

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum permasalahan dan analisis hasil pembuatan video konten untuk mempromosikan produk. Proses pembuatan karya ini terdiri dari tiga tahapan: pra-produksi (perencanaan dan persiapan), produksi (pengambilan gambar dan teknis *shooting*), dan pasca-produksi (penyuntingan dan finalisasi konten).

4.1 Gambaran Umum Klien

Kitchenano merupakan *homemade* kimbab sushi yang telah berdiri sejak tahun 2020. Meskipun menyajikan beragam menu dan memiliki lokasi yang strategis, penjualan mereka cenderung naik turun. Selain itu, pengamatan terhadap akun TikTok mereka menunjukkan bahwa platform ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Dengan adanya kendala tersebut, penulis melakukan project dengan judul “Produksi Video Konten TikTok Sebagai Media Digital Marketing PR Kimbab Sushi @kitchenano”. Pemilihan platform TikTok sebagai media sosialisasi didasarkan pada tingginya *engagement rate* akun TikTok yang dimiliki Kitchenano dibandingkan media sosial lainnya. Sehingga dapat diharapkan dapat menciptakan interaksi yang tinggi dan menjangkau *audiens* lebih luas

4.2 Analisis Masalah

Pada analisis permasalahan ini, membahas mengenai rendahnya tingkat pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran dan penyebaran informasi mengenai produk kimbab sushi Kitchenano. Konten yang diunggah pada akun TikTok Kitchenano masih terbatas pada penayangan lokasi penjualan kimbab sushi, tanpa menyertakan informasi tambahan mengenai keunggulan produk atau narasi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan pengguna TikTok.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok belum optimal untuk memperkuat daya tarik dan kesadaran konsumen terhadap produk. Adapun akun TikTok Kitchenano baru dibuat pada tahun 2023 dengan username

@kimbabsemarang, sehingga diperlukan pengembangan strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan minat konsumen.

Dengan adanya kendala tersebut, penulis melaksanakan project dengan judul "Produksi Video Konten TikTok Sebagai Media Digital Marketing PR Kimbab Sushi @kitchenano_". Pemilihan platform TikTok sebagai media sosialisasi didasarkan pada tingginya engagement rate akun TikTok yang dimiliki Kitchenano dibandingkan media sosial lainnya. Sehingga dapat diharapkan dapat menciptakan interaksi yang tinggi dan menjangkau *audiens* lebih luas

4.3 Tahap Pelaksanaan

Berdasarkan analisis di atas, penulis melaksanakan project tugas akhir ini dengan membuat delapan Video Konten TikTok dengan masing-masing durasi 1-2 menit yang membahas mengenai produk-produk yang dipasarkan oleh Kitchenano. Hasil karya bidang ini akan disajikan dalam akun TikTok @kimbabsushi. Berikut tahapan-tahapan yang dilakukan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi

4.3.1 Pra Produksi

Dalam tahapan pra produksi dilakukan persiapan sebelum melaksanakan proses produksi. Tahapan pertama melakukan wawancara, melakukan observasi, penentuan ide dan konsep, menyiapkan alat dan bahan, perencanaan, grafis dan budgeting dan menyusun *Standart Sequence Guide*.

Tahapan pertama dari proses pra produksi adalah melakukan wawancara dengan pemilik Kitchenano yaitu Mba Ana pada tanggal 6 Mei 2024. Diskusi tersebut membahas promosi apa saja yang sudah pernah dilakukan dan melalui media apa. Kemudian tanggal 28 November 2024 mulai membahas promosi menggunakan *digital marketing*, *platform digital* serta rancangan produksinya. Hasil dari wawancara untuk diskusi ini adalah promosi video konten melalui digital marketing yang tepat untuk pengkayaan tugas penulis adalah video konten. Hal ini dikarenakan promosi menggunakan video konten menggunakan *digital marketing* dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, menarik perhatian lebih cepat, meningkatkan *engagement* sehingga membuat *brand* lebih mudah dikenal oleh

audiens. Selain itu, menggunakan video konten melalui digital marketing memudahkan kitchenano untuk memberikan portofolio proyek untuk meyakinkan pelanggan dan menampilkan produk unggulan yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi objektif yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data faktual. Data-data tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menentukan tujuan produksi yang spesifik serta mengembangkan konsep video yang inovatif sesuai dengan permasalahan yang ada.

Penentuan ide dan konsep pra-produksi yang dibuat penulis berupa video promosi pendek berdurasi 30-60 detik dengan konsep teknik video di mana seseorang berbicara langsung melalui video konten yaitu *footage* yang menarik dan *VOICE OVER*. Konsep ini dirancang untuk menyampaikan informasi secara sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen, sekaligus memberikan edukasi tentang produk-produk yang ditawarkan, lokasi dan waktu penjualan produk kimbab sushi kitchenano. Penggunaan video singkat menjadi strategi yang efisien untuk menarik perhatian *audiens* dan menjaga fokus mereka terhadap isi pesan.

Proses produksi akan didukung dengan berbagai bahan, alat, dan properti untuk memastikan hasil yang maksimal. Pengambilan gambar akan menggunakan kamera iPhone 11 sebagai perangkat utama. Untuk suara, akan digunakan *voice-over* yang dibuat melalui aplikasi CapCut, serta rekaman suara langsung menggunakan ponsel. Pencahayaan akan memanfaatkan sinar alami dari lokasi pengambilan gambar. Properti tambahan mencakup pakaian formal dan santai untuk talent, dilengkapi dengan sepatu yang sesuai untuk mendukung keseluruhan tampilan.

4.3.2 Produksi

Tahap produksi mencakup persiapan sebelum perekaman, proses perekaman video, dan perekaman suara yang dilakukan sesuai dengan standar *sequence guide*. Video yang dihasilkan oleh penulis adalah:

- 1) APATUHH? Murah-murah banget!

Video ini menampilkan variasi kimbab sushi beserta detail produk dengan nama dan harga kimbab sushi

2) Rating Dari Konsumen Kimbab Sushi

Video ini menampilkan pendapat dari beberapa konsumen yang baru pertama kali atau sudah sering mencoba kimbab sushi *kitchenano*

3) Rekomendasi Kimbab Sushi dari Pemilik *Kitchenano*

Video ini berisi wawancara singkat dengan pemilik dan berbagai variasi menu *bestseller* menurut Pemilik Kimbab Sushi *Kitchenano*

4) Lapar? Kimbab Sushi Ajalah

Karya Video promosi ini menggambarkan seseorang yang merasa lapar dan bingung dalam memilih makanan. Berbagai pilihan kuliner muncul, namun tidak ada yang terasa pas. Hingga akhirnya, seseorang tersebut teringat akan Kimbab Sushi, yang menawarkan cita rasa sushi dengan kepraktisan kimbab dan makanan yang sehat.

5) *Review* menu Kimbab Sushi *Bestseller Kitchenano*

Video ini menampilkan menu *bestseller* kimbab sushi *kitchenano* yang berisi berbagai varian yang menarik.

6) Jajan Sehat dan Enak dengan Budget 12Ribu Aja?

Video ini menampilkan variasi kimbab sushi yang bisa didapatkan dengan budget 12Ribu. Didalam video akan ditampilkan secara detail beberapa variasi kimbab sushi yang diperoleh dengan budget tersebut

7) Kenapa Harus Kimbab *Kitchenano*?

Video ini menampilkan keunggulan produk kimbab sushi *kitchenano* dibandingkan dengan produk kimbab selain kimbab sushi *kitchenano*. Dalam video menampilkan apa saja variasi kimbab sushi *kitchenano*.

8) Apaan Tuh Rame-Rame?

Didalam video akan ditampilkan antusias customer kimbab sushi *kitchenano* dari berbagai kalangan. Menampilkan berbagai variasi kimbab sushi dengan visual yang menarik sehingga customer rela antri untuk mendapatkan kimbab sushi *kitchenano*.

- Talent

Dalam pemilihan talent atau pemain, penulis memperhatikan kemampuan akting, kepribadian, dan kesesuaian karakter dengan peran dalam naskah. Talent yang terlibat yaitu dua rekan mahasiswa penulis Syahl dan Vivinda, serta penulis sendiri yang turut berpartisipasi sebagai salah satu talent.

- Kameramen/Videografer

Videografer dalam tahap produksi ini dilakukan oleh satu orang, yaitu penulis sendiri Miranda Ailsa Carmeliyana. Proses pengambilan video dilakukan dengan menerapkan berbagai teknik videografi. Salah satunya adalah pengambilan gambar secara natural untuk menampilkan ruang sesuai dengan keadaan sebenarnya, selaras dengan peristiwa yang terjadi. Kamera juga ditempatkan sejajar dengan objek untuk menciptakan perspektif yang realistis. Dalam teknik pengambilan gambar, digunakan medium shot yang menangkap objek dari kepala hingga pinggang, full shot yang menampilkan objek dari kepala hingga kaki, serta long shot yang memperlihatkan objek secara keseluruhan beserta latar belakangnya.

Selain itu, dalam teknik pergerakan kamera (*camera movement*), pengaturan lensa dimanfaatkan untuk menciptakan efek mendekati atau menjauhi objek melalui *zoom in* dan *zoom out*. *Tilting* diterapkan dengan menggerakkan kamera ke atas atau ke bawah untuk menonjolkan subjek tertentu atau membangun rasa penasaran pada penonton. Teknik follow digunakan untuk mengikuti pergerakan objek yang sedang berjalan, sementara panning diaplikasikan dengan menggeser kamera ke arah kiri atau kanan untuk memberikan kesan dinamis pada video.

- Peralatan yang digunakan

Penulis dan tim mempersiapkan alat produksi, dengan melakukan pengecekan kelayakan kamera hingga *microphone* hingga properti yang akan digunakan untuk mendukung adegan. Dalam produksi menggunakan kamera yang digunakan adalah Iphone 11 serta mic menggunakan hp Samsung A72.

4.3.3 Pasca Produksi

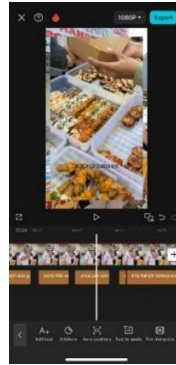
Tahap Pasca Produksi merupakan tahapan dimana penulis melakukan proses editing yang dimulai dengan menyeleksi footage yang relevan, serta menggabungkan dan menambahkan efek visual yang diperlukan untuk menciptakan alur cerita yang jelas pada video tersebut. Hasil akhir dari video tersebut kemudian diserahkan kepada klien untuk di evaluasi sebelum dipublikasikan.

- **Proses Penyuntingan Video**

Proses penyuntingan video dilakukan menggunakan aplikasi CapCut, yang mencakup berbagai langkah-langkah berikut untuk menghasilkan video yang optimal. Menyesuaikan ukuran frame dengan sequence yang dipilih, yaitu format vertikal 9:16. Proses penyuntingan dimulai dengan memilih video yang telah direkam sebelumnya untuk kemudian dimasukkan ke dalam aplikasi CapCut sebagai bahan utama pengeditan.

- **Tahap Editing**

Proses editing yang dilakukan pada tanggal 1 hingga 20 Januari 2025 dengan melibatkan penggabungan berbagai klip video dan audio menjadi sebuah narasi yang jelas dan informatif. Selain itu, dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas audio-visual melalui penghapusan noise, koreksi warna, dan penambahan efek visual yang mendukung pesan yang ingin disampaikan. Dalam proses editing penulis menggunakan aplikasi capcut pro.



**Gambar 4.2 Proses Editing Video Konten Tiktok
Menggunakan Capcut**

- *VOICE OVER*
Seluruh video konten yang diproduksi tersebut menggunakan teknik voice-over sebagai narasi utama, sehingga informasi dapat disampaikan dengan jelas, terstruktur, dan mendukung visual yang ditampilkan dalam video.
- *Pemilihan Musik Pada Video*
Pada tahap ini penulis menambahkan musik untuk melengkapi hasil dari editing, serta penambahan musik juga berfungsi untuk untuk membangun suasana dalam suatu video. Penulis menambahkan lagu-lagu yang sedang viral atau hits di media sosial, musik merupakan sarana yang tepat dipakai sebagai latar belakang video khususnya video promosi. Lagu dan efek suara yang digunakan secara strategis dapat memikat *audiens*, menambah profesionalisme pada konten yang diunggah.

4.3.3.1 Perubahan Hasil *Standart Sequence Guide*

Setelah melaksanakan produksi video, penulis telah menyusun *Standar Sequence Guide* (SSG) sebagai panduan dalam pelaksanaannya. Namun, dalam proses eksekusinya, video yang dihasilkan mengalami sejumlah penyesuaian dari rencana yang awalnya tertuang dalam SSG. Beberapa perubahan tersebut meliputi:

TABEL 4.9 PERUBAHAN SSG

No	Judul	Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
1.	APATUHH? Murah-murah banget!	Penambahan elemen visual atau suara yang tidak ada di SSG untuk memperkuat daya tarik konten.	60 detik	69 detik
2.	Rating Dari Konsumen Kimbab Sushi	Menyajikan durasi wawancara dari customer lebih Panjang.	60 detik	143 detik
3.	Rekomendasi Kimbab Sushi dari Pemilik Kitchenano	Pengambilan footage yang disesuaikan dengan jawaban yang disampaikan oleh pemilik Kitchenano. Penyesuaian ini bertujuan untuk memastikan kesinambungan antara pernyataan yang disampaikan dengan visual yang ditampilkan, sehingga mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan.	60 detik	124 detik
4.	Lapar? Kimbab Sushi Ajalah	Menyajikan konten melalui pemadatan yang selaras dengan konsep promosi makanan sehat	60 detik	35 detik

6.	Jajan Sehat dan Enak dengan Budget 12Ribu Aja?	Penambahan elemen visual atau suara yang tidak ada di SSG untuk memperkuat daya tarik konten.	60 detik	64 detik
7.	Kenapa Harus Kimbab Kitchenano?	Penambahan elemen visual atau suara yang tidak ada di SSG untuk memperkuat daya tarik konten.	60 detik	68 detik
8.	Apaan Tuh Rame-Rame?	Penambahan elemen visual atau suara yang tidak ada di SSG untuk memperkuat daya tarik konten.	60 detik	63 detik

4.4 Review Bersama *Client*

Setelah melalui proses editing, video siap untuk ditampilkan. *Review* dilakukan pada tanggal 22 Januari 2024 bersama dengan Ibu Ana Nurul Huda selaku pemilik Kitchenano. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan persetujuan klien sebelum video resmi diunggah ke media sosial. *Feedback* dari klien sangat penting untuk memastikan bahwa video yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi dan tujuan yang ingin dicapai. Dibawah ini terdapat *review* dari pemilik Kitchenano terhadap video yang sudah dikirimkan dan diunggah pada Tiktok Kitchenano :

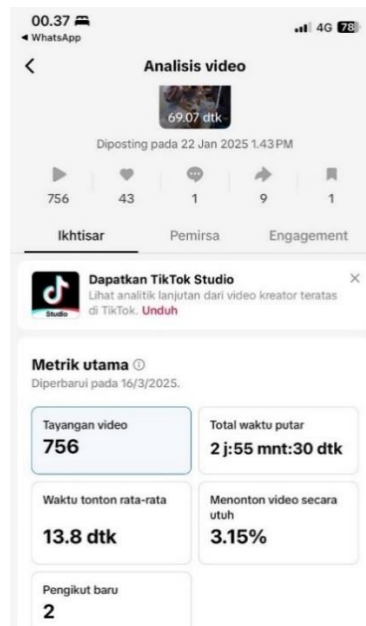
Tiktok adalah platfrom penting bagi Kitchenano dikarenakan sebagian besar kegiatan promosi dilakukan melalui aplikasi ini, video yang dibuat sangat bermanfaat bagi Kitchenano khusus nya pada kegiatan promosi, video-video yang sudah dibuat sangat jelas penyampaian informasinya dan tidak monoton dikarenakan terdapat berbagai menu yang tersedia di kitchenano beserta *VOICE OVER* yang informatif.

4.5 Analisis Hasil Pelaksanaan

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil pelaksanaan setelah melalui seluruh tahapan produksi. Setelah melalui revisi / pembenahan konten dengan klien terdapat delapan video yang berhasil diunggah. Dalam tahap ini, penulis mengukur keberhasilan project melalui berbagai kriteria yang telah ditetapkan. Penulis mempublikasikan delapan video konten melalui akun media sosial TikTok milik Kitchenano @kimbabsemarang. Berawal dari jumlah pengikut sebanyak 503 terus bertambah hingga kini menjadi 1.590 pengikut. Adapun analisis perolehan hasil delapan video TikTok yang telah diunggah di TikTok @kimbabsemarang selama kurang lebih tiga minggu penayangan, diantaranya :

1. Hasil Publikasi Video “APATUHH? Murah-murah banget!”

Video pertama Apatuh? Murah-murah banget! (<https://vt.tiktok.com/ZSM9ysKnd/>) Yang diupload pada 22 Januari 2025 dan dipantau pada 12 Februari 2025 (dengan total 21 hari setelah tanggal diupload) dapat dilihat dari *insight* video ini telah diputar mendapatkan 756 tayangan video 43 *like*, satu komen serta sembilan dibagikan satu tersimpan.



Gambar 4.3 *Insight* Video 1



Gambar 4.4 *Caption* Video 1

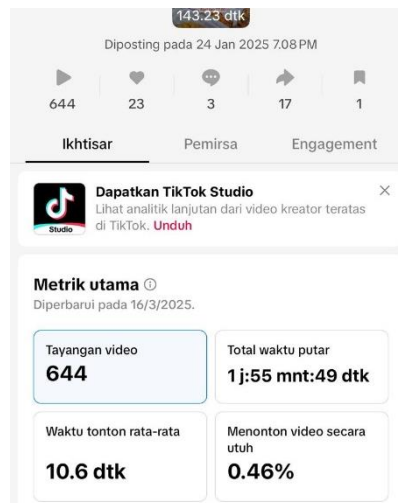
1 comment



Gambar 4.5 Komenta Video 1

2. Hasil Publikasi Video “Rating Dari Konsumen Kimbab Sushi”

Video kedua Rating Dari Konsumen Kimbab Sushi (<https://vt.tiktok.com/ZSM9yTa58/>) yang diupload pada 24 Januari 2025 dan dipantau pada 14 Februari 2025 (dengan total 21 hari setelah tanggal diupload) dapat dilihat dari *insight* video ini telah diputar mendapatkan 644 tayangan video 23 *like*, tiga komen serta 17 dibagikan satu tersimpan.



Gambar 4.6 *Insight* Video 2



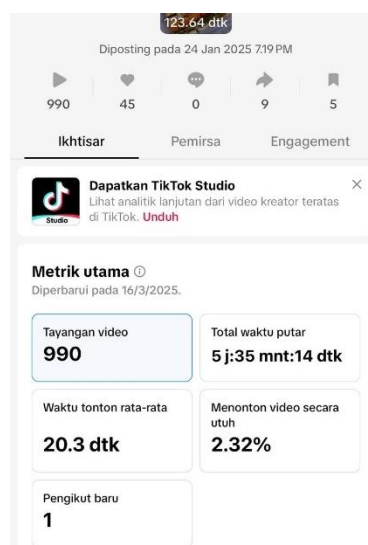
Gambar 4.7 *Caption* Video 2



Gambar 4.8 Komentar Video 2

3. Hasil Publikasi Video “Rekomendasi Kimbab Sushi dari Pemilik Kitchenano”

Video ketiga Rekomendasi Kimbab Sushi dari Pemilik Kitchenano (<https://vt.tiktok.com/ZSM9y7MvK/>) yang diupload pada 24 Januari 2025 dan dipantau pada 14 Februari 2025 (dengan total 21 hari setelah tanggal diupload) dapat dilihat dari *insight* video ini telah diputar mendapatkan 990 tayangan video 45 *like*, satu komen serta sembilan dibagikan lima tersimpan.



Gambar 4.9 Insight Video 3



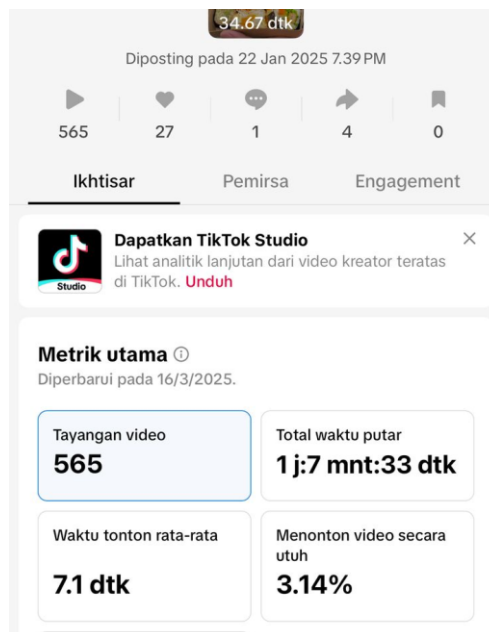
Gambar 4.10 Caption Video 3



Gambar 4.11 Komentar Video 3

4. Hasil Publikasi Video “Lapar? Kimbab Sushi Ajalah”

Video keempat Lapar? Kimbab Sushi Ajalah (<https://vt.tiktok.com/ZSM9f1AT5/>) yang diupload pada 22 Januari 2025 dan dipantau pada 12 Februari 2025 (dengan total 21 hari setelah tanggal diupload) dapat dilihat dari *insight* video ini telah diputar mendapatkan 527 tayangan video 27 *like*, satu komen serta tiga dibagikan.



Gambar 4.12 *Insight* Video 4



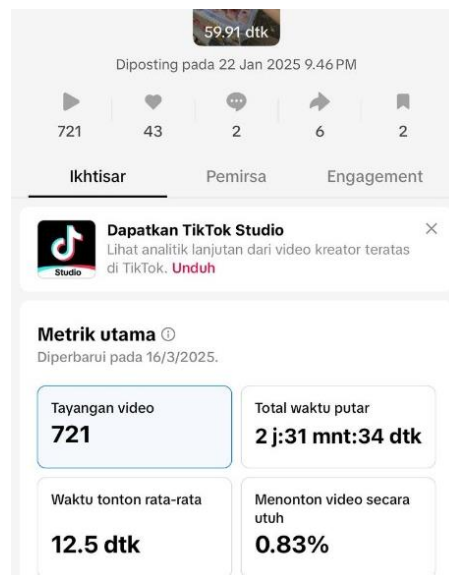
Gambar 4.13 *Caption* Video 4



Gambar 4.14 Komentar Video 4

5. Hasil Publikasi Video “Review menu Kimbab Sushi Bestseller Kitchenano”

Video kelima *Review* menu Kimbab Sushi *Bestseller* Kitchenano (<https://vt.tiktok.com/ZSM9yoQPYP/>) yang diupload pada 22 Januari 2025 dan dipantau pada 12 Februari 2025 (dengan total 21 hari setelah tanggal diupload) dapat dilihat dari *insight* video ini telah diputar mendapatkan 721 tayangan video 43 *like*, dua komen serta enam dibagikan dua tersimpan.



Gambar 4.15 *Insight* Video 5



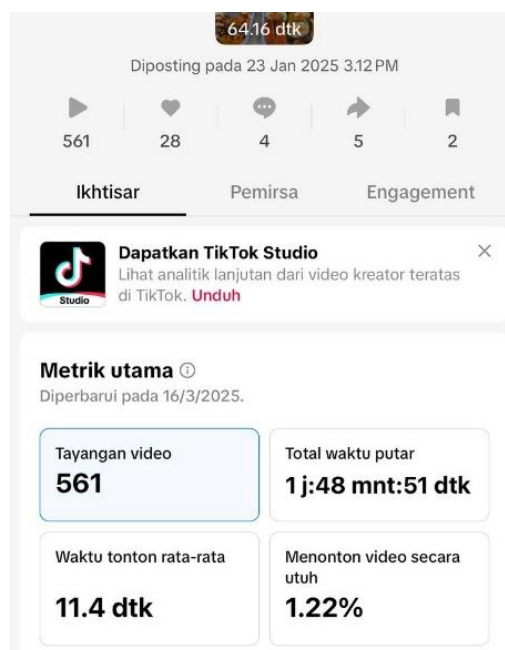
Gambar 4.16 *Caption* Video 5



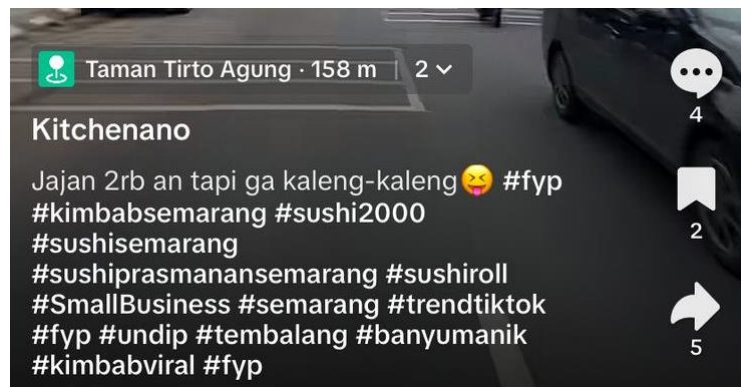
Gambar 4.17 Komentar Video 5

6. Hasil Publikasi Video “Jajan Sehat dan Enak dengan Budget 12Ribu Aja?”

Video keenam Jajan Sehat dan Enak dengan Budget 12Ribu aja (<https://vt.tiktok.com/ZSM9yWcH3/>) yang diupload pada 23 Januari 2025 dan dipantau pada 13 Februari 2025 (dengan total 21 hari setelah tanggal diupload) dapat dilihat dari *insight* video ini telah diputar mendapatkan 561 tayangan video 28 *like*, empat komen serta lima dibagikan dua tersimpan.



Gambar 4.18 Insight Video 6



Gambar 4.19 Caption Video 6

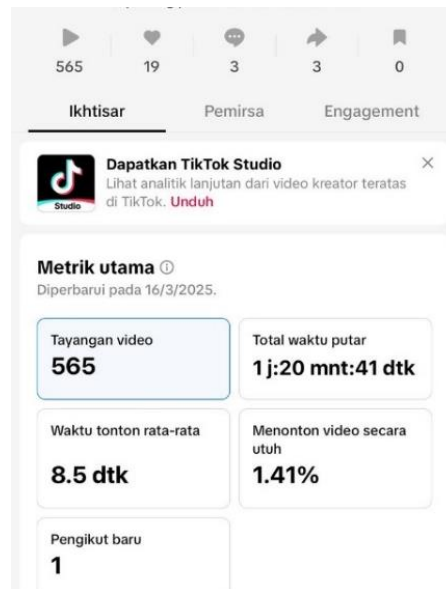


Gambar 4.20 Komentar Video 6

7. Hasil Publikasi Video “Kenapa Harus Kimbab Kitchenano?”

Video ketujuh Kenapa Harus Kimbab Kitchenano? (<https://vt.tiktok.com/ZSM9ytt8D/>) yang diupload pada 23 Januari 2025 dan dipantau pada 13 Februari 2025 (dengan total 21 hari setelah tanggal diupload)

dapat dilihat dari *insight* video ini telah diputar mendapatkan 565 tayangan video 19 *like*, tiga komen serta tiga dibagikan.



Gambar 4.21 *Insight* Video 7



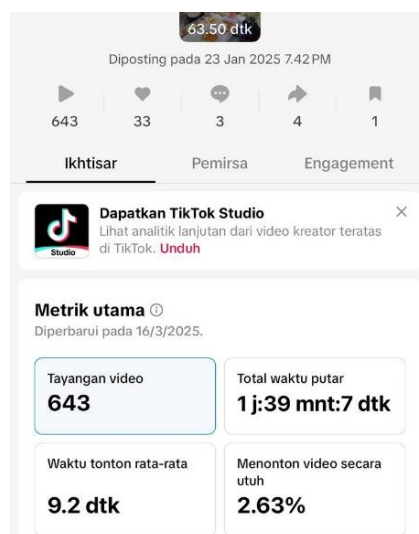
Gambar 4.22 *Caption* Video 7



Gambar 4.23 Komentar Video 7

8. Hasil Publikasi Video “Apaan Tuh Rame-Rame?”

Video kedelapan Apaan Tuh Rame-Rame? (<https://vt.tiktok.com/ZSM9yc22E/>) yang diupload pada 23 Januari 2025 dan dipantau pada 13 Februari 2025 (dengan total 21 hari setelah tanggal diupload) dapat dilihat dari *insight* video ini telah diputar mendapatkan 597 tayangan video 32 *like*, satu komen serta dua dibagikan satu tersimpan.



Gambar 4.24 Insight Video 8



Gambar 4.25 Caption Video 8



Gambar 4.26 Komentar Video 8

4.6 Analisis Keberhasilan

Setelah publikasi, penulis perlu melakukan evaluasi untuk mengukur kinerja project yang telah dilaksanakan. Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan keberhasilan project dengan menilai publikasi konten promosi melalui engagement rate pada platform TikTok Kitchenano.

Berikut adalah hasil video yang telah selesai diproduksi, dengan rincian waktu produksi, lokasi, suara, serta backsound yang telah direncanakan dan dilaksanakan, yang dijelaskan dalam tabel berikut:

**TABEL 4.10 HASIL VIDEO YANG TELAH DIPRODUKSI DAN
DIUNGGAH**

Video	Waktu Produksi	Lokasi	Sound dan Backsound	Hasil Video
APATUHH? Murah-murah bangett!	8 Januari 2025	Taman Tirto Agung	<i>VOICE OVER</i> dan APT (Rose & Bruno Mars)	
Rating Dari Konsumen Kimbab Sushi	1 Desember 2024	CFD Taman Setiabudi	<i>VOICE OVER</i> dan Vlog (Stylish City)	
Rekomendasi Kimbab Sushi dari Pemilik <i>Kitchenano</i>	1 Desember 2024	CFD Taman Setiabudi	<i>VOICE OVER</i> dan Very Cute Melody (Marimba Tone)	

Lapar? Kimbab Sushi Ajalah	23 November 2024	Stadion Undip	VOICE OVER dan Sweet Desposition (The Tamper Rade)	
Review menu Kimbab Sushi Bestseller Kitchenano	8 Januari 2025	Taman Tirto Agung	VOICE OVER dan Cooking BGM (Japanese Style)	
Jajan Sehat dan Enak dengan Budget 12Ribu Aja?	8 Januari 2025	Taman Tirto Agung	VOICE OVER dan Garam dan Madu (Naykilla & Tenxi)	
Kenapa Harus Kimbab Kitchenano?	23 November 2024 & 8 Januari 2025	Stadion Undip & Taman Tirto agung	VOICE OVER dan Fun Time	

Apaan Tuh Rame-Rame?	1 Desember 2025	CFD Taman Setiabudi	VOICE OVER dan Lad Killers II (G Eazy)	
----------------------	-----------------	---------------------	--	---

4.6.1 Hasil Data KPI

Berikut merupakan key performance Indicator (KPI) video yang diunggah pada akun TikTok @kimbabsemarang dalam waktu 23 Januari 2025 dan dipantau pada 13 Februari 2025 (dengan total 21 hari setelah tanggal diupload):

1. Jangkauan : mengukur banyaknya *audiens* yang melihat konten yang dibuat.
2. Keterlibatan : mengukur interaksi *audiens* dengan konten yang dibuat.
3. Waktu penyelesaian : mengukur rata-rata waktu yang dibutuhkan *audiens* untuk melihat konten.

TABEL 4.11 HASIL DATA KEY PERFORMACE INDICATOR (KPI)

KPI	Deskripsi	Target	Aktual	Selisih
Jangkauan	Total Tayangan Video	1.000	5.361	4.361
	Total Penonton yang Dijangkau	1.000	5.000	4.000
Keterlibatan	Total <i>Likes</i>	100	260	160
	Total Komentar	10	16	6
	Total Dibagikan	10	54	44

	Total Postingan Disimpan	10	12	2
--	--------------------------------	----	----	---

Berdasarkan hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil target dari *Key Performance Indicator* (KPI) yang dibuat berhasil dilaksanakan dengan target 1.000 tayangan video yang mencapai 5.361 tayangan, dengan target total 1.000 total akun yang dijangkau mencapai 5.000. Dengan target total keseluruhan 100 *likes* yang mencapai 260 *likes*, dengan target total 10 komentar sesuai dengan target yaitu 16 komentar, target 10 video dibagikan yang mencapai 54 video yang dibagikan, serta target 10 video disimpan yang mencapai 12 video yang disimpan.

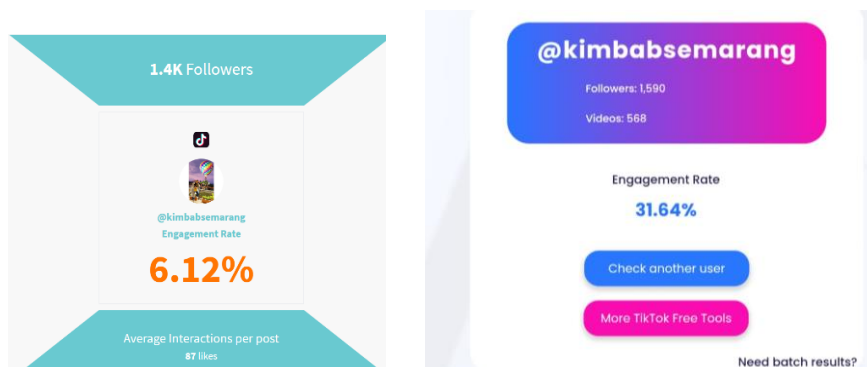
Dengan adanya ketercapaian dalam perhitungan KPI tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa TikTok menjadi salah satu media yang tepat untuk digunakan dalam menyebarkan informasi dan promosi secara digital. Akun TikTok @kimbabsemarang yang dipantau mulai dari tanggal 23 Januari 2025 dan dipantau pada 13 Februari 2025.

4.6.2 Hasil *Engagement Rate*

Engagement Rate merupakan salah satu metrik penting yang digunakan untuk mengukur tingkat interaksi *audiens* terhadap konten edukasi yang dibagikan di media sosial. Metrik ini menunjukkan seberapa efektif konten tersebut dalam menarik perhatian dan mendorong *audiens* untuk berpartisipasi. Pengukuran tersebut dilakukan dengan membandingkan jumlah total interaksi (seperti *likes*, komentar, *share*, atau klik pada tautan) yang diterima sebuah postingan dengan jumlah pengikut atau subscribes. Angka yang dihasilkan menunjukkan presentase *audiens* yang berinteraksi dengan konten.

Phluxe merupakan salah satu alat yang populer digunakan untuk mengukur *engagement rate* secara otomatis. Dengan menggunakan Phluxe, dapat digunakan untuk memantau seberapa efektif konten yang diunggah dalam menarik perhatian dan interaksi dari *audiens* dari berbagai platform media sosial. Hasil *engagement rate* konten edukasi dalam tiga minggu mengalami kenaikan. Media sosial TikTok

@kimbabsemarang dengan total followers 1.560 berhasil mencapai 31,64% dari 6,12%. Peningkatan *engagement rate* sebesar 25,52% tersebut menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media promosi. Implikasi bagi Kitchenano adalah perlunya strategi digital marketing yang lebih terfokus pada media sosial.



Gambar 4.27 *Engagement Rate* Sebelum dan Sesudah Diuploadnya Konten Video Tiktok

TABEL 4.12 HASIL *INSIGHT* PADA VIDEO YANG TELAH PENULIS PUBLIKASI

No	Judul Video	Interaksi				
		Penayangan	Suka	Komentar	Dibagikan	Tersimpan
1	APATUHH? Murah- murah bangett!	756 penonton	43 suka	1 komentar	9 kali	1
2	Rating Dari Konsumen Kimbab Sushi	644 penonton	23 suka	3 komentar	17 kali	1
3	Rekomendasi Kimbab Sushi dari	990 penonton	45 suka	1 komentar	9 kali	5

No	Judul Video	Interaksi				
		Penayangan	Suka	Komentar	Dibagikan	Tersimpan
	Pemilik <i>Kitchenano</i>					
4	Lapar? Kimbab Sushi Ajalah	527 penonton	27 suka	1 komentar	3 kali	0
5	<i>Review</i> menu Kimbab Sushi <i>Bestseller</i> <i>Kitchenano</i>	721 penonton	43 suka	2 komentar	6 kali	2
6	Jajan Sehat dan Enak dengan Budget 12Ribu Aja?	561 penonton	28 suka	4 komentar	5 kali	2
7	Kenapa Harus Kimbab <i>Kitchenano</i> ?	565 penonton	19 suka	3 komentar	3 kali	0
8	Apaan Tuh Rame-Rame?	597 penonton	32 suka	1 komentar	2 kali	1

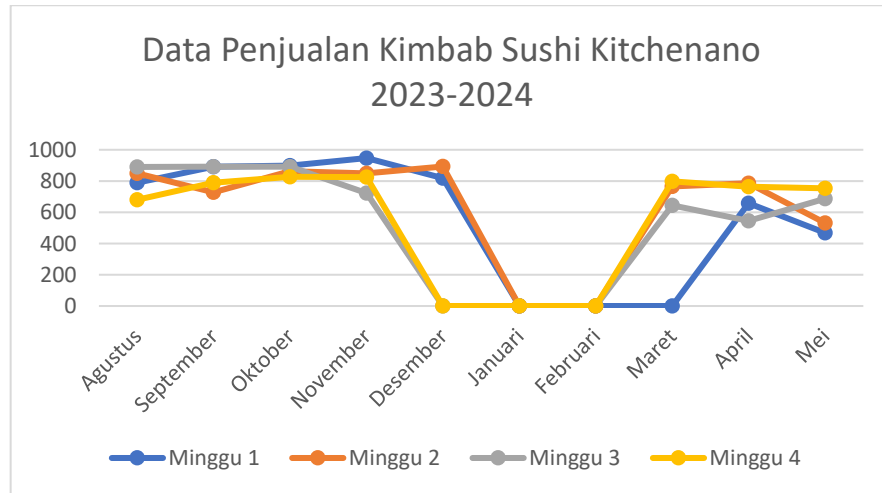
Interaksi video dengan jumlah suka terbanyak adalah "Rekomendasi Kimbab Sushi dari Pemilik Kitchenano" yang berhasil memperoleh 45 suka. Hal ini disebabkan karena rekomendasi yang berasal langsung dari pemilik Kitchenano memberikan kesan kepercayaan yang tinggi di kalangan penonton. *Insight*, video

dengan jumlah suka paling sedikit adalah "Kenapa Harus Kimbab Kitchenano?" mendapatkan 19 suka. Rendahnya jumlah suka ini disebabkan oleh kurangnya promosi atau penyebaran video menjadi faktor, karena jangkauan *audiens* yang terbatas berpengaruh pada tingkat interaksi.

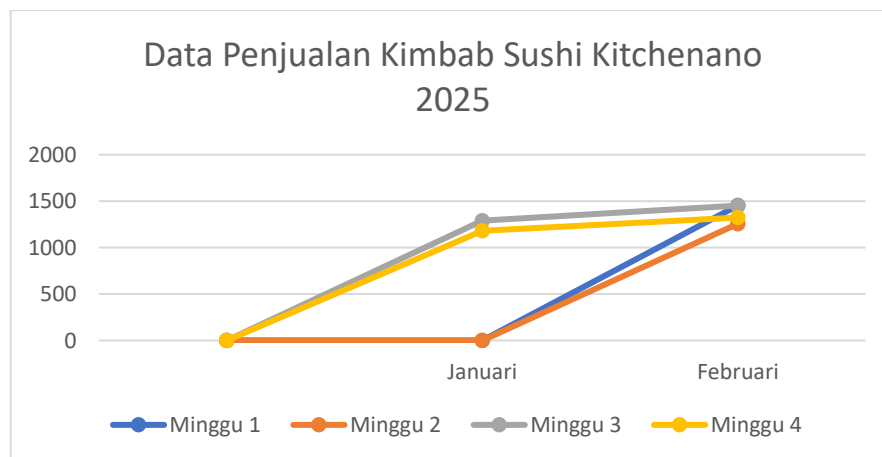
Interaksi video dengan jumlah komentar terbanyak adalah "Jajan Sehat dan Enak dengan Budget 12Ribu Aja?" mendapatkan 4 komentar. Isi dalam video ini sesuai dengan kebutuhan banyak orang, yaitu makanan sehat dengan harga terjangkau. Video yang hanya memperoleh satu komentar, seperti "APATUHH? Murah-murah banget!", "Rekomendasi Kimbab Sushi dari Pemilik Kitchenano", "Lapar? Kimbab Sushi Ajalah", dan "Apaan Tuh Rame-Rame?". Minimnya komentar pada video-video tersebut dapat disebabkan oleh isi konten yang sudah cukup jelas, sehingga penonton tidak merasa perlu untuk memberikan tanggapan lebih lanjut.

Interaksi video dengan jumlah dibagikan adalah "Rating Dari Konsumen Kimbab Sushi" yang telah dibagikan sebanyak 17 kali. Isi dalam video menampilkan testimoni positif dari konsumen lain bisa menciptakan kepercayaan yang kuat, sehingga mendorong penonton untuk membagikannya kepada orang lain. Video yang paling sedikit dibagikan adalah "Apaan Tuh Rame-Rame?" yang hanya dibagikan sebanyak 2 kali.

4.5.3 Data Peningkatan Penjualan



Gambar 4.28 Grafik Penjualan Kimbab Sushi Sebelum Upload Konten



Gambar 4.29 Grafik Penjualan Kimbab Sushi Setelah Upload Konten

Grafik penjualan sebelum diuploadnya konten promosi pada periode Agustus 2023 hingga Mei 2024 menunjukkan rata-rata penjualan mingguan berkisar antara 800 hingga 1000 pcs. Penjualan Kimbab Sushi Kitchenano mengalami peningkatan yang signifikan setelah diuploadnya konten promosi dengan rata-rata penjualan mencapai 1.200 pcs per kali produksi terhitung sejak minggu ketiga bulan Januari 2025 hingga minggu keempat bulan Februari 2025. Hal ini menunjukkan adanya

pengaruh positif dari pemasaran melalui konten digital terhadap peningkatan volume penjualan.