

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan proyek yang telah dilakukan yang berjudul “Produksi Video Iklan Layanan Masyarakat pada Platform TikTok Sebagai Komunikasi Pemasaran Pusaka Super App Kementerian Agama Jawa Tengah” dapat mengambil kesimpulan antara lain :

1. Video iklan layanan masyarakat Pusaka Super Apps Kemenag yang diunggah terbukti efektif dalam meningkatkan Jumlah Unduhan Aplikasi Pusaka Super App Kemenag. Terjadi peningkatan jumlah unduhan sebanyak 3.600 unduhan atau terjadi peningkatan 2,64 % dalam jangka waktu 10 hari pasca publikasi Iklan Layanan Masyarakat.
2. Pada video iklan layanan masyarakat yang sudah dibuat melalui produksi yang telah dilakukan, video tersebut mampu menjadi video pemasaran aplikasi Pusaka SuperApps. Hal ini didasarkan oleh kontribusi peningkatan unduhan capaian target 2025 sebesar 1,14%. Capaian ini meningkat menjadi 27,94% dari 26,80% pada target capaian tahun 2025.
3. Video Iklan Layanan Masyarakat yang diunggah terbukti dapat meningkatkan *engagement* dibuktikan dengan *engagement* akun TikTok @kemenagjateng yang meningkat sebesar 2,16 % dalam periode waktu 10 hari pasca publikasi Video Iklan Layanan Masyarakat Pusaka Super App.

Namun, penting untuk diketahui bahwa keberhasilan dan efektivitas dari video Iklan Layanan Masyarakat pada platform TikTok dalam meningkatkan pengetahuan serta minat atau ketertarikan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti kualitas hasil produksi video iklan layanan masyarakat, targeting yang tepat, dan kebiasaan penggunaan dari media sosial TikTok. Oleh karena itu, pengembangan Strategi yang matang dan evaluasi perlu terus dilakukan untuk memastikan keberhasilan proyek pemasaran ini.

5.2 Saran

Sebagai dari akhir penulisan Tugas Akhir ini, terdapat saran saran sebagai berikut :

1. Perlu adanya peningkatan kualitas konsep dan perencanaan pada produksi video iklan layanan masyarakat (ILM), agar pesan mengenai fitur-fitur Pusaka Super App dapat tersampaikan secara lebih efektif, menarik, dan relevan dengan target audiens di media sosial, khususnya TikTok.
2. Diperlukan pemilihan talent yang tepat dan sesuai dengan alur cerita pada masing-masing video ILM, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diinterpretasikan dengan jelas dan menyentuh secara emosional oleh audiens.
3. Peningkatan dalam teknik pengambilan gambar, komposisi *visual*, serta proses penyuntingan sangat penting untuk menghasilkan video dengan kualitas estetika yang baik dan mampu bersaing di platform digital yang kompetitif.
4. Pemanfaatan data *insight* dari TikTok perlu ditingkatkan untuk mengevaluasi performa setiap video yang diunggah, sehingga dapat menjadi acuan dalam penyusunan strategi konten selanjutnya.
5. Disarankan agar instansi terkait seperti Humas Kementerian Agama Jawa Tengah melanjutkan program video ILM secara berkelanjutan dan melakukan pelatihan internal kepada staf dalam hal produksi konten digital, agar program komunikasi pemasaran dapat terus berjalan secara mandiri dan konsisten.