

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

UD. Ibu Sri merupakan usaha kecil menengah yang bergerak di bidang produksi kerupuk rambak berbahan dasar tepung tapioka. Usaha ini dirintis sejak tahun 2014 di Desa Pasung, Kecamatan Wedi, Kabupaten Klaten, dan dikelola secara turun-temurun oleh keluarga. Produk yang dihasilkan, dipasarkan dengan harga yang kompetitif. Kapasitas produksi mencapai ratusan kilogram per bulan dengan distribusi ke berbagai wilayah, baik lokal maupun luar daerah. Meskipun kualitas produk terjaga dan jaringan distribusi cukup luas, UD. Ibu Sri menghadapi kendala dalam aspek promosi. Selama ini promosi hanya mengandalkan cara konvensional seperti penjualan langsung dan *word of mouth* melalui pelanggan lama. Akibatnya, tingkat *brand awareness* masih rendah. Hal ini terbukti dari hasil kuesioner yang menunjukkan 75,3% responden belum pernah mengenal merek UD. Ibu Sri, sementara hanya 24,7% yang sudah mengetahuinya.

Selain itu, mayoritas responden (68,9%) menyatakan lebih sering memperoleh informasi produk melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebiasaan *audiens* dengan strategi promosi yang dijalankan UD. Ibu Sri. Kondisi tersebut juga dibenarkan dengan keterbatasan sumber daya manusia terhadap pengetahuan *digital marketing*. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan pembuatan konten promosi kepada UD. Ibu Sri melalui platform TikTok, sehingga usaha ini dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun promosi produk kerupuk rambak.

4.2 Analisis Proses Produksi

Proses penciptaan karya dalam tugas akhir ini terbagi dalam tiga tahap utama, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam menghasilkan karya yang sesuai dengan tujuan awal yang telah

disusun. Pada tahap praproduksi penulis mengumpulkan data untuk mendukung perumusan ide dan konsep karya. Tahap produksi merupakan proses pengembangan karya berdasarkan ide yang telah dirancang. Sementara itu, pada tahap pascaproduksi penulis fokus pada evaluasi hasil karya yang telah diimplementasikan, untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan karya dalam menjawab permasalahan klien. Evaluasi juga mengacu pada indikator keberhasilan karya yang telah ditetapkan oleh penulis, agar capaian karya dapat terukur secara objektif dan terarah. Berikut telah dirancang pada tahap analisis proses produksi:

4.2.1 Praproduksi

Pada tahap praproduksi, penulis melakukan beberapa tahapan penting yang bertujuan untuk menyiapkan aspek yang dibutuhkan sebelum proses produksi berlangsung, diantaranya yaitu:

1. Observasi

Selain mengamati jalannya usaha, penulis juga berinteraksi dengan keluarga pemilik. Ibu Sri selaku pemilik usaha banyak dibantu oleh anak-anaknya. Sulaiman Nara yang berusia 24 tahun dan bekerja sebagai pekerja paruh waktu, diarahkan untuk berperan sebagai kameramen sekaligus editor. Sementara itu, Suryo Adi Wiguna yang berusia 17 tahun dan masih berstatus sebagai siswa SMA, ditunjuk sebagai talent dalam pembuatan konten. Kehadiran keduanya menjadi penting karena melalui proses pendampingan, mereka tidak hanya menerima hasil jadi, tetapi ikut belajar secara langsung bagaimana sebuah konten promosi dibuat. Dengan demikian, keterlibatan anak-anak Ibu Sri diharapkan dapat mendukung keberlanjutan promosi digital UD. Ibu Sri di masa mendatang.

2. Survei

Selain observasi, dilakukan pula penyebaran kuesioner untuk mengetahui tingkat *brand awareness* dan pemilihan media promosi. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengenal merek UD. Ibu Sri. Temuan ini memperkuat analisis bahwa promosi yang dilakukan selama ini kurang efektif dalam menjangkau *audiens* yang lebih

luas. Selain itu, hasil kuesioner juga mengindikasikan bahwa media sosial merupakan saluran utama yang paling banyak digunakan responden dalam mencari informasi mengenai produk makanan ringan. Fakta ini menjadi dasar dipilihnya platform TikTok sebagai media promosi yang relevan untuk meningkatkan *brand awareness* UD. Ibu Sri.

3. *Briefing*

Sebelum masuk ke tahap produksi, terlebih dahulu diperkenalkan pihak-pihak yang terlibat dalam proses pendampingan. Ibu Sri selaku pemilik usaha berperan sebagai penanggung jawab utama, sedangkan Bapak Heru turut mendukung jalannya kegiatan produksi. Mitra yang dilibatkan dalam proses pembelajaran meliputi Suryo Adi Wiguna (anak) sebagai talent, dan Sulaiman Nara (anak) sebagai kameramen sekaligus editor. Adapun peran penulis dalam kegiatan ini adalah sebagai pendamping, yang memberikan arahan, bimbingan teknis, serta memastikan seluruh proses berjalan sesuai dengan rancangan. Dengan adanya pembagian peran ini, setiap pihak dapat memahami tanggung jawab masing-masing sehingga kegiatan pendampingan lebih terarah dan mitra dapat memperoleh pengalaman langsung.

Sesi *briefing* ini bertujuan agar mitra tidak hanya menerima hasil karya jadi, melainkan ikut terlibat aktif dalam proses pembuatan konten. Dengan pembagian peran tersebut, Suryo Adi Wiguna dapat lebih fokus sebagai *talent*, sedangkan Sulaiman Nara dilatih dalam aspek teknis pengambilan gambar dan editing. Melalui pendampingan ini, mitra diharapkan tidak hanya memahami alur produksi dari awal hingga publikasi, tetapi juga mampu mengaplikasikan keterampilan dasar untuk melanjutkan promosi digital secara mandiri di kemudian hari.

4.2.2 Produksi

Tahap produksi merupakan proses inti dalam pendampingan, yaitu pembuatan konten video promosi untuk media sosial TikTok. Pada tahap ini, kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. *Penyusunan Story Script Guide (SSG)*

Sebelum produksi dimulai, penulis bersama mitra terlebih dahulu menyusun *Story Script Guide* (SSG) sebagai pedoman dalam pembuatan konten. Proses ini dilakukan setelah sesi briefing, sehingga mitra yang sudah mengenal tools dan perannya dapat langsung memahami bagaimana alur konten akan dikembangkan.

Dalam penyusunan SSG, penulis mengajak Suryo Adi Wiguna selaku *talent* dan Sulaiman Nara selaku kameramen/editor untuk berdiskusi mengenai ide cerita yang akan di kerjakan.



Gambar 4.1 Contoh pengambilan gambar metode *close up*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar diatas merupakan contoh penggunaan *close up* ketika sedang merekam ekspresi talent, atau *medium shot* ketika talent memperagakan cara menyantap produk. Dalam diskusi ini, penulis memberikan arahan teknis sekaligus mendengarkan masukan dari mitra, sehingga hasil SSG tidak hanya menjadi rancangan sepihak, melainkan hasil kerja sama yang bisa dipahami semua pihak yang terlibat.



Gambar 4.2 Contoh pengambilan gambar metode *medium shot*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dengan adanya proses penyusunan SSG ini, mitra menjadi lebih terlibat aktif dalam perencanaan konten, serta memiliki gambaran jelas mengenai apa yang harus dilakukan ketika proses produksi berlangsung.

2. Lokasi dan Penataan objek

Produksi dilakukan di rumah/area kerja UD. Ibu Sri. Sebelum pengambilan gambar, dilakukan penataan sederhana seperti merapikan , menyiapkan produk contoh, memastikan area bersih, serta memilih latar yang tidak ramai agar subjek (orang/produk) jelas. Pendamping menyiapkan ponsel kamera, tripod, dan lampu bantu sederhana. Tripod dipakai untuk menjaga stabilitas gambar, lampu bantu digunakan saat cahaya alami kurang memadai seperti timbul backlight tagar dihindari dengan memposisikan subjek berlawanan dengan sumber cahaya.



Gambar 4.3 Lokasi dan penataan objek produksi konten dengan mitra UD. Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

3. Pendampingan pengambilan gambar

Pengambilan video dilakukan oleh Sulaiman Nara (Anak Ibu Sri) dimulai dengan merekam aktivitas utama pembuatan kerupuk rambak, seperti perebusan adonan, penjemuran, hingga pengemasan produk. Visual ini dipilih karena dapat menonjolkan keaslian produk sekaligus memperlihatkan bahwa UD. Ibu Sri memproduksi kerupuk rambak secara tradisional namun tetap higienis. Dalam prosesnya, penulis membantu menentukan sudut pengambilan gambar agar aktivitas produksi terlihat menarik dan komunikatif bagi *audiens* TikTok.



Gambar 4.4 Proses pendampingan produksi konten dengan mitra UD. Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Penulis memperkenalkan pengambilan gambar dengan memanfaatkan variasi sudut pandang (*wide shot*, *medium shot*, *close up*) untuk menampilkan proses produksi kerupuk rambak secara detail dan menarik. Selain itu dilakukan gerakan sederhana untuk membuat video dinamis seperti *panning* (kiri/kanan), *tilting* (atas/bawah), dan *tracking* singkat mengikuti objek. Gerakan dilakukan halus agar mudah dipotong saat dilakukan proses editing.

4. Pendampingan pembuatan video *storytelling*

Video *storytelling* dibuat untuk memperkenalkan identitas UD. Ibu Sri secara lebih personal. Pemilik usaha diwawancarai singkat untuk menceritakan perjalanan usaha sejak awal berdiri, keunggulan produk, serta motivasi dalam mempertahankan bisnis keluarga ini. Perekaman dilakukan

dengan gaya sederhana agar lebih natural dan sesuai dengan karakter TikTok yang santai.



Gambar 4.5 Pembuatan konten *storytelling* dengan mitra UD. Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Penulis memberikan arahan mengenai intonasi suara, ekspresi, serta durasi agar narasi tetap ringkas namun efektif menyampaikan pesan kepada penonton TikTok.

5. Perubahan rancangan karya

Dalam proses produksi, terdapat beberapa penyesuaian dari rancangan awal agar hasil karya lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lapangan. Perubahan yang dilakukan antara lain:

1. Perubahan Kalimat pada Naskah

Pada rancangan awal, *script* episode 1, episode 3, episode 6 dan episode 9. Semula narator menggunakan kata “Rambak Magic” untuk menyebut nama produk. Namun, dalam pelaksanaannya diubah menjadi “Ibu Sri” agar tidak menimbulkan kerancuan dan lebih konsisten dengan identitas merek.

2. Improvisasi Pergerakan Kamera

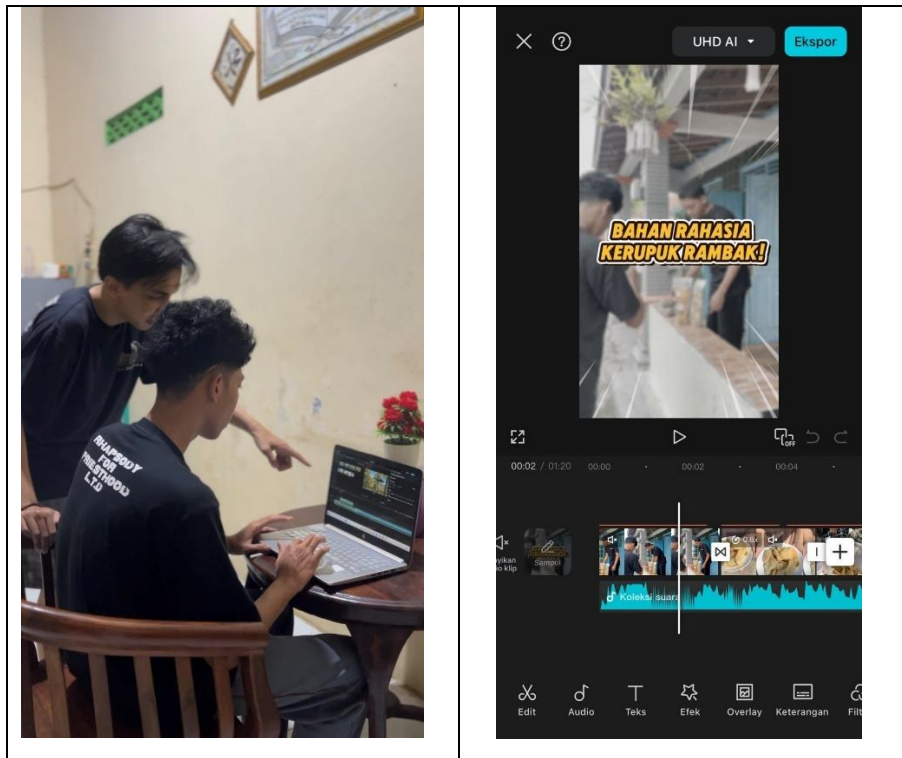
Karena keterbatasan ruang produksi yang sempit, dilakukan improvisasi pada pergerakan kamera. Beberapa *wide shot* yang direncanakan diganti menjadi *medium shot* atau *close up* untuk menghindari pengambilan gambar yang tidak baik. Selain itu, ditambahkan gerakan sederhana seperti *panning* dan *tilting* untuk menyesuaikan dengan alur aktivitas di lokasi.

3. Penyesuaian Durasi Konten

Beberapa adegan yang semula dirancang panjang dipersingkat agar durasi video tetap sesuai format TikTok (15–60 detik). Hal ini dilakukan agar pesan promosi lebih ringkas dan mudah diterima *audiens*.

6. *Editing video*

Setelah proses pengambilan gambar selesai, tahap selanjutnya adalah *editing video*. Pada tahap ini, penulis menggunakan aplikasi CapCut sebagai sarana editing karena dinilai praktis sebagai aplikasi editing untuk pemula. Selama tahap editing mitra didampingi dan di evaluasi secara langsung untuk mempelajari cara mengolah hasil rekaman menjadi konten siap unggah.



Gambar 4.6 Proses pendampingan *editing* konten dengan mitra UD. Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Selain itu terdapat beberapa tahapan editing yang dilakukan selama pendampingan mencakup:

1) Seleksi *Footage*

Rekaman yang diambil sebelumnya dipilah untuk memilih adegan yang paling sesuai dengan alur cerita. Mitra diperkenalkan cara menyeleksi *footage* yang fokus, terang, dan komunikatif

2) Pemotongan & Penyusunan Adegan

Adegan dipotong agar durasi sesuai format TikTok (15–60 detik) dan disusun mengikuti alur: pembukaan (menarik perhatian), isi (proses produksi/*storytelling*/tips), dan penutup (ajakan *follow*/beli).

3) Penambahan Musik & Audio

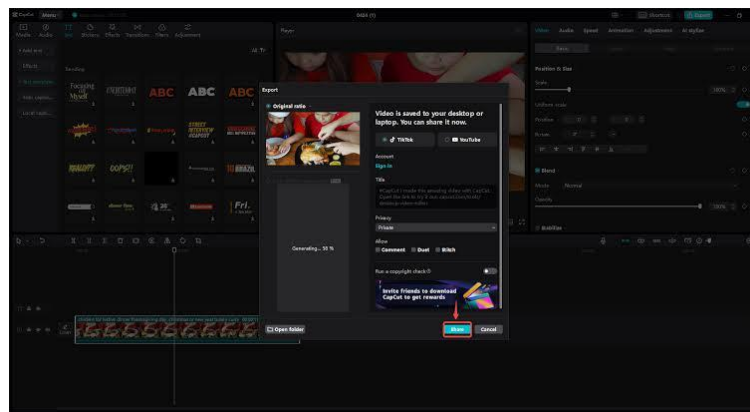
Mitra diperkenalkan cara memilih musik yang sedang tren di TikTok serta menambahkan efek suara sederhana. Audio diposisikan agar selaras dengan tempo video sehingga lebih menarik.

4) Teks, Caption, dan Hashtag

Pada video ditambahkan teks singkat (misalnya “Kerupuk Rambak Asli Klaten” atau “Tips Menggoreng Agar Mengembang”). Mitra juga didampingi dalam pembuatan caption promosi yang ringkas dan penggunaan hashtag seperti #kerupukrambak #fyp #klaten.

5) Transisi & Efek Visual

Beberapa transisi sederhana ditambahkan untuk menjaga ritme visual, seperti *cut*, *fade*, atau *zoom in*. Efek digunakan seperlunya agar video tetap sederhana dan mudah dipahami *audiens*.



Gambar 4.7 Proses *exporting* video

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Selanjutnya proses penyimpanan video dengan cara *exporting* video ke file penulis dengan settingan HD 1080p resolution. Hal ini dilakukan agar kualitas video berstandar tinggi. Setelah editing video selesai, kami melakukan evaluasi hasil video bersama. Setelah mengkoreksi hasil dari konten video dan dirasa sudah cukup layak ditayangkan, selanjutnya video tersebut akan di unggah ke akun TikTok @rambak_ibusri.

4.2.3 Pascaproduksi

Setelah proses produksi dan editing selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah pasca produksi. Pada tahap ini, fokus kegiatan diarahkan pada publikasi konten melalui platform TikTok serta analisis respon *audiens* terhadap karya yang diunggah. Berikut tahap pascaproduksi:

1. Publikasi

Publikasi konten merupakan hal utama dalam menerapkan strategi *Public Relations* yang sudah dirancang sebelumnya. Video konten yang selesai diproduksi akan dipublikasi di akun TikTok dengan username @rambak_ibusri. Berikut waktu publikasi video konten yang telah penulis publikasi pada TikTok @rambak_ibusri.

Tabel 4.1 Publikasi video

NO	Judul Konten	Waktu Publikasi
1.	Kenalan bersama kerupuk rambak Ibu Sri	18 Agustus 2025
2.	Bahan-Bahan Kerupuk Rambak Ibu Sri	19 Agustus 2025
3.	Memperkenalkan varian rasa kerupuk rambak	20 Agustus 2025
4.	Cara kreatif sambil menikmati kerupuk rambak	21 Agustus 2025
5	Yakin mau bikin kerupuk rambak sendiri	22 Agustus 2025
6.	Konten promosi dan diskon	23 Agustus 2025
7.	Menjelaskan keberadaan kerupuk rambak dalam budaya lokal melalui wawancara	24 Agustus 2025
8.	Tebak tebakkan temukan kerupuk rambak	25 Agustus 2025
9.	<i>Day In My Life</i> Ikutin Aku Buat Konten Rambak Ibu Sri Yuk	26 Agustus 2025
10.	Membalas Komen di TikTok	27 Agustus 2025

Setelah video konten dipublikasi tentunya masing-masing dari konten mendapatkan insights dari para audiens. Berikut penulis jabarkan hasil dari publikasi dengan perolehan *insights* dan komentar.

1) Kenalan bersama kerupuk rambak Ibu Sri



Gambar 4.8 Konten Kenalan bersama kerupuk rambak Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan gambar di atas, video konten dengan judul Kenalan bersama kerupuk rambak Ibu Sri, yang telah dipublikasikan pada tanggal 16 Agustus 2025 menghasilkan sebanyak 2.313 *viewers*, 509 *likes*, 11 komen, 51 tersimpan, 4 share.

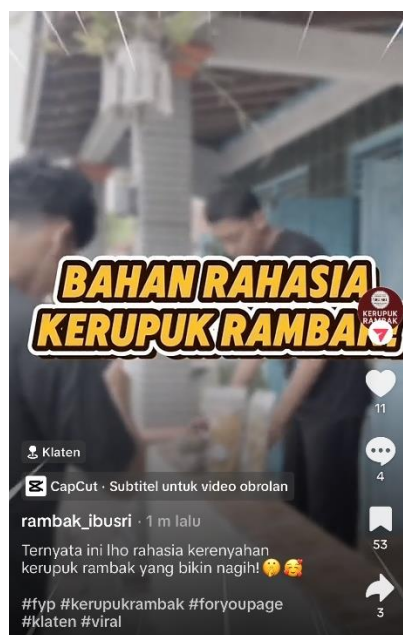


Gambar 4.9 Komen audiens pada konten kerupuk rambak Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan konten yang telah dipublikasi pada akun TikTok @rambak_ibusri berhasil menarik perhatian *audiens*. Salah satu bentuk respon *audiens* yakni dengan komentar positif yang dapat dilihat pada gambar di atas. Dengan demikian, konten video @rambak_ibusri berhasil mencapai indikator keberhasilan dengan baik sesuai dengan target yang penulis telah tetapkan.

2) Bahan-Bahan kerupuk rambak ibu sri



Gambar 4.10 Konten Bahan-Bahan kerupuk rambak ibu sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan gambar di atas, video konten dengan judul Bahan Rahasia Kerupuk Rambak yang dipublikasikan pada tanggal 17 Agustus 2025 berhasil memperoleh sebanyak 3.257 *viewers*, 11 likes, 6 komentar, 53 tersimpan, dan 1 *share*.



Gambar 4.11 Komen audiens pada konten kerupuk rambak Ibu Sri
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Komentar yang muncul dalam konten ini didominasi oleh rasa penasaran audiens mengenai bahan rahasia yang membuat kerupuk rambak menjadi renyah. Hal ini menunjukkan bahwa konten berhasil memancing rasa ingin tahu dan interaksi dari penonton. Konten kerupuk rambak Ibu Sri telah berhasil sesuai dengan target indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

3) Memperkenalkan varian rasa kerupuk rambak



Gambar 4.12 Konten eksplorasi varian rasa kerupuk rambak

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Video konten dengan judul Eksplorasi Varian Rasa Kerupuk Rambak yang dipublikasikan pada tanggal 18 Agustus 2025 berhasil memperoleh sebanyak 1,216 *viewers*, 127 *likes*, 7 komentar, 50 tersimpan, dan 2 share. Hasil interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian sejumlah besar *viewers* dan menerima respon positif. Dapat disimpulkan hasil pada konten tersebut dinilai memenuhi indikator keberhasilan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini menjadikan hasil video konten di atas cukup baik dan sesuai dengan indikator keberhasilan.

4) 5 Cara kreatif menikmati kerupuk rambak



Gambar 4.13 Konten 5 cara kreatif menikmati kerupuk rambak

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Publikasi konten diatas dengan judul 5 cara kreatif menikmati Kerupuk Rambak yang dipublikasikan pada tanggal 19 Agustus 2025 berhasil memperoleh sebanyak 3,453 *viewers*, 230 *likes*, 12 komentar, 36 tersimpan, dan 1 dibagikan. gambar di atas menunjukkan respon positif. Dengan demikian, konten kerupuk rambak ibu sri telah berhasil sesuai dengan target indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

5) Yakin mau bikin kerupuk rambak sendiri



Gambar 4.14 Konten yakin mau bikin kerupuk rambak sendiri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Konten yang telah dipublikasikan dengan judul ”yakin mau bikin Kerupuk Rambak sendiri” yang dipublikasikan pada tanggal 20 Agustus 2025 berhasil memperoleh sebanyak 1,046 *viewers*, 183 likes, 22 komentar, 38 tersimpan, dan 5 dibagikan.

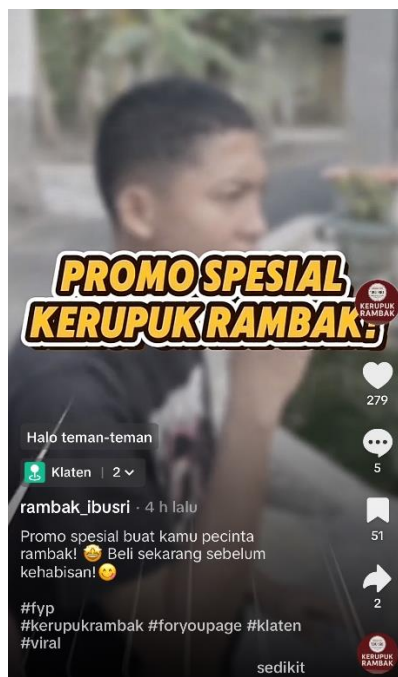


Gambar 4.15 Komen *audiens* pada konten kerupuk rambak Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Video konten ini berhasil mendapatkan respon paling banyak diantara video konten lainnya. Komentar di atas juga menunjukkan bahwa *audiens* merespon video konten dengan baik. Pengaruh dari konsistensi publikasi TikTok seperti waktu publikasi video konten dan taktik lainnya yang telah dipaparkan pada Bab III sebelumnya telah berhasil diimplementasikan pada video konten yang telah dipublikasi. Dapat disimpulkan bahwa konten judul "Yakin mau bikin kerupuk rambak sendiri" mendapatkan respon baik dan berhasil mencapai indikator keberhasilan yang telah ditetapkan oleh penulis.

6) Konten promosi dan diskon



Gambar 4.16 Konten promo spesial keupuk rambak

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Konten yang telah diunggah di akun TikTok @rambak_ibusri dengan judul promo spesial kerupuk rambak yang dipublikasikan pada tanggal 21 Agustus 2025 berhasil memperoleh sebanyak 1,180 *viewers*, 279 *likes*, 5 komentar, 51 tersimpan, dan 2 dibagikan. Konten diatas telah mendapatkan respon yang positif dari kalangan pengguna TikTok dan

berhasil mencapai indikator keberhasilan yang telah ditetapkan oleh penulis.

- 7) Menjelaskan keberadaan kerupuk rambak dalam budaya lokal melalui wawancara



Gambar 4.17 Menjelaskan keberadaan kerupuk rambak dalam budaya lokal melalui wawancara

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Konten kerupuk rambak yang dipublikasikan pada 22 Agustus 2025 memperoleh capaian sebanyak 1,148 *views*, 257 *likes*, 7 komentar, 39 kali tersimpan, dan 2 kali dibagikan. Dari kolom komentar terlihat adanya antusiasme penonton dalam memilih varian rasa favorit, seperti pedas maupun original. Hal ini menunjukkan bahwa tema eksplorasi rasa dapat mendorong interaksi. Dengan ini konten kerupuk rambak ibu sri telah berhasil sesuai dengan target indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

8) Tebak tebakan temukan kerupuk rambak



Gambar 4.18 Konten temukan keupuk rambak

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar yang di unggah pada 23 Agustus 2025 memperoleh capaian sebanyak 1,878 *views*, 237 likes, 9 komentar, 37 kali tersimpan, dan 2 kali dibagikan. Konten ini merupakan satu satunya konten gambar diantara video lainnya. Konten ini sudah memenuhi kriteria dari sisi jumlah penayangan, like dan komen. Hal tersebut menandakan konten ini efektif dalam menarik perhatian serta membangun rasa ingin tahu penonton.

9) Konten *Day In My Life* Ikutin Aku Buat Konten Rambak Ibu Sri Yuk



Gambar 4.19 Konten *day in my life* bersama tim keupuk rambak

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Hasil Konten kerupuk rambak yang telah dipublikasikan pada tanggal 24 Agustus 2025 memperoleh capaian sebanyak 1,101 *views*, 292 *likes*, 12 komentar, 37 kali tersimpan, dan 33 kali dibagikan. Hasil interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian sejumlah besar *viewers* dan menerima respon positif. Dapat disimpulkan hasil pada konten tersebut dinilai memenuhi indikator keberhasilan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini menjadikan hasil video konten di atas cukup baik.

10) Membalas Komen di TikTok



Gambar 4.20Konten membalas komentar di TikTok

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Data yang disajikan pada gambar diatas merupakan konten yang dipublikasi pada tanggal 25 Agustus 2025, konten menghasilkan sebanyak 1.260 *viewers*, 105 *likes*. Namun, komentar pada konten tersebut masih belum mencapai keberhasilan. Penulis menilai konten ini belum berhasil menarik minat audiens untuk memberikan komentar. Walaupun begitu hasil lainnya seperti *viewers dan likes* pada konten ini sudah memenuhi indikator keberhasilan yang dicapai.

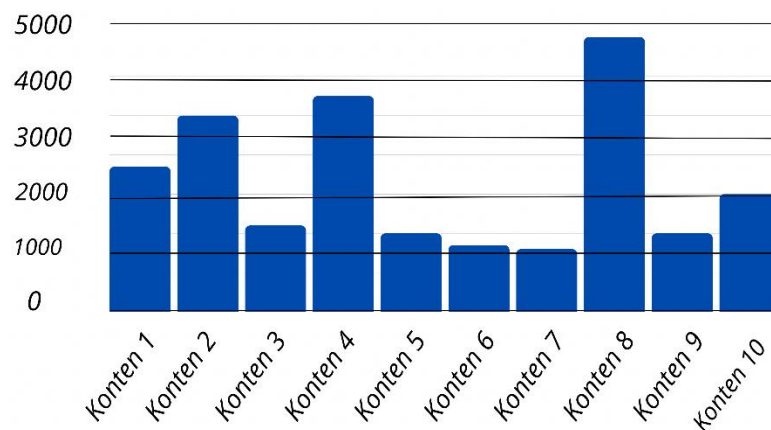
4.3 Analisis Hasil Publikasi

a) Analisis Hasil Publikasi Konten TikTok

Berdasarkan analisis terhadap 10 video konten yang penulis telah produksi dan publikasi pada akun TikTok @rambak_ibusri, *engagement* atau interaksi yang telah penulis tetapkan terbagi menjadi 3 indikator, yaitu berupa *viewers* (penonton), suka (*likes*), dan

komentar (*comment*). Berikut hasil analisis 10 video konten yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

1. *Viewers*



Gambar 4.21 Grafik jumlah *viewers* konten TikTok

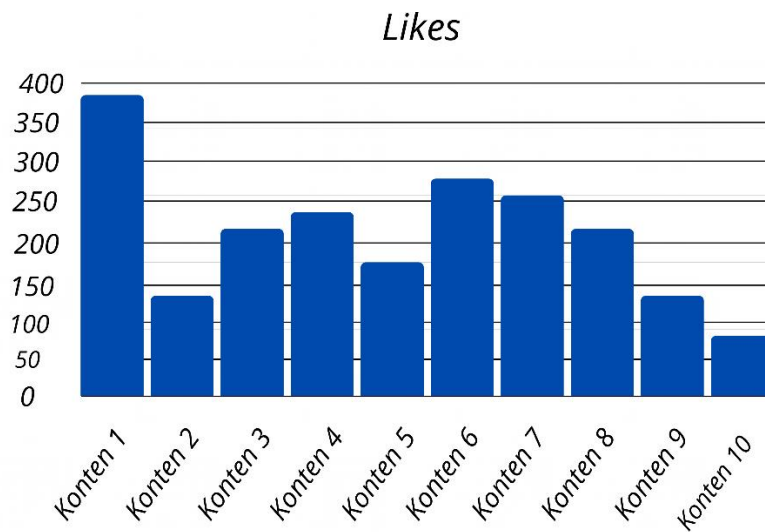
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan gambar di atas, penulis telah membuat 10 video konten yang berhasil mencapai 19.362 *viewers*. Video konten dengan jumlah *viewers* tertinggi adalah "Ayo temukan aku" yang diunggah pada hari Sabtu tanggal 22 Agustus 2025 dengan total mencapai 3.879 *viewers*. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut dapat menarik perhatian audiens dengan baik.

Selanjutnya, *viewers* terendah didapati oleh video konten "yakin mau bikin kerupuk rambak sendiri" dengan total 1.06 *viewers*. Walaupun konten tersebut lebih rendah dari konten lainnya, konten ini tentunya dianggap berhasil karena telah mencapai target pada Indikator yang keberhasilan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dalam publikasi konten, konsistensi dalam mengunggah dan beragam topik video termasuk salah satu faktor utama untuk meningkatkan *brand awareness* lebih cepat dengan para audiens.

2. Lkes



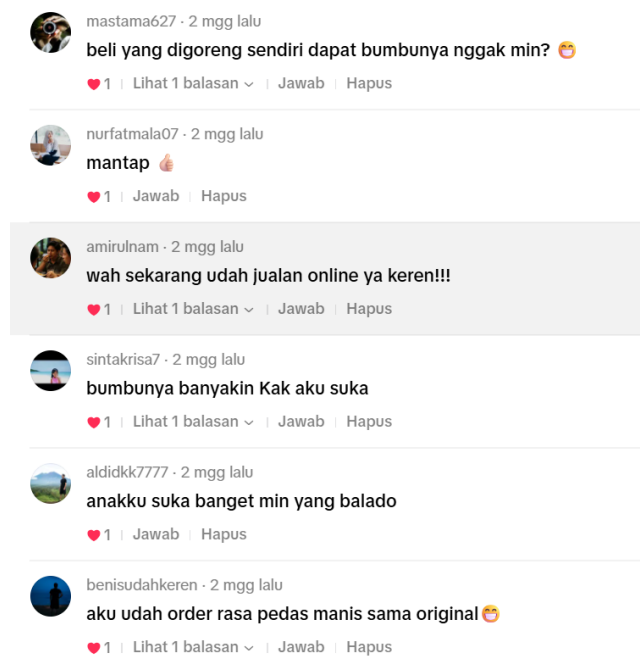
Gambar 4.22 Grafik jumlah *Likes* konten TikTok

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Data di atas menunjukkan bahwa *likes* yang telah didapat melalui 10 konten mencapai 2.427 *likes*. Video konten dengan jumlah tertinggi ialah "Kenalan yuk sama kerupuk rambak Ibu Sri" yang meraih sebanyak 394 *likes* dari *audiens*. Konten tersebut dipublikasi pada tanggal 16 Agustus 2025. Sebaliknya jumlah likes terendah didapatkan oleh video konten "Membalas komentar di TikTok" sebanyak 106 *Likes*. Walaupun konten tersebut mendapatkan jumlah *likes* paling sedikit diantara konten lainnya, tetap saja konten tersebut sudah masuk kedalam target indikator keberhasilan.

3. Komen

Selain tayangan, *likes*, dan jumlah pengikut, interaksi berupa komentar juga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan konten. Dari hasil publikasi sepuluh konten TikTok, terdapat beberapa video yang mendapatkan cukup banyak komentar dengan beragam respon positif dari *audiens*.



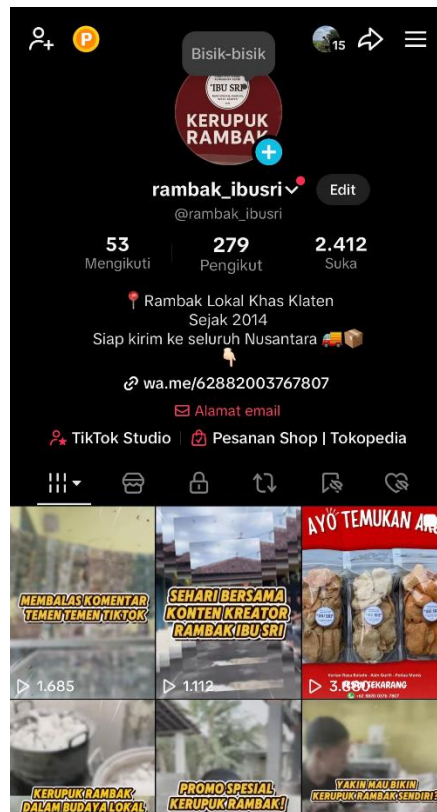
Gambar 4.23 Contoh komentar TikTok di akun @rambak_ibusri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Di sisi lain, terdapat pula beberapa konten yang hanya memperoleh sedikit komentar. Hal ini bisa disebabkan oleh bentuk konten yang kurang memancing percakapan atau hanya bersifat informatif sehingga *audiens* memilih memberikan *like* tanpa menuliskan komentar. Meskipun demikian, komentar yang muncul tetap bernilai karena dapat dijadikan masukan untuk menentukan jenis konten yang lebih interaktif di masa mendatang.

b) Analisis *Followers* Akun TikTok @rambak_ibusri

Analisis terhadap perkembangan *followers* akun TikTok @rambak_ibusri menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan selama pelaksanaan proyek. Pada awal pendampingan, jumlah pengikut akun ini masih tergolong rendah, memiliki sekitar **27 followers**. Setelah dilakukan publikasi sepuluh konten promosi secara konsisten, jumlah tersebut meningkat signifikan menjadi **279 followers**. Artinya, terdapat kenaikan sebanyak **252 followers** atau sekitar **911%** dari jumlah awal.

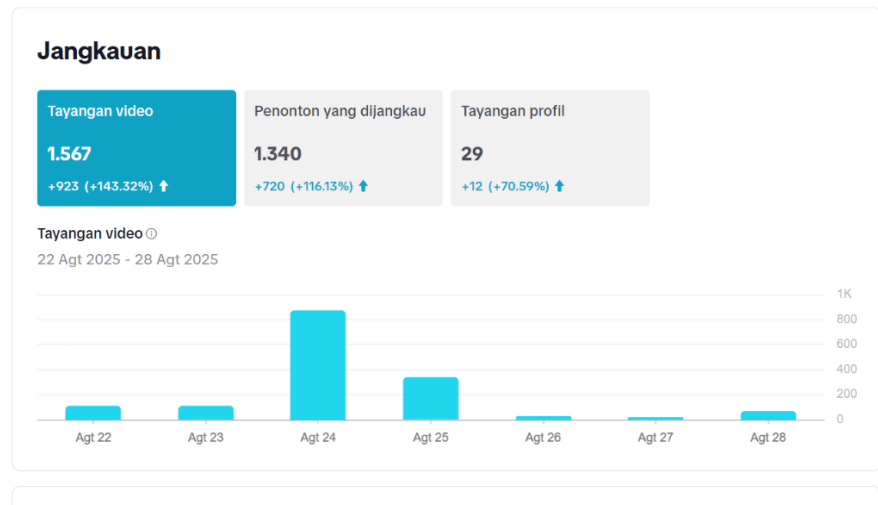


Gambar 4.24 Tampilan akun TikTok @rambak_ibusri setelah publikasi konten

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025) n

Konten-konten yang bersifat interaktif, seperti video pengenalan produk, promo spesial, hingga permainan sederhana, terbukti mampu menarik minat *audiens* sehingga mendorong peningkatan jumlah pengikut.

c) Analisis Matriks Akun TikTok @rambak_ibusri



Gambar 4.24 Hasil Analisis Matriks terhadap Akun TikTok @rambak_ibusri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil analisis metrik akun TikTok @rambak_ibusri, terlihat adanya peningkatan performa konten setelah dilakukan pendampingan. Selama periode 22 Agustus 2025 hingga 27 Agustus 2025, jumlah tayangan video mencapai 1.567 kali, menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens lebih luas dibandingkan sebelumnya. Selain itu, terdapat 1.340 promosi yang ditampilkan dan 29 tayangan profil, yang menandakan bahwa sebagian *audiens* tidak hanya menonton konten, tetapi juga tertarik untuk melihat profil usaha.

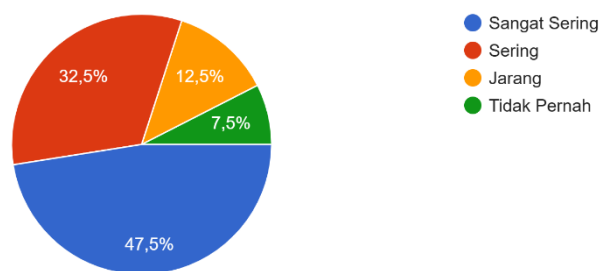
Data ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi terbukti mampu menarik minat *audiens*, sehingga mendorong peningkatan interaksi dan peluang pertumbuhan jumlah pengikut akun. Secara keseluruhan, ketiga indikator ini membuktikan bahwa strategi promosi melalui TikTok mampu meningkatkan engagement sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dengan kata lain, KPI yang ditetapkan, yaitu *followers*, peningkatan tayangan dan interaksi

dapat berhasil dicapai melalui strategi promosi digital menggunakan TikTok.

4.4 *Key Performance Indicator (KPI) Hasil*

Untuk mengetahui sejauh mana konten promosi yang diproduksi dapat memenuhi tujuan meningkatkan informasi dan *brand awareness* UD. Ibu Sri, penulis melakukan evaluasi melalui penyebaran kuesioner pada tanggal 1 September 2025 kepada responden yang menjadi target *audiens* yaitu seluruh masyarakat umum. Kuesioner ini disusun guna mengukur tingkat persepsi dan kepuasan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam konten TikTok, seperti kemudahan memperoleh informasi, kualitas tampilan visual, kelengkapan informasi produk, hingga manfaat serta pengaruhnya terhadap minat membeli. Pertanyaan dalam kuesioner terbagi dalam beberapa bagian utama, mulai dari kunjungan dan tampilan konten, fungsi serta manfaat informasi, hingga kepuasan dan keberlanjutan promosi. Tautan akun TikTok UD. Ibu Sri turut disertakan dalam deskripsi Google Form agar memudahkan responden dalam menilai konten yang telah dipublikasikan.

Seberapa sering Anda mengunjungi akun TikTok @rambak_ibusri
40 jawaban

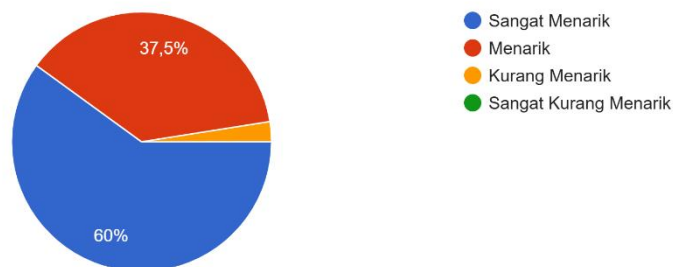


Gambar 4.25 Kunjungan Responden Terhadap Akun TikTok @rambak_ibusri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh sebanyak 40 responden, mayoritas responden sering mengunjungi akun TikTok @rambak_ibusri. Sebanyak 47,5% responden menyatakan mengunjungi akun tersebut dengan kategori *sangat sering*, sementara 32,5% responden memilih kategori *sering*. Adapun 12,5% responden hanya mengunjungi akun secara *jarang*, dan 7,5% responden mengaku *tidak pernah* mengunjungi akun tersebut.

Bagaimana penilaian Anda terhadap tampilan visual konten TikTok kerupuk rambak UD. Ibu Sri?
40 jawaban



Gambar 4.26 Penilaian Terhadap Visual Konten Akun TikTok
@rambak_ibusri

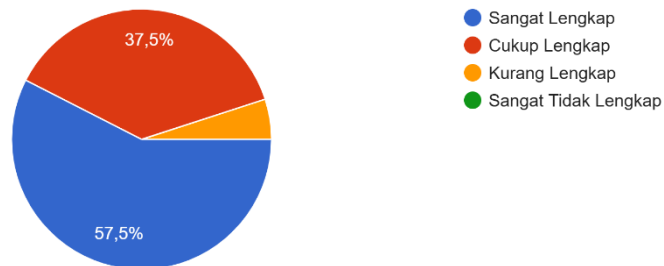
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 40 responden menilai tampilan visual konten TikTok UD. Ibu Sri berada pada kategori positif. Sebanyak 56,8% responden menyatakan bahwa tampilan visual konten *sangat menarik*, sementara 40,5% responden menilai konten tersebut *menarik*. Hanya 2,7% responden yang menilai konten kurang menarik, dan tidak ada responden yang memberikan penilaian sangat kurang menarik.

Data ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, aspek visual dari konten TikTok UD. Ibu Sri sudah berhasil menarik perhatian *audiens*. Meski demikian, adanya respon kecil yang menilai konten kurang menarik dapat dijadikan masukan agar kualitas visual lebih ditingkatkan, misalnya melalui variasi konsep editing dan pemanfaatan efek visual yang lebih kreatif.

Menurut Anda, apakah informasi yang disampaikan melalui konten TikTok kerupuk rambak UD. Ibu Sri sudah lengkap dan jelas?

40 jawaban



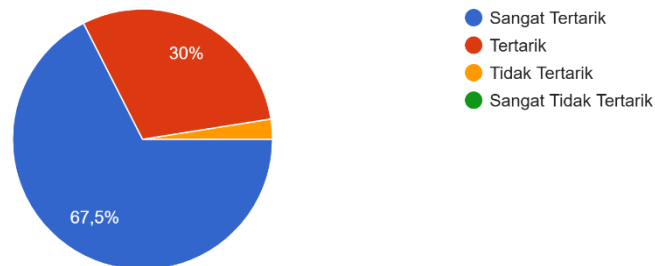
Gambar 4.27 Diagram Penilaian Kelengkapan Informasi Konten TikTok UD. Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil dari kuisioner diatas. Sebanyak 57,5% responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan sangat lengkap, sementara 37,5% responden menilai informasi yang ada sudah cukup lengkap. Hanya 5% responden yang berpendapat bahwa informasi masih *kurang lengkap*, dan tidak ada responden yang menilai informasi dalam konten *sangat tidak lengkap*. Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok UD. Ibu Sri telah berhasil memenuhi kebutuhan *audiens* dalam menyampaikan informasi terkait produk, baik dari segi keunggulan maupun variasi rasa.

Apakah konten TikTok membuat Anda tertarik untuk membeli atau membeli kembali kerupuk rambak UD. Ibu Sri?

40 jawaban



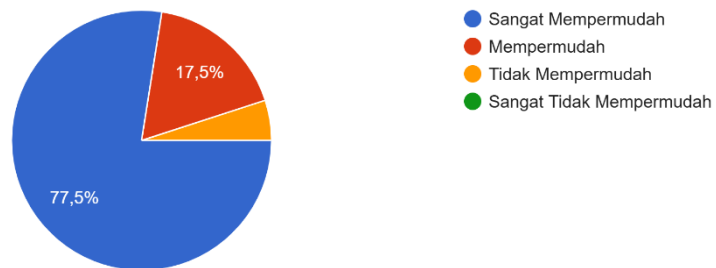
Gambar 4.28 Diagram Minat Pembelian Konsumen setelah Melihat Konten TikTok UD. Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner diatas. Sebanyak **67,5% responden** memilih kategori *sangat tertarik*, sementara **30% responden** menyatakan *tertarik*. Hanya **2,5% responden** yang menilai *tidak tertarik*, dan tidak ada yang menyatakan *sangat tidak tertarik*.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok tidak hanya berhasil meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga berpengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen. Tingginya angka ketertarikan konsumen mengindikasikan bahwa strategi promosi digital melalui TikTok efektif dalam mendorong minat beli.

Apakah menurut Anda TikTok mempermudah proses pembelian kerupuk rambak UD. Ibu Sri?
40 jawaban



Gambar 4.29 Diagram Persepsi Konsumen terhadap Kemudahan Pembelian melalui TikTok UD. Ibu Sri

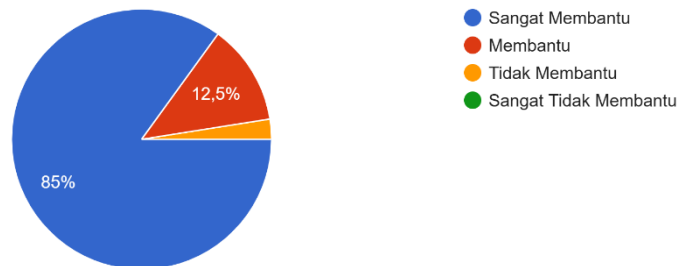
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Mayoritas responden menilai bahwa keberadaan TikTok memberikan kemudahan dalam proses pembelian kerupuk rambak UD. Ibu Sri. Sebanyak 77,5% responden menyatakan *sangat mempermudah*, sedangkan 17,5% responden menilai *mempermudah*. Hanya 5% responden yang beranggapan *tidak mempermudah*, dan tidak ada yang menilai *sangat tidak mempermudah*.

Hasil ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga mendukung konsumen dalam memperoleh akses pembelian yang lebih praktis. Meski sebagian kecil responden merasa belum terbantu secara maksimal, data mayoritas menunjukkan bahwa media sosial ini efektif dijadikan jembatan antara konsumen dan produk, sehingga meningkatkan potensi penjualan UD. Ibu Sri.

Apakah keberadaan akun TikTok membantu Anda menemukan kerupuk rambak UD. Ibu Sri di media sosial dengan lebih mudah?

40 jawaban



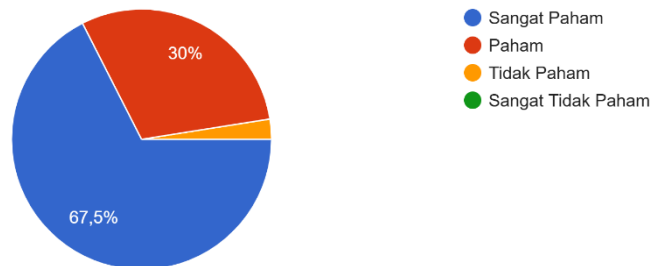
Gambar 4.30 Diagram Persepsi Konsumen terhadap Kemudahan Pembelian melalui TikTok UD. Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 40 responden, Sebanyak 85% responden menyatakan *sangat membantu*, sementara 12,5% responden menilai *membantu*. Hanya 2,5% responden yang beranggapan tidak membantu, dan tidak ada yang memilih kategori sangat tidak membantu.

Hasil ini menunjukkan bahwa TikTok berperan besar dalam meningkatkan visibilitas produk UD. Ibu Sri di ranah digital. Tingginya persentase responden yang merasa terbantu memperlihatkan bahwa platform ini efektif untuk memperkuat *brand awareness* dan memudahkan konsumen dalam mengakses informasi produk.

Bagaimana pemahaman Anda terhadap produk kerupuk rambak UD. Ibu Sri setelah melihat konten TikTok?
40 jawaban



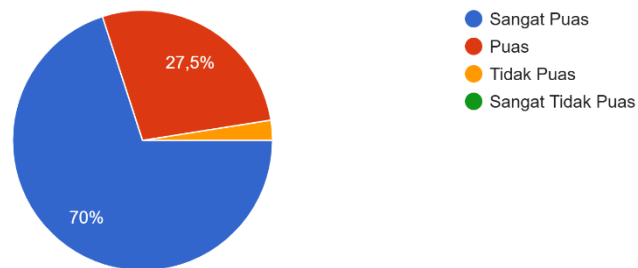
Gambar 4.31 Diagram Pemahaman Konsumen terhadap Produk setelah Melihat Konten TikTok UD. Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas menyatakan bahwa mereka memahami produk kerupuk rambak UD. Ibu Sri setelah melihat konten TikTok. Sebanyak 67,5% responden memilih kategori sangat paham, sedangkan 30% responden menyatakan paham. Hanya 2,5% responden yang menilai masih tidak paham, dan tidak ada yang memilih kategori sangat tidak paham.

Hasil ini membuktikan bahwa konten TikTok mampu berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Informasi yang ditampilkan dalam konten dinilai cukup jelas dan membantu *audiens* memahami ciri khas, keunggulan, serta variasi produk UD. Ibu Sri

Seberapa puas Anda terhadap konten yang dibuat di TikTok kerupuk rambak UD. Ibu Sri?
40 jawaban



Gambar 4.28 Tingkat Kepuasan Terhadap Konten TikTok Kerupuk Rambak UD. Ibu Sri

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil survei mengenai tingkat kepuasan terhadap konten TikTok kerupuk rambak UD. Ibu Sri, diperoleh data bahwa sebagian besar responden merasa sangat puas dengan persentase sebesar 70%. Sebanyak 27,5% responden menyatakan puas, sementara hanya 2,5% responden yang menyatakan tidak puas, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak puas.

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas *audiens* memberikan apresiasi positif terhadap konten yang ditayangkan. Persentase kepuasan yang sangat tinggi, yaitu mencapai 97,5% jika digabungkan antara kategori sangat puas dan puas, mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan sudah cukup efektif dalam menarik perhatian serta memberikan kepuasan kepada penonton.

Dengan demikian, KPI yang ditetapkan berhasil dicapai, baik dari segi kuantitatif (pertumbuhan *followers*, *engagement*, dan jumlah konten) maupun kualitatif (respon positif dari *audiens*). Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar UMKM Rambak Ibu Sri.

4.5 Sustainability Hasil

Keberlanjutan kepada UMKM Rambak Ibu Sri, menunjukkan adanya perkembangan positif setelah dilaksanakan program pendampingan pembuatan konten promosi melalui TikTok. Meski pada awalnya terdapat keterbatasan dalam penguasaan teknologi, mitra dapat beradaptasi dengan baik dan menunjukkan peningkatan kepercayaan diri untuk mencoba membuat konten secara mandiri di kemudian hari.

Namun, setelah diberikan pendampingan, mitra mulai memahami pentingnya penggunaan platform digital sebagai sarana promosi, serta mampu melihat potensi TikTok dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Agar keberadaan akun tidak hanya bersifat sementara, mitra juga dianjurkan untuk mengikuti tren di media sosial serta menjaga konsistensi unggahan minimal dua hingga tiga kali setiap minggu. Dengan demikian, keberlanjutan promosi digital dapat terjaga, *brand awareness* semakin meningkat, dan produk kerupuk rambak UD. Ibu Sri mampu bersaing di tengah gencarnya persaingan pasar.

4.6 Hambatan dan Solusi

Dalam proses pendampingan pembuatan konten promosi TikTok untuk UD. Ibu Sri, terdapat beberapa hambatan yang ditemui di lapangan. Hambatan tersebut beserta solusi yang diterapkan antara lain:

1) Hambatan Waktu Mitra yang Terbatas

Setiap anggota mitra memiliki kesibukan masing-masing sehingga sulit untuk meluangkan waktu secara bersamaan dalam proses produksi.

Solusi: Menyusun jadwal produksi yang fleksibel dengan menyesuaikan waktu luang mitra. Selain itu, dibuat pembagian tugas sederhana agar tidak semua proses bergantung pada satu orang, sehingga kegiatan dapat tetap berjalan meskipun salah satu pihak berhalangan hadir.

2) Keterbatasan Akting Talent

Mitra yang tampil sebagai talent masih canggung di depan kamera sehingga ekspresi dan penyampaian kurang natural.

Solusi: Dilakukan arahan dan bimbingan secara bertahap sebelum pengambilan gambar. Rehearsal singkat dilakukan agar talent lebih percaya diri, serta diberikan *outline* kalimat agar penyampaian lebih lancar tanpa harus menghafal naskah.

3) Lingkungan Produksi yang Kurang Kondusif

okasi produksi berada di area rumah yang berdekatan dengan lingkungan sekitar, sehingga terkadang muncul gangguan suara atau lalu lalang orang.

Solusi: Menentukan waktu pengambilan gambar pada saat lingkungan relatif tenang, serta merekam ulang audio atau mengganti dengan musik latar dan teks untuk mengurangi gangguan.

4) Adaptasi Mitra terhadap Teknologi Baru

Mitra pada awalnya belum terbiasa menggunakan aplikasi editing maupun TikTok, sehingga memerlukan waktu lebih lama untuk belajar.

Solusi: Memberikan pendampingan langsung melalui praktik, bukan hanya penjelasan teori. Selain itu, dibuat panduan sederhana berupa catatan langkah-langkah editing dan unggah konten agar mitra dapat mengulanginya secara mandiri.