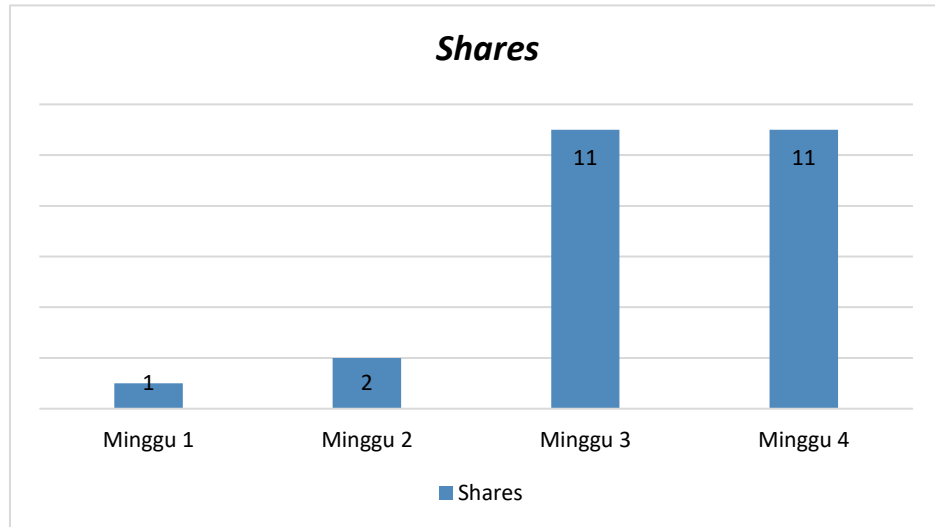
*Sumber: Fitur Insight Instagram Spiraiife*

**Gambar 4.21 Grafik Jumlah *Viewers* Konten Video Kapsul Spirulina**



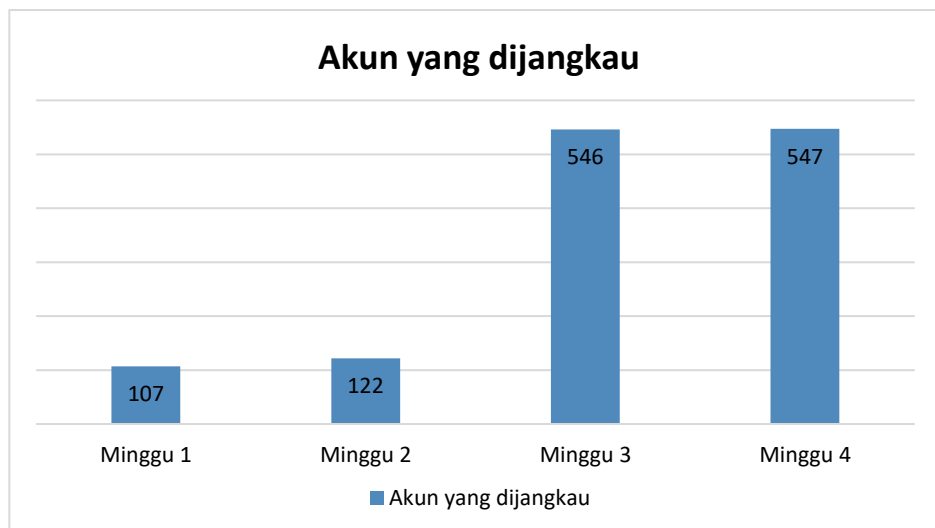
*Sumber: Fitur Insight Instagram Spiraiife*

**Gambar 4.22 Grafik Jumlah Shares Konten Video Kapsul Spirulina**



*Sumber: Fitur Insight Instagram Spiraife*

**Gambar 4.23 Grafik Jumlah Jangkauan Konten Video Kapsul Spirulina**



*Sumber: Fitur Insight Instagram Spiraife*

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari proyek pembuatan konten video Instagram untuk produk kapsul spirulina PT Spiralife bioteknologi Indonesia:

1. Proyek pembuatan konten video Instagram ini, dapat membantu Spiralife dalam mengedukasi dan menginformasikan terkait kualitas dan kandungan nutrisi produk kapsul spirulina kepada masyarakat atau konsumen.
2. Melalui konten video Instagram ini, masyarakat memiliki kesempatan untuk mengetahui dan memahami pengetahuan terhadap kapsul spirulina yang berkualitas.
3. Pembuatan video ini memerlukan proses atau tahapan yang panjang yaitu: Pra-produksi (*Scripting dan Desain Video*), Produksi (*Shooting, Loosing, Recording Voice over, Editing, Audio, Mixing, Rendering*), hingga tahap Pasca produksi (*Evaluasi hasil video*).
4. Pada tahap *editing footage*, penambahan teks, dan penambahan audio harus disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan agar menghasilkan video dengan tampilan visual yang menarik dan indah atau *aesthetic*.
5. Pesan dalam video ini dikemas dengan gaya tepat pada intinya dan tegas sehingga pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efisien

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan, berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengoptimalkan pembuatan video promosi dengan konsep yang terstruktur secara sistematis. Hal ini bertujuan

agar tidak ada hambatan atau kendala dalam proses produksi video dan dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana. Pentingnya perancangan yang terperinci dan matang dalam tahap pra-produksi dikarenakan keterkaitan yang berkelanjutan antara setiap tahap, yakni pra-produksi, produksi, dan paska-produksi. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa tahap produksi dan paska-produksi dapat berjalan dengan sukses. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas video dan menarik perhatian audiens, pada tahap editing transisi disarankan menghindari penggunaan yang berlebihan, untuk pemberian audio perhatikan kualitas audio dalam video, atur volume suara dengan tepat serta tambahkan musik latar yang mendukung suasana video. Pada editing animasi, pilih animasi yang menarik, relevan, dan tidak mengalihkan perhatian dari pesan utama video.

## 2. Bagi Perusahaan

PT Spiralife Bioteknologi Indonesia perlu melakukan analisis mendalam terkait segmen dan targeting, sehingga jenis konten yang diproduksi dapat disesuaikan dengan preferensi audiens yang dituju. Selain itu, disarankan agar PT Spiralife meningkatkan frekuensi pembaruan konten dan menghasilkan konten yang lebih kreatif guna menarik perhatian audiens dan memanfaatkan fitur beriklan di Instagram juga direkomendasikan untuk memperluas penyebaran video konten yang telah dibuat, sehingga promosi menjadi lebih efektif dan mencapai audiens yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, F. N. (2022). *Projek Pembuatan Video "Sumbu Filosofis Yogyakarta" untuk Kompetisi Video Reels KPW Bank Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta. Tugas Akhir, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya.*
- Akhmad, K. A. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Surakarta) Vol. 9, No.1. Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi. STMIK Duta Bangsa Surakarta.*
- Al-Ars, K. R., Fakhiratunisa, N., Wirastuti, M. A., Dewi, M. F., Balle, J. L., Fauzan, M. F., Siskand, R. (2021). *Pembuatan Video Tutorial Pengetahuan Produk Aplikasi SilviPlus dengan Teknik Motion Graphic di PT KST Vol. 2, No.1. Indonesian Journal of Science.*
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). *Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Pemasaran, Vol. 8, No.2. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi.*
- Anzari, P. P., Wicaksono, L. H., Pratiwi, S. S., & Rozakiyah, D. S. (2021). *Pembuatan Video Profil Sebagai Penguat Identitas dan Sarana Promosi di UKM Verte Bleue Spirulina Kota Malang Vol. 4, No.2. Jurnal Aplikasi dan Inovasi IPTEKS. Universitas Widyagama Malang.*
- Aprilia, E. (2022). *Proyek Pembuatan Video Digital Youtube dan Instagram Jawa Pos Radar Jombang. Tugas Akhir, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga Surabaya.*
- Arini, K. A., & Wibisono, N. (2022). *Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Romantic Garden Pinus di Instagram Vol. 13, No.1. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, Politeknik Negeri Bandung.*
- Atnan, F. R. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, Product Knowledge, Terhadap Brand Awareness Produk Private Label (Studi Kasus pada Produk Public Work di Distro Public Work Kota Demak. Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Damian Ryan, C. J. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publisher.*
- Dave Chaffey, P. S. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing. London: Routledge.*

- Evan, D. M., Natanael, I. N., & Aryani, D. I. (2022). Perancangan Konten Digital Edukasi Tentang Anti “Food Waste” Melalui Video Animasi, Vol. 12, No.3. *dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Universitas Kristen Maranatha Indonesia.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @YHOOPHIL\_OFFICIAL Sebagai Medai Komunikasi dengan Pelanggan, Vo.14, No.1. *JURNAL INOVASI*.
- Hafidz, I., Hamid, S. H., & Abdullah, S. (2019). The Impact of Product Knowledge on Sales Performance of Pharmaceutical Sales Representatives, Vol. 6, No.3. *International Journal of Management and Applied Research*, 158-168.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. John Wiley & Sons.
- Hubspot. (n.d). *The Ultimate Guide to Instagram for Business*. Retrieved Maret 23, 2023, from Hubspot Website: <https://www.hubspot.com/instagram-for-business>
- Instagram. (n.d.). *Instagram for Business*. Retrieved Maret 29, 2023, from Instagram Website: <https://business.instagram.com/>
- Kamal, Y. S., & Triyono, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Griya Herbal Muyassar Dalam Memasarkan Produk Pro Sehat Vol. 6, No.1. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kemp, S. (n.d). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved Maret 23, 2023, from dateportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Lestari, & Tri, N. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) Pada Perusahaan Jasa Transportasi Pt Go-Jek Indonesia Cabang Yogyakarta. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. (2021). Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali, Vol. 4. *SENADA (Seminar Nasional Desain dan Arsitektur)*.
- Oviani, S. F., & Anggalih, N. N. (2023). Analisis Semiotika Video Musik 7WOL 7IL "One of These Thing" Oleh Grup Red Velvet Vol.4, No.3. *Jurnal Barik*: Universitas Negeri Surabaya, 152-166.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.

- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Managementt*. Global Edition, Pearson Education Limited.
- Pino, G., Weisfeld-Spolter, S., & Zhan, Y. (2019). The Role of Video Content in Improving Consumer Product Knowledge, Vol.36, No.2. *Journal of Consumer Marketing*, 231-242.
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into*. New York: McGraw-Hill.
- Quan-Haase, A., & Sloan, L. (2019). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications.
- Rahman, M., & Hassan, M. (2021). The Role of Content Marketing In the Digital Era: A Review Study. . *International Journal of Innovative Research and Practices*, Vol. 9, No.1, 26-33.
- Rohmah, S., Sya'roni, M., Mufrihah, S., & Arafat, A. T. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang, Vol. 20, No.2. *DIMAS: Jurnal Pemikiran Agama dan Pemberdayaan*.
- Saudah, S., Mariani, A., & Amalia, P. A. (2022). Digital Storytelling Home of Humans di Instagram Vol. 11, No.2. *Jurnal Komunikasi Global*.
- Spiralife. (n.d). *About: PT Spiralife Biotechnology Indonesia*. Retrieved April 12, 2023, from PT Spiralife Biotechnology Indonesia Website: <https://spiralife.co.id/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Terenca A. Shimp, J. C. (2010). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, 9th Edition*. South-Western: Cengage Learning .
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film Vol. 5, No.1. *Jurnal Common: Universitas Padjajaran*.
- Utomo, S. R., & Maharani, S. A. (2022). *Analisis Semiotika Tipografi pada Logotype Produk Skincare Loka untuk Pria Indonesia: Menjadi Lebih Lakik(?)*. Retrieved from repository upnjatim: [http://repository.upnjatim.ac.id/10101/1/32\\_SAMUEL%20RIHI%20HAD I%20UTOMO.%2C%20%28232-243%29.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/10101/1/32_SAMUEL%20RIHI%20HAD I%20UTOMO.%2C%20%28232-243%29.pdf)

*Lampiran 1. Dokumentasi*



*Lampiran 2. Transkrip Wawancara*

| No. | Topik<br>Pertanyaan                                                | Pertanyaan Wawancara                                                                                                                                                                                                 | Jawaban Wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | STP<br>( <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> )<br>Produk | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa segmenting dan targetting dari produk kapsul spirulina Spirallife?</li> <li>2. Kalau untuk positioning produk kapsul spirulina Spirallife seperti apa, Pak?</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jadi kalo segmen sosial ekonomi ya di A atau menengah keatas, untuk segmen umur dan gender dewasa muda kisaran 24 – 45 tahun tentunya bisa untuk pria maupun wanita. Kalau kapsul itu kita mentarget masyarakat yang selama ini sudah membeli spirulina, mereka sudah tau manfaatnya terutama spirulina – spirulina yang impor yang harganya mahal itu yang kayak merek Tiens. Oh iya, kita juga mentargetkan untuk orang – orang yang aktif dan sibuk sehingga butuh yang praktis, mereka orang – orang yang peduli kesehatan untuk keluarga, mereka lebih ingin menjaga kesehatan atau preventif. Lebih kesitu sih.</li> <li>2. Untuk positioning kita lebih ingin dikenal sebagai produk spirulina yang memiliki grade atau kualitas tinggi yaitu food grade yang aman dikonsumsi baik itu diminum langsung atau dicampurkan pada makanan atau minuman.</li> </ol> |

|    |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Komunikasi Pemasaran | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa saja media yang digunakan Spiralife untuk mengomunikasikan pesan atau mempromosikan produk kepada pelanggan?</li> <li>2. Apakah terdapat perbedaan isi konten dari setiap media yang digunakan? Jika iya, apa saja perbedaan dari setiap media tersebut?</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk media kita ada Instagram, WhtasApp, dan forum – forum bisnis. Next kedepan cocok juga dijual di linkedin karena linkedin itu orang – orang yang aktif dia membutuhkan nutrisi yang menunjang aktivitas mereka. Jadi next step kita ingin aktif juga di linkedin</li> <li>2. Kapsul ini kan sebenarnya untuk orang – orang yang aktif, sehingga word of mouth terus melalui WA itu juga penting ya. Kita juga sering sekali diundang oleh pihak pihak <i>let's say</i> kayak kampus atau perusahaan <i>corporate</i> untuk mempresentasikan terkait dengan bisnis kita. Nah itu mau gamau terkait dengan produk kita juga akan dipresentasikan disitu dan beberapa penjualan memang datangnya dari situ terutama yang terkait B2B orang – orang yang pingin jadi reseller, pingin jadi distributor itu biasanya dapetnya dari forum – forum bisnis seperti itu. Selan itu, kita juga ada instagram dan WA. Jadi kalau di instagram kita lebih menyoroti terkait dengan product quality, kredibilitynya, manfaat dari ingredientsnya lebih kesitu ya, kalau di linkedin lebih ke manfaat benefit untuk si konsumen setelah menggunakan. Kalau di WA itu lebih banyak disoroti terkait dengan peluang bisnisnya seperti reseller, distributor karena kan kita share ke grup grup bisnis man contohnya TDA, Kadin, dll untuk mendapatkan partner bisnis.</li> </ol> |
|----|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Media Sosial Instagram | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana karakteristik dari audiens media sosial instagram Spirallife?</li> <li>2. Mengapa memilih media Instagram dalam menginformasikan terkait produk kapsul spirulina?</li> <li>3. Audiens instagram spirallife lebih menyukai konten berupa gambar atau video, Pak?</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Follower kita kebanyakan ibu – ibu yang punya anak usia balita sampai sekitar 12 tahun, jadi ibu – ibu muda yang ada di sosial media kita itu, mangkannya kita manggilnya bestie di instagram karena ibu – ibu lebih familiar dengan sapaan itu. Waktu itu kita sempet kepikiran apakah moms apakah bun, tapi kalau ingin memberikan citra lebih muda katanya ya itu pakai bestie. Jadi intinya ibu – ibu muda kalau di instagram kita.</li> <li>2. Karena kita tahu ya kalau instagram itu aplikasi yang mengandalkan pada video dan foto, jangkauan nya luas dalam artian semua orang bisa akses bisa cari tentang apapun disitu. Jadi Spirallife pingin memanfaatkan itu sih, kita bisa ngasih info ke konsumen pakai foto atau video yang menarik, karena produk kapsul spirulina ini tidak terlalu menarik secara visual. Target konsumen kita kan juga orang – orang dewasa muda yang kebanyakan mereka aktif di Instagram jadi kita memanfaatkan itu juga sih.</li> <li>3. Kalau dilihat dari insight instagram kayak likes, komen, shares mereka lebih suka video ya karena postingan berupa video banyak viewers dan mereka lebih suka komen dikonten video meskipun kontennya terbatas, dalam artian isi kontennya masih kurang menarik dan kreatif karena hanya membahas tutorial maskeran dan sebenarnya konten video mengenai kapsul spirulina</li> </ol> |
|----|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | tidak banyak. Kalau gambar lebih fokus ke manfaat dan kandungan spirulina, jumlah like komen juga sedikit kalau gambar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 4. | Konsep Video | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan apa yang ingin dicapai dari pembuatan konten video terkait produk kapsul spirulina?</li> <li>2. Menurut Bapak, konsep video seperti apa yang cocok dengan tujuan tersebut?</li> <li>3. Apakah bisa dijelaskan mengenai macam – macam grade pada spirulina, Pak?</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jadi target kita ada dua yaitu pertama orang yang sudah pernah pakai sehingga kalau awareness itu pasti mereka sudah aware. Nah kalau yang ini lebih diatasnya lagi, lebih ke asosiasi ya brand asosiasi. Mengasosiasikan bahwa Spirallife ini beda dari spirulina yang lain. Untuk target kedua yaitu orang yang belum pernah pakai dan dia aktif sehingga butuh suplemen kesehatan yang praktis. Nah kalau yang ini menyesuaikan dengan positioning produk kita sebagai food grade, lebih ke ingin menginformasikan tentang itu sih. Jadi dari dua target tadi kami ingin video dengan tujuan yang sama yaitu kita ingin menginformasikan kalau produk kita food grade, kualitasnya beda mangkannya harganya beda, jangan yang abal – abal itu, kayak gitu sih.</li> <li>2. Sebenarnya untuk konsep itu bebas ya sesuai dengan kreatifitas kamu, tapi untuk saat ini yang kami butuhkan adalah masyarakat percaya bahwa kapsul spirulina Spirallife berkualitas. Jadi mungkin dengan kampanye atau konsep yang menginformasikan masyarakat bahwa produk kapsul spirulina Spirallife grade nya sudah yang paling tinggi yaitu food grade karena spirulina itu ada macam – macam grade atau tingkatannya gitu.</li> </ol> |

|  |  |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>4. Apakah ada pesan khusus mengenai konsep video produk kapsul spirulina selain yang telah disebutkan tadi, Pak?</p> | <p>3. Yang paling bawah adalah feed grade yaitu kualitas pakan itu biasa dipakai untuk bahan pakan ikan koi untuk macam – macam itu ya untuk udang, untuk nutrisi peternakan kayak gitu itu feed grade. Yang diatasnya sedikit itu ada namanya kosmetik grade, yang halnya bisa dipakai untuk dipakai manusia terus jadi uang, untuk masker kecantikan tapi diluar. Nah yang paling tinggi itu food grade makanan. Nah food grade apakah bisa dipakai untuk feed ya bisa, food grade apakah bisa dipakai untuk kosmetik bisa, tapi apakah feed bisa dipakai untuk food ya gabisa. Apa yang menyebabkan spirulina bisa menjadi feed, kosmetik, dan food itu tergantung pada metode pembudidayaan. Kalo feed ya ndak perlu memperhatikan kualitas air yang cocok untuk konsumsi dan hasil spirulinnya menjadi bau sekali. Kalau Spirallife sendiri pembudidayaannya memperhatikan air yaitu di air tawar jadi hasilnya tidak bau amis</p> <p>4. Secara garis besar yang perlu ditekankan, bahwa spirulinaya spirallife ini food grade yang aman dikonsumsi. Seperti yang sudah saya jelaskan tadi atau nanti itu bisa kamu explore sendiri. Itu ya mungkin yang perlu digaris bawahi. Bisa juga ditambahkan bahwa kapsul spirulina praktis diminum karena mengingat target market kita itu orang – orang yang aktif.</p> |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**PENYAJIAN DATA**

| Hasil Reduksi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Catatan Lapangan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Kesimpulan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>1. STP Produk Kapsul Spirulina Spiralife</b></p> <p>Segmen dari produk kapsul spirulina yaitu masyarakat menengah keatas dengan umur 2 dewasa muda kisaran 24 – 45 tahun tentunya bisa untuk pria maupun wanita. Target dari kapsul spirulina ada dua yaitu untuk konsumen yang sudah pernah membeli dan untuk mereka yang aktif dan memiliki kesibukan, dan ditargetkan untuk masyarakat yang menjaga kesehatan untuk dirinya sendiri dan keluarga. Positioning produk adalah lebih ingin dikenal sebagai produk spirulina yang memiliki grade atau kualitas tinggi yaitu food grade</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosial ekonomi menengah keatas</li> <li>• Dewasa muda umur 24 – 45 tahun</li> <li>• Wanita dan pria</li> <li>• Konsumen yang sudah pernah membeli</li> <li>• Menjaga kesehatan</li> <li>• Tindakan preventive</li> <li>• Aktif</li> <li>• Sibuk</li> <li>• Praktis</li> <li>• Kapsul spirulina <i>food grade</i></li> </ul> | <p>Segmen produk kapsul spirulina adalah untuk masyarakat dengan sosial ekonomi menengah keatas usia dewasa muda umur 24 – 45 tahun dengan gender wanita maupun pria. Spiralife mentargetkan kapsul spirulina untuk konsumen yang sudah pernah membeli dan untuk masyarakat yang aktif dan memiliki kesibukan sehingga membutuhkan suplemen kesehatan yang praktis dan untuk mereka yang peduli kesehatan dan melakukan tindakan preventive. Positioning produk ini adalah kapsul spirulina dengan grade paling tinggi yaitu food grade</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>2. Media yang dimiliki Spiralife untuk mengomunikasikan produk</b></p> <p>Untuk saat ini Spiralife memiliki media sosial Instagram, WhtasApp. Selain itu, Spiralife biasanya mempresentasikan bisnis dan produknya melalui forum – forum bisnis seperti perusahaan dan kampus dan untuk kedepannya Spiralife akan memanfaatkan linkedin</p>                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Forum Bisnis</li> <li>• LinkedIn</li> </ul>                                                                                 | <p>Media yang digunakan Spiralife dalam mengomunikasikan produk adalah Instagram, WhatsApp, dan forum bisnis</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><b>3. Perbedaan isi konten dari setiap media yang digunakan Spiralife</b></p> <p>Konten pada setiap media yang digunakan Spiralife berbeda. Untuk media sosial Instagram lebih menyoroti terkait dengan product quality, kredibilitasnya, manfaat dari ingredientsnya. Untuk WhatsApp lebih banyak disoroti terkait dengan peluang bisnisnya seperti reseller, distributor karena kan kita share ke beberapa grup bisnis.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Product Quality</li> <li>• Kredibility</li> <li>• Manfaat ingredients</li> <li>• Reseller</li> <li>• Distributor</li> <li>• B2B</li> <li>• Partner bisnis</li> </ul> | <p>Konten pada setiap media yang digunakan oleh Spiralife memiliki perbedaan. Pada media sosial Instagram, fokusnya lebih pada kualitas produk, kredibilitas, dan manfaat dari bahan-bahannya. Sedangkan pada WhatsApp, lebih banyak sorotan terkait peluang bisnis seperti menjadi reseller atau distributor, karena informasi dapat dengan mudah dibagikan ke berbagai grup bisnis. Selain itu, Spiralife juga sering diundang untuk melakukan presentasi bisnis di perusahaan atau kampus,</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Sporalife juga sering kali diundang untuk presentasi bisnis di perusahaan atau kampus sehingga pada kesempatan itu dimanfaatkan Spiralife untuk mempromosikan produk dan menawarkan Kerjasama B2B seperti reseller dan distributor</p>                                                         |                                                                                                                                             | <p>kesempatan ini dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan menawarkan kerjasama bisnis ke bisnis (B2B), seperti menjadi reseller dan distributor.</p>                                                                                                                                                                                                 |
| <p><b>4. Karakteristik Audiens Instagram Spiralife</b></p> <p>Audiens Instagram Spiralife adalah ibu – ibu yang memiliki anak balita sampai anak usia 12 tahun atau ibu – ibu muda</p>                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ibu – ibu</li> <li>• Ibu muda</li> <li>• Memiliki anak balita sampai anak usia 12 tahun</li> </ul> | <p>Audiens Spiralife di Instagram adalah ibu-ibu yang memiliki anak balita sampai usia 12 tahun, atau bisa juga merujuk pada ibu-ibu muda secara umum.</p>                                                                                                                                                                                               |
| <p><b>5. Alasan memilih media Instagram sebagai media untuk mengomunikasikan produk</b></p> <p>Spiralife ingin memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk karena dapat menjangkau khalayak luas dan karena Instagram berfokus pada konten video dan</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjangkau khalayak luas</li> <li>• Konten foto dan video dapat menarik konsumen</li> </ul>        | <p>Alasan utama adalah karena Instagram memiliki jangkauan yang luas dan fokus pada konten visual seperti video dan foto, yang dapat menarik minat konsumen. Hal ini penting karena produk kapsul spirulina yang ditawarkan oleh Spiralife mungkin tidak secara alami menarik secara visual. Selain itu, target konsumen Spiralife adalah masyarakat</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>foto yang dapat menarik konsumen mengingat produk kapsul spirulina tidak terlalu menarik. Serta target konsumen Spiralife adalah masyarakat dewasa muda yang kebanyakan aktif di media sosial Instagram</p>                                                                                                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesuai dengan target konsumen yaitu dewasa muda</li> </ul>                                                                                                                              | <p>dewasa muda yang aktif di media sosial, dengan Instagram menjadi platform yang relevan dan efektif untuk menjangkau mereka.</p>                                                                                                                                                                                |
| <p><b>6. Bentuk konten yang disukai oleh audiens Instagram Spiralife</b></p> <p>Audiens Instagram Spiralife lebih menyukai konten berupa video karena viewers dan comments selalu tinggi dibandingkan dengan konten berupa foto. Meskipun isi konten video mengenai kapsul spirulina kurang menarik, kurang kreatif dan konten video mengenai kapsul spirulina tidak banyak</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konten berupa video yang ada di Instagram Spiralife tidak banyak</li> <li>• Viewers Konten berupa video lebih tinggi</li> <li>• Viewers t konten berupa gambar lebih sedikit</li> </ul> | <p>Audiens di Instagram Spiralife lebih cenderung menyukai konten berupa video. Hal ini dikarenakan viewers cenderung lebih tinggi pada konten video dibandingkan dengan konten berupa foto. Meskipun konten video yang berkaitan dengan kapsul spirulina kurang menarik dan kurang kreatif, dan tidak banyak</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>7. Tujuan pembuatan konten video terkait kapsul spirulina Spirallife</b></p> <p>Spirallife ingin menginformasikan positioning produk bahwa produk kapsul spirulina food grade dan menginformasikan bahwa produk spirallife berbeda dari merek lain dan memiliki kualitas tinggi sehingga harga produk juga berbeda. Selain itu, spirallife ingin konsumen untuk tidak mengonsumsi produk spirulina yang abal – abal atau bermutu rendah</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menginformasikan positioning produk yaitu food grade</li> <li>• Menginformasikan bahwa kapsul spirulina berbeda dengan merek lain</li> <li>• Menginformasikan bahwa terdapat produk kapsul spirulina yang berkualitas tinggi atau tidak abal – abal</li> </ul> | <p>Spirallife ingin menyampaikan pesan positioning produk mereka. Mereka ingin menginformasikan bahwa produk kapsul spirulina Spirallife adalah produk dengan kualitas food grade dan ingin membedakan produk mereka dari merek lain yang ada di pasaran dengan menekankan kualitas tinggi yang dimiliki. Oleh karena itu, harga produk Spirallife juga berbeda. Selain itu, Spirallife juga ingin mengedukasi konsumen agar tidak mengonsumsi produk spirulina yang abal-abal atau berkualitas rendah, dengan harapan konsumen dapat memahami pentingnya memilih produk dengan kualitas yang baik seperti yang mereka tawarkan.</p> |
| <p><b>8. Konsep video</b></p> <p>Narasumber membebaskan penulis terkait konsep video dan membutuhkan masukan dari penulis. Akan tetapi, Spirallife ingin</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membutuhkan masukan dari penulis</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                    | <p>Narasumber memberikan kebebasan kepada penulis untuk mengembangkan konsep video, namun Spirallife ingin mengadakan kampanye yang menekankan bahwa produk kapsul spirulina</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

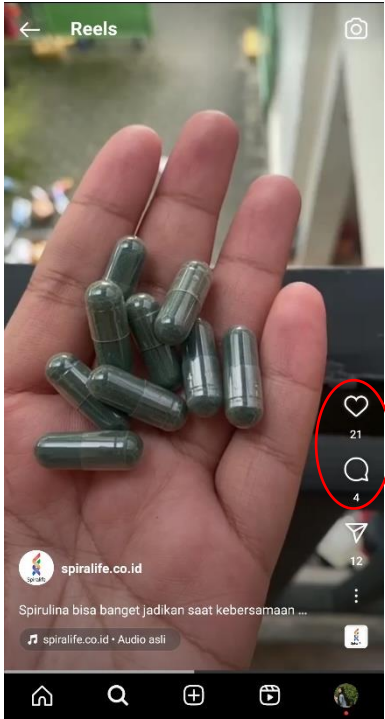
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| adanya kampanye bahwa produk kapsul spirulina Spirallife grade nya sudah yang paling tinggi yaitu food grade sehingga konsumen percaya terhadap produk kapsul spirulina Spirallife                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membebaskan terkait konsep</li> <li>• Mengandung pesan bahwa kapsul spirulina Spirallife food grade</li> </ul>                                                                                                                    | Spirallife memiliki grade tertinggi, yaitu food grade. Tujuan dari kampanye ini adalah agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk kapsul spirulina Spirallife dan memahami bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>9. Macam – macam grade pada spirulina</b><br>Spirulina memiliki tiga grade yang pemanfaatannya juga berbeda – beda. Grade paling bawah yaitu feed grade yang digunakan untuk pakan ternak, biasanya untuk ikan koi atau hewan yang hidup di air. Kemudian ada grade tengah yaitu kosmetik grade yang dapat digunakan oleh manusia tetapi hanya untuk pemakaian luar, dan yang terakhir adalah grade paling tinggi yaitu food grade yang aman dikonsumsi oleh manusia. Tempat budidaya menjadi salah satu alasan adanya tingkat kualitas pada | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas pada spirulina</li> <li>• Feed grade untuk pakan hewan</li> <li>• Kosmetik grade untuk pemakaian luar</li> <li>• Food grade aman dikonsumsi manusia</li> <li>• Tempat budidaya spirulina di air tawar</li> </ul> | Spirulina memiliki tiga tingkatan kualitas yang memiliki pemanfaatan yang berbeda. Tingkatan paling rendah adalah feed grade yang digunakan sebagai pakan ternak, terutama untuk ikan koi atau hewan air lainnya. Tingkatan menengah adalah kosmetik grade yang bisa digunakan oleh manusia, tetapi hanya untuk penggunaan luar. Terakhir adalah tingkatan tertinggi, yaitu food grade, yang aman untuk dikonsumsi oleh manusia. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkatan kualitas spirulina adalah tempat budidainya. Budidaya spirulina Spirallife dilakukan di air |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| spirulina. Budidaya spirulina Spirallife di air tawar sehingga tidak berbau amis                                                                                                                                                                                                                                                                                          | sehingga tidak berbau amis                                                                                                                                               | tawar, sehingga produknya tidak memiliki berbau amis.                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p><b>10. Pesan khusus mengenai konsep video</b></p> <p>Narasumber menjawab bahwa isi pesan dalam video yang perlu ditekankan adalah kualitas spirulina milik Spirallife berkualitas tinggi dan aman dikonsumsi. Mengingat kapsul spirulina ditujukan untuk orang – orang yang aktif maka narasumber juga menambahkan bahwa bisa kapsul spirulina ini praktis diminum</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menekankan bahwa kapsul spirulina berkualitas tinggi</li> <li>• Menambahkan isi pesan bahwa kapsul spirulina praktis</li> </ul> | <p>Narasumber menyoroti pentingnya mengedepankan pesan mengenai kualitas tinggi dan keamanan konsumsi kapsul spirulina Spirallife dalam video. Mengingat target audiensnya adalah orang-orang yang aktif, narasumber juga menambahkan bahwa kapsul spirulina ini praktis diminum.</p> |

Lampiran 3. Triangulasi Data

| No                         | Wawancara                                                                                                                                                                                                      | Studi Dokumen                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Observasi                                                        | Kesimpulan |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------|--------------|--|--------------|---------------------|--------------|-----------------------------------|--------------|----------|-------------------|-----------|--------------------|--------------|-------|------|-------------|--------------|------|-------------------|------------|--------------------------------|-----------|-------------------|---------|--|----------------------------------------------------------------|--|------|---------------|---------|---------|----------------|--|--|--|------------|-------------------|---------|--------------|------|---------|---------|--------------|----------------|-------------------|---------|-------------|----------------|---|---------|-------------|--------------|--|--|--|-------------|---------|---------|-----------------------------------------------|--------------|-----------|---------|------------------|---------|---------|-----------------|-------|---------|----------------------|-----------|---------|-----------------------|-----------|---------|-------------------------|-----------|---------|----------------------|-----------|---------|-----------------------|-----------|---------|------------------------|-----------|---------|----------------------------|--------------|---------|--|-------------------|--|--|--|--------------|-----------|---------|-----------------------------------------------|-----------|-----------|---------|--------------|-----------|---------|--------------|-----------|---------|----------------------|--|--|--|---------|----------|---------|------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|---------|---------------|------------|---------|----------------|----------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.                         | <p><b>Positioning Produk Kapsul Spirulina:</b></p> <p>“Untuk positioning kita lebih ingin dikenal sebagai produk spirulina yang memiliki grade atau kualitas tinggi yaitu food grade yang aman dikonsumsi”</p> | <div><p>Certificate of Analysis</p><table><tr><th colspan="2">MANUFACTURING DATA</th><th colspan="2">GENERAL DATA</th></tr><tr><td>Product name</td><td>Spiralife Spirulina</td><td>Species name</td><td>Arthrospira (Spirulina) platensis</td></tr><tr><td>Batch number</td><td>18722153</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>Aluminum foil bag</td></tr><tr><td colspan="2">Storage</td><td colspan="2">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><td colspan="4">IDENTIFICATION</td></tr><tr><td>Appearance</td><td>Green fine powder</td><td>Complex</td><td>Sensory test</td></tr><tr><td>Odor</td><td>Typical</td><td>Complex</td><td>Sensory test</td></tr><tr><td>Sieve analysis</td><td>100% pass 80 mesh</td><td>Complex</td><td>Mesh screen</td></tr><tr><td>Foreign matter</td><td>0</td><td>Complex</td><td>Mesh screen</td></tr><tr><td colspan="4">GENERAL TEST</td></tr><tr><td>Protein (%)</td><td>50 - 65</td><td>Complex</td><td rowspan="10">AOAC 18<sup>th</sup> Edition: 2006 by ICPMIS</td></tr><tr><td>Moisture (%)</td><td>5.6 - 7.2</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Carbohydrate (%)</td><td>20 - 24</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Omega-6/ALA (%)</td><td>&lt; 0.3</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Magnesium (mg/100 g)</td><td>110 - 145</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Vitamin B1 (mg/100 g)</td><td>4.2 - 5.9</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Vitamin B12 (mg/100 mg)</td><td>1.5 - 2.5</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Vitamin E (mg/100 g)</td><td>4.8 - 6.2</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Carotenoid (mg/100 g)</td><td>290 - 295</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Chlorophyll (mg/100 g)</td><td>720 - 840</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Phycocyanobilin (mg/100 g)</td><td>9150 - 10450</td><td>Complex</td><td></td></tr><tr><td colspan="4">HEAVY METALS TEST</td></tr><tr><td>Arsenic (As)</td><td>≤ 0.5 ppm</td><td>Complex</td><td rowspan="4">AOAC 18<sup>th</sup> Edition: 2006 by ICPMIS</td></tr><tr><td>Lead (Pb)</td><td>≤ 1.0 ppm</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Cadmium (Cd)</td><td>≤ 0.2 ppm</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Mercury (Hg)</td><td>≤ 0.1 ppm</td><td>Complex</td></tr><tr><td colspan="4">MICROBIOLOGICAL TEST</td></tr><tr><td>E. coli</td><td>Negative</td><td>Complex</td><td rowspan="4">Bacteriological Analytical, manual 8th edition, AOAC USFDA, 1995</td></tr><tr><td>Total Plate Count</td><td>&lt; 1000 cfu/g</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Yeast &amp; Mould</td><td>&lt; 10 cfu/g</td><td>Complex</td></tr><tr><td>Salmonella sp.</td><td>Negative</td><td>Complex</td></tr></table><p><small>The information is presented in belief that it is accurate and reliable, no warranty either expressed or implied and no freedom from liability from patents, trademarks, or other limitations should be inferred. Any data lists are average only and are not to be considered as guarantees expressed or implied, or as a condition of sale. Specifications are subject to change without notice.</small></p><p>Chief of Technology Officer</p><p>Muhammad Masiana Azmatun Nur, PhD</p><p>PT. SPIRALIFE BIOTECNOLOGI INDONESIA<br/>OFFICE 1: Gedung Graha Prima - 13<sup>th</sup> Floor (Jl. A. Yani No. 88) Rongga, Grogol, Surabaya 60231, Indonesia<br/>Email: info@spirallife.co.id Website: spirallife.co.id Phone: +62 31 411 63 904<br/>FACTORY 2: Desa Bukuraja, Kec. Duren, Kab. Jombang, Jawa Timur</p></div> | MANUFACTURING DATA                                               |            | GENERAL DATA |  | Product name | Spiralife Spirulina | Species name | Arthrospira (Spirulina) platensis | Batch number | 18722153 | 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 storing light and heat |  | ITEM | SPECIFICATION | RESULTS | METHODS | IDENTIFICATION |  |  |  | Appearance | Green fine powder | Complex | Sensory test | Odor | Typical | Complex | Sensory test | Sieve analysis | 100% pass 80 mesh | Complex | Mesh screen | Foreign matter | 0 | Complex | Mesh screen | GENERAL TEST |  |  |  | Protein (%) | 50 - 65 | Complex | AOAC 18 <sup>th</sup> Edition: 2006 by ICPMIS | Moisture (%) | 5.6 - 7.2 | Complex | Carbohydrate (%) | 20 - 24 | Complex | Omega-6/ALA (%) | < 0.3 | Complex | Magnesium (mg/100 g) | 110 - 145 | Complex | Vitamin B1 (mg/100 g) | 4.2 - 5.9 | Complex | Vitamin B12 (mg/100 mg) | 1.5 - 2.5 | Complex | Vitamin E (mg/100 g) | 4.8 - 6.2 | Complex | Carotenoid (mg/100 g) | 290 - 295 | Complex | Chlorophyll (mg/100 g) | 720 - 840 | Complex | Phycocyanobilin (mg/100 g) | 9150 - 10450 | Complex |  | HEAVY METALS TEST |  |  |  | Arsenic (As) | ≤ 0.5 ppm | Complex | AOAC 18 <sup>th</sup> Edition: 2006 by ICPMIS | Lead (Pb) | ≤ 1.0 ppm | Complex | Cadmium (Cd) | ≤ 0.2 ppm | Complex | Mercury (Hg) | ≤ 0.1 ppm | Complex | MICROBIOLOGICAL TEST |  |  |  | E. coli | Negative | Complex | Bacteriological Analytical, manual 8th edition, AOAC USFDA, 1995 | Total Plate Count | < 1000 cfu/g | Complex | Yeast & Mould | < 10 cfu/g | Complex | Salmonella sp. | Negative | Complex | <p>Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan penulis melalui akun Instagram Spiralife, didapatkan data yaitu Spiralife telah mengunggah konten yang membahas bahwa produk kapsul spirulina aman dikonsumsi karena berkualitas <i>food grade</i></p> | <p>Berdasarkan hasil studi dokumen dan observasi yang dilakukan oleh penulis, dapat dikonfirmasi bahwa penjelasan narasumber dalam wawancara mengenai positioning mereka adalah benar bahwa produk kapsul spirulina milik Spiralife food grade yang aman dikonsumsi</p> |
| MANUFACTURING DATA         |                                                                                                                                                                                                                | GENERAL DATA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Product name               | Spiralife Spirulina                                                                                                                                                                                            | Species name                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Arthrospira (Spirulina) platensis                                |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Batch number               | 18722153                                                                                                                                                                                                       | 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 storing light and heat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ITEM                       | SPECIFICATION                                                                                                                                                                                                  | RESULTS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | METHODS                                                          |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| IDENTIFICATION             |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Appearance                 | Green fine powder                                                                                                                                                                                              | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Sensory test                                                     |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Odor                       | Typical                                                                                                                                                                                                        | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Sensory test                                                     |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Sieve analysis             | 100% pass 80 mesh                                                                                                                                                                                              | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Mesh screen                                                      |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Foreign matter             | 0                                                                                                                                                                                                              | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Mesh screen                                                      |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| GENERAL TEST               |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Protein (%)                | 50 - 65                                                                                                                                                                                                        | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | AOAC 18 <sup>th</sup> Edition: 2006 by ICPMIS                    |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Moisture (%)               | 5.6 - 7.2                                                                                                                                                                                                      | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Carbohydrate (%)           | 20 - 24                                                                                                                                                                                                        | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Omega-6/ALA (%)            | < 0.3                                                                                                                                                                                                          | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Magnesium (mg/100 g)       | 110 - 145                                                                                                                                                                                                      | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Vitamin B1 (mg/100 g)      | 4.2 - 5.9                                                                                                                                                                                                      | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Vitamin B12 (mg/100 mg)    | 1.5 - 2.5                                                                                                                                                                                                      | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Vitamin E (mg/100 g)       | 4.8 - 6.2                                                                                                                                                                                                      | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Carotenoid (mg/100 g)      | 290 - 295                                                                                                                                                                                                      | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Chlorophyll (mg/100 g)     | 720 - 840                                                                                                                                                                                                      | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Phycocyanobilin (mg/100 g) | 9150 - 10450                                                                                                                                                                                                   | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| HEAVY METALS TEST          |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Arsenic (As)               | ≤ 0.5 ppm                                                                                                                                                                                                      | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | AOAC 18 <sup>th</sup> Edition: 2006 by ICPMIS                    |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Lead (Pb)                  | ≤ 1.0 ppm                                                                                                                                                                                                      | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Cadmium (Cd)               | ≤ 0.2 ppm                                                                                                                                                                                                      | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Mercury (Hg)               | ≤ 0.1 ppm                                                                                                                                                                                                      | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| MICROBIOLOGICAL TEST       |                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| E. coli                    | Negative                                                                                                                                                                                                       | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Bacteriological Analytical, manual 8th edition, AOAC USFDA, 1995 |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Total Plate Count          | < 1000 cfu/g                                                                                                                                                                                                   | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Yeast & Mould              | < 10 cfu/g                                                                                                                                                                                                     | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Salmonella sp.             | Negative                                                                                                                                                                                                       | Complex                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                  |            |              |  |              |                     |              |                                   |              |          |                   |           |                    |              |       |      |             |              |      |                   |            |                                |           |                   |         |  |                                                                |  |      |               |         |         |                |  |  |  |            |                   |         |              |      |         |         |              |                |                   |         |             |                |   |         |             |              |  |  |  |             |         |         |                                               |              |           |         |                  |         |         |                 |       |         |                      |           |         |                       |           |         |                         |           |         |                      |           |         |                       |           |         |                        |           |         |                            |              |         |  |                   |  |  |  |              |           |         |                                               |           |           |         |              |           |         |              |           |         |                      |  |  |  |         |          |         |                                                                  |                   |              |         |               |            |         |                |          |         |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | <p><b>Bentuk konten yang disukai oleh audiens Instagram Spiralife</b></p> <p><i>“Kalau dilihat dari viewers sih mereka lebih suka video ya karena postingan berupa video banyak yang lihat dan mereka lebih suka komen dikonten video”</i></p> |  | <p>Melalui hasil pengamatan penulis pada Instagram Spiralife, konten berupa video memiliki jumlah viewers yang tinggi dan konten berupa video terdapat komen sedangkan pada konten yang berupa gambar tidak ada komen</p> | <p>Berdasarkan hasil studi dokumentasi dan observasi, terdapat kesesuaian dengan hasil wawancara dengan narasumber yaitu audiens di Instagram Spiralife lebih cenderung menyukai konten berupa video karena <i>viewers</i> dan <i>comments</i> cenderung lebih tinggi pada konten video dibandingkan dengan konten berupa foto.</p> |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                     |  |  |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>3.</p> | <p><b>Macam – macam grade pada spirulina:</b></p> <p><i>“Apa yang menyebabkan spirulina bisa menjadi feed, kosmetik, dan food itu tergantung pada metode pembudidayaan. Kalau Spiralife sendiri pembudidayaannya memperhatikan air yaitu di air tawar jadi hasilnya tidak bau amis”</i></p> |  | <p>Hasil observasi berupa pengamatan postingan Instagram Spiralife, ditemukan bahwa terdapat postingan yang membahas bahwa produk kapsul spirulina yang dibudidayakan di air tawar sehingga tidak berbau amis dan tidak tercemar zat limbah</p> | <p>Berdasarkan hasil studi dokumentasi dan observasi, terdapat kesesuaian dengan hasil wawancara dengan narasumber yaitu budidaya spirulina Spiralife dilakukan di air tawar, sehingga produknya tidak memiliki berbau amis.</p> |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Lampiran 4. Form Bimbingan Tugas Akhir



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 : Putri Mawaddaturrohman  
NIM : 152010813044  
Judul TA : Proyek Pembuatan Video Reels Instagram pada Produk Kapsul Spirulina PT Spirallife  
Bioteknologi Indonesia  
Dosen Pembimbing : Moh. Darus Salam S.E., M.B.A

| Tanggal       | Topik Konsultasi                                    | Saran Dosen                                                                                                                                                | TTD Mahasiswa | TTD Pembimbing |
|---------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------|
| 8 Maret 2023  | Judul dan permasalahan yang akan dijadikan topik TA | Melanjutkan BAB 1 dan 2<br>Mengumpulkan referensi sebanyak mungkin sesuai dengan judul TA                                                                  |               |                |
| 17 Maret 2023 | Pengumpulan BAB 1 dan 2                             | Melanjutkan BAB 1 sampai 3<br>Memfokuskan topik untuk menghindari perluasan topik pada pembahasan                                                          |               |                |
| 29 Maret 2023 | Pengumpulan BAB 1-3                                 | Masih ada beberapa kata yang typo, Bahasa asing tidak miring, kata tidak baku                                                                              |               |                |
| 13 April 2023 | Mengoreksi BAB 1-3                                  | Revisi judul dan menyarankan insight video hanya sebagai tambahan informasi<br>Data pada BAB 1 jika dirasa kurang dan tidak ada bisa melakukan mini survey |               |                |
| 12 Mei 2023   | Pertanyaan wawancara<br>Mengoreksi BAB 3            | Membuat pertanyaan dengan mengelompokkan berdasarkan topik (bisa dibuat tabel)<br>Melanjutkan BAB 4 dan menambahkan list pertanyaan wawancara pada BAB 3   |               |                |

|             |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                       |                                                                                       |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 23 Mei 2023 | Analisis data wawancara<br>Cara mengolah dan menyajikan data hasil wawancara                                                                                                     | Cek beberapa penelitian yang pakai wawancara                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |    |    |
| 29 Mei 2023 | Mengoreksi BAB 1-4<br>Cara mengolah dan menyajikan data hasil wawancara<br>Data permasalahan pada BAB 1<br>Penambahan teori tentang editing video pada BAB 2<br>Tinjauan Pustaka | Menambahkan <i>QR Code</i> pada hasil video<br>Mengembangkan pertanyaan dari jawaban yang sudah ada<br>Menyajikan data hasil wawancara dapat dengan narasi pada BAB 4 dan dialog disajikan pada lampiran<br>Boleh menambahkan teori tentang editing video jika dirasa dapat membantu memperkuat pembahasan                                           |    |    |
| 6 Juni 2023 | Pengumpulan BAB 1 – 5<br>Menanyakan terkait insight video<br>Menanyakan terkait triangulasi<br>Menanyakan terkait bentuk lampiran wawancara dialog atau tabel                    | Memberikan keterangan presentase kenaikan dengan membandingkan jumlah insight setiap minggunya<br>Menguji data kualitatif bisa menggunakan berbagai jenis, sesuaikan dengan metode pengumpulan data yang telah dilakukan<br>Lampiran wawancara biasanya menggunakan dialog tetapi bisa juga menggunakan table, tidak ada ketentuan khusus atau bebas |  |  |