

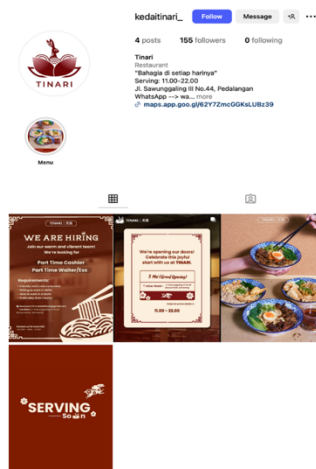
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Kedai Tinari merupakan usaha kuliner lokal yang berdiri pada Mei 2025 di Kota Semarang dengan target utama mahasiswa dan generasi muda. Selain menghadirkan menu kuliner khas, Kedai Tinari juga memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, dibandingkan dengan kompetitor yang lebih aktif dan konsisten dalam mengunggah konten, perkembangan akun Instagram Kedai Tinari masih tergolong lambat. Hal ini terlihat dari minimnya pertumbuhan jumlah pengikut serta rendahnya interaksi audiens, sehingga peluang untuk menarik pelanggan baru menjadi terbatas dan kurang maksimal dalam mendorong penjualan.

Permasalahan ini menjadi krusial karena keberhasilan strategi digital sangat berpengaruh terhadap daya saing bisnis kuliner di era sekarang. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai media membangun citra merek sekaligus menarik perhatian konsumen muda yang menjadi target utama Kedai Tinari. Kurangnya strategi konten yang tepat menyebabkan komunikasi digital belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan baru yang lebih kreatif dan terarah dengan tujuan utama meningkatkan *followers growth* melalui konten yang interaktif, menarik, dan konsisten. Dengan bertambahnya jumlah pengikut, Kedai Tinari dapat memperkuat keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan potensi transaksi secara berkelanjutan.



Gambar 4.1 Akun Profil dari @kedaitinari_ bulan Juni 2025

Sumber: Gambar diambil dari akun sosial media @kedaitinari_

Gambar di atas menunjukkan tangkapan layar akun media sosial Kedai Tinari pada Juni 2025. Pada tahap awal pengelolaan media sosial, Kedai Tinari mulai dengan mengunggah beberapa konten informatif dasar. Hingga bulan tersebut, akun Instagram kedai tercatat memiliki 155 pengikut dengan satu sorotan *story* serta empat unggahan di *feeds* yang berisi informasi penting, seperti daftar menu dan harga, lokasi kedai dengan peta *digital*, serta jam operasional. Namun, dalam tiga minggu terakhir, jumlah pengikut tidak mengalami peningkatan karena konten yang dipublikasikan belum bersifat interaktif dan kurang menarik perhatian *audiens*. Dibandingkan dengan kompetitor kuliner lain di Semarang yang lebih konsisten dan aktif dalam mempublikasikan konten, perkembangan akun Kedai Tinari masih terbilang lambat. Lambatnya pertumbuhan pengikut ini berdampak pada rendahnya interaksi dengan *audiens* dan berkurangnya daya tarik bagi calon pelanggan baru. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan saat ini belum maksimal dalam menjangkau target *audiens*, sehingga berimplikasi pada minimnya potensi transaksi di Kedai Tinari.

4.2 Analisis Masalah

Sebagai usaha kuliner yang masih berada pada tahap pengembangan, Kedai Tinari telah mulai membangun kehadiran digital melalui akun Instagram resminya

@kedaitinari_, yang hingga sampai bulan Juni 2025 akun @kedaitinari_ memiliki 155 pengikut dengan empat unggahan *feeds* dan satu sorotan *story* seputar menu. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya *digital marketing* yang dilakukan masih berada pada tahap dasar dan belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas bisnis. Dibandingkan dengan kompetitor sejenis di Semarang yang lebih konsisten dan intensif dalam mengunggah konten, akun Kedai Tinari mengalami stagnasi pertumbuhan pengikut. Masalah utama terletak pada kurangnya strategi konten yang interaktif dan relevan dengan target pasar, sehingga *audiens* tidak merasa terdorong untuk mengikuti atau berinteraksi lebih jauh. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar khususnya mahasiswa dan Gen Z di Semarang dengan implementasi strategi digital di akun Kedai Tinari yang belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga perlu adanya perbaikan dan inovasi dalam pengelolaan konten untuk mendorong pertumbuhan *followers* sekaligus meningkatkan potensi transaksi.

4.3 Perencanaan Implementasi Strategi *Public Relations*

Untuk mengatasi permasalahan berdasarkan Analisa diperlukan adanya strategi *public relations* untuk Menyusun perencanaan konten yang terstruktur dan relevan dengan target *audiens* dari Kedai Tinari. Adapun Langkah-langkah yang dilakukan penulis diuraikan di bawah ini.

4.3.1 Pembuatan Tema Konten

Dalam rangka meningkatkan *followers growth* pada akun Instagram Kedai Tinari, perencanaan konten harus diatur secara strategis dengan mengkategorikan konten ke dalam empat pilar utama. Penyusunan *content pillar* yang terdiri dari *lifestyle*, *soft selling*, kultur lokal, dan *product highlight* merupakan pendekatan yang terstruktur untuk menciptakan konten yang beragam dan menarik di media sosial. Menurut Winata & Rusdi (2024) *content pillar* adalah topik inti yang menjadi dasar penyusunan berbagai bentuk konten di media sosial. Setiap pilar dibentuk untuk merepresentasikan nilai-nilai utama dari suatu brand atau program komunikasi, serta berfungsi untuk menjaga kesinambungan dan ketepatan pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens* secara konsisten.

Tabel 4.1 *Content Pillar*

<i>Content Pillar</i>	Strategi Pesan	Jenis Konten
<i>Lifestyle</i>	Setiap konten disesuaikan dengan kebiasaan dan keseharian anak muda yang praktis, mengenyangkan, nikmat, dan tetap ramah di kantong.	Meme kuliner, tipe-tipe pengunjung, dan tren di Instagram (tentatif).
<i>Soft Selling</i>	Menyampaikan informasi kepada <i>audiens</i> mengenai penawaran promo yang menarik, khususnya ditujukan bagi kalangan mahasiswa yang menjadi target utama.	Menu paket, promo momentual, dan tebak menu dari emoji
Kultur Lokal	Kedai ini mengusung cita rasa khas oriental sebagai jembatan lintas budaya melalui ragam menu otentik.	Cerita di balik menu, <i>fun facts</i> , dan tips kuliner.
<i>Product Highlight</i>	Membangun citra bahwa produk tidak hanya enak, tapi juga estetik dan kekinian.	Menu favorit, Kamu tim Mie apa?

4.3.2 Penyusunan Panduan Publikasi

Content guideline atau panduan publikasi disusun sebagai acuan dalam mendistribusikan konten pada akun media sosial. Dalam tahap produksi, jadwal publikasi ditetapkan berdasarkan hasil diskusi antara penulis dan tim Kedai Tinari, dengan Zuba selaku pengelola akun Instagram @kedaitinari_. Waktu unggah disesuaikan dengan pola interaksi *audiens* yang telah dianalisis, yaitu pada pukul 12.00–13.00 siang dan 17.00–19.00 sore hingga malam, yang ditetapkan sebagai *best time to post* bagi Kedai Tinari.

Dengan penerapan jadwal tersebut, publikasi konten dapat dilakukan secara lebih terarah dan konsisten, sehingga mendukung upaya peningkatan *followers growth* pada akun Instagram @kedaitinari_.

Tabel 4.2 *Content Guideline*

No	Hari	Tanggal	Format Konten	Content Pillar	Judul Konten
1	Selasa	12 Agustus 2025	<i>Carousel</i>	<i>Soft Selling</i>	Tebak Menu dari Emoji dapat Diskon!
2	Kamis	14 Agustus 2025	<i>Carousel</i>	<i>Lifestyle</i>	Tipe-tipe pengunjung Kedai Tinari
3	Jumat	15 Agustus 2025	<i>Feeds</i>	<i>Soft Selling</i>	Promo Kemerdekaan: Diskon 17% All Menu!
4	Sabtu	16 Agustus 2025	<i>Carousel</i>	<i>Product Highlight</i>	Rekomendasi yang Paling Laris di Kedai Tinari
5	Senin	18 Agustus 2025	<i>Carousel</i>	Kultur Lokal	<i>Fun Fact</i> Budaya Oriental
6	Rabu	20 Agustus 2025	<i>Carousel</i>	<i>Product Highlight</i>	<i>Background Story</i> Menu yang Paling Laris di Kedai Tinari
7	Kamis	22 Agustus 2025	<i>Carousel</i>	<i>Soft Selling</i>	Menu Paket untuk Anak Kuliah!
8	Sabtu	23 Agustus 2025	<i>Carousel</i>	<i>Lifestyle</i>	Cerita dari Tinari: Kebiasaannya Pengunjung
9	Senin	25 Agustus 2025	<i>Carousel</i>	<i>Product Highlight</i>	Tim Menu Makanan Pengunjung Kedai Tinari
10	Rabu	27 Agustus 2025	<i>Carousel</i>	<i>Lifestyle</i>	Makan Bakmie di Komplek Rumahan!
11	Jumat	1 September 2025	<i>Carousel</i>	Kultur Lokal	<i>Fun Facts</i> Perpaduan Cara Makan & Pelengkap Rasa

4.3.3 Penyusunan Indikator Keberhasilan

Target keberhasilan dari penerapan strategi ini akan melibatkan dua anggota dari Tim Kedai Tinari untuk menjalankan produksi hingga publikasi konten interaktif. Keterlibatan langsung tim diharapkan menjadi bagian penting dalam merumuskan sistem kerja pembuatan konten interaktif yang akan digunakan dalam tugas akhir ini. Sebagai tolok ukur keberhasilan, berikut adalah indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators / KPI*) yang digunakan, yakni:

1. Tim Kedai Tinari terlibat secara menyeluruh dalam seluruh tahapan mulai dari proses produksi hingga publikasi konten.
2. Distribusi konten akan dilakukan melalui Instagram *Story* akun @kedaitinari_.
3. Setiap pekan setelah konten dipublikasikan, ditargetkan terjadi peningkatan jumlah pengikut sebesar 6% atau 10 pengikut setiap minggu.
4. Terdapat peningkatan jumlah transaksi pelanggan selama satu bulan masa penerapan strategi konten interaktif ini.

Dengan pendekatan ini, strategi konten interaktif diharapkan mampu memperlancar komunikasi antara Kedai Tinari dan *audiensnya*, sekaligus mendorong pertumbuhan *followers* melalui akun Instagram @kedaitinari_.

4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi *Public Relations*

4.4.1 Implementasi SSG dalam Produksi Konten Interaktif

Pada tahap implementasi strategi, *Standard Sequence Guide* (SSG) digunakan sebagai acuan utama dalam proses produksi konten interaktif. Dalam praktiknya, dilakukan beberapa penyesuaian agar kebutuhan konten tetap selaras dengan arahan klien maupun kondisi di lapangan. Setiap penyesuaian kemudian dicatat dalam tabel yang memuat kolom Perubahan, Rancangan, dan Hasil, sehingga perbedaan antara rancangan awal dan hasil akhir produksi dapat teridentifikasi dengan jelas. Pada proses implementasi konten di akun Instagram @kedaitinari_ pada bulan Agustus 2025, jumlah pengikut tercatat sebanyak 305 *followers*. Angka ini menjadi patokan awal untuk

menilai perkembangan performa akun setelah strategi konten mulai dijalankan. Dengan cara ini, penerapan SSG tidak hanya menjamin alur produksi berjalan sesuai standar, tetapi juga menghasilkan konten yang lebih relevan dalam mendukung peningkatan *followers growth* pada akun Instagram @kedaitinari_. Berikut table implementasi SSG disajikan dibawah ini:

Tabel 4.3 Tebak Menu dari Emoji yang Benar Dapat Diskon!

Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Soft Selling	Hook: Slide 1 Tebak Menu, Dapat Diskon! Siapa Cepat Dia Dapat! Body: Slide 2 Cara ikutan kuis seru ini: 1. Follow IG kami @kedaitinari_ 2. Mention 2 temanmu di kolom komentar 3. Jawab menu apa dari emoji ini: 🍲🔥🥢 + 🧄🍅 Yang jawab benar bakal kami DM langsung buat klaim diskonnya! Body: Slide 3 Clue dikit, yuk! Menu ini legendaris di Tinari, perpaduan pedas dan gurihnya bikin susah move on! CTA: Udah pernah coba? Tulis tebakamu di kolom komentar! 📌 #CeritaDariTinari	  

Tabel 4.4 Tipe-tipe Pengunjung Kedai Tinari

Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Lifestyle	Hook: Slide 1 Tipe-tipe Pengunjung Kedai Tinari! Kamu Tipe yang Mana? Body: Slide 2 • Ada yang cuma duduk 5 menit langsung bungkus, • Ada juga yang nugas 3 jam + 2 refill teh. (dimasukkan visualnya) Semua tipe-tipenya ada di Kedai Tinari! CTA: Tag si paling gampang diajak makan ke mana pun di kolom komentar!	

Tabel 4.5 Promo Kemerdekaan: Diskon 17% All Menu!

Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Soft Selling	Hook: Promo Kemerdekaan: Diskon 17% All Menu! Body: Syarat & Ketentuan - Wajib <i>follow</i> ig @kedaitinari_ - Hanya berlaku untuk <i>dine in</i> di tanggal 16-18 Agustus - Free es teh jika rating bintang 5 di Gmaps	

Tabel 4.6 Rekomendasi yang Paling Laris di Kedai Tinari

Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Product Highlight	Hook: Slide 1 Siap-siap Ngiler Bareng Menu Favorit Tinari Body: Slide 2 Dari sekian banyak menu, yang satu ini nggak pernah sepi peminatnya. (dimasukkan beberapa menu <i>best seller</i> Kedai Tinari) Tiap jam makan, selalu jadi <i>best seller</i>! 🍜✨ CTA: Komen kamu pengen cobain yang mana!	

		
--	--	---

Tabel 4.7 *Fun fact* Budaya Oriental

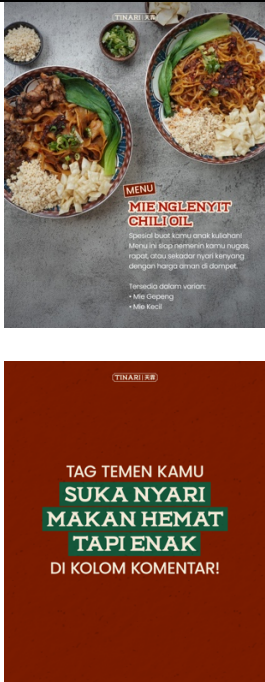
Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Kultur Lokal	Hook: Slide 1 Kenapa makan pakai sumpit bisa bikin makan lebih nikmat? Body: Slide 2 Di budaya Tiongkok, makan tuh dianggap momen yang harus dihormati, makanya mereka gak pakai alat makan tajam kayak pisau yang kesannya "nusuk-nusuk" makanan. Sumpit itu simbol lembut, damai, dan sopan, kayak kamu ngajak ngobrol makanan baik-baik sebelum dimakan. CTA: Kamu lebih suka makan pakai garpu atau sumpit? Komen dibawah!	  

Tabel 4.8 *Background Story* Menu yang Paling Laris di Kedai Tinari

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil Konten
<i>Product Highlight</i>	Hook: Slide 1 Cerita di Balik Menu: Mie Creamy Mala Tinarian Body: Slide 2 Menu ini terinspirasi dari mala khas Cina yang terkenal dengan rasa pedas dan bikin lidah kesemutan. Nah, di Kedai Tinari, bumbu mala ini dipadukan sama saus creamy ala Barat yang lembut dan gurih. Jadilah <i>Mie Creamy Mala Tinarian</i>. Kombinasi rasa pedas nendang tapi tetap creamy. Cocok buat kamu yang doyan pedas tapi tetap ingin rasa yang creamy! CTA: Cobain sekarang dan nikmati rasa Creamy mala Tinarian!	

Tabel 4.9 Menu Paket untuk Anak Kuliah

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil Konten
<i>Soft Selling</i>	Hook: Slide 1 Paket Hemat, Perut Selamat. Makan Enak Gak Harus Mahal! Body: Slide 2 Spesial buat kamu anak kuliah. Paket ini siap nemenin kamu nugas, rapat, atau sekadar nyari	

	kenyang dengan harga aman di dompet! CTA: Tag teman kamu yang suka nyari makanan hemat tapi enak!	
--	--	---

Tabel 4.10 Cerita dari Tinari: Kebiasaannya Pengunjung

Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
Lifestyle	Hook: Slide 1 Ketika Dompot Tipis tapi Perut Gak Bisa Diajak Kompromi! Body: Slide 2 Tiap hari ada aja cerita seru dari pengunjung Kedai Tinari. Ada yang nugas, ada yang curhat, ada juga yang rapat! (dimasukkan visual foto real-nya) CTA: Ceritain kamu paling relate sama yang mana? #CeritaDariTinari	

Tabel 4.11 Tim Menu Makanan Pengunjung Kedai Tinari

Content Pillar	Isi Konten	Hasil Konten
----------------	------------	--------------

<i>Product Highlight</i>	Hook: Slide 1 Kamu tim Mie Creamy atau Mie Yamin? Body: Slide 2 Dua menu ini selalu jadi perdebatan: satu creamy & lembut, satu manis-gurih ala klasik. Kamu pilih yang mana? (dimasukkan visualnya kedua menu makanannya) CTA: Vote di komentar: TeamCreamy atau TeamYamin?! Ajak teman kamu buat ikutan battle rasa!	
---------------------------------	--	--

Tabel 4.12 Makan Bakmie di Komplek Rumahan

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil Konten
<i>Lifestyle</i>	Hook: Slide 1 Cerita dibalik Tinari: Semangkuk Bakmie yang Punya Segudang Cerita. Body: Slide 2 Kadang gak perlu tempat mewah buat bahagia. Duduk di bangku plastik, ngobrol santai, sambil nyuap bakmie hangat di teras rumah bisa jadi momen paling nyaman.	

	Body: Slide 3 Bakmie bukan cuma soal rasa, tapi soal suasana dan siapa yang nemenin. Di Kedai Tinari, kamu bisa ngerasain vibe rumahan yang bikin betah, kaya lagi makan di komplek bareng sahabat kecil. (dimasukkan <i>footage</i> dari tempat Kedai Tinari) CTA: Karena setiap suapan bisa jadi bagian dari cerita yang kamu kenang #DariHatiUntukPerut	 KADANG GAK PERLU TEMPAT MEWAH BUAT BAHAGIA. Duduk di bangku plastik, ngobrol santai, sambil nyup bakmie hangat bisa jadi momen paling nyaman.  BAKMIE BUKAN CUMA SOAL RASA. TAPI JUGA SOAL SIAPA YANG NEMENIN. Di Kedai Tinari, kamu bisa ngerasain vibe rumahan yang bikin betah, kaya lagi makan di komplek bareng sahabat kecil.  Karena setiap suapan bisa jadi bagian dari cerita yang kamu kenang #DARIHATIUNTUKPERUT
--	--	---

Tabel 4.13 *Fun Facts* Perpaduan Cara Makan & Pelengkap Rasa

<i>Content Pillar</i>	Isi Konten	Hasil Konten
Kultur Lokal	Hook: Slide 1 Sumpit & Hot Chili Oil: Dua gaya Makan Khas Asia yang Bikin satu Mangkok Mie Jadi Istimewa! Body: Slide 2 Sumpit = Cara Makan yang Penuh Arti Dipakai di berbagai budaya Asia Timur sebagai simbol ketenangan dan	 SUMPIT & CHILI OIL Dua gaya makan khas Asia yang Bikin Satu Mangkok Mie Jadi Istimewa!

	kehalusan saat menikmati makanan. Makan pakai sumpit bukan cuma gaya, tapi soal menghargai setiap suapan. Body: Slide 3 Hot Chili Oil = Rasa pedas berkarakter khas Asia Bukan sekadar sambal, chili oil hadir dengan aroma rempah, warna merah menyala, dan sensasi hangat yang meresap. Lebih halus dari sambal ulek, tapi pedasnya tetap nendang! Body: Slide 4 Di Kedai Tinari, kamu bisa nikmatin dua elemen ini dalam satu mangkok: Mie kenyal yang diseruput pakai sumpit, disiram hot chili oil pedas gurih yang meresap ke tiap gigitannya. CTA: Yuk cobain sensasi khas Asia ini cuma di Kedai Tinari!	   
--	---	--

4.4.2 Implementasi dari Publikasi Konten Interaktif

Tahap publikasi konten merupakan elemen penting dalam pelaksanaan strategi *public relations* yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini, terdapat sejumlah aspek yang perlu diperhatikan, antara lain kesesuaian materi dengan

kebutuhan *audiens*, kualitas tampilan visual yang menarik, serta pemilihan format yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik.

Dalam praktiknya, publikasi konten pada akun Instagram @kedaitinari_ tidak dilakukan setiap hari, melainkan dijadwalkan tiga kali dalam seminggu. Pola ini ditetapkan untuk menyesuaikan jadwal produksi sekaligus menjaga kinerja algoritma Instagram agar tetap optimal. Melalui jadwal unggah yang terencana dan sistem persetujuan yang jelas, publikasi konten dapat berlangsung konsisten dan terarah, sehingga mendukung peningkatan *followers growth* akun @kedaitinari_ secara lebih tepat. Adapun rangkaian konten yang dipublikasikan beserta tautannya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14 Publikasi Konten

No	Judul Konten	Tanggal Posting	Link Konten
1	Tebak Menu dari Emoji yang Benar Dapat Diskon!	12 Agustus 2025	https://www.instagram.com/p/DNPfrU5xoMb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
2	Pengunjung Kedai Tinari	14 Agustus 2025	https://www.instagram.com/p/DNVNfr7xJ3l/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
3	Promo Kemerdekaan: Diskon 17% All Menu!	15 Agustus 2025	https://www.instagram.com/p/DNXIvcUxY6g/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
4	Rekomendasi yang Paling Laris di Kedai Tinari	16 Agustus 2025	https://www.instagram.com/p/DNaKQSpX9fa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
5	<i>Funfact</i> Budaya Oriental	18 Agustus 2025	https://www.instagram.com/p/DNe9TkMR_oH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
6	<i>Background Story</i> Menu yang Paling Laris di Kedai Tinari	20 Agustus 2025	https://www.instagram.com/p/DNkSr0PxKLP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

7	Makan Enak, Perut Selamat	22 Agustus 2025	https://www.instagram.com/p/DNprxMex0Dx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
8	Cerita dari Tinari: Kebiasaannya Pengunjung	23 Agustus 2025	https://www.instagram.com/p/DNrxzwEYo7w/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
9	Tim Menu Mie Yamis atau Mie Creamy	25 Agustus 2025	https://www.instagram.com/p/DNxJJdlYla3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
10	Makan Bakmie di Komplek Rumahan!	27 Agustus 2025	https://www.instagram.com/p/DN2_K8DYoAu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
11	<i>Fun Facts</i> Perpaduan Cara Makan & Pelengkap Rasa (Sumpit & Chili Oil)	1 September 2025	https://www.instagram.com/p/DODburkkZk3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

4.5 Evaluasi Implementasi Strategi *Public Relations*

Implementasi strategi *Public Relations* melalui penerapan konten interaktif pada akun Instagram @kedaitinari_ menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan jumlah pengikut setiap minggunya. Peningkatan ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari penerapan strategi komunikasi digital yang konsisten dan terencana. Konten-konten yang diunggah selama periode implementasi berfokus pada keterlibatan *audiens* melalui pendekatan *soft selling*, *lifestyle*, dan *product highlight* yang dikemas secara menarik serta relevan dengan karakteristik target pasar, khususnya mahasiswa.

Peningkatan jumlah *followers* ini tidak hanya disebabkan oleh satu jenis konten tertentu, melainkan merupakan hasil dari keseluruhan strategi komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan. Meski demikian, konten bertema promosi seperti “Promo Kemerdekaan” menjadi salah satu faktor pendorong signifikan karena mampu

menarik perhatian *audiens* baru yang tertarik pada promo dan penawaran harga. Strategi publikasi yang konsisten ini terbukti mampu memperkuat citra Kedai Tinari di media sosial, memperluas jangkauan *audiens*, serta meningkatkan *followers growth* secara organik dari minggu ke minggu.

Selanjutnya, pada bagian berikut akan dijelaskan secara lebih detail mengenai peningkatan jumlah *followers* setiap minggunya sebagai hasil dari implementasi strategi konten interaktif yang diterapkan pada akun Instagram @kedaitinari_.



Gambar 4.2 Peningkatan Pengikut Akun di Minggu Pertama

Sumber: Gambar diambil dari akun sosial media @kedaitinari_

Berdasarkan hasil analisis data *insight* Instagram pada periode 11–17 Agustus 2025, akun @kedaitinari_ mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut. Tercatat total 1.491 *followers*, dengan pertumbuhan sebesar +20,2% dibandingkan dengan tanggal 10 Agustus. Dalam periode tersebut, terjadi penambahan 267 pengikut baru dan hanya 16 akun yang melakukan unfollow, sehingga menghasilkan pertumbuhan bersih (*overall growth*) sebanyak 251 pengikut. Puncak peningkatan terjadi pada tanggal 16 Agustus, di mana terjadi lonjakan sebesar 117 pengikut baru dalam satu hari. Lonjakan ini menunjukkan bahwa strategi unggahan konten interaktif dan promosi yang dilakukan pada pertengahan bulan Agustus berhasil menarik perhatian *audiens* secara signifikan.



Gambar 4.3 Peningkatan Pengikut Akun di Minggu Kedua

Sumber: Gambar diambil dari akun sosial media @kedaitinari_

Berdasarkan data pertumbuhan *followers* akun Instagram @kedaitinari_ pada periode 18–24 Agustus, terlihat adanya peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan minggu sebelumnya. Jumlah pengikut mencapai 1.491 akun, dengan kenaikan sebesar +40,7% dibandingkan tanggal 17 Agustus. Secara lebih rinci, total pertumbuhan *followers* selama periode ini adalah 431 akun baru, dengan 525 akun yang mulai mengikuti dan 94 akun yang berhenti mengikuti. Tren pada grafik menunjukkan adanya lonjakan tajam pada pertengahan minggu, yang menandakan adanya peningkatan interaksi dan eksposur konten pada periode tersebut.



Gambar 4.4 Peningkatan Pengikut Akun di Minggu Ketiga

Sumber: Gambar diambil dari akun sosial media @kedaitinari_

Berdasarkan data periode 25–31 Agustus, akun Instagram @kedaitinari_ mengalami peningkatan jumlah *followers* sebesar +15,9% dibandingkan minggu sebelumnya (18–24 Agustus). Jumlah total pengikut tetap berada di angka 1.491 akun, dengan pertumbuhan bersih sebesar 204 akun baru selama periode tersebut. Secara rinci, terdapat 332 akun baru yang mulai mengikuti, sementara 128 akun berhenti mengikuti. Pola grafik menunjukkan adanya lonjakan signifikan pada pertengahan minggu, yang kemudian diikuti dengan penurunan namun tetap berada dalam tren positif.



Gambar 4.5 Peningkatan Pengikut Akun di Minggu Keempat

Sumber: Gambar diambil dari akun sosial media @kedaitinari_

Berdasarkan data periode 1-10 September, akun Instagram @kedaitinari_ mengalami peningkatan jumlah *followers* sebesar +25.4% dibandingkan minggu sebelumnya (18–24 Agustus). Jumlah total pengikut tetap berada di angka 1.491 akun, dengan pertumbuhan bersih sebesar 302 akun baru selama periode tersebut. Secara rinci, terdapat 433 akun baru yang mulai mengikuti, sementara 131 akun berhenti mengikuti. Pola grafik menunjukkan adanya lonjakan signifikan pada pertengahan minggu, yang kemudian diikuti dengan penurunan namun tetap berada dalam tren positif.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari pertumbuhan jumlah pengikut akun Instagram @kedaitinari_ setiap minggunya adalah:

- Pada minggu pertama, jumlah pengikut meningkat dari 305 menjadi 556 pengikut, dengan penambahan 251 akun baru yang mulai mengikuti @kedaitinari_.
- Pada minggu kedua, pertumbuhan kembali terjadi, di mana jumlah pengikut naik dari 556 menjadi 987 setelah 431 akun baru mengikuti.
- Pada minggu ketiga, akun mengalami kenaikan dari 987 menjadi 1.191 pengikut, didukung oleh tambahan 204 akun baru.

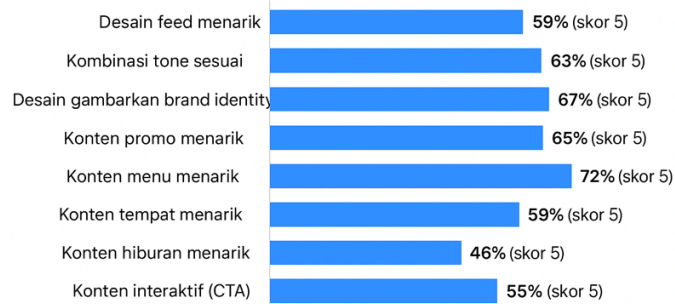
- Pada minggu keempat, peningkatan berlanjut dengan pertumbuhan dari 1.191 menjadi 1.493 pengikut, seiring masuknya 302 akun baru yang mengikuti akun @kedaitinari_.

Dari perkembangan jumlah pengikut setiap minggu, terlihat bahwa akun @kedaitinari_ mengalami pertumbuhan yang konsisten sepanjang periode implementasi. Minggu pertama menunjukkan kenaikan awal yang moderat, diikuti lonjakan signifikan pada minggu kedua dengan penambahan pengikut terbesar. Pada minggu ketiga dan keempat, pertumbuhan tetap berlanjut meskipun dengan kenaikan yang lebih stabil. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas dan menarik *audiens* baru secara berkelanjutan.

4.5.1 Persepsi *Audiens* Setelah Publikasi

Pengambilan dari persepsi *audiens* dilaksanakan pada tanggal 13–20 September 2025 untuk mengevaluasi perubahan persepsi *audiens* terhadap akun Instagram @kedaitinari_ setelah penerapan strategi konten interaktif. Berdasarkan hasil kuesioner yang respon oleh 60 orang, mayoritas menunjukkan peningkatan penilaian positif terhadap delapan indikator utama. Sebanyak 36 orang menilai desain *feeds* akun @kedaitinari_ menarik, 40 orang menilai kombinasi *tone* warna sesuai, dan 41 orang menyatakan bahwa desain serta *tone* warna tersebut berhasil merepresentasikan identitas merek Kedai Tinari. Selain itu, 44 orang menyatakan konten menu makanan disajikan dengan baik.

Lebih lanjut, 29 orang menyebut bahwa mereka mengetahui Kedai Tinari melalui Instagram, sementara 23 orang mengaku mulai mengikuti akun @kedaitinari_ pada bulan Agustus dan 17 orang mulai mengikuti aku pada bulan September. Temuan ini memperlihatkan bahwa penerapan strategi konten interaktif mampu meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keterlibatan *audiens* terhadap akun Instagram @kedaitinari_.



Gambar 4.6 Hasil dari Persepsi terhadap Konten Interaktif @kedaitinari_

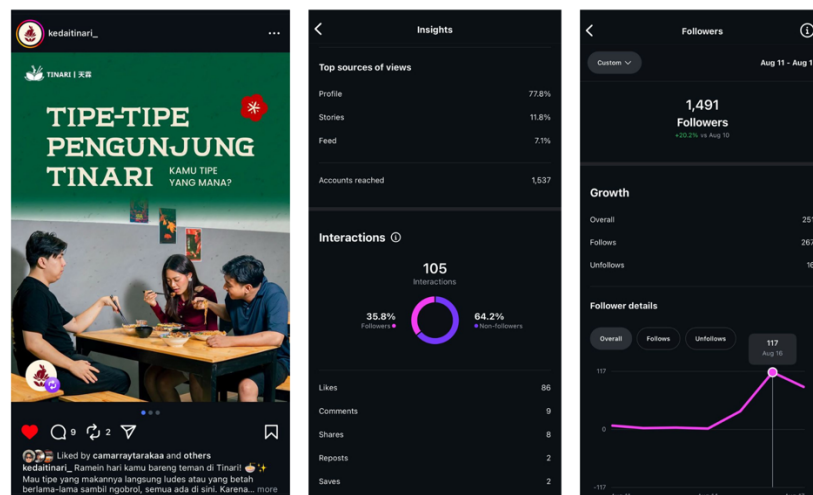
Sumber: Hasil olahan sumber penulis

Temuan menunjukkan bahwa strategi konten interaktif pada akun Instagram @kedaitinari_ mendapatkan respons positif dari audiens. Dari total responden yang terlibat dalam survei, konten menu makanan menjadi aspek dengan nilai tertinggi, dinilai menarik persepsi dari 60 orang. Disusul oleh konten yang mencerminkan brand identity, yang mendapat penilaian tertinggi dari 50 orang, serta konten promosi yang dinilai menarik oleh 48 orang. Aspek lain seperti kombinasi tone warna, desain *feeds*, dan konten tentang tempat juga menerima penilaian baik, masing-masing diapresiasi oleh 45 orang. Sementara itu, konten hiburan dan konten interaktif (CTA) memperoleh nilai tertinggi dari jumlah responden yang lebih kecil, yaitu sekitar 34 orang, namun tetap menunjukkan adanya keterlibatan audiens. Dari hasil kuesioner tambahan, tercatat 35 orang mengenal Kedai Tinari melalui Instagram, menunjukkan bahwa platform ini efektif sebagai media pengenalan merek. Selain itu, 28 orang mulai mengikuti akun @kedaitinari_ pada periode setelah strategi konten diterapkan, dan 44 orang menyebut konten promosi sebagai konten yang paling menarik perhatian mereka. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa strategi konten interaktif berhasil meningkatkan ketertarikan audiens, memperkuat identitas visual, dan mendorong peningkatan jumlah pengikut akun @kedaitinari_.

4.5.2 Analisis Hasil berdasarkan Tema dan Fitur Konten

Rancangan konten yang telah disusun pada bab sebelumnya diproduksi berdasarkan tema yang telah direncanakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *audiens* tidak hanya menyukai konten interaktif yang bersifat menghibur, tetapi juga memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten informatif yang berkaitan dengan promosi, budaya lokal, dan *product highlight*. Format utama yang dipilih adalah unggahan pada Instagram *feeds*, karena dianggap paling tepat dengan karakteristik *audiens* yang membutuhkan informasi secara lebih lengkap. Publikasi konten dijalankan secara konsisten agar strategi tetap terarah dan mampu mendorong peningkatan *followers growth* Kedai Tinari.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa konten bertema promosi dan lifestyle menjadi yang paling diminati *audiens*. Unggahan bertajuk “Promo Kemerdekaan” dan “Tipe-tipe Pengunjung Tinari” berhasil memperoleh tingkat interaksi tertinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa *audiens* tidak hanya menyukai konten interaktif yang bersifat menghibur, tetapi juga memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten informatif yang berkaitan dengan harga, menu, maupun promosi yang ditawarkan Kedai Tinari.



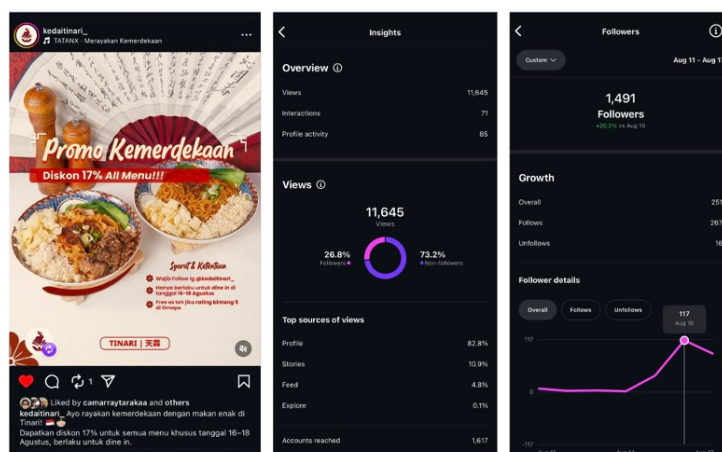
Gambar 4.7 *Insight* dari Konten Interaktif “Tipe-tipe Pengunjung Tinari”

Sumber: Gambar diambil dari akun sosial media @kedaitinari_

Konten interaktif berjudul “Tipe-tipe Pengunjung Tinari” pada akun Instagram @kedaitinari_ berhasil menarik perhatian *audiens* dengan performa interaksi yang

cukup tinggi. Konten ini bersifat interaktif karena mengajak *audiens* untuk mengenali diri mereka dalam konteks pengalaman makan di Kedai Tinari, sehingga menciptakan *engagement* alami melalui kedekatan emosional dan relevansi dengan kehidupan sehari-hari. Dari data *insight*, tercatat bahwa unggahan ini berhasil menjangkau 1.537 akun, dengan 64,2% di antaranya merupakan *non-followers*. Artinya, konten ini dapat menarik perhatian pengguna baru di luar pengikut tetap. Total interaksi yang dihasilkan mencapai 105, terdiri dari 86 *likes*, 9 komentar, 8 kali dibagikan (*share*), 2 kali disimpan (*save*), dan 2 kali *repost*. Sumber penayangan tertinggi berasal dari profil (77,8%), diikuti oleh *story* (11,8%), dan *feeds* (7,1%) — menunjukkan bahwa banyak pengguna menemukan konten ini melalui eksplorasi profil akun, bukan hanya dari beranda.

Secara keseluruhan, performa ini berkontribusi terhadap peningkatan jumlah *followers* sebesar +20,2% pada periode 11–17 Agustus, dengan pertumbuhan bersih sebanyak 251 akun (267 mengikuti dan 16 berhenti mengikuti). Grafik pertumbuhan menunjukkan lonjakan signifikan pada 16 Agustus, yang mengindikasikan bahwa momentum kenaikan *followers* kemungkinan besar dipengaruhi oleh aktivitas interaksi dan eksposur dari konten ini.



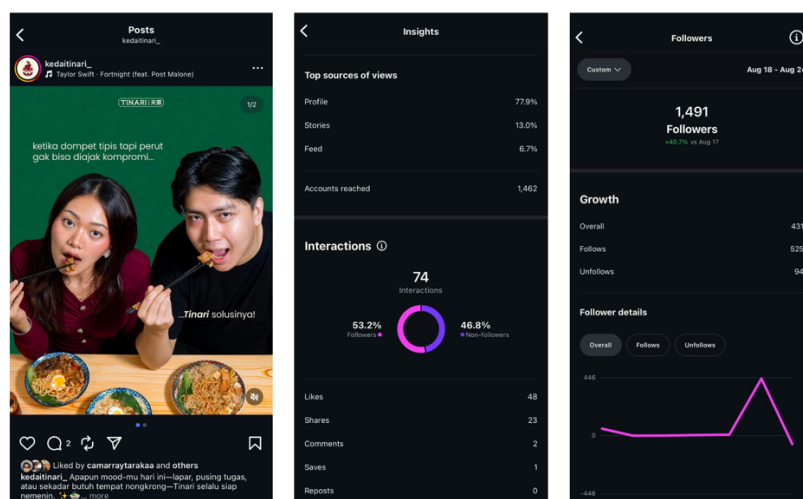
Gambar 4.8 *Insight* dari Konten Promosi "Promo Kemerdekaan"

Sumber: Gambar diambil dari akun sosial media @kedaitinari_

Konten interaktif “Promo Kemerdekaan – Diskon 17% All Menu” yang diunggah oleh akun Instagram @kedaitinari_ memiliki performa yang sangat baik dalam

menjangkau *audiens*, khususnya pengguna baru. Konten ini bersifat promosi dengan elemen visual menarik dan penawaran terbatas, sehingga mampu menciptakan urgensi (*sense of urgency*) bagi *audiens* untuk segera berinteraksi. Dari data *insight*, unggahan ini berhasil memperoleh 11.645 views, dengan 73,2% berasal dari *non-followers* dan hanya 26,8% dari *followers*. Angka ini menunjukkan bahwa konten promosi tersebut dapat menarik perhatian pengguna baru di luar pengikut tetap. Selain itu, *reach* yang dihasilkan mencapai 1.617 akun, di mana sumber penayangan terbesar berasal dari profil (82,8%), diikuti oleh *story* (10,9%), dan *feeds* (4,8%). Artinya, banyak pengguna mengunjungi profil Kedai Tinari setelah melihat promosi ini, menandakan adanya peningkatan minat dan rasa ingin tahu terhadap brand.

Dari segi interaksi, konten ini mencatat 71 interaksi dengan tambahan 85 aktivitas profil, yang mencakup tindakan seperti mengunjungi profil, menekan tombol *follow*, atau melihat informasi kontak. Aktivitas ini berkorelasi dengan peningkatan jumlah *followers* sebesar +20,2% pada periode 11–17 Agustus, dengan pertumbuhan bersih sebanyak 251 akun baru (267 mengikuti dan 16 berhenti mengikuti).



Gambar 4.9 *Insight* dari Konten Interaktif "Cerita di Balik Tinari: Kebiasaannya Pengunjung"

Sumber: Gambar diambil dari akun sosial media @kedaitinari_

Konten dengan tema “Ketika dompet tipis tapi perut gak bisa diajak kompromi... Tinari solusinya!” menunjukkan performa yang baik dalam menjangkau dan menarik

interaksi *audiens*. Konten ini mengusung pesan yang ringan dan relevan dengan keseharian anak muda, terutama mahasiswa, yang menjadi target utama Kedai Tinari. Dari *insight*, unggahan ini berhasil menjangkau 1.462 akun, dengan sumber penayangan terbesar berasal dari profil (77,9%), diikuti oleh *story* (13%) dan *feeds* (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar *audiens* tertarik untuk mengunjungi profil setelah melihat unggahan tersebut — menandakan adanya rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap *brand*. Konten ini mencatat total 74 interaksi, terdiri dari 48 *likes*, 23 *shares*, 2 komentar, dan 1 simpanan (*save*). Jika dilihat dari distribusi *audiens*, 53,2% interaksi berasal dari *followers*, sementara 46,8% dari *non-followers*. Persentase ini menunjukkan bahwa konten berhasil mempertahankan keterlibatan pengikut lama sekaligus menarik perhatian calon pengikut baru.

Secara bersamaan, pada periode 18–24 Agustus, jumlah pengikut akun @kedaitinari_ mengalami peningkatan signifikan sebesar +40,7% dibandingkan minggu sebelumnya, dengan total 431 pertumbuhan bersih, 525 akun mengikuti, dan 94 berhenti mengikuti.

4.5.3 Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Strategi *Public Relations*

Dalam evaluasi pelaksanaan strategi *Public Relations* di media sosial Kedai Tinari, pertumbuhan pengikut (*followers growth*) selama empat minggu menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil analisis *insight* Instagram, jumlah pengikut mengalami kenaikan secara bertahap di setiap minggunya. Pada minggu pertama, jumlah pengikut masih cenderung stabil, kemudian mulai meningkat cukup tajam pada minggu kedua dengan kenaikan sebesar +20,2%. Peningkatan ini berlanjut pada minggu ketiga yang mencatat pertumbuhan lebih tinggi lagi, yaitu +40,7% dibandingkan minggu sebelumnya. Sementara itu, pada minggu keempat pertumbuhan pengikut mulai menunjukkan tren yang lebih stabil, menandakan adanya konsistensi dalam performa akun. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi dan pengelolaan konten yang diterapkan secara berkelanjutan mampu mendorong pertumbuhan jumlah pengikut secara dari minggu ke minggu.

a. Waktu Publikasi Konten

Waktu publikasi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi jangkauan dan interaksi *audiens*. Berdasarkan dalam pemilihan waktu unggah dan durasi konten ini diharapkan mampu meningkatkan *insight* sekaligus mendukung efektivitas strategi konten interaktif dalam menumbuhkan jumlah pengikut dalam pemilihan waktu unggah dan durasi konten ini diharapkan mampu meningkatkan *insight* sekaligus mendukung efektivitas strategi konten interaktif dalam menumbuhkan jumlah pengikut tanpa mengurangi daya tarik *audiens*. Konsistensi dalam pemilihan waktu unggah dan durasi konten ini diharapkan mampu meningkatkan *insight* sekaligus mendukung efektivitas strategi konten interaktif dalam menumbuhkan jumlah pengikut. Dalam akun @kedaitinari_ waktu yang cocok untuk mempublikasikan konten pada pukul 11.00-14.00 WIB dan 17.00-19.00 WIB.

b. Fitur dengan Keterlibatan *Audiens* Tertinggi

Evaluasi menunjukkan bahwa Instagram *Story* menjadi fitur dengan tingkat keterlibatan *audiens* paling tinggi. Melalui fitur ini, publik dapat memberikan reaksi secara langsung, mulai dari emoji hingga komentar singkat, yang umumnya menghasilkan 1–5 respons setiap kali konten dipublikasikan. Selain memicu interaksi spontan dan personal, fitur ini juga memungkinkan *audiens* untuk membagikan konten dengan mudah ke jaringan mereka, sehingga jangkauan pesan semakin luas. Dengan demikian, Instagram *Story* terbukti sebagai sarana dalam mendukung penerapan strategi konten interaktif untuk meningkatkan *followers growth* di akun @kedaitinari_.

c. Tema yang Paling Disukai

Tema merupakan aspek penting dalam pengemasan konten karena berhubungan langsung dengan tingkat ketertarikan *audiens*. Pada akun Kedai Tinari, tema konten dibangun melalui tiga content pillar, yaitu *soft selling*, *lifestyle*, dan *product highlight*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa *audiens* lebih banyak merespons positif pada konten bertema *soft selling* dan *lifestyle*, karena kedua tema tersebut dianggap lebih dekat dengan keseharian mereka. Hal ini membuka ruang interaksi yang lebih luas, sehingga mampu mendorong

keterlibatan *audiens* secara organik sekaligus berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengikut.

d. Konten dengan Interaksi Tertinggi

Dari sebelas konten yang diproduksi dengan tema dan format berbeda, konten berjudul “Tipe-tipe Pengunjung Tinari” mencatat performa terbaik. Konten ini meraih 11.347 tayangan dengan capaian 86 *likes*, 9 komentar, dan 21 kali dibagikan. Hasil ini memperlihatkan adanya minat yang tinggi dari *audiens*, karena konten tersebut relevan dengan kebiasaan masyarakat Semarang, khususnya mahasiswa yang sering menghabiskan waktu di kedai makanan. Pencapaian ini menunjukkan bahwa konten yang dekat dengan realitas target dalam menarik perhatian sekaligus mendorong pertumbuhan pengikut di akun Instagram @kedaitinari_.

4.5.4 Feedback Pihak Kedai Tinari

Pihak Kedai Tinari selaku klien memberikan *feedback* agar konten yang dikembangkan lebih banyak menjangkau masyarakat kota Semarang agar dapat meningkatkan *followers growth* di akun Instagram @kedaitinari_. Selama proses pelaksanaan Tugas Akhir, pihak Kedai Tinari memberikan tanggapan positif terhadap penerapan strategi konten interaktif yang telah dijalankan. Pihak Kedai Tinari menyampaikan mendapatkan banyak perspektif dalam proses pembuatan konten yang dinilai mampu memberikan dampak positif bagi pengembangan media sosial mereka. Dari segi komunikasi, kerja sama antara penulis dan tim Kedai Tinari berjalan dengan baik dan minim terjadinya miskomunikasi selama proses produksi maupun publikasi. Selain itu, pihak Kedai Tinari menilai bahwa hasil akhir berupa konten yang diunggah di akun Instagram @kedaitinari_ sudah cukup merepresentasikan identitas di tahap awal untuk meningkatkan *followers growth*. Konten-konten tersebut dianggap berhasil menjadi langkah awal dalam memperkenalkan citra Kedai Tinari kepada *audiens* yang lebih luas, sekaligus menjadi pondasi untuk strategi komunikasi digital yang lebih terarah di masa yang mendatang.

4.5.5 Hambatan dan Solusi

a. Hambatan

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir ini terdapat kesenjangan pada proses pengisian kuesioner antara tahap awal dan tahap akhir. Pada tahap pra-produksi, kuesioner ditujukan kepada masyarakat Kota Semarang, khususnya mahasiswa di wilayah Tembalang secara umum, sehingga cakupan responden lebih luas dan beragam. Sementara itu, pada tahap pasca-produksi, evaluasi hanya melibatkan warga Jakarta yang merupakan pengikut akun Instagram @kedaitinari_, sehingga terjadi perbedaan karakteristik dan persepsi *audiens* yang cukup mencolok. Perbedaan target ini menimbulkan ketidaksesuaian data karena *audiens* yang disasar menjadi lebih sempit dan tidak sepenuhnya mewakili pasar utama Kedai Tinari di Semarang. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah responden yang cukup signifikan, yaitu 100 responden pada tahap awal dan hanya 61 responden pada tahap akhir. Hal ini berdampak pada tingkat ketepatan hasil survei yang kurang seimbang, di mana jumlah dan profil responden dapat memengaruhi keberhasilan strategi konten yang diterapkan, terutama dalam menilai peningkatan *followers growth* secara objektif.

b. Solusi

Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan menyusun rencana evaluasi yang lebih terarah sejak tahap awal. Penentuan target responden perlu dibuat lebih konsisten dan spesifik antara tahap pra-produksi dan pasca-produksi agar data yang dikumpulkan dapat seimbang serta mudah dibandingkan secara objektif. Untuk mengatasi keterbatasan jumlah responden, penyebaran kuesioner dapat dilakukan melalui akun Instagram @kedaitinari_ dan pengisian kuesioner yang disediakan di Kedai Tinari secara rutin agar partisipasi mencakup seluruh pengikut akun dan bukan pengikut akun yang mengetahui Kedai Tinari sebagai dasar evaluasi konten yang lebih relevan. Selain itu, dibutuhkan instrumen evaluasi tambahan setelah publikasi konten yang secara khusus mengukur perubahan minat *audiens* terhadap unggahan akun, sehingga keberhasilan penerapan strategi konten interaktif dapat dinilai dengan lebih menyeluruh.

4.5.6 Sustainability

Keberlanjutan dari penerapan konten interaktif pada akun media sosial @kedaitinari_ dapat diwujudkan melalui beberapa aspek yang saling mendukung dan mudah diterapkan oleh Tim *Marketing* Kedai Tinari. Pertama, dari sisi produksi konten, penggunaan *content calendar* dan *template design* yang sederhana dapat membantu menjaga konsistensi unggahan. Kedua, keberlanjutan strategi juga dapat diperkuat melalui pemberdayaan tim internal, di mana tim dilatih untuk membuat konten sederhana, menulis *caption* yang menarik, serta berinteraksi langsung dengan audiens di media sosial. Selain itu, penerapan konten interaktif secara berkelanjutan mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui fitur seperti *Q&A*, *related contents*, promosi menu makanan yang dapat meningkatkan loyalitas *audiens* terhadap Kedai Tinari. Strategi ini juga mendukung pengurangan biaya promosi secara *offline*, karena meningkatnya interaksi organik dapat mengurangi ketergantungan pada iklan berbayar dan dapat meningkatkan *followers growth* secara alami. Dari sisi evaluasi, data *insight* yang dihasilkan dari interaksi *audiens* dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi konten secara berkelanjutan. Terakhir, keberlanjutan juga terlihat dalam penguatan identitas Kedai Tinari melalui konten yang menonjolkan nilai-nilai budaya dan suasana khas kedai, sehingga tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membedakan Kedai Tinari dari kompetitor di industri kuliner lokal. Dengan keberlanjutan tersebut akan meningkatkan konsistensi dari pengikut akun yang bertumbuh dan stabil setiap waktunya.