

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil dari proyek yang telah berlangsung akan dijelaskan dan dideskripsikan lebih lanjut sesuai dengan teori dan metode yang telah digunakan. Pada era kemajuan teknologi ini pastinya dapat memberikan kemudahan juga bagi umat beragama di Indonesia dalam mendapat layanan dari Kementerian Agama Jawa Tengah. Dengan antusias yang tinggi juga dari masyarakat untuk menggunakan Pusaka Super Apps Kemenag akan membantu Kemenag dalam meningkatkan pelayanannya. Maka dari itu, hal tersebut merupakan salah satu tugas dari Kementerian Agama Prov. Jawa Tengah untuk meningkatkan jumlah pengguna Pusaka Super Apps. Dengan adanya penyebaran informasi ini melalui Produksi Media *Public Relations* berupa Iklan Layanan Masyarakat Pusaka SuperApps Kemenag Jawa Tengah, akan semakin mudah dalam meningkatkan antusias dan minat khususnya terhadap penggunaan serta pemanfaatan aplikasi Pusaka SuperApps dalam layanan keagamaan umat beragama.

4.1 Analisis Masalah

Pada analisis masalah di atas, membahas tentang sebuah masalah yang ditemukan yaitu angka pengguna Pusaka Super Apps Kemenag di Jawa Tengah berdasarkan data yang diperoleh melalui pra-riset yang telah dilakukan. Hal tersebut membuktikan informasi yang diberikan masih kurang dalam menimbulkan minat untuk penggunaan aplikasi Pusaka Super Apps Kemenag.

Pusaka Super Apps Kemenag merupakan salah satu bukti bahwa Kementerian Agama peduli terhadap layanan yang diberikan untuk Masyarakat Beragama. Pusaka Super Apps merupakan bentuk program yang dirancang untuk membantu masyarakat beragama dalam mengakses layanan dari Kemenag dengan praktis dan *flexible*. Tujuan utama dari Kementerian Agama Jawa Tengah adalah untuk membantu serta mempermudah umat beragama di Indonesia dalam urusan beragama atau mengajukan pengaduan layanan berdasarkan fitur - fitur yang ada pada Pusaka SuperApps Kemenag, sehingga memberikan kenyamanan kepada umat beragama di Indonesia melalui kemudahannya.

4.2 Tahap Pelaksanaan

Berdasarkan analisis berikut, pelaksana proyek mulai melakukan perancangan proyek laporan tugas akhir yang menghasilkan produk video iklan layanan masyarakat mengenai Pusaka Super Apps. Berikut tahapan-tahapan dalam perancangan tugas akhir:

4.2.1 Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi dalam perancangan proyek tugas akhir ini antara lain yaitu pembuatan *Standard Sequence Guide*, Pembuatan naskah atau *script* video iklan layanan masyarakat. Untuk menentukan dan menghasilkan konsep yang diinginkan, pelaksana proyek terjun langsung ke Kantor Wilayah Kementerian Agama Prov.Jawa Tengah untuk mendapatkan data yang akurat serta konsep yang tepat.

4.2.2 Tahap Produksi

Tahap produksi pada proyek ini adalah melakukan pengambilan produksi gambat yang akan dijadikan bahan untuk video Iklan Layanan Masyarakat.Selama produksi berlangsung menggunakan Iphone 13 Pro dan *External Audio Voice Recorder*. Pada Tahap ini pengambilan produksi Iklan layanan Masyarakat dilakukan selama 4 minggu yaitu dimulai pada 20 Mei – 17 Juni.

1. Talent

Dalam pembuatan video iklan layanan masyarakat Pelaksana *project* harus mampu memilih serta menyesuaikan *talent* yang akan digunakan dalam produksi video Iklan Layanan Masyarakat berdasarkan naskah yang sudah dirancang.Berikut beberapa ciri *talent* yang baik menurut *Whistling Woods International* (2021) :

- a. Memiliki kemampuan *improvisasi*, kreatifitas dan imajinasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan video, maka dari itu talent yang baik harus memiliki kreatifitas yang tinggi.

- b. Kemampuan serta kemauan untuk belajar dengan cepat, talent yang baik harus dapat beradaptasi dan menyesuaikan kondisi dengan cepat sesuai dengan peran yang akan dimainkan nantinya.
- c. Memiliki keterampilan yang luar biasa, sehingga dalam memainkan peran nantinya talent dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada penontonnya.
- d. Kolaborasi dan kemampuan dalam berkomunikasi, selain itu juga talent yang baik harus memiliki skill dalam bekerja sama dan berkomunikasi satu sama lain baik saat menjalankan peran maupun saat berbagi ide dengan talent lainnya, hal tersebut untuk membangun *chemistry* dengan talent lainnya.
- e. Memiliki integritas dan etika yang tinggi, talent yang baik harus menghormati nilai moral dan profesionalisme dalam melakukan pekerjaan mereka.



Gambar 4.1 *Scene* Daftar Haji Semakin Mudah dan Praktis
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada *scene* ini diperankan oleh Bintang Hasanat dan Bilqis Raden Ayu, memperlihatkan kedua talent tersebut sedang berdiskusi perihal daftar haji dan *talent 1* sedang menunjukan kemudahan menggunakan aplikasi Pusaka Super Apps dengan teknik *Full Shot, Eye Level*.



Gambar 4.2 *Scene* Cari Gereja Terdekat, Ada Pusaka
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada *scene* ini diperankan oleh Zaki Widatama dan Alvian Degdya. Memperlihatkan *talent* tersebut sedang menjelaskan fitur Gereja terdekat dalam Pusaka Super Apps dengan teknik *Long Shot*, *Eye Level*.



Gambar 4.3 *Scene* “Cari Doa Sehari-hari, Tinggal Klik Beres”
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada *scene* ini diperankan oleh Zaki Widatama dan Alvian Degdya. Memperlihatkan *talent* tersebut sedang menjelaskan fitur-fitur dalam Pusaka Super Apps dengan teknik *Medium Shot*, *Eye Level*.



Gambar 4.4 *Scene* “Semua dalam satu aplikasi,Pusaka”
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada *scene* ini diperankan oleh Rizky Agung Prasetyo memperlihatkan *talent* tersebut sedang memakai fitur-fitur dalam Pusaka Super Apps dengan teknik *medium Shot*, *Eye Level*.



Gambar 4.5 *Scene* Warisan Buddha dalam Genggaman: Pusaka
SuperApps
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada *scene* ini diperankan oleh Leonny Agustine dan Rizky Agung Prasetyo. Memperlihatkan *talent* tersebut sedang menjelaskan fitur-fitur dalam Pusaka Super Apps dengan teknik *Long Shot*, *Eye Level*.



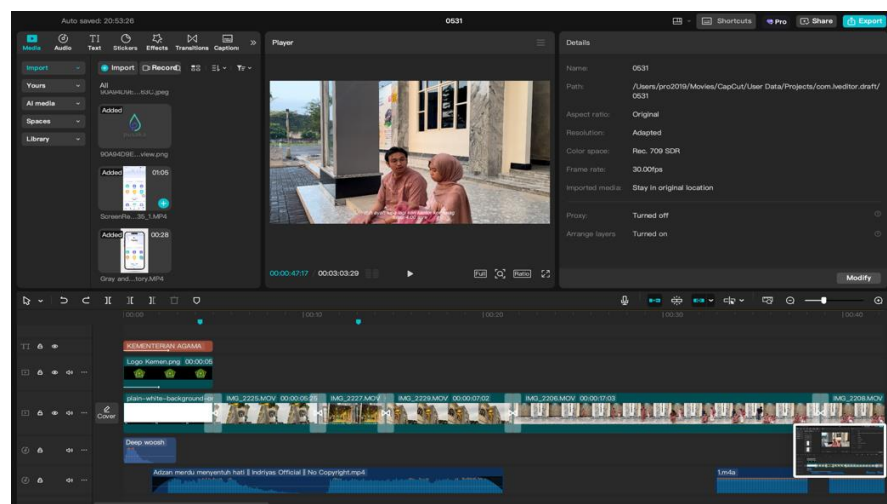
Gambar 4.6 *Scene* Dimana Ada Kesulitan, di Situ Ada Pusaka
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada scene ini diperankan oleh Edo Verdiansyah dan Ikrar Billahika Musaif. Memperllihatkan *talent* 1 sedang menjelaskan fitur-fitur dalam agama Khonghucu pada Pusaka Super Apps dengan teknik *Medium Shot, Eye Level*.

4.2.3 Tahap Pasca Produksi

Tahap ini merupakan tahapan editing dari hasil pengambilan video yang akan dijadikan bahan untuk pembuatan video Iklan Layanan Masyarakat pada tahap produksi.

1. *Editing*



Gambar 4.7 Proses Editing Video Iklan Layanan Masyarakat
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

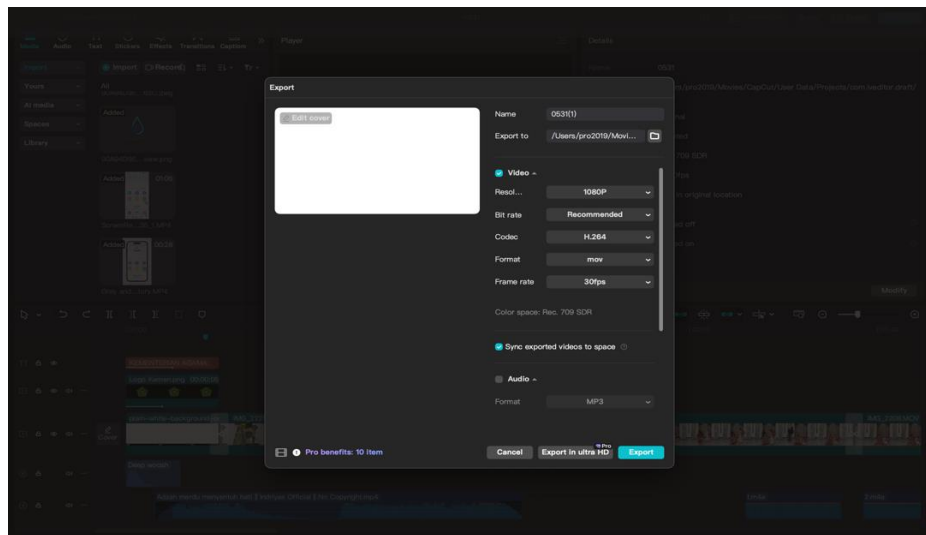
Dalam melakukan tahap editing, sebagai editor harus memahami beberapa prinsip dan taktik saat melakukan editing, yaitu:

- a. Mampu menyunting video menjadi sebuah *visualisasi* yang menarik.
- b. Mampu memberikan penilaian terhadap konsep video yang telah dirancang saat tahap Pra-Produksi dan Produksi.
- c. Mampu menerima kritik serta saran dari kelompok dan tim saat berkolaborasi atau saat bekerja secara kelompok.

Pada tahap ini, pelaksana project ini akan melakukan proses editing video iklan layanan masyarakat menggunakan aplikasi Capcut yang nantinya akan diunggah melalui media sosial TikTok. Capcut merupakan aplikasi editing yang telah dikembangkan oleh *Bytedance* dan pada aplikasi Capcut ini memiliki beberapa keunggulan fitur yang menarik untuk digunakan:

- a. Memiliki fitur yang sangat berguna di dalam proses editing seperti, *Colour Grading, Noise Reduction, Stabilization, Motion Tracking*. Sehingga dengan begitu sangat dapat membantu editor untuk memaksimalkan hasil editing.
- b. Terdapat pilihan yang cukup banyak untuk penggunaan *sound effect, audio*, dan music yang *free copyright* sehingga membantu dalam pemilihan sound yang akan digunakan di dalam video tersebut. Serta ada fitur yang dapat mengekstrak audio dari sebuah video.
- c. Dalam pemakaian aplikasi Capcut tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan *export* atau *downloading* hasil video yang sudah selesai dalam tahap produksi sehingga dapat mempersingkat waktu untuk melanjutkan video yang lain.
- d. Aplikasi Capcut ini gratis dan ketika melakukan *export* atau *downloading* hasil video juga tidak ada *watermark* pada hasil video.

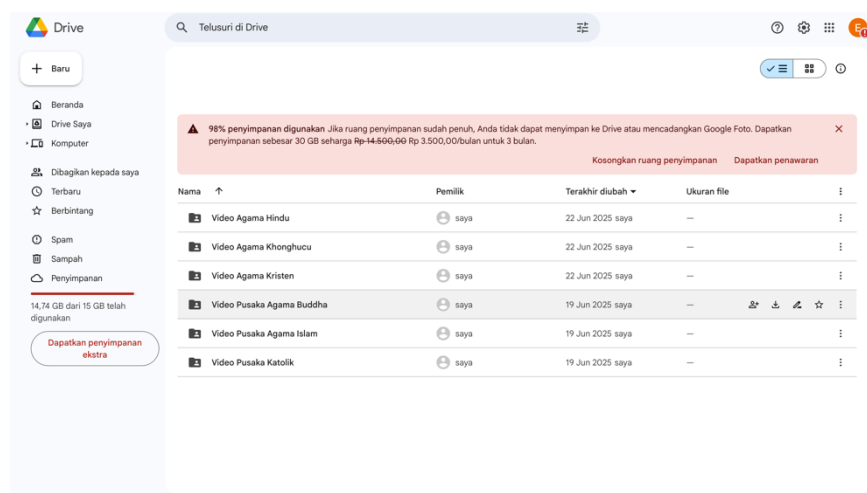
2. *Export Video Iklan Layanan Masyarakat melalui Aplikasi Capcut*



Gambar 4.8 *Export Video Hasil Editing*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada tahap ini, video yang telah selesai pada tahap *editing* lalu di *export* dan diberi nama atau judul video lalu di tempatkan pada folder video yang telah disediakan.

3. *Upload Video kedalam Google Drive*



Gambar 4.9 *Upload Video ke Drive*
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Pada tahap ini merupakan tahapan akhir dalam produksi video, dimana pada tahap ini menghasilkan *output* video Iklan Layanan Masyarakat dari hasil *editing* dimana link *Google Drive* akan diberikan kepada *klien* dengan menggunakan *Output name* untuk memudahkan pengarsipan dan *publishing* video.

4.3 Pembahasan Hasil

Hasil karya Tugas Akhir ini bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan aplikasi Pusaka Super App oleh masyarakat melalui strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok akun resmi @kemenagjateng dan memberikan kemudahan kepada umat beragama dalam mengakses Layanan Kemenag. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian pendahuluan sebelumnya, melihat dari data pengguna aplikasi Pusaka SuperApps berdasarkan data *internal* Kantor Wilayah Kemenag Jawa Tengah, jumlah unduhan aplikasi Pusaka Super App sejak 2022 hingga kuartal IV tahun 2024 yaitu 134.000 unduhan, sementara target unduhan pada tahun 2025 kuartal IV yaitu 500.000 unduhan. Rendahnya jumlah capaian ini menunjukkan bahwa aplikasi masih jauh dari target distribusi 500.000 unduhan aplikasi. Pemanfaatan yang kurang optimal ini membuktikan bahwa kurangnya dampak yang diberikan kepada masyarakat dalam menimbulkan minat dan ketertarikan untuk menggunakan aplikasi Pusaka SuperApps melalui penyebaran informasi yang diberikan oleh Kemenag Jawa Tengah. Oleh karena itu, pelaksana *project* membutuhkan tolak ukur keberhasilan produksi video Iklan Layanan Masyarakat(ILM) yang telah diunggah melalui platform TikTok @kemenagjateng. Tujuan utama dari *project* ini adalah mengedukasi masyarakat mengenai fitur-fitur unggulan aplikasi dan mendorong peningkatan jumlah unduhan, terutama di wilayah Jawa Tengah.

Pada tahap produksi ini tentunya penulis mengalami kendala, adanya perbedaan perencanaan dan *implementasi*, diantaranya:

1. Kendala

Kendala yang penulis alami selama proses produksi yaitu perlu berhati-hati untuk izin melakukan *shooting* di tempat ibadah, dan talent yang masih belum bisa menghafal *script*, bisingnya lingkungan area sehingga memerlukan waktu untuk menyesuaikan kondisi. Namun, Kendala yang penulis alami dan penulis atasi dengan melakukan *lobby* dan negosiasi yang tepat kepada pemangku agama sekitar dengan memberikan surat izin rekomendasi dari Kementerian Agama Jawa Tengah serta memberikan waktu untuk *talent* dalam menghafal *script*.

2. Perbedaan Perencanaan dan Implementasi

a. Penambahan *scene* dan dialog

Terdapat penambahan *scene* dan dialog yang penulis lakukan, penambahan ini terjadi karena hasil pertimbangan kembali terkait antara produser, kameramen dan *klien* demi menghasilkan video yang lebih informatif dan menarik.

b. Durasi

1) Daftar Haji Semakin mudah dan praktis

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki durasi 2 menit 0 detik, dan berubah menjadi 2 menit 17 detik. Hal ini terjadi karena adanya penambahan rekomendasi logo dari *klien* serta penambahan dialog pada *scene*.

2) Cari Gereja Terdekat ada Pusaka

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki durasi 2 menit 0 detik, dan berubah menjadi 1 menit 53 detik. Hal ini terjadi karena adanya pengurangan *scene* dialog.

3) Doa Sehari-hari, ada di Pusaka

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini

memiliki durasi 2 menit 0 detik, dan berubah menjadi 2 menit 30 detik. Hal ini terjadi karena adanya *improvisasi* dialog dan penambahan *scene*.

4) Dimana ada kesulitan disitu ada Pusaka

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki durasi 2 menit 0 detik, dan berubah menjadi 2 menit 48 detik. Hal ini terjadi karena adanya penambahan *scene* sinematik tempat ibadah.

5) Warisan Buddha dalam genggam

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki durasi 2 menit 0 detik, dan berubah menjadi 3 menit 12 detik. Hal ini terjadi karena adanya penambahan *scene* sinematik dan *scene* proses sembahyang umat buddha serta menambahkan informasi tambahan terkait fitur Layanan Keagamaan Pusaka Super Apps Kemenag.

6) Pusaka SuperApps solusi semua umat

Pada bagian ini, terdapat perubahan durasi yang terjadi. Dalam tahap perencanaan, video Iklan Layanan Masyarakat ini memiliki durasi 2 menit 0 detik, dan berubah menjadi 3 menit 10 detik. Hal ini terjadi karena adanya penambahan *scene* sejarah sampookong dan *scene* proses sembahyang umat Khonghucu.

Untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan project ini,berikut beberapa faktor yang mempengaruhi tolak ukur keberhasilan video Iklan Layanan Masyarakat di sosial media :

a. Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan merupakan jumlah orang yang melihat unggahan video iklan layanan masyarakat di TikTok. Semakin luas jangkauan konten, semakin besar pula pengaruhnya terhadap audiens. Pelaksana project dapat mengukurnya melalui jumlah tayangan (*views*), impresi, atau metrik lain yang disediakan oleh TikTok. Dalam konteks ini, penting untuk memastikan bahwa pesan mengenai kemudahan dan keberagaman fitur dalam Pusaka Super App tersampaikan dengan jelas.

b. Jumlah Interaksi (*Engagement*)

Interaksi mencakup jumlah *like*, komentar, dan *share* yang diterima unggahan dan dapat mengukur jangkauan dengan melihat jumlah tampilan, impresi, atau angka serupa pada *platform* media sosial yang pelaksana *project* unggah.

c. Konversi (*Conversion*)

Konversi mengacu pada tindakan nyata dari audiens, seperti mengunduh aplikasi Pusaka Super App setelah menonton video, atau melakukan interaksi lanjut seperti mengeklik tautan yang mengarah ke situs resmi. Tujuan utama project ini adalah untuk memperluas penggunaan aplikasi, maka jumlah unduhan dan respons dari audiens terhadap fitur aplikasi menjadi indikator keberhasilan utama.

d. Relevansi dan pemahaman pesan

Keberhasilan unggahan dapat diukur berdasarkan sejauh mana pesan dipahami oleh audiens video. Jika unggahan pelaksana *project* mendapatkan tanggapan positif dan terlibat menghasilkan pemahaman yang baik, itu dapat dianggap sebagai tanda keberhasilan.

Tolak ukur keberhasilan pelaksana *project* juga membandingkan berdasarkan *insight* dan *engagement* yang didapat dari 10 postingan terakhir yang telah dibuat lalu di unggah melalui akun sosial media TikTok @kemenagjateng.

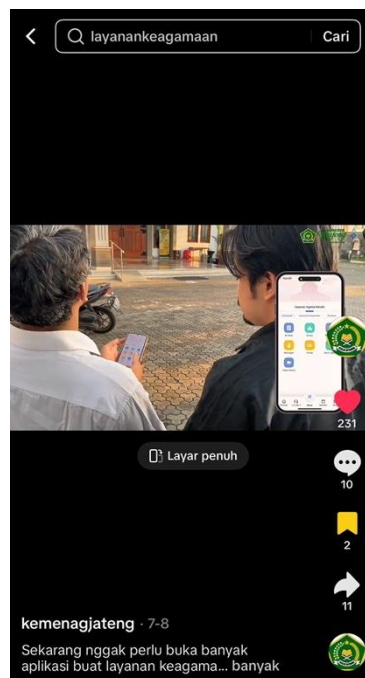


Gambar 4.10 Video “Daftar Haji Semakin Mudah dan Praktis”
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1. Jumlah Penonton: Video tersebut telah dilihat sebanyak 2000 Kali dalam waktu 10 hari sejak diunggah terhitung pada tanggal 20 – 30 juni 2025. Jumlah penonton yang tinggi dalam periode waktu yang relatif singkat, menunjukkan adanya minat atau promosi yang berhasil untuk video tersebut.
2. Jumlah Suka: Dari 2000 penonton, 44 orang menyukai video tersebut. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton memberikan respons positif dengan menyukai konten yang disampaikan.
3. Jumlah Komentar Positif: Video tersebut mendapatkan 17 komentar positif dari penonton. Komentar-komentar positif ini mencerminkan adanya interaksi yang baik dan keterlibatan penonton dengan isi iklan. Komentar-komentar positif tersebut bisa memberikan wawasan lebih

lanjut mengenai bagaimana penonton terhadap pesan yang disampaikan.

4. Jumlah Dibagikan: Video tersebut dibagikan sebanyak 31 kali. Jumlah pembagian ini menunjukkan bahwa video tersebut memiliki nilai untuk dibagikan. TikTok memungkinkan pengguna membagikan konten tersebut ke dalam jaringan mereka sendiri. Hal ini dapat membantu dalam penyebaran pesan yang lebih luas dan meningkatkan jangkauan iklan.

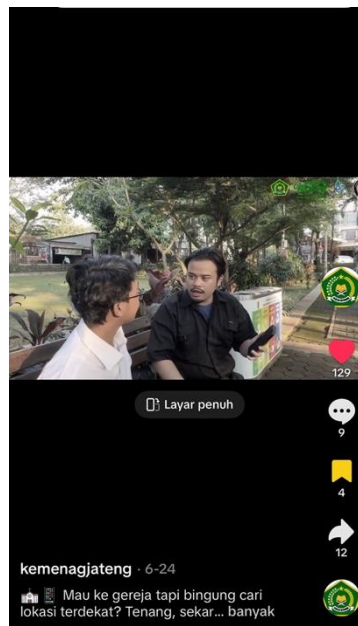


Gambar 4.11 Video “Cari Gereja Terdekat Ada Pusaka”
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1. Jumlah Penonton: Video tersebut telah dilihat sebanyak 4200 Kali dalam waktu 10 hari sejak diunggah terhitung pada tanggal 24 Juni – 4 Juli 2025. Jumlah penonton yang tinggi dalam periode waktu yang relatif singkat, menunjukkan adanya minat atau promosi yang berhasil untuk video tersebut.
2. Jumlah Suka: Dari 4200 penonton, 231 orang menyukai video tersebut. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton

memberikan respons positif dengan menyukai konten yang disampaikan.

3. Jumlah Komentar Positif: Video tersebut mendapatkan 20 komentar positif dari penonton. Komentar-komentar positif ini mencerminkan adanya interaksi yang baik dan keterlibatan penonton dengan isi iklan. Komentar-komentar positif tersebut bisa memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana penonton terhadap pesan yang disampaikan.
4. Jumlah Dibagikan: Video tersebut dibagikan sebanyak 50 kali. Jumlah pembagian ini menunjukkan bahwa video tersebut memiliki nilai untuk dibagikan. TikTok memungkinkan pengguna membagikan konten tersebut ke dalam jaringan mereka sendiri. Hal ini dapat membantu dalam penyebaran pesan yang lebih luas dan meningkatkan jangkauan iklan.

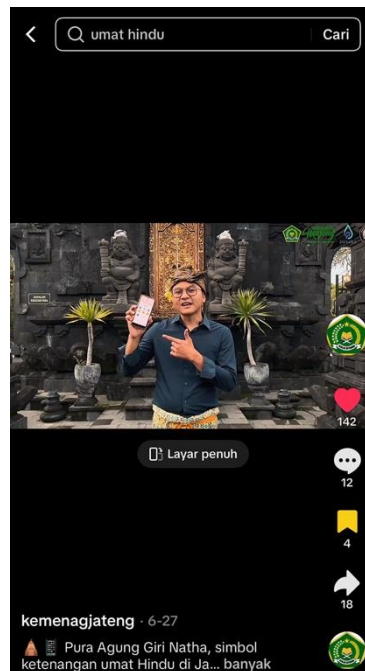


Gambar 4.12 Video “Doa Sehari Hari, Ada di Pusaka”
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1. Jumlah Penonton: Video tersebut telah dilihat sebanyak 5000 Kali dalam waktu 10 hari sejak diunggah terhitung pada tanggal 24 – 4 Juli

2025. Jumlah penonton yang tinggi dalam periode waktu yang relatif singkat, menunjukkan adanya minat atau promosi yang berhasil untuk video tersebut.

2. Jumlah Suka: Dari 17.300 ribu penonton, 129 orang menyukai video tersebut. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton memberikan respons positif dengan menyukai konten yang disampaikan.
3. Jumlah Komentar Positif: Video tersebut mendapatkan 9 komentar positif dari penonton. Komentar-komentar positif ini mencerminkan adanya interaksi yang baik dan keterlibatan penonton dengan isi iklan. Komentar-komentar positif tersebut bisa memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana penonton terhadap pesan yang disampaikan.
4. Jumlah Dibagikan: Video tersebut dibagikan sebanyak 12 kali. Jumlah pembagian ini menunjukkan bahwa video tersebut memiliki nilai untuk dibagikan. TikTok memungkinkan pengguna membagikan konten tersebut ke dalam jaringan mereka sendiri. Hal ini dapat membantu dalam penyebaran pesan yang lebih luas dan meningkatkan jangkauan iklan.



Gambar 4.13 Video “Di Mana Ada Kesulitan di Situ Ada Pusaka”
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1. Jumlah Penonton: Video tersebut telah dilihat sebanyak 6.142 ribu Kali dalam waktu 10 hari sejak diunggah terhitung pada tanggal 21-1 juli 2025. Jumlah penonton yang tinggi dalam periode waktu yang relatif singkat, menunjukkan adanya minat atau promosi yang berhasil untuk video tersebut.
2. Jumlah Suka: Dari 6.142 penonton, 142 orang menyukai video tersebut. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton memberikan respons positif dengan menyukai konten yang disampaikan.
3. Jumlah Komentar Positif: Video tersebut mendapatkan 13 komentar positif dari penonton. Komentar-komentar positif ini mencerminkan adanya interaksi yang baik dan keterlibatan penonton dengan isi iklan. Komentar-komentar positif tersebut bisa memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana penonton terhadap pesan yang disampaikan.

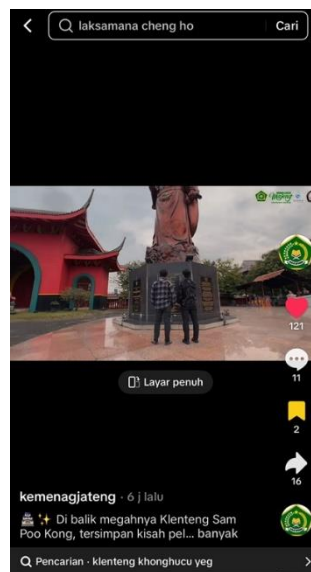
4. Jumlah Dibagikan: Video tersebut dibagikan sebanyak 13 kali. Jumlah pembagian ini menunjukkan bahwa video tersebut memiliki nilai untuk dibagikan. TikTok memungkinkan pengguna membagikan konten tersebut ke dalam jaringan mereka sendiri. Hal ini dapat membantu dalam penyebaran pesan yang lebih luas dan meningkatkan jangkauan iklan.



Gambar 4.14 Video “Warisan Buddha dalam Genggaman”
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1. Jumlah Penonton: Video tersebut telah dilihat sebanyak 6.200 Kali dalam waktu 10 hari sejak diunggah terhitung pada tanggal 25 Juni – 5 Juli 2025. Jumlah penonton yang tinggi dalam periode waktu yang relatif singkat, menunjukkan adanya minat atau promosi yang berhasil untuk video tersebut.
2. Jumlah Suka: Dari 6.200 penonton, 155 orang menyukai video tersebut. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton memberikan respons positif dengan menyukai konten yang disampaikan.

3. Jumlah Komentar Positif: Video tersebut mendapatkan 25 komentar positif dari penonton. Komentar-komentar positif ini mencerminkan adanya interaksi yang baik dan keterlibatan penonton dengan isi iklan. Komentar-komentar positif tersebut bisa memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana penonton terhadap pesan yang disampaikan.
4. Jumlah Dibagikan: Video tersebut dibagikan sebanyak 33 kali. Jumlah pembagian ini menunjukkan bahwa video tersebut memiliki nilai untuk dibagikan. TikTok memungkinkan pengguna membagikan konten tersebut ke dalam jaringan mereka sendiri. Hal ini dapat membantu dalam penyebaran pesan yang lebih luas dan meningkatkan jangkauan iklan.



Gambar 4.15 Video “Pusaka SuperApps Solusi Semua Umat”
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1. Jumlah Penonton: Video tersebut telah dilihat sebanyak 15.100 Kali dalam waktu 10 hari sejak diunggah terhitung pada tanggal 22 juni -2 juli 2025. Jumlah penonton yang tinggi dalam periode waktu yang relatif singkat, menunjukkan adanya minat atau promosi yang berhasil untuk video tersebut.
2. Jumlah Suka: Dari 15.100 penonton, 121 orang menyukai video tersebut. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar penonton

memberikan respons positif dengan menyukai konten yang disampaikan.

3. Jumlah Komentar Positif: Video tersebut mendapatkan 11 komentar positif dari penonton. Komentar-komentar positif ini mencerminkan adanya interaksi yang baik dan keterlibatan penonton dengan isi iklan. Komentar-komentar positif tersebut bisa memberikan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana penonton terhadap pesan yang disampaikan.
4. Jumlah Dibagikan: Video tersebut dibagikan sebanyak 16 kali. Jumlah pembagian ini menunjukkan bahwa video tersebut memiliki nilai untuk dibagikan. TikTok memungkinkan pengguna membagikan konten tersebut ke dalam jaringan mereka sendiri. Hal ini dapat membantu dalam penyebaran pesan yang lebih luas dan meningkatkan jangkauan iklan.

Dengan *insight* dan interaksi yang diberikan, Jumlah ER (*Engagement Rate*) menurut Modash (2025) *platform influencer marketing analytics* dengan rumus $\text{Engagement Rate (ER)} = (\text{Total Interaksi} : \text{Total View}) \times 100\%$ menghasilkan *ER (Engagement Rate)* sebesar 2,66%. Terjadi peningkatan sebesar 2,16% dibandingkan dengan *ER (Engagement Rate)* 10 postingan terakhir @kemenagjateng sebelum publikasi yaitu 0,5%. Terlihat bahwa iklan layanan masyarakat tersebut mencapai respons yang positif melalui Platform TikTok @kemenagjateng. Jumlah penonton yang tinggi, jumlah suka yang signifikan, komentar positif, dan pembagian yang relatif banyak menunjukkan bahwa video tersebut berhasil menarik perhatian dan keterlibatan pengguna TikTok, serta mencapai tujuan yang diharapkan dalam menyampaikan pesan iklan layanan masyarakat.

Berdasarkan total *ER (Engagement Rate)* 10 postingan terakhir yang telah di *upload* pada akun TikTok @kemenagjateng sebelumnya, menjadikan perbandingan tolak ukur keberhasilan dari iklan layanan masyarakat yang telah di produksi oleh pelaksana *project*. Maka diharapkan video iklan layanan masyarakat ini dapat memberikan pengetahuan dan kesadaran dari pesan yang

disampaikan oleh video tersebut. Hasil yang diperoleh dalam project akhir ini adalah sebuah produksi Iklan layanan masyarakat yang memiliki informasi tentang meningkatkan minat dan pengetahuan masyarakat mengenai aplikasi Pusaka SuperApps Kemenag. Adalah Video Iklan Layanan Masyarakat bertema “Daftar Haji Semakin mudah dan praktis” , “ Cari Gereja terdekat ada Pusaka” , “ Doa Sehari hari,ada di Pusaka “, “ Di Mana Ada Kesulitan, Di Situ Ada Pusaka”, “ Warisan Buddha dalam genggaman”, “Pusaka SuperApps solusi semua umat” . Dalam pengambilan gambar dalam vidio Iklan Layanan Masyarakat Pusaka SuperApps menggunakan teknik *Medium Close Up* yaitu pengambilan gambar yang dilakukan dari ujung kepala hingga dada yang berfungsi untuk mempertegas profil dan informasi dari informasi dari aktor dan *Close Up Shot* yaitu pengambilan gambar dari ujung kepala hingga leher atau bahu yang fungsi nya untuk menunjukkan ketegasan ekspresi dari tokoh dan aktor, akan menampilkan beberapa informasi yang dikemas secara modern dan jelas, mulai dari *angle kamera* kamera dan pada proses *editing*. Tahap terakhir dalam iklan layanan masyarakat pelaksana *project* melakukan penyebaran informasi dan edukasi melalui platform TikTok agar informasi yang diberikan dapat lebih mudah di dapatkan oleh masyarakat umat beragama di indonesia.

4.4 Pengguna Pusaka Super Apps Pasca Produksi

Tabel 4.1 Data Pengguna Pusaka Super Apps

Unit Kantor Wilayah	April	Mei	Juni	Juli	
Minggu	4	4	4	1	2

	REALISASI	REALISASI	REALISASI	REALISASI	REALISASI
Kementerian Agama Prov.Jawa Tengah	134.000	135.500	136.100	139.700	
PENCAPAIAN Q2 2025	27,94 %				

Berdasarkan tabel pengguna Pusaka Super Apps pasca produksi, dapat dilihat adanya peningkatan jumlah pengguna Pusaka Super Apps Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah secara bertahap dari bulan April hingga Juli Minggu pertama 2025. Pada April minggu ke-4 tercatat 134.000 pengguna. Jumlah ini meningkat menjadi 135.500 pada minggu ke-4 Mei (Kenaikan 1500 pengguna atau 1,12%). Kenaikan berlanjut pada minggu ke-4 Juni menjadi 136.100 pengguna (kenaikan 600 pengguna atau 0,44 %). Namun kenaikan paling signifikan terjadi setelah unggahan secara bertahap Video Iklan Layanan Masyarakat Pusaka SuperApp pada Laman TikTok @kemenagjateng, yaitu dari 136.100 pengguna menjadi 139.700 pengguna pada minggu pertama juli. Kenaikan ini sebesar 3600 pengguna atau 2,64% dalam waktu 10 hari. Jika dibandingkan dengan target Kementerian Agama Jawa Tengah 500.000 pengguna pada akhir 2025, capaian ini meningkat sebesar 1,14% yaitu dari 26,80% menjadi 27,94% capaian target 2025.

Berdasarkan prinsip *temporal proximity* yang dikemukakan oleh Wimmer & Dominick (2014), peningkatan signifikan yang terjadi dalam waktu dekat setelah sebuah intervensi (dalam hal ini penyebaran video ILM) dapat diindikasikan sebagai dampak dari intervensi tersebut. Hal ini diperkuat dengan tidak adanya postingan promosi aplikasi Pusaka Super Apps lain yang dilakukan oleh pihak Kemenag Jateng dalam periode yang sama, sehingga video ILM menjadi satu-satunya aktivitas komunikasi digital yang dapat berpengaruh.