

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Premium Slime sebagai UMKM yang bergerak di bidang mainan memanfaatkan *TikTok* sebagai *public relations* untuk meningkatkan interaksi dan kesadaran merek. Oleh karena itu, pembuatan konten audiovisual yang menarik, informatif, dan relevan menjadi langkah penting dalam strategi promosi ini. Untuk menghasilkan konten yang mampu bersaing di tengah banyaknya video di *TikTok*, proses produksi dilakukan secara terencana dan sistematis. Perencanaan ini mencakup identifikasi tema, penentuan durasi, hingga teknik pengambilan gambar dan penyuntingan yang sesuai dengan karakteristik target audiens, yaitu anak-anak hingga orang dewasa. Setiap video dirancang agar memiliki keunikan tersendiri, baik dari segi visual, suara, maupun alur cerita, sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam hitungan detik pertama.

Sebagai bagian dari evaluasi efektivitas konten, data interaksi dan performa keseluruhan konten ditarik pada tanggal 28 Mei 2025. Data ini mencakup metrik seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, *share*, hingga tingkat *engagement* secara keseluruhan. Hasil dari data tersebut digunakan untuk menganalisis keberhasilan strategi konten yang telah diterapkan. Penjelasan berikut akan menguraikan secara lebih rinci bagaimana proses produksi dilakukan, termasuk tantangan yang dihadapi dan solusi yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas konten secara keseluruhan.

4.1. Tahap Pra Produksi

Tugas akhir ini bertujuan untuk memproduksi 10 konten *TikTok* untuk meningkatkan interaksi akun *TikTok* Premium Slime. Tahap pra-produksi merupakan tahap awal dalam proses pembuatan konten *TikTok* UMKM *Premium Slime* yang berperan penting dalam merancang alur kerja dan memastikan kesiapan produksi. Kegiatan diawali dengan penyusunan konsep konten yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens *TikTok*, yaitu pengguna yang menyukai konten singkat, visual, dan informatif. Ide konten dirancang dengan variasi tema seperti *ASMR slime*, tutorial penyimpanan slime, *unboxing* produk, hingga edukasi perbedaan *slime* lama dan baru. Seluruh ide dituangkan secara sistematis dalam dokumen *Standar Sequence Guide* (SSG) untuk menjaga konsistensi isi dan alur visual antar konten.

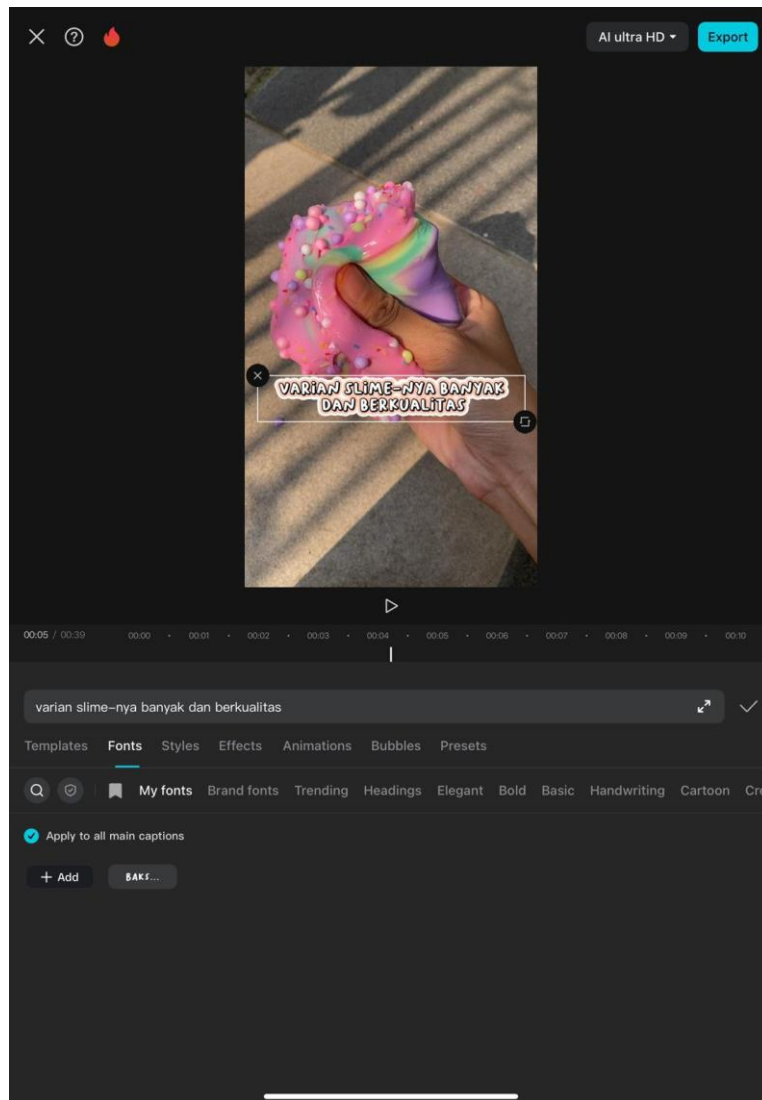
Konten dirancang agar berdurasi antara 20 hingga 60 detik, menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna *TikTok* yang cenderung cepat dalam menggulir video. Selain perencanaan isi, tahap ini juga mencakup persiapan perlengkapan pendukung produksi, seperti *handphone* dengan kamera berkualitas, tripod sebagai alat stabilisasi, dan *ring light* untuk pencahayaan tambahan. Tidak hanya itu, properti pendukung seperti wadah transparan, alat pengaduk, *slime* warna-warni, dan aksesoris pelengkap juga dipersiapkan agar tampilan video lebih menarik secara visual. Dengan perencanaan yang matang di tahap pra-produksi ini, proses produksi diharapkan dapat berjalan lebih efisien dan terarah.

4.2. Tahap Produksi

Tahap produksi dilakukan dengan merekam seluruh materi video sesuai dengan urutan yang telah disusun dalam SSG. Proses perekaman menggunakan *handphone* yang dipasang pada tripod untuk menjaga kestabilan gambar. Pencahayaan diperkuat dengan *ring light* serta memanfaatkan cahaya alami untuk menonjolkan warna dan tekstur *slime*. Perekaman dilakukan secara mandiri, dengan *talent* utama merupakan pemilik produk Premium Slime, sedangkan penulis berperan sebagai pengarah dan pengambil gambar.

Namun dalam praktiknya, beberapa kendala teknis muncul pada tahap ini. Di awal produksi, video tampak goyang dan kurang terang karena belum menggunakan tripod dan pencahayaan tambahan. Setelah dilakukan evaluasi, solusi yang diterapkan adalah penggunaan tripod untuk stabilisasi dan *ring light* untuk meningkatkan kualitas pencahayaan, yang secara signifikan memperbaiki hasil visual konten.

Selain itu, beberapa video tidak dilengkapi dengan narasi atau petunjuk visual yang jelas, sehingga membuat penonton kesulitan memahami pesan yang disampaikan. Untuk mengatasi hal ini, dibuat skrip tambahan berupa teks narasi singkat yang akan disisipkan pada tahap pasca produksi. Produksi juga memperhatikan komposisi warna dan gerakan tangan, terutama dalam konten *ASMR* atau pencampuran warna *slime*, agar mampu memberikan efek sensorik yang memikat audiens *TikTok*.



Gambar 4. 1 Tangkapan Layar Video Capcut

4.3. Tahap Pasca Produksi

Pasca produksi mencakup tahap pengeditan video hingga proses publikasi konten. Seluruh video yang telah direkam diedit menggunakan aplikasi *CapCut*, dengan penambahan efek, teks, transisi, musik latar, serta pemotongan bagian yang tidak relevan. Salah satu kendala utama dalam proses ini adalah kesulitan menyamakan *font* dan gaya teks agar konsisten dengan konten yang telah diunggah sebelumnya. Hal ini terjadi karena perangkat yang digunakan tidak

mendukung pengunduhan *font* tertentu, dan beberapa kali gagal dalam proses instalasi. Solusinya adalah dengan mencoba berbagai perangkat alternatif hingga ditemukan satu yang kompatibel dan stabil digunakan untuk proses *editing* yaitu mengirim font dan *extract* ZIP.

Kendala lain juga muncul terkait durasi video yang kadang melebihi atau kurang dari standar SSG (20–60 detik). Video yang terlalu panjang dipangkas dengan lebih selektif, sementara video yang terlalu pendek ditambahkan elemen pendukung seperti *close-up* slime agar tetap informatif dan menarik. Masalah pada transisi antar adegan yang terasa kaku juga diperbaiki dengan menggunakan variasi transisi otomatis yang tersedia di *CapCut*, serta penyesuaian musik latar agar lebih sesuai dengan suasana konten, baik yang bersifat edukatif maupun hiburan.

Proses editing dilakukan dengan memasukkan hasil rekaman video ke dalam aplikasi *CapCut*, kemudian memotong durasi video agar sesuai dengan standar waktu dalam *Standar Sequence Guide* (SSG), yaitu antara 20 hingga 60 detik. Setelah itu, dilakukan penambahan teks dengan memilih *font* “Baso Sapi” agar tampilan visual lebih konsisten dan mencerminkan identitas konten Premium Slime. Video yang telah diedit kemudian diunggah ke aplikasi *TikTok*, dan dilengkapi dengan musik latar yang sesuai untuk memperkuat nuansa konten serta menarik perhatian audiens. Seluruh proses ini bertujuan untuk menghasilkan video yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik pengguna *TikTok*.

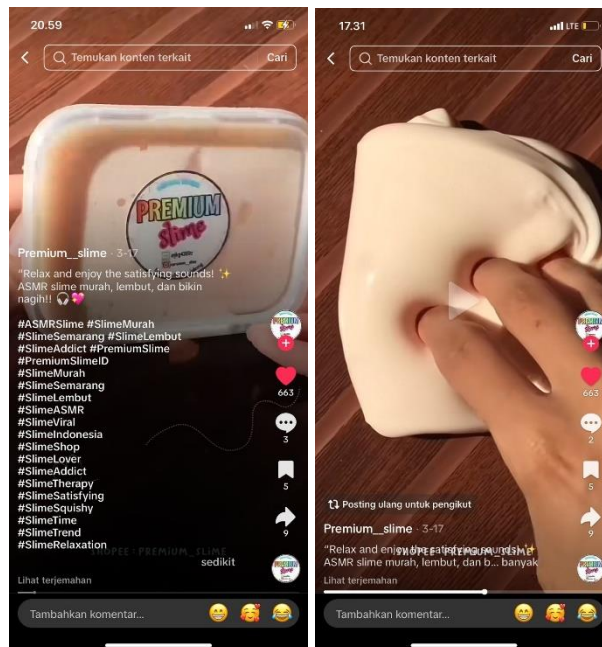
Secara keseluruhan, meskipun proses produksi tidak lepas dari berbagai tantangan teknis dan non-teknis, seluruh tahapan dapat dijalankan dengan baik

melalui penyesuaian dan solusi adaptif. Tahap pasca produksi menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas akhir video, baik dari segi visual, audio, durasi, hingga kesiapan publikasi, agar konten yang diunggah benar-benar mampu menarik interaksi dan membangun *branding* UMKM Premium Slime secara efektif.

4.4. Hasil Publikasi Konten

Konten-konten yang telah diproduksi kemudian dipublikasikan secara bertahap sesuai dengan jadwal yang telah dirancang dalam *content plan*. Masing-masing konten memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, mulai dari memberikan informasi, membangun daya tarik visual, hingga menciptakan interaksi dengan audiens.

4.4.1 Hasil Konten *Autonomous Sensory Meridian Response* (ASMR) Premium Slime



Gambar 4. 2 Konten ASMR Slime

Konten pertama yang diunggah oleh akun *TikTok* Premium Slime berjudul "ASMR Slime". *Autonomous Sensory Meridian Response* (ASMR) adalah sensasi kesemutan yang menyenangkan dan menenangkan, biasanya dirasakan di kulit kepala hingga bagian belakang leher dan punggung, yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan suara atau visual tertentu seperti bisikan, ketukan, atau gerakan lembut (Barratt & Davis, 2015). Video ini menonjolkan elemen audio visual yang memanjakan indera, khususnya melalui konsep (*Autonomous Sensory Meridian Response* (ASMR)). Dalam video berdurasi 44 detik tersebut, ditampilkan produk *slime* varian *Yakult plain* *slime* yang dikemas dalam wadah transparan. Di awal video (detik 1–5), diperlihatkan tampilan kotak *slime* untuk mengenalkan jenis produk.

Selanjutnya (detik 6–40), dilakukan serangkaian gerakan memainkan *slime* menggunakan jari-jari tangan dengan ritme perlahan, memunculkan suara-suara khas yang menenangkan seperti tarikan, tekanan, dan tepukan lembut. Pada bagian akhir (detik 41–44), video diakhiri dengan momen menggenggam *slime* sepenuhnya, memberikan efek visual dan suara yang memuaskan.

Secara keseluruhan, konten ini ditujukan untuk memberikan pengalaman sensorik kepada penonton, terutama bagi mereka yang menyukai sensasi menenangkan dari suara dan tekstur *slime*. *Caption* yang digunakan adalah “*Relax and enjoy the satisfying sounds!ASMR slime murah, lembut, dan bikin nagih!!*”

Caption ini tidak hanya bersifat ajakan, tetapi juga mengandung kata-kata yang menggambarkan kualitas produk seperti "murah", "lembut", dan "bikin nagih" dengan *hashtag* #ASMRSlime #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeAddict #PremiumSlime #PremiumSlimeID #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeASMR #SlimeViral #SlimeIndonesia #SlimeShop #SlimeLover #SlimeAddict #SlimeTherapy #SlimeSatisfying #SlimeSquishy #SlimeTime #SlimeTrend #SlimeRelaxation.



Gambar 4. 3 Interaksi Konten ASMR Slime

Konten ASMR Slime mendapatkan respons yang cukup positif dari publik, terbukti dari kolom komentar yang menunjukkan antusiasme penonton. Terdapat tiga komentar yang menggambarkan bagaimana video tersebut mampu membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan secara emosional maupun sensorik. Salah satu komentar menyebutkan, "*Pengen tak makan rasanya*", yang mengindikasikan bahwa tampilan *slime* sangat menggoda dan terlihat seperti makanan lezat meski *slime* bukan makanan.

Komentar lain berbunyi "*Chewy bgttt !!*", yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa tekstur *slime* terlihat kenyal dan menarik. Sementara itu, komentar "*Mauu*" menunjukkan minat publik terhadap produk tersebut, sekaligus menjadi potensi ke dalam bentuk pembelian atau interaksi lebih lanjut seperti kunjungan ke toko *online*.

Dengan demikian, konten ini memperoleh jumlah tayangan sebanyak 8387, mendapat *like* sebanyak 663, 5 *save*, 9 *share* dan 3 komentar. Data tersebut menunjukkan bahwa konten ini cukup berhasil dalam membangun keterlibatan public dan meningkatkan interaksi public dengan Premium Slime.

4.4.2 Hasil Konten Cara Penyimpanan Slime



Gambar 4. 4 Konten Penyimpanan *Slime*

Cara penyimpanan *slime* yang baik adalah dengan meletakkannya dalam wadah tertutup rapat atau kedap udara, menjauhkannya dari paparan sinar matahari langsung, serta menyimpannya pada suhu ruangan yang sejuk agar tekstur *slime* tetap lentur dan tidak cepat mengering (Smith, 2020). Konten ini menunjukkan cara penyimpanan Premium Slime yang benar, mulai dari penggunaan kotak yang rapat hingga pentingnya menjauhkan *slime* dari paparan sinar matahari langsung. Disajikan dengan visual yang sederhana dan informatif, video ini bersifat edukatif agar para pengguna dapat menjaga tekstur dan kualitas *slime* tetap optimal dalam jangka waktu yang lebih lama.

Dengan demikian ditunjukkan cara yang tepat untuk menyimpan *slime* agar tetap awet. Pada detik 1-3, diperlihatkan wadah *slime* yang digunakan untuk menyimpannya. Hal ini bertujuan agar penonton tahu pentingnya memilih wadah yang tepat sebelum menyimpan *slime*, agar kualitasnya tetap terjaga.

Selanjutnya, pada detik 4-8, dijelaskan bahwa *slime* harus dimasukkan ke dalam wadah kedap udara. Hal ini berfungsi untuk menjaga kelembapan *slime*, sehingga *slime* tidak cepat mengering dan tetap kenyal. Dengan wadah kedap udara, *slime* bisa bertahan lebih lama tanpa kehilangan kualitasnya.

Di bagian akhir video, pada detik 9-16, diingatkan untuk menghindari penyimpanan *slime* di bawah sinar matahari langsung. Hal ini berfungsi agar *slime* tidak cepat rusak atau mengering akibat panas yang berlebihan. Sebaiknya simpan *slime* di tempat yang sejuk dan tidak terpapar sinar matahari.

Konten ini diunggah dengan *caption* “Tips untuk menyimpan slime agar awet *check*” dan dilengkapi dengan *hashtag* #ASMRSlime #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeAddict #PremiumSlime #PremiumSlime!D #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeASMR #SlimeViral #SlimeIndonesia #SlimeShop #SlimeLover #SlimeAddict #SlimeTherapy #SlimeSatisfying #SlimeSquishy #SlimeTime #SlimeTrend #SlimeRelaxation.



Gambar 4. 5 Interaksi Konten Cara Penyimpanan Slime

Konten edukatif tentang cara penyimpanan Premium Slime berhasil menarik perhatian publik dan mendapatkan berbagai respons positif dari para penonton. Salah satu komentar yang muncul adalah, “*Oh, pantesan slime aku nggak awet, ternyata gini cara simpenya!*” Hal ini menunjukkan bahwa video tersebut berhasil memberikan *insight* baru yang bermanfaat bagi pengguna *slime*, terutama yang sebelumnya belum mengetahui cara penyimpanan yang tepat.

Selain komentar yang merasa terbantu, ada juga yang menyampaikan pengalaman positif sebagai pelanggan, seperti, “*Udah pernah order di sini, admin-nya baik. Thanks informasinya!*”. Ada pula komentar yang menyoroti nilai lebih dari konten tersebut, yaitu, “*Paling suka kalo penjual nggak cuma fokus jualan, tapi juga bikin konten edukatif kayak gini.*” Penjual Premium Slime sendiri turut merespons dengan komentar, “*Karena yang dicari bukan cuma duitnya, tapi loyalitas antar pelanggan juga.*” Respons ini menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga ingin membangun hubungan interaksi dengan pelanggannya.

Dengan demikian, konten ini memperoleh jumlah tayangan sebanyak 24,1k yang di mana ini mengalami kenaikan lebih dari 100% daripada konten sebelumnya. Konten ini juga mendapat *like* sebanyak 786, 14 *save*, 6 *share* dan 8 komentar. Data tersebut menunjukkan bahwa konten ini cukup berhasil dalam membangun keterlibatan publik dan meningkatkan interaksi publik dengan Premium Slime.

4.4.3 Hasil Konten Pembuatan Slime



Gambar 4. 6 Konten Pembuatan Slime

Pembuatan *slime* umumnya melibatkan pencampuran bahan utama seperti lem PVA (*polyvinyl acetate*), *aktivator* (larutan *sodium tetraborate*), air, dan pewarna. Proses ini menghasilkan reaksi kimia yang membentuk jaringan polimer elastis yang memberikan tekstur kenyal pada *slime* (Brown, 2019). Video konten ini memperlihatkan proses pembuatan *slime*. Di awal video (detik 1–5), *slime* mulai diaduk menggunakan alat untuk memastikan semua bahan tercampur rata dan membentuk tekstur dasar yang lembut. Setelah itu, pada detik 6–9, *slime* diolah dengan tangan untuk mendapatkan kekenyalan yang sempurna, sambil menunjukkan bagaimana teksturnya mulai lentur dan elastis. Hasil olahan tangan ini kemudian diperlihatkan di detik 11–13, dengan tampilan *slime* yang mengilap dan menggoda untuk dimainkan.

Masuk ke detik 14–31, video memperlihatkan permainan *slime* yang seru. Permainan ini menunjukkan betapa lembut dan *satisfying*-nya tekstur

slime Premium Slime. Kemudian pada detik 31–48, hasil permainan *slime* berubah menjadi pink muda, *playful* dan estetik.

Dengan caption “*Slime berubah jadi es krim? Emang bisa? Bisa dong!*” video ini terasa mengundang rasa penasaran sekaligus memancing engagement audiens. Ditambah penggunaan *hashtag* seperti #ASMRSlime #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeAddict #PremiumSlime #PremiumSlimeID #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeASMR #SlimeViral #SlimeIndonesia #SlimeShop #SlimeLover #SlimeAddict #SlimeTherapy #SlimeSatisfying #SlimeSquishy #SlimeTime #SlimeTrend #SlimeRelaxation.



Gambar 4. 7 Interaksi Pembuatan *Slime*

Pada konten ini, meskipun jumlah respons yang diterima tidak sebanyak video sebelumnya, tetap terdapat interaksi dari beberapa orang yang memberikan tanggapan melalui kolom komentar. Secara keseluruhan, terdapat tiga komentar publik yang masuk. Salah satu komentar berbunyi, “*Ternyata*

bikinnya tidak semudah itu,, mending beli,” yang kemudian dibalas oleh Premium Slime dengan menyatakan, *“Iya lagi kak, emang susah itu buatnya,”* sebagai bentuk penguatan terhadap kesulitan dalam proses pembuatan produk tersebut.

Selain itu, ada komentar lain dari seorang pengguna yang menyampaikan pengalaman pribadinya dengan berkata, *“Aku pernah bikin tapi gagal,”* yang direspons oleh Premium Slime secara ramah dengan membalas, *“Gak apa-apa kak, harusnya bawa ownernya biar gak gagal,”* sehingga tetap menjaga suasana positif dalam komunikasi. Komentar ketiga berisi apresiasi singkat, yaitu *“Keren kak,”* yang menunjukkan adanya penghargaan dari audiens terhadap konten yang diunggah.

Dengan demikian, konten ini memperoleh jumlah tayangan sebanyak 8,409k. Konten ini juga mendapat *like* sebanyak 699, 7 *save*, 5 *share* dan 5 komentar. Meskipun jumlah interaksi tidak sebanyak sebelumnya, konten ini tetap mampu menarik perhatian dan mendapatkan apresiasi dari sebagian audiens.

4.4.4 Hasil Konten *Unboxing Slime*



Gambar 4. 8 Konten *Unboxing Slime*

Unboxing adalah proses membuka kemasan produk, yang biasanya dilakukan di depan kamera untuk menunjukkan isi produk kepada audiens. Kegiatan ini populer di media sosial, terutama dalam konten video, karena memberikan pengalaman visual yang menarik bagi penonton dan memungkinkan mereka untuk melihat produk lebih detail sebelum membelinya (Jones, 2021). Dalam video ini, ditampilkan momen seru saat *unboxing* paket *slime* dari Premium Slime. Pada detik 1–3, proses mengambil paket dimulai, memperlihatkan *excitement* saat menerima kiriman baru. Lalu di detik 4–7, paket *slime* dibuka dengan hati-hati, membangun rasa penasaran tentang isi di dalamnya. Pada detik 8–13, isi *slime* diperkenalkan mulai dari tekstur kenyal, aroma harum, hingga tambahan *foam beads* warna-warni yang membuat *slime* terlihat lebih menarik dan *satisfying*.

Kemudian di detik 14–40, ditunjukkan proses mencampurkan *slime* dengan *foam beads*, memperlihatkan bagaimana tekstur *slime* menjadi lebih unik dan menyenangkan untuk dimainkan. Pada detik 41–44, video mengajak penonton untuk memilih: lebih suka *jiggle slime* yang super lentur atau *original slime* yang lebih padat?

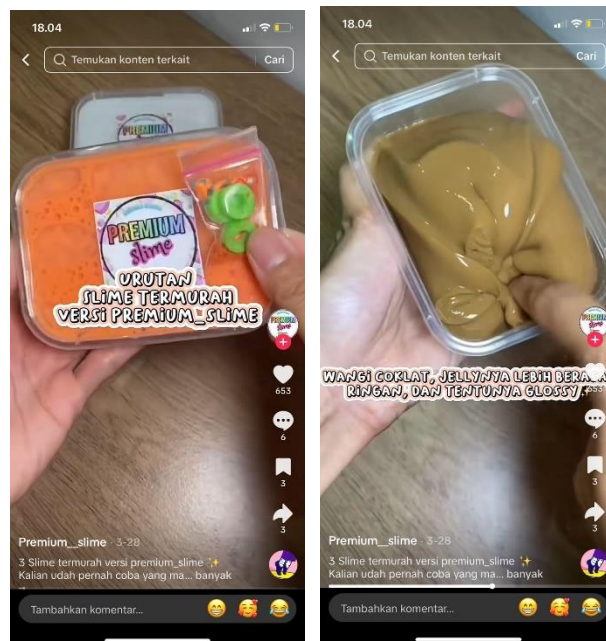
Dengan *caption* “Unboxing Slime Premium! Baru aja dapet slime super lembut ini, dan rasanya gemes banget! Teksturnya kenyal, wangi, plus ada tambahan foam beads warna-warni yang bikin makin satisfying. Siapa yang juga suka main slime? Komen di bawah kalau kalian punya warna atau tekstur favorit!” serta penggunaan *hashtag* seperti #ASMRSlime #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeAddict #PremiumSlime #PremiumSlimeID #SlimeASMR #SlimeViral #SlimeIndonesia #SlimeShop #SlimeLover #SlimeTherapy #SlimeSatisfying, konten ini sukses membangun interaksi dan memperkuat promosi produk Premium Slime yang tersedia di *Shopee* melalui akun premium slime.



Gambar 4. 9 Interaksi Konten *Unboxing Slime*

Konten tentang *unboxing Slime* ini berhasil membangun interaksi dengan audiens melalui enam komentar yang masuk. Beberapa komentar yang diberikan antara lain seperti, “*Kalau misal mau order kemana ya?*” dan “*Jadi pengen order,*” serta komentar lain yang menunjukkan antusiasme seperti, “*Seru banget.*” Premium Slime juga aktif membalas setiap komentar tersebut, sehingga tercipta komunikasi dua arah antara *brand* dan audiens. Dengan demikian, konten ini memperoleh jumlah tayangan sebanyak 9.884k. Konten ini juga mendapat *like* sebanyak 811, 7 *save*, 4 *share* dan 5 komentar.

4.4.5 Hasil Konten Slime Termurah



Gambar 4. 10 Konten *Slime* Termurah

Produk termurah adalah barang yang dijual dengan harga paling rendah di antara produk-produk sejenis, sering kali digunakan sebagai daya tarik untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Biasanya, produk

termurah memiliki kualitas yang cukup baik meskipun harganya lebih terjangkau, dan sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (Taylor, 2020). Video ini memperlihatkan urutan *slime* termurah dari Premium Slime dengan cara yang seru dan menarik. Pada detik 1–6, ditampilkan tiga jenis slime yang siap di-review, memperkenalkan variasi pilihan kepada penonton. Mulai dari detik 7–22, video fokus pada *Pumpkin Soup Slime* yang memiliki aroma seperti kue, tekstur *jelly* yang padat karena kandungan lemnya lebih banyak, serta menghasilkan suara *pencetan* yang keras dan *satisfying*.

Kemudian pada detik 23–35, diperkenalkan *Milo Coco Jelly Slime* yang beraroma coklat manis, dengan tekstur *jelly* yang terasa ringan di tangan karena kandungan lemnya lebih sedikit. Terakhir, pada detik 36–45, ditampilkan *Best Seller Jiggle Slime* dengan aroma leci yang menyegarkan, tekstur *slime* ini lebih lentur tetapi mudah putus saat ditarik, memberikan pengalaman bermain yang unik.

Pada detik 46–48, video ditutup dengan ajakan kepada penonton untuk memilih *slime* favorit mereka dari ketiga pilihan tadi. Melalui konten ini, Premium Slime tidak hanya memperlihatkan variasi produk termurah yang tetap berkualitas, tetapi juga membangun interaksi dengan audiens untuk lebih dekat dengan *brand*. Konten ini diunggah dengan *caption* "*3 Slime termurah versi premium_slime! Kalian udah pernah coba yang mana nih? Btw Pumpkin Soup menu terbaru loh, lebih padat dan pokeable, yuk cobain!*" dan dilengkapi dengan *hashtag* *#ASMRSlime* *#SlimeMurah* *#SlimeSemarang* *#SlimeLembut* *#SlimeAddict*

#PremiumSlime #PremiumSlimeID #SlimeASMR #SlimeViral #SlimeIndonesia
 #SlimeShop #SlimeLover #SlimeTherapy #SlimeSatisfying #SlimeSquishy
 #SlimeTime #SlimeTrend.



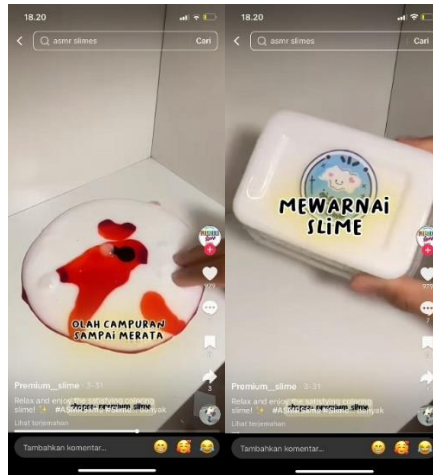
Gambar 4. 11 Interaksi Konten Slime Termurah

Konten tentang *slime* termurah berhasil mendapatkan interaksi dari publik melalui enam komentar yang masuk. Beberapa komentar yang diberikan antara lain seperti, “*Aku pernah beli di sini, murah tapi kualitas oke,*” kemudian ada juga komentar pertama dari penonton lain, serta komentar yang menyatakan, “*Jadi pengen order lagi.*” Selain itu, terdapat komentar yang berbunyi, “*Sayang gak ada pelanjang kuningnya ya, kak,*” yang kemudian dibalas oleh Premium Slime dengan jawaban, “*Iya, hanya bisa lewat Toko Oren, kak.*”

Balasan-balasan ini menunjukkan bahwa Premium Slime aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Meskipun jumlah interaksi yang diterima pada konten ini tidak sebanyak interaksi dari konten-konten sebelumnya, namun tetap terlihat bahwa konten *slime* termurah ini mampu

menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan antara *brand* dan penonton. Dengan demikian, konten ini memperoleh jumlah tayangan sebanyak 8.621k. Konten ini juga mendapat *like* sebanyak 653, 3 *save*, 3 *share* dan 6 komentar.

4.4.6 Konten Mewarnai Slime



Gambar 4. 12 Konten Mewarnai Slime

Mewarnai *slime* adalah proses penambahan pewarna khusus yang aman digunakan untuk *slime* agar menghasilkan warna-warna yang menarik. Pewarna ini biasanya berupa cairan yang diteteskan ke dalam slime, kemudian diaduk hingga tercampur merata, memberikan efek visual yang menarik dan memperkaya pengalaman bermain *slime* (Wang, 2018). Video ini memperlihatkan proses kreatif dalam mewarnai *slime*. Di awal video detik 1–5 ditampilkan *slime* dengan warna *basic* yang masih polos, memberikan latar sempurna untuk proses pewarnaan. Lalu pada detik 6–7, diperlihatkan beberapa pilihan pewarna *slime* yang akan digunakan. Proses mewarnai dimulai pada detik 7–14, dengan meneteskan kombinasi warna biru dan oranye dengan perbandingan 2:1, lalu diaduk perlahan hingga menghasilkan gradasi warna yang menarik.

Dilanjutkan pada detik 14–26, dilakukan pencampuran warna merah dan biru dengan perbandingan 3:1, menghasilkan warna baru yang lebih pekat dan artistik. Setelah kedua kombinasi warna selesai diolah, *slime* hasil kreasi tersebut kemudian dimasukkan ke dalam kotak pada detik 27–30 untuk disimpan dengan rapi.

Konten ini bukan hanya memperlihatkan keindahan warna-warna *slime* yang dihasilkan, tetapi juga mengajak audiens menikmati proses kreatif, membangkitkan rasa penasaran untuk mencoba membuat warna-warna unik mereka sendiri. Konten ini diunggah dengan *caption* "*Relax and enjoy the stasfying coloring slime*" dan dilengkapi dengan *hashtag* #ASMRSlime #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeAddict #PremiumSlime #PremiumSlimeID #SlimeASMR #SlimeViral #SlimeIndonesia #SlimeShop #SlimeLover #SlimeTherapy #SlimeSatisfying #SlimeSquishy #SlimeTime #SlimeTrend #SlimeRelaxation untuk menjangkau lebih banyak audiens pecinta *slime* serta meningkatkan daya tarik konten di media sosial.



Gambar 4. 13 Interaksi Konten Mewarnai Slime

Konten tentang mewarnai *slime* ini berhasil mendapatkan interaksi dari public melalui beberapa komentar yang masuk. Beberapa komentar yang diberikan antara lain seperti, “*Oh ternyata bisa dicampur ya, kak,*” lalu ada yang bertanya, “*Itu pewarna apa ya, kak?*” serta komentar lain yang menyatakan, “*Jadi gemes ya warnanya.*” Respon positif ini menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap proses dan hasil pewarnaan *slime*.

Selain itu, dari segi performa, konten ini mengalami peningkatan dalam jumlah *views* dan *likes* jika dibandingkan dengan konten sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten mewarnai *slime* tidak hanya berhasil membangun interaksi dengan audiens, tetapi juga mampu menarik perhatian yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* secara keseluruhan. Dengan demikian, konten ini ini memperoleh jumlah tayangan sebanyak 14.2k. Konten ini juga mendapat *like* sebanyak 979, 8 *save*, 3 *share* dan 7 komentar.

4.4.7 Konten Jenis Slime di Premium Slime



Gambar 4. 14 Konten Jenis Slime di Premium Slime

Jenis produk merujuk pada kategori atau tipe barang yang dijual berdasarkan karakteristik atau fungsinya. Dalam industri *slime* di Indonesia, produk-produk yang ditawarkan mencakup berbagai varian seperti *slime original*, *clear* (bening), *tofu*, dan variasi lainnya yang dikembangkan oleh pelaku usaha lokal (Gieraldy & Yuliana, 2019). Video ini memperkenalkan berbagai jenis slime yang tersedia di Premium Slime dengan visual yang *colorful* dan menarik. Pada detik 1–5, ditampilkan beberapa *slime* warna-warni yang langsung mencuri perhatian, menunjukkan beragam pilihan seru untuk dimainkan. Dilanjutkan pada detik 5–10, video fokus pada *original slime*, memperlihatkan tekstur dasar *slime* yang lembut dan lentur.

Masuk ke detik 11–13, diperlihatkan *slime* berwarna dengan variasi gradasi yang cantik dan menggoda. Pada detik 14–27, tampil *clear slime* yang transparan dan super *satisfying* saat ditarik dan diregangkan. Lalu pada detik

28–41, diperkenalkan *jiggle slime*, tipe *slime* yang lebih ringan, goyang saat disentuh, dan memberikan sensasi bermain yang berbeda. Terakhir, pada detik 41–50, ditampilkan aneka variasi *slime* lain yang semakin menunjukkan betapa banyaknya pilihan seru di Premium Slime.

Melalui konten ini, Premium Slime berhasil menunjukkan keunggulan produk mulai dari tekstur, warna, hingga jenis *slime* sekaligus membangun rasa penasaran penonton untuk mencoba semua varian yang ditawarkan. Konten ini diunggah dengan *caption* "*Kalian harus tau ini sebelum order hihi*" dan dilengkapi dengan *hashtag* #ASMRSlime #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeAddict #PremiumSlime #PremiumSlimeID #SlimeASMR #SlimeViral #SlimeIndonesia #SlimeShop #SlimeLover #SlimeTherapy #SlimeSatisfying #SlimeSquishy #SlimeTime #SlimeTrend #SlimeRelaxation untuk menjangkau lebih banyak audiens pecinta *slime* serta meningkatkan daya tarik konten di media sosial.



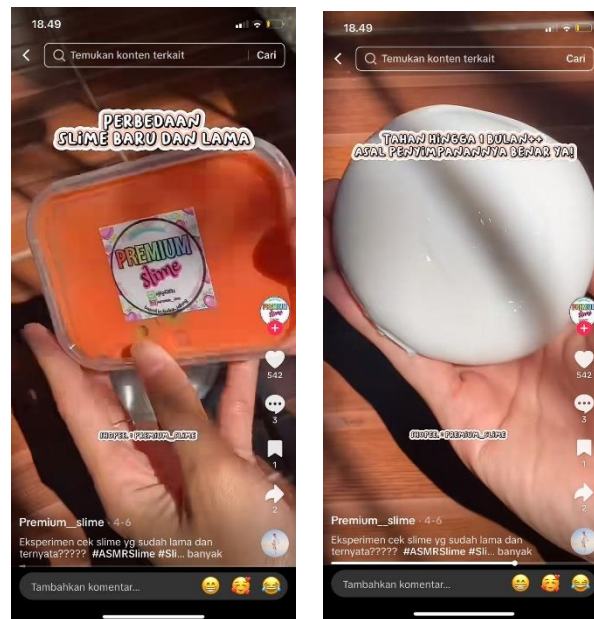
Gambar 4. 15 Interaksi Jenis Slime di Premium Slime

Konten mengenai jenis *slime* di Premium Slime berhasil mendapatkan interaksi dari publik melalui beberapa komentar yang masuk. Beberapa

komentar yang diberikan antara lain seperti, “*Gemes banget, jadi pengen koleksi,*” lalu ada juga yang menulis, “*Jadi pengen aku makan,*” serta komentar lain yang memuji, “*Glowing banget slime-nya.*”

Premium Slime juga aktif membalas komentar-komentar tersebut, misalnya dengan membalas, “*Hayu,*” pada komentar yang ingin koleksi, atau membalas, “*Jangan dong,*” pada komentar yang bercanda ingin memakan *slime*. Respon-respon ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang terbangun dengan audiens. Meskipun tingkat interaksinya tidak mengalami lonjakan besar, konten ini cukup berhasil mempertahankan tingkat *engagement* dari konten-konten sebelumnya, sekaligus mempererat hubungan antara *brand* dan penontonnya. Dengan demikian, konten ini ini memperoleh jumlah tayangan sebanyak 12,6k. Konten ini juga mendapat *like* sebanyak 961, 9 *save*, 3 *share* dan 8 komentar.

4.4.8 Konten Perbedaan Slime Baru dan Slime Lama



Gambar 4. 16 Konten Perbedaan *Slime* Baru dan *Slime* Lama

Video ini memberikan edukasi tentang perbedaan antara *slime* baru dan *slime* lama dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Pada detik 1–5, ditampilkan dua kotak *slime* untuk memperjelas perbandingan. Lalu pada detik 6–18, diperlihatkan *Pumpkin Soup Slime* yang diproduksi tanggal 3 Maret 2025 dan sudah berusia sekitar satu bulan. Teksturnya mulai melembek namun tetap harum, menunjukkan bahwa kualitas aroma *slime* Premium Slime tetap terjaga walaupun tekstur mulai berubah.

Untuk mengatasi *slime* lama yang melembek, pada detik 19–30 ditunjukkan cara memperbaikinya dengan menambahkan bubuk khusus *slime* agar kembali kenyal. Setelah itu, pada detik 31–53, diperlihatkan *slime* baru yang masih penuh dengan *bubble*, tanda bahwa *slime* tersebut baru dibuat.

Slime baru ini terasa lebih kenyal, aromanya lebih kuat (*strong*), dan daya tahannya bisa mencapai lebih dari satu bulan jika disimpan dengan benar.

Video ditutup pada detik 54–63 dengan ajakan untuk order *slime*, sekaligus mengedukasi penonton bahwa *slime* Premium *Slime* tetap bisa dinikmati baik dalam kondisi baru maupun lama, asal tahu cara merawatnya. Video ini dilengkapi dengan *caption*: "*Eksperimen cek slime yang sudah lama dan ternyata????*", yang bertujuan untuk memancing rasa penasaran penonton agar menonton sampai habis.

Serta didukung dengan *hashtag*: #ASMRSlime #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeAddict #PremiumSlime #PremiumSlimeID #SlimeASMR #SlimeViral #SlimeIndonesia #SlimeShop #SlimeLover #SlimeTherapy #SlimeSatisfying #SlimeSquishy #SlimeTime #SlimeTrend #SlimeRelaxation.



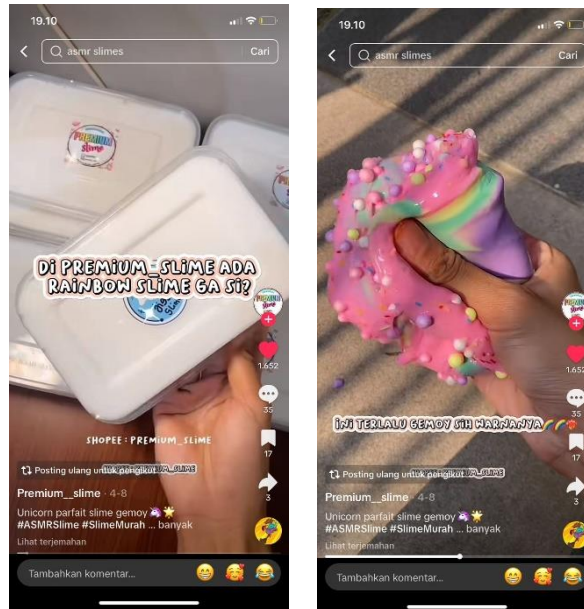
Gambar 4. 17 Interaksi Konten Perbedaan Slime Baru dan Slime Lama

Konten tentang perbedaan *slime* baru dan *slime* lama di Premium Slime tetap mendapatkan interaksi dari public, meskipun jumlahnya tidak sebanyak konten-konten sebelumnya. Secara keseluruhan, pada konten ini terlihat

adanya penurunan interaksi, namun bukan merupakan penurunan yang drastis, karena tetap ada komentar-komentar yang masuk dari penonton. Beberapa contoh komentar yang muncul antara lain seperti, “*Pantes rasanya pengen beli terus, wkwk,*” kemudian ada juga yang berkomentar, “*Yah aku nggak tau kalau bisa diperbaiki,*” serta, “*Punya aku udah lama, agak gimana gitu.*”.

Dari respons-respons tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun *engagement* mengalami sedikit penurunan, konten ini tetap berhasil menjaga keterlibatan audiens dengan tetap menghadirkan percakapan dan reaksi di kolom komentar. Dengan demikian, konten ini memperoleh jumlah tayangan sebanyak 7.827k. Konten ini juga mendapat *like* sebanyak 542, 1 *save*, 2 *share* dan 8 komentar.

4.4.9 Konten Rainbow Slime



Gambar 4. 18 Konten *Rainbow Slime*

Video ini menampilkan Rainbow Slime dari Premium Slime yang sangat menarik dengan warna-warna cerah. Pada detik 1–4, diperlihatkan berbagai slime warna-warni yang mengundang perhatian. Di detik 5–10, ada *slime unicorn* dengan lima lapisan warna dan wangi permen stroberi yang sangat menggoda. Kemudian, pada detik 11–13, tampil aksesoris *slime* yang membuat *slime* terlihat lebih keren dan unik. Di detik 14–17, terlihat cara menyekat *slime* agar warnanya tidak tercampur selama perjalanan, menjaga kualitas *slime* tetap terjaga.

Memasuki detik 18–40, video menunjukkan proses memainkan *slime*, di mana *slime* tersebut menghasilkan tekstur yang sangat lembut dan suara *krenyes* yang memuaskan. Pada detik 41–44, *slime* berubah warna menjadi

ungu pucat yang menyerupai *gelato*, memberikan efek visual yang cantik. Di detik 45–59, *slime* dimasukkan kembali ke dalam wadah, sambil tetap menikmati suara dan sensasi yang nyaman.

Konten ini diunggah dengan *caption* "*Unicorn parfait slime gemoy*" dan *hashtag* #ASMRSlime #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeAddict #PremiumSlime #PremiumSlimeID #SlimeASMR #SlimeViral #SlimeIndonesia #SlimeShop #SlimeLover #SlimeTherapy #SlimeSatisfying #SlimeSquishy #SlimeTime #SlimeTrend #SlimeRelaxation agar semakin banyak orang yang bisa menikmati keunikan slime ini.



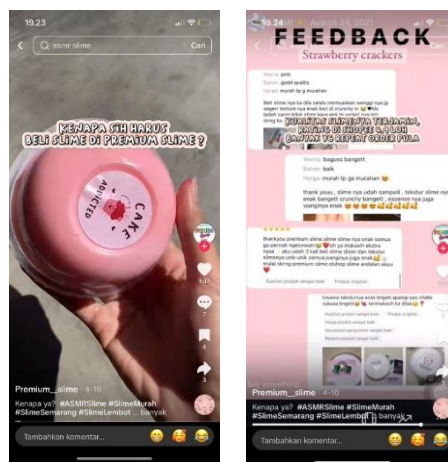
Gambar 4. 19 Interaksi Konten *Rainbow Slime*

Konten tentang *Rainbow Slime* menjadi salah satu konten dengan interaksi tertinggi dibandingkan konten-konten Premium Slime sebelumnya maupun konten lainnya. Dari segi performa, video ini mengalami peningkatan yang cukup drastis, baik dari jumlah *views* maupun *likes*. Tidak hanya itu, konten ini juga berhasil mengumpulkan hingga 35 komentar, menjadikannya sebagai konten dengan komentar terbanyak sejauh ini. Beberapa komentar yang masuk di antaranya seperti, "*Lucu banget warnanya,*" "*Bagus*

warnanya, ya,” “*Jadi kayak Rainbow Cake,*” hingga komentar lain yang menyatakan, “*Aku malah suka pas warnanya berubah jadi ungu muda pas akhir.*”

Mayoritas komentar yang diterima berisi pujian terhadap keunikan dan keindahan warna *slime* yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor visual, khususnya kombinasi warna yang menarik, berperan besar dalam meningkatkan interaksi dan ketertarikan publik terhadap konten ini. Dengan demikian, konten ini memperoleh jumlah tayangan sebanyak 19,8k. Konten ini juga mendapat *like* sebanyak 1.652, 17 *save*, 3 *share* dan 35 komentar.

4.4.10 Konten Mengapa Premium Slime?



Gambar 4. 20 Konten Mengapa Premium Slime?

Video ini menjelaskan alasan kenapa harus memilih Premium Slime dibandingkan yang lain. Pada detik 1–2, diperlihatkan tampilan *slime* yang kualitasnya terlihat dari tekstur dan warnanya. Lalu di detik 3–5, ditampilkan banyak varian *slime* yang tidak hanya beragam tapi juga dibuat dengan bahan berkualitas. Pada detik 6–10, video menunjukkan bagaimana pembungkusan

slime menggunakan lapisan tebal sehingga meminimalkan risiko pecah saat pengiriman.

Selanjutnya di detik 11–14, diperlihatkan bahwa Premium Slime selalu dibuat *fresh* setelah ada pesanan dan dilengkapi dengan pengawet khusus untuk menjaga *slime* tetap awet lebih lama. Pada detik 15–32, video menampilkan *rating* toko di *Shopee* yang mencapai 4.9 serta banyaknya pembeli yang melakukan *repeat order* sebagai bukti kepuasan pelanggan. Terakhir, pada detik 33–38, ditutup dengan ajakan “*Gimana, masih ragu beli?*” sebagai bentuk ajakan percaya diri untuk mencoba Premium Slime.

Konten ini diunggah dengan caption “*Kenapa ya?*” dan *hashtag* #ASMRSlime #SlimeMurah #SlimeSemarang #SlimeLembut #SlimeAddict #PremiumSlime #PremiumSlimeID #SlimeASMR #SlimeViral #SlimeIndonesia #SlimeShop #SlimeLover #SlimeTherapy #SlimeSatisfying #SlimeSquishy #SlimeTime #SlimeTrend #SlimeRelaxation agar semakin banyak orang mengenal keunggulan produk ini.



Gambar 4. 21 Interaksi Konten Mengapa Premium Slime?

Konten Premium Slime ini masih berhasil mempertahankan interaksi dengan audiens, meskipun jika dibandingkan dengan konten sebelumnya, khususnya yang bertemakan *Rainbow Slime*, konten ini mengalami penurunan dalam hal jumlah *views*, *likes*, dan komentar. Meskipun demikian, masih ada interaksi yang muncul, seperti komentar yang mengungkapkan pujian terhadap warna *slime*, seperti, “*Suka banget sama warnanya*,” serta komentar yang mengajak untuk segera program keranjang kuning. Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa meskipun penurunan terjadi, Premium Slime masih bisa mempertahankan keterlibatan audiens hingga video ke-10. Namun, video ini tidak mampu mengulang atau meningkatkan angka *like* yang dicapai oleh konten *Rainbow Slime* sebelumnya, yang memiliki performa jauh lebih tinggi dalam hal interaksi. Dengan demikian, konten ini memperoleh jumlah tayangan sebanyak 7,765k. Konten ini juga mendapat *like* sebanyak 547, 4 *save*, 3 *share* dan 7 komentar.

4.4.11 Perbandingan Konten Premium Slime

Tabel 4. 1 Perbandingan Konten Premium Slime

NO	JUDUL	KETERANGAN KONTEN	WAKTU UNGGAH	VIEW	LIKE	SAVE	SHARE	KOMENTAR
1	ASMR Slime	Konten ASMR Slime ini menarik perhatian dengan sensasi suara dan visualnya yang populer. Namun, meskipun cukup populer, tingkat interaksi seperti <i>like</i> , <i>share</i> , dan komentar terbilang tidak	Senin pukul 22:00 WIB	8,387	663	5	9	3

		terlalu banyak. Durasi video yang panjang mungkin membuat audiens kurang tertarik untuk berinteraksi lebih dalam.						
2	Cara Menyimpan Slime	Video ini memperoleh <i>view</i> yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh topik yang lebih praktis dan berguna bagi <i>audiens</i> yang memiliki <i>slime</i> . Tingkat interaksi juga cukup baik meskipun <i>share</i> relatif rendah, yang menunjukkan minat tinggi pada topik.	Kamis pukul 12:00 WIB	24,1k	786	14	6	8
3	Membuat Slime	Konten ini menunjukkan proses pembuatan <i>slime</i> dan berhasil menarik perhatian audiens. Namun, meskipun video ini menarik, interaksi yang didapatkan terbilang masih belum tinggi, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya variasi dalam visual atau CTA untuk	Minggu pukul 16:00 WIB	8,409k.	699	7	5	5

		mendorong lebih banyak <i>engagement</i> .						
4	Unboxing Paket Sime	Unboxing memiliki daya tarik tersendiri yang membuat video ini memperoleh lebih banyak <i>engagement</i> , baik dari segi <i>like</i> maupun komentar. Meskipun <i>share</i> sedikit, interaksi berupa komentar aktif menunjukkan audiens tertarik dengan konten yang menunjukkan produk nyata.	Senin pukul 06:00 WIB	9.884k	811	7	4	5
5	Urutan Slime Termurah	Konten ini memperkenalkan variasi produk <i>slime</i> dengan harga murah, namun meskipun menarik, interaksi seperti komentar dan <i>share</i> masih terbatas. Hal ini mungkin dikarenakan audiens lebih tertarik pada kualitas dibandingkan harga murah, mengingat sifat produk yang lebih untuk hobi.	Kamis pukul 12:00 WIB	8,621k	653	3	3	6

6	Mewarnai Slime	Video mewarnai <i>slime</i> ini cukup sukses karena melibatkan kreativitas, yang mendorong audiens untuk lebih aktif memberikan <i>like</i> dan komentar. Meski demikian, <i>share</i> yang rendah menunjukkan bahwa audiens lebih cenderung menikmati daripada membagikan video ini.	Senin pukul 16:00 WIB	14.2k.	979	8	3	7
7	Jenis Slime di Premium Slime	Konten ini berhasil menampilkan beragam jenis <i>slime</i> , yang menarik perhatian <i>audiens</i> yang penasaran dengan variasi produk. Interaksi positif di kolom komentar menandakan minat audiens, namun <i>share</i> tetap rendah, yang mengindikasikan bahwa audiens lebih banyak menikmati konten ini sendiri.	Kamis pukul 22:00 WIB	12,6k	961	9	3	8
8	Perbedaan slime baru dan slime lama	Meskipun video ini memiliki jumlah <i>view</i> yang wajar, komentar yang sangat tinggi menunjukkan bahwa topik ini	Minggu pukul 16:00 WIB	7.827k	542	1	2	3

		memicu diskusi. Interaksi yang terjadi lebih banyak berfokus pada pertanyaan dan diskusi seputar produk, namun <i>share</i> dan <i>save</i> lebih rendah, menunjukkan keterlibatan dalam percakapan.						
9	Menunjukkan Rainbow Slime	Konten ini memperoleh <i>view</i> yang sangat baik dan interaksi yang sangat tinggi, terutama dalam hal <i>like</i> dan komentar. Keunikan dan visual <i>rainbow slime</i> menarik banyak perhatian audiens <i>TikTok</i> , yang tercermin dalam tingginya jumlah komentar.	Selasa pukul 06:00 WIB	19,8k	1.652	17	3	35
10	Kenapa harus Premium Slime?	Video ini dengan jelas menjelaskan alasan memilih Premium Slime, namun meskipun memiliki <i>view</i> yang cukup baik, interaksi di kolom komentar cenderung terbatas. Hal ini mungkin disebabkan karena <i>audiens</i> yang sudah mengetahui <i>brand</i> ini merasa kurang	Kamis pukul 22:00 WIB	7,765k	547	4	3	7

		terlibat dengan konten tersebut.						
--	--	----------------------------------	--	--	--	--	--	--

Sumber : Penulis,2025

Seluruh video yang diproduksi telah disusun dan dieksekusi berdasarkan pedoman *Standar Sequence Guide* (SSG) yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. SSG digunakan sebagai acuan dalam menentukan alur isi video, urutan visual, durasi, hingga elemen pendukung seperti teks narasi, transisi, dan musik latar. Dengan mengikuti SSG, setiap video memiliki struktur yang jelas dan konsisten, sehingga memudahkan audiens dalam memahami isi konten sekaligus memperkuat identitas visual dari akun *TikTok* Premium Slime. Panduan ini juga membantu menjaga kualitas produksi agar tetap sesuai dengan tujuan komunikasi dan kebutuhan pemasaran digital yang telah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 4.1, waktu unggah konten yang paling efektif untuk meningkatkan interaksi audiens adalah pada Selasa pukul 06:00 WIB. Hal ini terbukti dari performa video “*Menunjukkan Rainbow Slime*” yang meraih 19,8 ribu *views*, 1.652 *like*, dan 35 komentar, menjadikannya konten dengan tingkat interaksi tertinggi di antara semua video yang diunggah. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa audiens *TikTok* aktif dan responsif pada pagi hari, terutama sebelum memulai aktivitas harian. Selain itu, waktu pagi memungkinkan konten memiliki waktu tayang lebih lama sepanjang hari, sehingga peluang untuk masuk *For You Page* juga lebih besar. Dengan demikian, waktu unggah pada pagi hari, khususnya Selasa pukul

06:00 WIB, dapat dipertimbangkan sebagai waktu paling optimal dalam strategi publikasi konten *TikTok* Premium Slime.

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten-konten yang diproduksi dan diunggah, dapat disimpulkan bahwa video dengan interaksi terbanyak adalah **"Menunjukkan *Rainbow Slime*"**, yang diunggah pada hari Selasa pukul 06:00 WIB. Konten ini mendapatkan *engagement* yang sangat tinggi, terutama pada jumlah *like* (1.652) dan *komentar* (35), yang menunjukkan bahwa audiens sangat tertarik dan berinteraksi secara aktif dengan video tersebut. Hal ini dapat dihubungkan dengan keunikan visual *rainbow slime* yang sangat menarik dan memikat perhatian audiens *TikTok* yang cenderung lebih menyukai konten dengan elemen visual yang mencolok dan berbeda.

Selain itu, kombinasi warna-warni cerah pada *slime* memberikan sensasi visual yang memuaskan dan memicu rasa penasaran penonton, terutama saat melihat proses pencampuran warna yang menciptakan pola unik dan tidak terduga. Tak hanya menawarkan keindahan visual, konten ini juga memberikan *pengalaman baru* bagi audiens melalui suara, tekstur, dan gerakan *slime* yang menghadirkan kesan *sensorial* atau *ASMR-like*, sehingga membuat penonton bertahan lebih lama menyaksikan video. Faktor-faktor inilah yang secara tidak langsung meningkatkan peluang interaksi, baik dalam bentuk *like*, komentar, maupun *share*.

Sementara itu, video dengan interaksi paling sedikit adalah **"Perbedaan *Slime Baru dan Lama*"**, yang diunggah pada Minggu pukul 16:00 WIB. Meskipun video ini memperoleh jumlah *view* yang cukup baik (7.827k),

namun interaksi seperti *like* (542), *share* (2), dan *save* (1) terbilang sangat rendah, sementara komentar (81) terlihat sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens tertarik untuk mendiskusikan topik tersebut, mereka cenderung tidak terlalu terlibat dalam berbagi atau menyimpan video ini. Bisa jadi, audiens merasa bahwa topik ini tidak cukup menarik atau praktis untuk dibagikan atau disimpan.

Menurut penulis, variasi jenis konten dan teknik penyajian menjadi faktor utama yang mempengaruhi tingkat interaksi audiens terhadap unggahan TikTok UMKM *Premium Slime*. Konten dengan visual dinamis dan menarik, seperti "*Menunjukkan Rainbow Slime*", terbukti paling efektif dalam mendorong keterlibatan pengguna. Video ini menampilkan proses pencampuran beberapa warna *slime* secara bertahap, menghasilkan kombinasi warna yang terus berubah dan memunculkan gradasi visual yang memukau. Pencampuran warna inilah yang menjadi daya tarik utama, karena menghadirkan unsur kejutan dan kepuasan visual (*visual satisfaction*) yang tinggi. Selain itu, gerakan tangan saat mengaduk *slime*, tekstur yang terlihat lembut, dan suara-suara halus saat *slime* ditarik atau ditekan memberi kesan *sensorial* tersendiri yang mendekati konten *ASMR*.

Sebaliknya, konten yang lebih bersifat informatif atau edukatif, seperti "*Perbedaan Slime Baru dan Lama*", meskipun secara isi memiliki nilai pengetahuan yang relevan, tidak mendapatkan tingkat *engagement* setinggi konten visual. Jenis video ini lebih menekankan pada penjelasan verbal dan perbandingan tekstur atau warna secara statis, tanpa menyuguhkan elemen

yang menantang persepsi visual atau emosional penonton. Audiens *TikTok*, yang umumnya mencari hiburan cepat dan konten visual yang menyenangkan, cenderung tidak memberikan respons tinggi terhadap konten yang mengharuskan mereka berpikir atau memperhatikan terlalu lama tanpa sensasi visual yang kuat.

Keberhasilan konten di *TikTok* sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual, relevansi topik, dan cara penyampaian. Konten *Rainbow Slime* unggul karena mampu memenuhi ketiganya secara seimbang. Selain mengikuti tren warna-warni yang disukai audiens muda, video tersebut dikemas dengan ritme cepat dan gerakan menarik yang menghindari rasa bosan. Elemen pencampuran warna juga menstimulasi rasa penasaran penonton untuk melihat hasil akhir dari proses tersebut, yang membuat mereka menonton hingga selesai dan bahkan mengulang video tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan data interaksi dan pola respons audiens, konten seperti *Rainbow Slime* terbukti lebih sukses dalam meningkatkan keterlibatan karena menggabungkan elemen keindahan visual, pengalaman baru, dan stimulus sensorik. Hal ini menjadikannya lebih mudah mendapatkan *like*, komentar, dan *share* dibandingkan konten yang hanya berisi informasi statis. Oleh karena itu, strategi konten ke depan perlu terus mengeksplorasi aspek pencampuran warna dan pengalaman visual baru untuk mempertahankan minat audiens.

4.5. Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicator (KPI) adalah singkatan dari indikator kinerja utama, yaitu ukuran terukur yang digunakan untuk menilai efektivitas suatu strategi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Dalam konteks ini, KPI digunakan untuk menilai hasil dari produksi konten *TikTok* oleh akun Premium Slime, khususnya dalam hal meningkatkan interaksi dengan audiens. KPI dari produksi konten Premium Slime yang diunggah ke *TikTok* difokuskan pada metrik interaksi, yaitu: jumlah *views*, *likes*, komentar, dan *share* dari setiap konten. Berikut ringkasan performa dan evaluasi konten *TikTok* Premium Slime selama periode Maret hingga April 2025:

1. Konten dengan View Tertinggi:

Cara Menyimpan Slime memiliki 24,1 ribu *view*, tertinggi di antara semua konten. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menyukai konten yang bersifat edukatif dan aplikatif, terutama yang menjawab kebutuhan langsung seperti cara menyimpan *slime*.

2. Konten dengan Like Tertinggi:

Menunjukkan Rainbow Slime mencatat 1.652 *like*, tertinggi dibandingkan video lainnya. Visualisasi *slime* yang unik dan menarik secara estetika menjadi faktor pendorong tingginya *like*, menunjukkan daya tarik visual yang kuat berpengaruh besar terhadap interaksi.

3. Konten dengan Komentar Terbanyak:

Menunjukkan Rainbow Slime juga unggul dalam jumlah komentar (35 komentar), diikuti oleh *Cara Menyimpan Slime* dan *Jenis Slime di*

Premium Slime (8 komentar). Ini mengindikasikan bahwa konten yang memancing rasa penasaran atau diskusi cenderung mendapatkan respons lebih aktif dari audiens.

4. Konten dengan Save Terbanyak:

Menunjukkan Rainbow Slime berada di urutan teratas dengan 17 kali disimpan. Disusul oleh *Cara Menyimpan Slime* (14 save) dan *Jenis Slime di Premium Slime* (9 save). Audiens cenderung menyimpan konten yang dianggap bermanfaat atau inspiratif.

Konten dengan *Share* Tertinggi:

ASMR Slime menempati posisi tertinggi untuk *share* (9 share), meskipun indikator lainnya relatif rendah. Ini menunjukkan bahwa konten dengan unsur hiburan yang unik atau estetis lebih sering dibagikan walaupun tidak selalu menciptakan interaksi mendalam.

5. Konten dengan Interaksi Rendah:

Perbedaan Slime Baru dan Lama serta *Kenapa Harus Premium Slime?* menunjukkan interaksi yang cukup rendah secara keseluruhan. Ini mengindikasikan bahwa konten informatif umum tanpa elemen hiburan atau visual menarik kurang efektif dalam memicu *engagement*.

Kesimpulan Evaluasi:

Konten yang visualnya kuat, bernilai edukatif, dan unik memiliki performa paling tinggi dalam hal interaksi. *Menunjukkan Rainbow Slime* adalah konten terbaik berdasarkan seluruh metrik interaksi (*like*, *save*,

komentar). Sementara itu, waktu unggah Selasa dan Kamis siang juga tampak mendukung jangkauan yang lebih besar.

Rekomendasi selanjutnya adalah memproduksi konten dengan:

- a. Visual yang menarik dan berwarna (seperti *rainbow slime*)
- b. Topik yang aplikatif dan menjawab kebutuhan (seperti cara menyimpan)
- c. Format durasi pendek agar tidak kehilangan perhatian audiens

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan konten *TikTok* Premium Slime dalam menarik interaksi audiens sangat dipengaruhi oleh nilai guna konten, kekuatan visual, serta waktu unggah yang strategis. Konten yang bersifat edukatif seperti *Cara Menyimpan Slime* dan konten dengan tampilan visual menarik seperti *Menunjukkan Rainbow Slime* mampu menghasilkan interaksi yang tinggi. Oleh karena itu, strategi pembuatan konten sebaiknya difokuskan pada topik yang relevan, bermanfaat, dan memiliki daya tarik visual, disertai dengan waktu publikasi yang sesuai dengan kebiasaan audiens untuk mengoptimalkan jangkauan dan keterlibatan.

4.6. Hambatan saat Proses Editing dan Solusinya

Selama proses *editing* pada aplikasi *Capcut*, tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kendala yang ditemui. Hambatan-hambatan tersebut muncul baik dari faktor teknis, non-teknis, maupun kondisi di luar dugaan yang memengaruhi kelancaran proses *editing*. Diantaranya sebagai berikut:

1. Menyamakan *Font*

Saat mengedit video, seringkali sulit untuk menjaga konsistensi jenis dan ukuran font antar potongan video. Hal ini membuat video terlihat kurang rapi dan profesional. Solusi yang dapat diterapkan adalah menentukan satu atau dua jenis font utama yang akan digunakan sebelum mulai editing dan menggunakan preset atau template teks yang sudah tersedia di aplikasi editing *CapCut*.

2. Transisi yang Kaku

Transisi antar potongan video yang kaku atau tidak halus membuat alur video terasa patah-patah, sehingga penonton mudah kehilangan fokus. Solusi yang dapat diterapkan adalah mempelajari dan menggunakan efek transisi yang sesuai, seperti *fade*, *slide*, atau transisi *smooth zoom* yang umum digunakan di *TikTok*, menghindari transisi berlebihan, cukup gunakan transisi simpel yang membuat perpindahan antar adegan lebih natural, dan menggunakan fitur *pre-made transition* yang disediakan aplikasi *CapCut*.

3. Musik yang Kurang Pas

Pemilihan musik yang tidak sesuai dengan mood atau tema video dapat mengurangi daya tarik dan pesan yang ingin disampaikan. Solusi yang dapat diterapkan adalah memilih musik yang sedang tren atau sesuai dengan emosi dan tema video, misalnya musik ceria untuk konten lucu atau musik mellow untuk konten emosional dan memperhatikan sinkronisasi antara *beat* musik dengan potongan video atau transisi agar lebih *engaging*.

4.7. Sustainability/ Keberlanjutan

Sebagai langkah keberlanjutan dari upaya digital marketing melalui platform *TikTok*, Premium Slime berencana untuk mempertahankan konsistensi unggahan konten dengan frekuensi satu hingga dua kali dalam seminggu. Keputusan ini didasarkan pada hasil evaluasi performa konten sebelumnya, di mana keteraturan unggahan memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan interaksi audiens. Dengan ritme yang konsisten namun tidak terlalu sering, audiens akan memiliki waktu untuk berinteraksi dan menantikan konten berikutnya tanpa merasa jenuh atau terbebani dengan terlalu banyak konten.

Dari sisi visual dan *branding*, Premium Slime akan tetap menggunakan jenis huruf (*font*) “Baso Sapi” sebagai identitas visual utama dalam setiap konten video *TikTok*. Penggunaan *font* yang khas ini bertujuan untuk membangun citra merek yang mudah dikenali dan melekat di ingatan audiens. Selain itu, konsistensi dalam elemen visual seperti warna, tata letak teks, dan transisi juga akan dijaga agar konten terlihat profesional, menarik, dan memiliki identitas visual yang kuat.

Konten Premium Slime akan dikembangkan dengan konsep yang lebih menarik dan interaktif, seperti tantangan *slime*, kolaborasi dengan kreator lain, *polling* ide konten dari *followers*, serta menjawab komentar dalam bentuk video. Dengan pendekatan ini, diharapkan audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga ikut terlibat aktif dalam proses kreatif konten. Strategi keberlanjutan ini akan membantu Premium Slime membangun

komunitas yang loyal dan memperkuat keterlibatan audiens secara jangka panjang.