



**PRODUKSI VIDEO KONTEN TIKTOK SEBAGAI
STRATEGI DIGITAL MARKETING PR**

KIMBAB SUSHI @KITCHENANO

TUGAS AKHIR

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Progam Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Miranda Ailsa Carmeliyana

40020620650099

PROGAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI VIDEO KONTEN TIKTOK SEBAGAI STRATEGI DIGITAL
MARKETING PR KIMBAB SUSHI @KITCHENANO_**

Oleh

Miranda Ailsa Carmeliyana

40020620650099

Semarang, 23 April 2025

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, MSi

NIP. 1962013119871032001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berikut diajukan oleh :

Nama : Miranda Ailsa Carmeliyana

NIM : 40020620650099

Progam Studi : S.Tr. Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Produksi Video Konten TikTok Sebagai Media Digital
Marketing PR Kimbab Sushi @kitchenano_

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

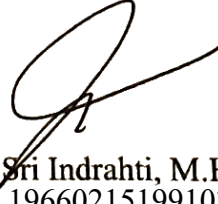
Pembimbing : Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, MSi (.....)

Ketua Penguji : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)

Penguji I : Dwi Nurrahmi Kusumastuti, S.I. Kom., M.I.Kom (.....)

Semarang, 23 April 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas,


Dr. Sri Indrahti, M.Hum.
NIP. 196602151991032001

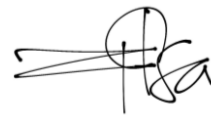
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyampaikan bahwa Tugas Akhir disusun tanpa ada mengambil bahan hasil karya ilmiah baik untuk memperoleh gelar sarjana atau diploma yang sudah terbit pada universitas lain maupun hasil karya ilmiah lainnya. Penulisan Tugas Akhir ini dinyatakan tidak mengambil bahan melalui publikasi dan tulisan milik karya ilmiah orang lain, terkecuali yang telah dirujukan serta disebutkan pada bagian Daftar Pustaka. Penulis menyanggupi terkait sanksi jika penulis terbukti melakukan sebuah plagiasi ataupun pelanggaran dalam penulisan Tugas Akhir.

Nama : Miranda Ailsa Carmeliyana

NIM : 40020640650099

Tanda Tangan



17 April 2025

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penyusunan "**Produksi Video Konten TikTok Sebagai Media Digital Marketing PR Kimbab Sushi @kitchenano**" dapat terselesaikan dengan baik tanpa kendala suatu apapun. Sholawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat-sahabat serta pengikut-pengikut-Nya yang dirahmati Allah SWT.

Disusunnya tugas akhir ini yaitu penulis berupaya memberikan kontribusi untuk membantu Kitchenano dalam menarik minat konsumen kimbab sushi. Hal ini bertujuan untuk memasarkan kimbab sushi. Karya ini di dasarkan pada strategi pemasaran digital PR dengan penggunaan *platform digital* di era digitalisasi seperti sekarang dapat menjelajahi seluruh dunia hanya dalam genggam tangan. Dengan adanya *platform digital* tersebut yang dapat menjadikan sebuah batu loncatan oleh perusahaan agar produk atau jasa yang dijual dikenal luas oleh masyarakat dan tentunya dapat merealisasikan target penjualan produk atau jasa mereka. Sejalan dengan hal tersebut, tugas akhir ini dibuat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Tugas Akhir ini tersusun mejadi lima bab dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN: Pada bab ini, penulis menguraikan latar belakang Strategi pemasaran Digital Pemasaran PR untuk memasarkan kimbab sushi melalui produksi konten di TikTok. Bab ini juga memaparkan rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran dari project tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Bab ini memaparkan mengenai penciptaan karya serupa terdahul yang dapat digunakan bahan referensi oleh penulis serta teori-teori yang relevan dengan project tugas akhir penulis.

BAB II METODE PELAKSANAAN: Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data, tahapan-tahapan produksi

penciptaan karya serta dijelaskan konsep dan naskah yang tertuang dalam *Standar Sequence Guide* (SSG).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Bab ini memaparkan mengenai gambaran umum permasalahan, analisis permasalahan, dan uraian proses pembuatan dan pembahasan hasil project tugas akhir yang meliputi perubahan-perubahan pada rancangan karya setelah proses produksi dan pasca produksi berlangsung.

BAB V PENUTUP: Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari proses produksi yaitu kegiatan pra produksi hingga pasca produksi serta penyampaian saran kepada klien maupun penciptaan karya selanjutnya yang tertarik dalam produksi konten di *platform digital*.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir melalui observasi hingga rancangan karya. Namun, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Semoga proposal ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jika kamu menginginkan sesuatu, usahain, berdoa, minta dukungan ortu. Kerjakan.”

Miranda Ailsa Carmeliyana

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk :

- 1. Allah SWT. atas segala kasih, karunia, rezeki dan petunjuk kepada penulis.*
- 2. Segenap Civitas akademik Universitas Diponegoro dan para dosen yang telah membimbing dengan tulus dan ikhlas selama masa perkuliahan.*
- 3. Keluarga tercinta yaitu Mama, Ayah dan Adik yang selalu memberikan dukungan materi dan emosional serta tidak pernah lelah untuk mendengarkan keluh kesah dari penulis*
- 4. Kitchenano yang telah sudah bersedia diajak bekerja sama dalam project ini.*
- 5. Teman-teman penulis, yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa dalam menyelesaikan perkuliahan ini.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan dan pelaksanaan tugas akhir ini, tidak terlepas dari segala doa dan dukungan dari berbagai pihak dalam bentuk apapun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terima kasih yang belum bisa menggantikan segala kebaikan dan ketulusan :

1. Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang senantiasa tercurah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tanpa ridho dan pertolongan-Nya, tugas ini tentu tidak akan terselesaikan sebagaimana mestinya
2. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, telah memberikan izin bagi penulis untuk dapat melakukan pengambilan data sebagai langkah identifikasi masalah dalam penyusunan tugas akhir.
3. Dr. Sri Indrahti M.Hum. selaku Kepala Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
4. Dr. Dra. Liliek Budiastuti M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan tulus hati memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji tugas akhir yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyempurnakan dan menuntaskan tugas akhir ini.
6. Dwi Nurrahmi Kusumastuti M.I.Kom. selaku dosen penguji tugas akhir yang telah memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyempurnakan dan menuntaskan tugas akhir ini.
7. Kitchenano, khususnya kepada pemilik dan pegawai yang telah bersedia menjadi klien dalam tugas akhir ini dan telah membantu penulis dalam segala kebutuhan dengan tulus hati.

8. Orang tua penulis atas segala kasih sayang, doa dan dukungan dalam bentuk apapun kepada penulis, serta selalu menjadi rumah penulis dalam keadaan suka maupun duka.
9. Saudara Raditya Firdaus Herminasa, yang telah bersedia menemani, mendukung, hingga memberikan motivasi penulis dari awal penyusunan hingga akhir.
10. Kepada teman – teman dan saudara kembar (Syahla, Mayla Tasya, Sabrina, Diana, Vivinda, Nanda, dan Melinda) yang telah mendukung dan membagi ilmu pengetahuan serta semangat dalam melaksanakan project tugas akhir

Semarang, 23 Mei 2025

Penulis,

Miranda Ailsa Carmeliyana

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
ABSTRAK	XV
<i>ABSTRACT</i>	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat	10
1.5 Luaran	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Karya Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 <i>Public Relations</i>	13
2.2.2 <i>Marketing PR</i>	14
2.2.3 <i>Digital Marketing PR</i>	15
2.2.4 <i>Product Knowledge</i>	16
2.2.5 Promosi	18
2.2.6 Jenis-Jenis Video Promosi.....	19

2.2.7 Media Sosial TikTok	21
2.2.8 <i>Engagement Rate</i>	22
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	23
3.1 Profil Klien	23
3.2 Segmentasi	23
1. Segmentasi Demografis	24
2. Segmentasi Geografi	24
3.3 Konsep Karya Bidang.....	24
3.4 Alur Pembuatan Karya.....	28
3.5 Tahapan Karya Bidang.....	28
3.5.1 Pra Produksi	28
3.5.2 Produksi	30
3.5.3 Pasca Produksi	31
3.5.4 <i>Key Pefomance Indicator</i> (KPI).....	32
3.5.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	32
3.5.6 Sumber Informasi Penulisan	33
3.6 Rancangan Anggaran	33
3.7 Timeline Pelaksanaan	34
3.8 Rancangan Karya (SSG).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Klien.....	53
4.2 Analisis Masalah	53
4.3 Tahap Pelaksanaan.....	54
4.3.1 Pra Produksi.....	54
4.3.2 Produksi	55

4.3.3 Pasca Produksi	58
4.4 <i>Review Bersama Client</i>	61
4.5 Analisis Hasil Pelaksanaan	62
4.6 Analisis Keberhasilan.....	73
4.6.1 Hasil Data KPI	76
4.6.2 Hasil <i>Engagement Rate</i>	77
4.5.3 Data Peningkatan Penjualan	81
BAB V.....	83
PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	83
5.2.1 Bagi Kitchenano	83
5.2.1 Bagi Penulis Selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR TABEL

TABEL 1.2 SWOT <i>KITCHENANO</i>	5
TABEL 3.1 KONSEP KARYA BIDANG	24
TABEL 3.2 <i>KEY PERFORMACE INDICATOR</i> (KPI).....	32
TABEL 3.4 RENCANA ANGGARAN.....	33
TABEL 3.5 <i>TIMELINE</i> PELAKSANAAN.....	34
TABEL 3.2 SSG 1	35
TABEL 3.3 SSG 2	37
TABEL 3.4 SSG 3	41
TABEL 3.5 SSG 4.....	43
TABEL 3.6 SSG 5.....	45
TABEL 3.7 SSG 6	47
TABEL 3.8 SSG 7	49
TABEL 3.9 SSG 8	51
TABEL 4.9 PERUBAHAN SSG.....	60
TABEL 4.10 HASIL VIDEO YANG TELAH DIPRODUKSI	74
TABEL 4.11 HASIL DATA <i>KEY PERFORMACE INDICATOR</i> (KPI)	76
TABEL 4.12 HASIL <i>INSIGHT</i> PADA VIDEO YANG TELAH PENULIS PUBLIKASI.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kimbab Sushi 2023-2024.....	2
Gambar 1.2 Postingan Tiktok Kitchenano	3
Gambar 1.2 Hasil Perhitungan Engagement Rate Akun Instagram Kitchenano	6
Gambar 1.3 Hasil Perhitungan Engagement Rate Akun TikTok Kitchenano	6
Gambar 1.4 Most Used Social Media Platforms.....	7
Gambar 1.5 Time Spent Using Social Media Apps At Indonesia	7
Gambar 1.6 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia Tahun 2021	8
Gambar 3.1 Alur Pembuatan Karya	28
Gambar 4.2 Proses Editing Video Konten Tiktok Menggunakan Capcut	59
Gambar 4.3 <i>Insight</i> Video 1	63
Gambar 4.4 <i>Caption</i> Video 1	63
Gambar 4.5 Komentar Video 1	63
Gambar 4.6 <i>Insight</i> Video 2	64
Gambar 4.7 <i>Caption</i> Video 2	64
Gambar 4.8 Komentar Video 2	65
Gambar 4.9 <i>Insight</i> Video 3	65
Gambar 4.10 <i>Caption</i> Video 3	66
Gambar 4.11 Komentar Video 3.....	66
Gambar 4.12 <i>Insight</i> Video 4	67
Gambar 4.13 <i>Caption</i> Video 4	67
Gambar 4.14 Komentar Video 4	67
Gambar 4.15 <i>Insight</i> Video 5	68
Gambar 4.16 <i>Caption</i> Video 5	68
Gambar 4.17 Komentar Video 5	69
Gambar 4.18 <i>Insight</i> Video 6	69
Gambar 4.19 <i>Caption</i> Video 6	70
Gambar 4.20 Komentar Video 6	70
Gambar 4.21 <i>Insight</i> Video 7	71
Gambar 4.22 <i>Caption</i> Video 7	71
Gambar 4.23 Komentar Video 7	72

Gambar 4.24 <i>Insight</i> Video 8	72
Gambar 4.25 <i>Caption</i> Video 8	73
Gambar 4.26 Komentar Video 8	73
Gambar 4.27 <i>Engagement Rate</i> Sebelum dan Sesudah Diuploadnya Konten Video Tiktok	78
Gambar 4.28 Grafik Penjualan Kimbab Sushi Sebelum Upload Konten	81
Gambar 4.29 Grafik Penjualan Kimbab Sushi Setelah Upload Konten	81

ABSTRAK

Kitchenano merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, khususnya kimbab sushi, yang membutuhkan strategi promosi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan promosi dan penjualan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah produksi konten video promosi melalui platform TikTok, yang menjadi bagian dari upaya digital marketing *public relations* (PR).

Sebanyak delapan konten video promosi berhasil diproduksi dan dipublikasikan dengan tema yang bervariasi, termasuk testimoni pelanggan, rekomendasi menu unggulan, serta edukasi tentang harga dan keunggulan produk. Setelah konten tersebut diunggah, akun TikTok @kitchenano memiliki peningkatan *engagement rate* sebesar 25,52%, kenaikan rata-rata jumlah tayangan video sebesar 32%, dan pertumbuhan followers sebesar 18%. Konten dengan tema edukasi produk menunjukkan tingkat interaksi yang paling tinggi, yang dipantau dari peningkatan jumlah suka, komentar, dan bagikan oleh penonton. Selain itu, berdasarkan ulasan dari klien, terdapat peningkatan jumlah kunjungan konsumen baik secara langsung ke lokasi maupun melalui pesanan daring, yang mengindikasikan bahwa konten TikTok berperan positif dalam meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing PR melalui produksi konten di TikTok efektif dalam memperluas jangkauan audiens, meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*), serta memperkuat citra merek Kitchenano di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kuliner.

Kata kunci: Digital Marketing PR, TikTok, Promosi Digital, *Engagement Rate*

ABSTRACT

Kitchenano is a micro-enterprise in the culinary sector, specializing in kimbab sushi, which requires a more effective digital promotion strategy to enhance its promotion and sales. One of the strategies implemented is the production of promotional video content through the TikTok platform, which is part of the digital marketing public relations (PR) efforts.

A total of eight promotional video contents were successfully produced and published with various themes, including customer testimonials, recommended signature menu items, and education on pricing and product advantages. After these contents were uploaded, the TikTok account @kitchenano saw an increase in engagement rate by 25.52%, an average rise in video views by 32%, and a follower growth of 18%. The product education-themed content recorded the highest interaction levels, as observed from the increase in likes, comments, and shares by viewers. Additionally, based on client feedback, there was an increase in customer visits both to the physical location and through online orders, indicating that TikTok content contributed positively to sales growth. These findings show that the digital marketing PR strategy through TikTok content production is effective in expanding audience reach, increasing engagement, and strengthening Kitchenano's brand image amidst the intensifying competition in the culinary industry.

Keywords: Digital Marketing PR, TikTok, Digital Promotion, Engagement Rate