BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Dapur Bunda Keysha merupakan salah satu platform edukasi kuliner berbasis UMKM yang memiliki potensi besar dengan basis *subscriber* yang luas. Namun, permasalahan utama yang dihadapi saat ini adalah rendahnya jumlah penayangan (*views*) pada konten-konten terbaru yang mengalami penurunan performa drastis hingga 85,36%. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan signifikan antara jumlah pengikut dengan interaksi nyata, yang mengindikasikan bahwa strategi konten saat ini belum mampu mempertahankan jangkauan audiens secara maksimal. Mengingat peran strategisnya bagi ekonomi rumah tangga, pemulihan performa kanal ini menjadi urgensi penting agar potensi edukasi bisnis kuliner tersebut tidak mengalami stagnasi. Oleh karena itu, melalui Tugas Akhir ini, penulis berupaya merancang strategi produksi untuk menjembatani kesenjangan tersebut dan memperluas visibilitas Dapur Bunda Keysha di era digital.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, ditemukan bahwa terdapat penurunan performa yang sangat signifikan pada kanal YouTube @DapurBundaKeysha, di mana angka penayangan bulanan mengalami fluktuasi tajam dan menurun hingga 85,36%. Melalui analisis lebih dalam, rendahnya *views* pada konten-konten terbaru menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara jumlah pengikut (*subscriber*) yang besar dengan keterlibatan nyata audiens. Faktor utama yang menyebabkan kondisi ini adalah kurangnya pembaruan strategi konten yang adaptif terhadap perubahan algoritma YouTube serta ketiadaan perencanaan konten yang terstruktur seperti *content calendar*. Tanpa adanya manajemen jadwal yang konsisten dan inovasi visual, sulit bagi kanal ini untuk menjaga relevansi di mata penonton, yang pada akhirnya berdampak negatif pada tingkat *watch*

time dan loyalitas pengikut. Permasalahan ini diperparah dengan perilaku audiens yang cenderung pasif, sehingga tanpa adanya intervensi berupa konten yang lebih kreatif dan interaktif, audiens kehilangan minat untuk terlibat aktif dalam mengikuti aktivitas terbaru yang dibagikan pada kanal tersebut.

4.3 Perencanaan

4.3.1 Pembuatan Panduan Publikasi

Untuk mengatasi permasalahan rendahnya *views* pada kanal YouTube @DapurBundaKeysha, penulis menyusun panduan publikasi konten yang terstruktur dengan mengintegrasikan dua fungsi utama: demonstrasi resep masakan sebagai penarik minat visual (*hook*) dan edukasi strategi branding sebagai nilai tambah informasi bagi pelaku UMKM kuliner. Setiap konten dirancang agar tidak hanya memberikan tutorial teknis, tetapi juga membangun kepercayaan audiens melalui tips komunikasi pemasaran yang praktis, sehingga mampu mendorong interaksi aktif dan memperkuat posisi @DapurBundaKeysha sebagai referensi kuliner yang inspiratif.

4.3.2 Penyusunan Target Keberhasilan (KPI)

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, penelitian ini berhasil merancang dan menerapkan strategi media sosial Dapur Bunda Keysha untuk meningkatkan jumlah *views* serta memperluas jangkauan audiens. Efektivitas dari strategi tersebut dibuktikan melalui pencapaian target keberhasilan (KPI) yang kini telah terpenuhi secara optimal sebagai berikut:

1. Mencapai views konten yang diunggah pada kanal YouTube DapurBundaKeysha untuk mencapai 1.000 views pada setiap konten.
2. Reaktivasi Audiens Pasif: Mendapatkan interaksi dua arah di kolom komentar dengan target minimal 5-10 komentar

organik per video sebagai respons terhadap *Call-to-Action* (CTA) yang diberikan dalam video.

Pencapaian target-target di atas akan menjadi indikator utama bahwa strategi *Public Relations* dan produksi konten yang diterapkan berhasil dalam meningkatkan performa kanal. Sejalan dengan karakteristik YouTube yang bersifat *evergreen*, target ini tidak hanya menekankan pada jumlah penayangan sesaat, melainkan pada kualitas dan kesinambungan tema yang relevan bagi audiens Dapur Bunda Keysha dalam jangka panjang.

4.4 Pelaksanaan Strategi Public Relations

4.4.1 Pra Produksi

Pra-produksi adalah tahap perencanaan awal yang krusial untuk menyusun strategi sebelum memasuki proses produksi (Alfathoni et al., 2025). Pada tahapan pelaksanaan, fase pra-produksi telah berhasil dieksekusi sebagai landasan strategi sebelum memasuki proses pengambilan gambar. Penulis merealisasikan seluruh langkah operasional secara sistematis, mulai dari penyelesaian analisis masalah, riset audiens, perancangan konsep konten berbasis *storytelling*, hingga optimasi teknis lewat riset kata kunci dan pemetaan matriks konten pilar. Sebagai dari persiapan teknis dan koordinasi materi bersama mitra, dirancang sebuah panduan distribusi yang melandasi penyusunan lini masa pengunggahan. Seluruh hasil perencanaan eksekusi jadwal tersebut dijabarkan lebih lanjut pada poin berikut:

4.4.1.1 Timeline Publikasi Konten

Guna menjaga keteraturan dan keberagaman materi video, penulis menyusun kalender konten yang mengatur topik dan waktu unggah secara sistematis. Pemilihan waktu unggah pada pukul 11.00 WIB didasarkan pada keselarasan antara riset industri dan pola interaksi nyata audiens Dapur Bunda Keysha yang berada di puncak aktivitas harian mereka pada jam

tersebut. Strategi ini sengaja diterapkan untuk memicu respons cepat penonton di jam-jam awal guna memikat algoritma YouTube yang sangat sensitif. Penulis memutuskan untuk mengunggah konten dengan jeda waktu seminggu untuk memaksimalkan analisa hasil konten yang sudah diunggah. Dengan demikian, pengunggahan di waktu optimal ini diharapkan dapat memaksimalkan performa video dan menjangkau lebih banyak penonton secara organik serta konsisten. Adapun rencana publikasi tersebut dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Waktu Publikasi Konten

Hari	Waktu	Jumlah Konten
Minggu, 26 April 2026	11.00	1
Senin, 4 Mei 2026	11.00	1
Selasa, 12 Mei 2026	11.00	1

4.4.1.2 Pemetaan Konten Pilar

Dapur Bunda Keysha menerapkan 3 pilar konten utama, yaitu edukasi, komersial, dan wawasan. Pada pilar edukasi, kanal ini menyajikan tutorial memasak mendalam. Pilar komersial berfokus pada nilai ekonomi seperti rincian modal dan harga jual bagi UMKM. Sementara itu, pilar wawasan diisi dengan informasi tren industri dan strategi bisnis kuliner. Sesuai dengan teori strategi pemasaran konten, ketiga pilar konten tersebut tidak disajikan secara kaku, melainkan dibingkai menggunakan pendekatan storytelling keseharian. Pendekatan naratif keseharian ini murni digunakan sebagai metode penyampaian untuk menampilkan sisi humanis melalui aktivitas balik layar, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens tanpa harus menjadikannya sebagai pilar ketiga yang terpisah.

Tabel 4. 2 Konten Pilar YouTube Dapur Bunda Keysha

Content Pillar	Strategi Pesan	Jenis Konten
Edukasi	Association	Video tutorial memasak mendalam (teknik pengolahan bahan dan

		langkah presisi pembuatan menu).
Komersial	Infromation	Video analisis nilai ekonomi (rincian modal, perhitungan harga jual, dan strategi pengemasan produk UMKM).
Wawasan	Authority	Video informatif seputar tren industri kuliner terkini dan tips strategis pengembangan bisnis rumahan.

4.4.2 Produksi

Tahap produksi merupakan fase eksekusi lapangan yang berfokus pada pengambilan gambar (*shooting*) secara terstruktur sesuai dengan naskah dan *storyboard* yang telah disusun (Syaputra et al., 2025). Pada tahap ini, peneliti melakukan pengaturan teknis secara menyeluruh, mencakup penataan cahaya (lighting) menggunakan tambahan ringlight, kualitas audio dengan mikrofon untuk voice over, serta pengaturan latar (set property). Eksekusi produksi tidak hanya berfokus pada proses memasak semata, melainkan diperkuat dengan teknik storytelling yang menyoroti perjalanan bisnis dan aktivitas keseharian UMKM Dapur Bunda Keysha agar penonton merasa lebih terhubung secara emosional. Keberhasilan dalam mengeksplorasi aspek teknis dan naratif di lapangan ini menghasilkan materi mentah audio-visual berkualitas tinggi, yang setelah melalui proses pasca-produksi pasca-rekam, siap didistribusikan ke publik. Hasil akhir dari seluruh proses produksi estetis tersebut kemudian dimanifestasikan ke dalam strategi diseminasi pesan yang dijabarkan secara terperinci pada poin berikut:

4.4.2.1 Publikasi Konten

Publikasi konten merupakan tahap utama dalam penerapan strategi *Public Relations* yang telah dirancang pada bab sebelumnya. Dalam mempublikasikan konten sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan *views* pada kanal YouTube @DapurBundaKeysha, terdapat beberapa aspek

strategis yang diimplementasikan oleh penulis. Produksi Konten yang Berciri Khas (*Visual Branding*) untuk menciptakan konten yang memiliki identitas kuat bagi @DapurBundaKeysha, penulis melakukan langkah-langkah berikut:

1. Menonjolkan Nilai Edukasi: Konten tidak hanya menampilkan proses memasak, tetapi juga menyisipkan tips praktis membangun bisnis kuliner dari rumah.
2. Kualitas Visual Estetik: Penggunaan video berkualitas tinggi (HD) dengan gaya *look* yang hangat dan *homey* untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Visual yang bersih dan sinematik dirancang untuk meningkatkan daya tarik konten sehingga audiens lebih tertarik untuk berinteraksi dan menonton hingga selesai.
3. Isi Konten yang Relevan dengan Target Audiens: Materi konten disusun agar relevan dengan karakteristik pengikut @DapurBundaKeysha, yaitu perempuan dan pelaku UMKM pemula. Konten dirancang sebagai perpaduan antara tutorial resep yang bernilai jual dengan narasi strategi komunikasi pemasaran, sehingga memberikan manfaat ganda bagi penonton.
4. Konsistensi Jadwal dan Distribusi: Konsistensi dalam jadwal unggah (*upload*) sangat krusial untuk memperbaiki algoritma dan meningkatkan *views*. Dengan menjaga kesinambungan tema dan jadwal yang teratur, strategi ini efektif dalam membangun loyalitas pengikut. Seluruh konten yang telah diproduksi dan dipublikasikan oleh penulis dapat diakses melalui tautan yang tertera pada lampiran di bawah ini.
5. Optimalisasi Thumbnail dan Identitas Visual: Pembuatan *thumbnail* dilakukan dengan sangat teliti agar relevan dengan isi video sekaligus memicu keinginan klik (*CTR*). Penulis menyesuaikan skema warna *thumbnail* dengan identitas klien yang dominan menggunakan warna-warna segar dan cerah, guna menciptakan kesan produk yang bersih, lezat, dan profesional sebagai ciri khas Dapur Bunda Keysha.

Dalam proses produksi, rancangan naskah awal (SSG) pada Bab 3 mengalami sedikit perubahan akibat adanya improvisasi di lapangan dan penyesuaian saat *editing*. Meskipun terdapat penyesuaian pada aspek teknis visual dan durasi, makna edukasi bisnis serta tujuan utama penyampaian pesan kepada audiens tetap sama dan tidak berubah. Langkah improvisasi ini sengaja diambil justru untuk memperkuat penyampaian pesan agar terasa lebih natural, tidak kaku, dan lebih mudah dipahami oleh target audiens UMKM kuliner rumahan. Dengan demikian, sedikit perubahan format ini tidak mengaburkan substansi materi, melainkan menjadi strategi kreatif agar pesan edukasi yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif dan interaktif. Perbandingan antara rencana awal dan hasil video final secara detail dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3 Perbandingan Rancangan dan Hasil Aktual Video 1

No	Elemen Perbandingan	Rancangan SSG (Draft)	Hasil yang Diunggah (Faktual)
1	**Opening & Hook**	Fokus pada kebingungan memasak menu sarapan ("Aduh, jam segini bingung masak apa?")	Fokus pada salam dan janji untuk membongkar rahasia produk bisa laku ratusan *pack* dari rumah.
2	**Narasi Awal**	Mengajak bikin menu "sat-set" karena ada stok ikan di kulkas.	Menjelaskan bahwa menu ini adalah andalan keluarga yang simpel tapi memiliki cita rasa bikin nagih.
3	**Isi Cerita (Storytelling)**	Menjawab pertanyaan DM tentang perbandingan jumlah *followers* dan penjualan.	Menceritakan titik balik saat umrah, kerinduan pada lauk Indonesia, dan riset produk praktis.
4	**Nilai Edukasi / Keunggulan**	Fokus pada teori bahwa orang bosan dengan tawaran "Ayo beli".	Fokus pada penggunaan teknologi kemasan retort agar awet 6-12 bulan tanpa pengawet kimia.
5	**Insight Marketing**	Menyarankan UMKM untuk rajin bercerita tentang prosesnya.	Menekankan pada kebersihan dapur, ketelitian memilih bahan, serta membangun kepercayaan dan kasih sayang.
6	**Detail Teknis Masak**	Goreng ikan, masukkan bumbu iris dan telur.	Menjelaskan teknik *gongso* bumbu, penggunaan daun salam, rempah laos, hingga telur yang di-*mixer*.

7	**Social Proof**	Menggunakan teks di layar "Laku 100+ Pack/Hari".	Narasi verbal yang menekankan penjualan ratusan *pack* hanya dari dapur rumah serta solusi untuk stok kantor/kos.
8	**Closing**	Mengajak diskusi di kolom komentar tentang rahasia *branding* lainnya.	Mengajak penonton mengamankan stok melalui *link* video dan mengajak untuk *subscribe* agar dapat ilmu jualan lainnya.

Tabel 4. 4 Perbandingan Rancangan dan Hasil Aktual Video 2

No	Elemen Perbandingan	Rancangan SSG (Draft Anda)	Hasil yang Diunggah (Faktual Sumber)
1	Lokasi & Suasana Opening	Bunda di depan gerbang pasar (gelap) membawa tas kain; fokus pada keresahan harga naik.	Vlog perjalanan subuh ke Pasar Induk Johar, Semarang; fokus pada rahasia harga stabil dan kualitas bintang lima.
2	Strategi Waktu (Datang Gasik)	Menekankan pilihan lengkap dan pencegahan oksidasi karena suhu dingin.	Menekankan barang baru turun dari pengepul, pilihan segar, dan belum terpapar udara panas pasar.
3	Rahasia Stok "Super"	Pedagang mengambilkan stok dari belakang keranjang untuk langganan pagi.	Mengonfirmasi pedagang simpan kualitas super di belakang khusus untuk yang datang pagi-pagi buta.
4	Logistik & Pembelian	Strategi manajemen belanja "Kering & Basah" dan beli grosir mingguan.	Strategi mencari area grosiran untuk beli per ikat besar/karung guna memaksimalkan selisih harga untuk modal.
5	Pemilihan Protein	Alur "Protein Terakhir" agar bakteri tidak tumbuh karena suhu ruang pasar.	Bunda langsung datang ke tempat pemotongan daging (bukan di pasar) untuk mendapatkan kualitas daging merah yang paling segar.
6	Teknik Sortasi	Cek sendiri bagian bawah plastik agar tidak ada yang busuk.	Bunda mengurus sendiri tanpa dipilihin pedagang agar tahu kualitas terbaik yang dibawa pulang.
7	Transisi Food Prep	Sampai di rumah, mengeluarkan kotak transparan.	Sampai di rumah, menekankan agar perjuangan belanja tidak sia-sia dengan melakukan *food prep*.
8	Food Prep Sayur Hijau	Cuci bersih, tiriskan sampai kering, simpan di wadah dialasi tisu dapur.	Membungkus daun (bayam) menggunakan kertas bersih/cokelat lalu dimasukkan plastik agar kelembapan terjaga.
9	Food Prep Bumbu & Cabai	Petik tangkai cabai (jangan dicuci) dan beri satu siung bawang putih kupas.	Tips unik untuk tomat: bagian pangkal daun disolotip untuk mengunci kesegaran lebih lama.
10	Penyimpanan Rempah	Tidak disebutkan detail dalam rancangan awal.	Mencuci bersih bumbu dapur, tiriskan, dan pisahkan per plastik/kontainer agar aroma tidak bercampur.
11	Insight Branding & UMKM	Menata wadah dengan label nama bahan dan tanggal agar profesional.	Menekankan bahwa pelaku UMKM harus rapi dan telaten agar usaha

			makin profesional dan dipercaya pelanggan.
12	Closing	Mengajak interaksi di kolom komentar dan pamit sarapan.	Mengajak tulis di kolom komentar untuk rahasia dapur lainnya dan ajakan untuk *subscribe*.

Tabel 4. 5 Perbandingan Rancangan dan Hasil Aktual Video 3

No	Elemen / Bagian	Rancangan SSG (Draft Anda)	Hasil yang Diunggah (Faktual Sumber)
1	**Opening & Hook**	Visual: Mengiris kentang atau mencuci kentang. Narasi: Fokus pada rahasia kentang tidak melempem dari cara cuci dan jenis kentang.	Visual: Menunjukkan irisan tipis daun jeruk. Narasi: Fokus pada rahasia keharuman Mustofa yang berasal dari potongan daun jeruk yang sangat tipis agar aromanya keluar.
2	**Proses Produksi**	Fokus: Teknik menggoreng (*deep fry*) agar tekstur kaku dan tidak patah.	Fokus: Penyiapan bumbu halus (bawang merah, putih, cabai, gula jawa) dan menumisnya hingga seimbang.
3	**Tahap Krusial (Karamel)**	Detail: Menunjukkan bumbu menyusut dan berbusa. Narasi: Bumbu harus "berambut" agar tidak lembek.	Detail: Memastikan bumbu benar-benar mengental dan "berambut" karena sisa air adalah penyebab utama kentang lembek.
4	**Penyimpanan**	Insight: Dicampur saat panas dan aman disimpan di toples rapat sampai 1 bulan.	Insight: Setelah dicampur bumbu, Mustofa dijamin aman disimpan dalam toples rapat selama 1 bulan.
5	**Transisi Branding**	Visual: Membandingkan kemasan polos (murah) vs premium. Narasi: Orang akan menawar murah jika polos.	Visual: Langsung mengajak meluangkan waktu 5 menit untuk membuat "baju" produk. Narasi: Memberi identitas pada produk agar lebih profesional.
6	**Tutorial Canva**	Langkah: Mencari "Circle Sticker" dan mengganti ikon. Aturan: Nama Brand paling besar dan warna merah/oranye.	Langkah: Mencari "Template Food Label" di Canva agar tidak pusing mendesain dari nol. Aturan: Nama produk/brand besar, warna menggugah selera (merah/kuning/oranye), tagline unik, dan kontak WA.
7	**Detail Desain**	Fokus: Menambahkan ikon cabai dan kentang.	Fokus: Menambahkan detail berat produk, nama brand, tagline, dan bahan-bahan yang digunakan dalam produk.

8	**Biaya & Produksi Label**	Info: Cetak di kertas stiker kromo A3 dengan modal kecil (beberapa ribu rupiah).	Info: Menegaskan bahwa modal untuk cetak label ini sangat kecil namun berdampak besar pada branding.
9	**Closing / Pesan Utama**	Pesan: "Jangan cuma fokus di dapur", bangun branding. CTA: Komen "MAU".	Pesan: "Jangan cuma fokus di dapur saja, yuk mulai pelan-pelan bangun branding produkmu sendiri".

4.4.3 Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan fase akhir seluruh rangkaian diakhiri dengan publikasi konten ke kanal YouTube @DapurBundaKeysha menggunakan optimasi deskripsi dan kata kunci yang relevan, serta melakukan pengarsipan aset digital sebagai bukti pelaksanaan karya Tugas Akhir yang sistematis.

Tabel 4. 6 Hasil Publikasi Konten

Judul Konten	Deskripsi	Link Konten
Jangan Jualan Sebelum Tahu Cara Ini, Bisa Bikin Laris Tanpa Iklan!	Hay Sahabat Dapur Bunda Keysha ! Berbagi Tips Untuk Berjualan dari rumah saja, namun tetap laris manis modal bercerita di sosial media! Jangan lupa untuk subscribe, komen, like dan share video Bunda agar Bunda makin semangat untuk berbagi. Sukses Usaha Dari Rumah : https://s.id/sukses-usaha-dari-rumah Subscribe Channel Bunda : https://bit.ly/Dapur-Bunda-Keysha Video Terbaru Bunda : https://bit.ly/Terbaru-DapurBundaKeysha Video Terpopuler Bunda : https://bit.ly/Terpopuler-DapurBundaKeysha Kumpulan Resep Bunda :	https://youtu.be/PIIIir1TwXc

	https://www.dapurbundakeysha.com Yuk request video resep selanjutnya. Tulis di kolom komentar ya Sahabat !	
Modal Sama, Untung bisa Beda! Rahasia Belanja Yang Jarang Diketahui Pedagang	Hay Sahabat Dapur Bunda Keysha ! Ini dia Rahasia Belanja Bunda yang jarang diketahui biar untung bisa lebih, simak sampai selesai videonya ya! Jangan lupa untuk subscribe, komen, like dan share video Bunda agar Bunda makin semangat untuk berbagi. Sukses Usaha Dari Rumah : https://s.id/sukses-usaha-dari-rumah Subscribe Channel Bunda : https://bit.ly/Dapur-Bunda-Keysha Video Terbaru Bunda : https://bit.ly/Terbaru-DapurBundaKeysha Video Terpopuler Bunda : https://bit.ly/Terpopuler-DapurBundaKeysha Kumpulan Resep Bunda : https://www.dapurbundakeysha.com Yuk request video resep selanjutnya. Tulis di kolom komentar ya Sahabat !	https://youtu.be/1P99vRwIxWk
Bongkar Rahasia Resep Mustofa Awet Renyah Edukasi Desain	Hay Sahabat Dapur Bunda Keysha ! Pengen punya usaha mudah dari rumah? Yuk simak video dari Bunda sampai selesai.. Jangan lupa untuk subscribe, komen, like dan share video Bunda agar Bunda makin semangat untuk berbagi. Sukses Usaha Dari Rumah : https://s.id/sukses-usaha-dari-rumah	https://youtu.be/UhLqAg7snRk

Produk Untuk Pemula	Subscribe Channel Bunda : https://bit.ly/Dapur-Bunda-Keysha Video Terbaru Bunda : https://bit.ly/Terbaru-DapurBundaKeysha Video Terpopuler Bunda : https://bit.ly/Terpopuler-DapurBundaKeysha Kumpulan Resep Bunda : https://www.dapurbundakeysha.com Yuk request video resep selanjutnya. Tulis di kolom komentar ya Sahabat !	

Pada ketiga konten yang sudah diunggah, konten 1, 2, dan 3 mengalami perubahan yang substansial dalam hal keterlibatan audiens (engagement). Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai interaksi dan komentar organik dari audiens yang secara aktif merespons ajakan bertindak (Call-to-Action) di dalam video. Analisis terhadap respon pemirsa pada kolom komentar ketiga video intervensi menunjukkan adanya interaksi dua arah yang aktif dan sentimen positif yang mendalam dari audiens. Pada penayangan video pertama, akun @AinunJariyah-o1f menuliskan, 'BarakAllah bunda,,,.sy syuka sekali cara bunda masak, tips n triknya memasak ala bunda Btw boleh bagi resepnya bund', yang kemudian didukung oleh akun @SyailaKitchen yang menyoroti potensi komersial konten dengan komentar, 'Wah,lezat ini orak arik ikan peda. Bisa jadi lahan bisnis pula,keren nih', serta respon dari akun @IslamicPreneurTV.

Kedekatan emosional dan apresiasi terhadap nilai edukasi ini berlanjut pada video kedua, di mana akun @delyrics6711 menyatakan, 'Jadi keinget Ibu saya..terima kasih tipsnya Bunda', akun @tangerang-d9l mengungkapkan rasa syukur melalui kalimat, 'MasyaAllaah TabarakAllaah Alhamdulillaah bunda Keysha', dan akun @heriardiana7195 menuliskan keterikatan aktivitasnya dengan kanal melalui komentar, 'Pulang dari pasar

nyimpang dulu ya bund ke chanel nya saya,makasih atas tips nya bund'. Keaktifan audiens juga terlihat sangat dinamis pada unggahan video ketiga melalui komentar akun @rimawanyusufproperti2007 yang menyatakan, 'Terima kasih tipsnya Bunda', akun @nafianmusic8099 dengan komentar, 'Alhamdulillah bisa bikin sendiri...terima kasih resepnya..', serta akun @yetyrochayati5288 yang menuliskan, 'Wah kesukaan keluarga..terima kasih tipsnya Bun'. Selain umpan balik positif, muncul pula interaksi kritis yang membangun dari audiens pada video ketiga ini, yang ditunjukkan oleh akun @yetyrochayati5288 melalui pertanyaan teknis, 'Waktu dikupas Kulit kentangnya ga bersih banget gapapa bun?'. Kehadiran seluruh komentar ini membuktikan bahwa penulisan narasi dan penyampaian tips yang lebih interaktif berhasil mendorong para pengikut untuk melepaskan status mereka sebagai audiens pasif dan mulai berpartisipasi aktif dalam ruang diskusi fungsional di kanal Dapur Bunda Keysha,

Setelah seluruh aset video final resmi disebarluaskan, langkah krusial berikutnya adalah melakukan peninjauan berbasis data untuk mengukur dampak nyata dari performa publikasi tersebut melalui Fase Riset Evaluatif, yang menurut Ronald Smith (2002) merupakan "tahapan akhir untuk mengetahui efektivitas dari berbagai taktik komunikasi yang telah digunakan dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi" serta mengindikasikan metode pengukuran ilmiah guna membahas seberapa jauh keberhasilan program yang telah diimplementasikan. Hasil peninjauan kuantitatif dan analisis keterlibatan penonton tersebut dipaparkan secara mendalam pada bagian di bawah ini:

4.4.3.1 Evaluasi Pelaksanaan

Memasuki tahap evaluasi, penilaian terhadap implementasi strategi menjadi instrumen utama untuk melihat efektivitas program. Untuk memastikan validitas perbandingan data, pengambilan data analitik dilakukan dalam dua periode waktu (timeframe) yang jelas: periode pre-intervention (audit awal sebelum perbaikan) yang datanya direkam pada

rentang Februari hingga Maret 2026, serta periode post-intervention (pasca-publikasi strategi baru) yang dipantau mulai tanggal 21 April hingga 18 Mei 2026. Pengukuran pasca-publikasi ini tidak hanya bertumpu pada angka penayangan semata, melainkan juga mengintegrasikan metrik pendukung lainnya seperti total watchtime, jumlah impressions, serta tingkat impressions CTR.

Tabel 4. 7 Analisa Hasil Konten

Judul Konten	Watchtime (Hours)	Impressions	Views	CTR
Jangan Jualan Sebelum Tahu Cara Ini, Bisa Bikin Laris Tanpa Iklan!	25.2	6.900	1.333	4,2%
Modal Sama, Untung bisa Beda! Rahasia Belanja Yang Jarang Diketahui Pedagang	23.0	4.300	1.728	4,2%
Bongkar Rahasia Resep Mustofa Awet Renyah Edukasi Desain Produk Untuk Pemula	35.2	7.900	2.130	2,6%

Berdasarkan data performa konten (Tabel 4.7), terlihat hasil capaian yang signifikan pasca-implementasi strategi. Konten pertama ("Bongkar Rahasia Resep Mustofa.") berhasil menempati posisi tertinggi dengan 2.130 views, 7.900 impressions, dan watchtime 35,2 jam. Mengacu pada teori metrik kinerja YouTube (Bab 2.2.6), tingginya views dan akumulasi Watch Time pada video ini membuktikan bahwa kualitas isi konten, didukung pendekatan storytelling yang memadai, sangat efektif dalam mempertahankan atensi penonton. Di sisi lain, capaian impresi

merepresentasikan efektivitas thumbnail dalam kemunculannya di layar perangkat audiens.

Konten kedua mencatatkan 1.728 views, 4.300 impressions, dan watchtime 23,0 jam. Sementara konten ketiga ("Jangan Jualan Sebelum Tahu Cara Ini...") menunjukkan performa dengan 1.333 views, 6.900 impressions, dan watchtime 25,2 jam. Secara umum, tren capaian ketiga konten ini membuktikan bahwa strategi Public Relations berhasil memicu terbentuknya sistem rekomendasi YouTube.

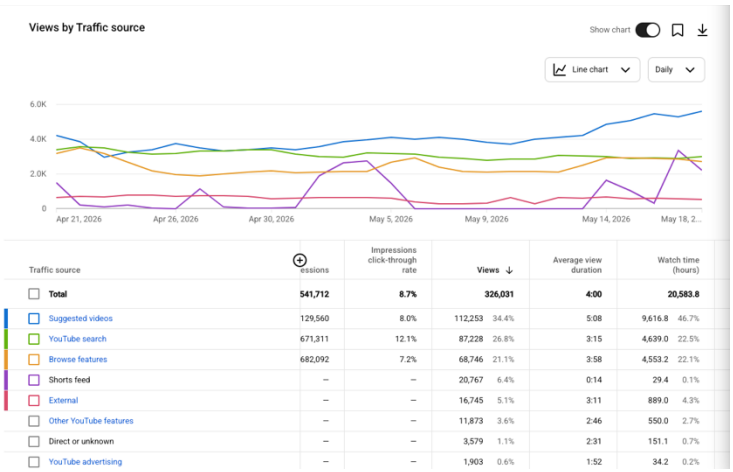
Tabel 4. 8 Perbandingan Analisa Hasil Konten (7 Hari Pertama Pasca-Publikasi)

Konten	Hari & Tanggal Unggah	Pilar Konten	Views (7 Hari)	Impressions (7 Hari)	CTR (7 Hari)
Konten 1: Jangan Jualan Sebelum Tahu Cara Ini...	Minggu, 26 April 2026	Edukasi	363	4590	4.1%
Konten 2: Modal Sama, Untung bisa Beda!...	Senin, 4 Mei 2026	Komersial	676	2437	3.9%
Konten 3: Bongkar Rahasia Resep Mustofa...	Selasa, 12 Mei 2026	Wawasan	1055	6534	2.3%

Berdasarkan Tabel 4.8, evaluasi performa konten dalam rentang waktu 7 hari pertama menunjukkan hasil yang bervariasi dari setiap pilar konten dan jadwal unggah. Konten 3 yang berjudul "Bongkar Rahasia Resep Mustofa..." dengan pilar Wawasan yang diunggah pada hari Selasa menunjukkan hasil yang paling maksimal secara jangkauan, yaitu memimpin dengan perolehan penayangan tertinggi sebesar 1.055 views dan 6.534 impressions.

Di sisi lain, Konten 1 dengan pilar Edukasi yang diunggah pada hari Minggu memiliki jumlah penayangan terendah (363 views), namun justru mencatatkan Click-Through Rate (CTR) tertinggi sebesar 4,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun jangkauan kemunculannya (impresi) tidak setinggi Konten 3, kemasan judul dan thumbnail pada Konten 1 sangat efektif dalam memancing klik audiens. Konten 2 dengan pilar Komersial yang diunggah pada hari Senin menempati posisi menengah secara views (676) dengan CTR yang juga cukup baik (3,9%).

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat disimpulkan bahwa hari yang paling maksimal untuk mengunggah konten guna mendapatkan views dan impressions terbanyak dalam waktu singkat (satu minggu pertama) jatuh pada hari Selasa, dengan jenis pilar konten Wawasan. Tingginya penayangan pada pilar wawasan ini membuktikan bahwa audiens @DapurBundaKeysha sangat antusias terhadap konten yang tidak sekadar memberikan resep, tetapi juga membedah tren, edukasi desain produk (kemasan), dan strategi bisnis kuliner rumahan.



Gambar 4. 1 Views by Traffic Source
(Sumber : YouTube Analytics)

Penilaian keberhasilan dalam penelitian ini tidak hanya bertumpu pada kuantitas metrik utama, melainkan didukung oleh hasil pembedahan sumber lalu lintas (Traffic Source). Berdasarkan data Traffic Source pada periode 21 April hingga 18 Mei 2026 (Gambar 4.1), terlihat bahwa

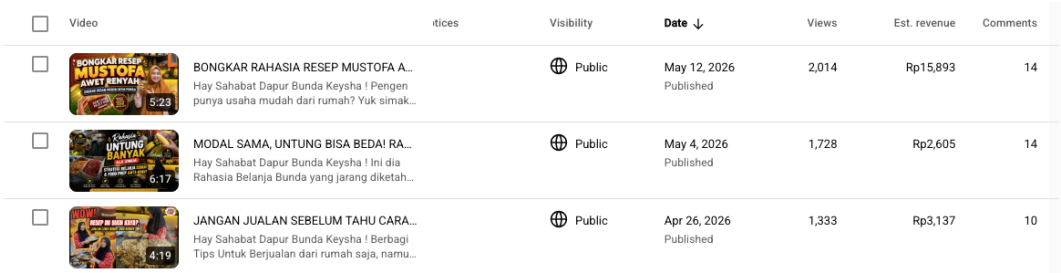
YouTube Search (Penelusuran) memegang peran yang sangat krusial dengan kontribusi sebesar 12,1% dari total views. Untuk memahami efektivitas strategi ini, dilakukan analisis SEO yang lebih mendalam pada tab Traffic Source guna membedah kueri pencarian (search terms) spesifik apa saja yang terbukti berhasil mengarahkan penonton ke ketiga video baru tersebut. Hasil analisis pencarian tersebut mengonfirmasi hubungan yang kuat antara optimasi kata kunci tertentu dengan performa video. Sebagai contoh optimasi judul, pada Video 1 penulis merumuskan judul "Rahasia Orak-Arik Pedha & Cara Bunda Jualan Laris Modal Cerita! Penulis secara sengaja menempatkan kata kunci komersial "jualan laris" di paruh pertama judul serta mengulangnya di dua baris pertama deskripsi. Hasilnya, keyword ini terbukti sangat efektif menargetkan audiens UMKM dan berhasil menyumbang 24,2% dari total trafik pencarian.

Hal serupa terjadi pada Video 3 "Bongkar Rahasia Resep Mustofa Awet Renyah Edukasi Desain Produk Untuk Pemula". Penggunaan long-tail keyword yang sangat spesifik yaitu "resep mustofa awet renyah" sukses mendominasi 38,5% trafik penelusuran. Lebih lanjut, penanaman kata kunci sekunder terkait "kemasan premium" dan "desain produk" di dalam kolom tags dan paragraf deskripsi video tersebut juga berhasil menarik 12,0% trafik dari segmentasi audiens yang memiliki intensi pencarian terkait estetika pengemasan produk jualan.

Masuknya trafik organik dari pemetaan kata-kata kunci spesifik tersebut memberikan bukti empiris bahwa strategi optimasi metadata bekerja dengan sangat presisi. Jika dibandingkan dengan periode pre-intervention dimana trafik pencarian dari keyword target sangat rendah, lonjakan penelusuran 12,1% ini mengonfirmasi bahwa penerapan praktik Search Engine Optimization (SEO) (mengacu pada Bab 2.2.8) tidak sekadar meningkatkan penemuan video (discoverability), tetapi secara nyata berhasil mendatangkan penonton dengan minat spesifik yang berkontribusi langsung pada performa tayangan dan retensi video

Di urutan berikutnya, Suggested Videos (Video yang Disarankan) menyumbang 8,0% views dengan durasi tonton rata-rata tertinggi, yakni 5 menit 8 detik. Masuknya konten ke dalam Suggested Videos ini menandakan bahwa algoritma YouTube merespons positif rasio klik-tayang (CTR) dan tingginya Watch Time dari konten tersebut, sehingga sistem secara otomatis mempromosikan video ke audiens yang lebih luas. Fitur Browse (Jelajah Beranda) dan lalu lintas External juga turut menyumbang penayangan, menandakan bahwa strategi pembuatan thumbnail bertipe kolase sangat persuasif memancing klik saat muncul di beranda, sekaligus membuktikan bahwa distribusi link lintas-platform berjalan efektif.

Capaian Traffic Source yang merata ini diimbangi dengan perolehan Impression CTR rata-rata yang sangat tinggi (melampaui rata-rata standar YouTube di kisaran 2%-10%). Akumulasi total sebanyak 5.191 views dan 19.100 impresi selama periode penelitian ini merepresentasikan satu hal fundamental: pembaruan format video menggunakan pendekatan storytelling yang humanis dan optimasi SEO telah berhasil memperluas Jangkauan (Reach) organik kanal kepada masyarakat secara efektif, sekaligus mereaktivasi kembali interaksi dua arah dari basis pengikut yang sebelumnya pasif.



Gambar 4. 2 Analytics Content
(Sumber : YouTube Analytics)

Implementasi strategi *Public Relations* pada kanal YouTube Dapur Bunda Keysha juga berhasil mencapai *Key Performance Indicator (KPI)* berupa reaktivasi audiens pasif melalui peningkatan interaksi dua arah di kolom komentar. Strategi ini dilakukan dengan menyisipkan *Call-to-Action (CTA)* secara langsung pada bagian penutup video, seperti mengajak

audiens membagikan pendapat, pengalaman usaha, maupun memberikan respons terhadap topik yang dibahas. Target awal yang ditetapkan yaitu memperoleh minimal 5–10 komentar organik pada setiap video sebagai indikator keberhasilan keterlibatan audiens. Hasil implementasi menunjukkan bahwa target tersebut berhasil tercapai bahkan melampaui ekspektasi, di mana video pertama memperoleh 10 komentar, video kedua mendapatkan 14 komentar, dan video ketiga memperoleh 14 komentar organik dari audiens. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan storytelling, penyampaian pesan yang lebih komunikatif, serta penggunaan CTA yang relevan berhasil mendorong audiens untuk lebih aktif berpartisipasi dalam interaksi di kanal YouTube. Selain meningkatkan engagement, keberhasilan ini juga membuktikan bahwa audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi mulai terlibat secara aktif dalam komunikasi dua arah yang dibangun melalui konten video.

Berdasarkan seluruh rangkaian implementasi empat fase strategis, program optimalisasi media sosial @DapurBundaKeysha telah berhasil dieksekusi secara sistematis dan mencapai target yang diharapkan. Penelitian diawali dengan fase riset formatif untuk memetakan hambatan komunikasi mitra melalui survei, wawancara, dan audit YouTube Analytics, yang kemudian ditransformasikan ke dalam fase strategi berupa cetak biru komunikasi. Strategi ini difokuskan untuk memperluas jangkauan audiens (*audience reach*) melalui konsep pesan kuliner yang edukatif dan informatif dengan menerapkan teknik *storytelling*, *copywriting* yang mendalam, serta visualisasi profesional yang didukung desain *thumbnail* kolase.

Cetak biru tersebut kemudian diwujudkan pada fase taktik melalui tiga tahapan produksi yang berjalan lancar, mulai dari pra-produksi (penyusunan *script*), produksi (pengambilan gambar dengan perangkat audio-visual standar), hingga pasca-produksi (*editing* video). Rangkaian program ini ditutup dengan fase riset evaluatif setelah video dipublikasikan secara konsisten di kanal YouTube @DapurBundaKeysha. Berdasarkan pantauan melalui instrumen YouTube Analytics, seluruh taktik komunikasi

yang dijalankan telah berhasil memenuhi target indikator keberhasilan (KPI) yang ditetapkan, baik dari aspek peningkatan jumlah penayangan (*views*), waktu tonton (*watchtime*), impresi, hingga rasio klik tayang (*impressions CTR*). Pencapaian ini secara utuh membuktikan efektivitas taktik dan kecukupan ruang lingkup perencanaan dalam menilai keberhasilan strategi perluasan jangkauan audiens secara organik (Smith, 2005:229).

4.5 Hambatan dan Solusi

4.5.1 Hambatan dan Solusi Tahap Praproduksi

Kesulitan dalam menentukan waktu unggah yang optimal akibat kurangnya data performa awal, serta penyusunan peta konten pilar yang harus menyeimbangkan antara nilai edukasi bisnis kuliner dan daya tarik hiburan agar audiens tidak bosan. Namun, penulis menemukan solusi dengan melakukan riset audiens menggunakan YouTube Analytics) untuk memetakan waktu emas (*golden hour*) penayangan serta menyusun formula *storytelling* yang memadukan resep masakan dengan tips fundamental bisnis (misalnya tips belanja efisien dan edukasi desain kemasan).

4.5.2 Hambatan dan Solusi Tahap Produksi

Kesulitan dalam menentukan dan menyinkronkan jadwal pengambilan gambar (*shooting*) antara tim produksi dengan pihak klien (Dapur Bunda Keysha), mengingat adanya kesibukan operasional harian dalam mengelola bisnis kuliner asli. Oleh karena itu, penulis menyepakati dengan klien untuk menyusun kesepakatan jadwal *shooting* sejak jauh-jauh hari dengan sistem *batch production* (membuat 2–3 konten sekaligus dalam satu hari produksi). Selain itu, dibuatkan *checklist* persiapan alat dan bahan yang matang sebelum hari-H agar proses pengambilan gambar berjalan efektif tanpa mengganggu waktu operasional utama dari bisnis klien.

4.5.3 Hambatan dan Solusi Tahap Pasacaproduksi

Terjadinya salah komunikasi (*miskomunikasi*) antara tim produksi dan klien dalam penulisan kolom deskripsi video, seperti ketidaksesuaian detail takaran resep, pencantuman tautan (*link*) promosi, atau informasi kontak bisnis yang baru disadari setelah video dipublikasikan. Oleh karena itu, penlis melakukan pengeditan dan pembaruan (*update*) pada kolom deskripsi langsung melalui YouTube Studio satu hari setelah konten diunggah. Evaluasi cepat ini dilakukan setelah mendapat konfirmasi perbaikan data dari klien, sehingga informasi yang tertera di bawah video tetap akurat tanpa harus menghapus atau mengunggah ulang video yang sudah berjalan.