

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Sheishi Kicks merupakan sebuah unit usaha milik perorangan yang bergerak di sektor ritel alas kaki dengan spesialisasi sebagai *reseller berbagai* merek sepatu ternama dunia. Sheishi Kicks berdiri sejak September 2023 dan memiliki toko *offline* yang berlokasi di Ruko Anagata, Blok IX.7 No.68, Setia Asih, Kec.Tarumajaya, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Sebagai bisnis yang berfokus pada produk original, Sheishi Kicks menyediakan beragam koleksi dari *brand* populer seperti Adidas, New Balance, Puma, Nike, dan berbagai merek global lainnya yang memiliki penggemar yang luas. Dalam menjalankan bisnisnya, Sheishi Kicks tidak hanya berperan sebagai penjual perantara, tetapi juga sebagai penyedia solusi bagi para pecinta *sneakers* yang mencari produk berkualitas dengan jaminan keaslian.

Dalam persaingan *digital* yang sangat kompetitif, setiap perusahaan maupun UMKM dituntut memiliki strategi *public relations* dan komunikasi yang tepat agar mampu menghasilkan *engagement* yang berkualitas. *Engagement* dalam komunikasi *digital* di Indonesia mencakup tindakan nyata audiens seperti memberikan *likes, comment, saves, shares*. *Engagement* menjadi indikator keberhasilan sebuah strategi PR karena mencerminkan adanya ikatan emosional dan kepercayaan publik terhadap merek tersebut.

Namun saat ini, dalam pelaksanaannya, pihak manajemen Sheishi Kicks masih menghadapi beberapa kendala dalam manajemen media sosial, khususnya pada platform TikTok. Kurangnya pemahaman mengenai waktu yang optimal dalam menjadwalkan unggahan konten, menyebabkan publikasi konten belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur. Selain itu, rendahnya tingkat *engagement* pada akun TikTok @sheishikicks2 juga menunjukkan bahwa konten yang diproduksi belum mampu menarik interaksi audiens secara maksimal.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis membuat 10 video konten TikTok mengenai bisnis yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon

pembeli Sheishi Kicks. Video konten ini diharapkan dapat menyebar lebih luas kepada calon pembeli Sheishi Kicks yang bertujuan untuk mengetahui informasi seputar bisnis toko.

4.2 Analisis Tahap Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, pertama penulis mengumpulkan data seperti wawancara pihak klien, analisis isi konten klien, dan penyebaran kuesioner kepada calon pembeli Sheishi Kicks. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah wawancara dengan pihak klien, yang bertujuan untuk memahami kondisi internal toko, strategi konten yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan *engagement*. Melalui wawancara ini, diperoleh gambaran mengenai arah komunikasi yang diinginkan oleh Sheishi Kicks serta target *engagement rate* yang ingin dicapai.

Dalam tahap penentuan tempat dan lokasi konten agar video berjalan dengan lancar, penulis melakukan koordinasi dengan pihak Sheishi Kicks untuk menentukan lokasi yang akan digunakan untuk produksi video konten.

4.3 Analisis Tahap Produksi

Pada tahap produksi penulis telah mempersiapkan peralatan utama yang digunakan untuk proses video. peralatan utama yang digunakan adalah kamera Iphone 16, *lightning*, dan *mic clip on*. Semua disiapkan sebelum proses *shooting* dimulai.

Pada tahap produksi, sebelum shooting dimulai penulis melakukan arahan terhadap talent mengenai alur naskah konten. Saat shooting terdapat improvisasi dialog dari *talent* namun secara garis besar masih sama dengan naskah pada SSG.

Penentuan ide atau konsep video yang penulis buat dengan durasi 60 detik yang dirancang pada Bab III bertujuan untuk menyampaikan informasi secara sederhana kepada audiens. Namun dalam prosesnya, video yang dihasilkan mengalami sejumlah penyesuaian dilapangan, yaitu pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Perubahan SSG

8. Cinematic Review Sepatu Adidas Samba OG Womens				
NO	Description	Naration	Music	Duration
1.	<i>Talent</i> membuka kotak sepatu Adidas Samba	“Adidas Original Samba Og <i>Womens</i> ”	-	15
2.	Memperlihatkan garis strip Adidas yang ikonik.	“ <i>Timeless Stripes.</i> ”	<i>UP Beat</i>	10
3.	Kamera <i>macro</i> menyorot tekstur yang lembut dan empuk	“Bahannya Premium”	<i>Up Beat</i>	5
4.	<i>Talent</i> memakai sepatu nya sambil berdiri, kamera <i>medium shot</i>	“Sepatu ini wajib kamu punya kalo mau tampil clean dan effortless”	<i>Up Beat</i>	5
5.	<i>Talent</i> memakai Sepatu dan <i>Full shot</i> talent berjalan menjauh dari kamera,	“Sepatu nyaman dipakai jalan seharian”	<i>Up Beat</i>	10
6.	Talent menaiki tangga, kamera <i>medium shot</i>	“Dapatkan segera Adidas Samba OG <i>Womens</i> hanya di Sheishi Kicks”	<i>Up Beat</i>	10
7.	<i>Talent</i> duduk	“ <i>Only 1.800.000</i> ”	<i>Up Beat</i>	5

Tabel 4. 2 Perubahan SSG

9. Soft Selling Comedy: POV Si paling nunggu gajian				
<i>NO</i>	<i>Description</i>	<i>Naration</i>	<i>Music</i>	<i>Duration</i>
1.	Menunjukkan <i>talent</i> sedang masuk ke dalam toko	“Silahkan mas”	<i>Up</i> <i>Beat</i>	12
2.	<i>Talent</i> bertanya mengenai harga produk	“Ini Adidas Samba berapa bang?” “Itu jadi 1,8 masih bisa nego”	<i>Up</i> <i>Beat</i>	8
3.	<i>Talent</i> bertanya mengenai harga produk	“Kalo Puma <i>Suede</i> berapa bang?” “Itu jadi 799 dari 1,3” “Murah banget ori ga bang?”	<i>Up</i> <i>Beat</i>	9
4.	Penjaga Toko menjelaskan mengenai produk	“Iya bang, kita <i>under</i> retail, jauh dari harga retail mall. Kalo mau cek ori atau apa ngganya bisa, Sheishi Kicks nyediain <i>legit check</i> .”	<i>Up</i> <i>Beat</i>	7
5.	Pembeli mencoba produk sepatu yang diinginkan	“Boleh coba yang samba deh bang, <i>size</i> 43 atau 44” “Ini Samba-nya, boleh dicoba” “Pas juga ini bang”	<i>Up</i> <i>Beat</i>	10

Tabel 4. 2 Perubahan SSG (Lanjutan)

<i>NO</i>	<i>Description</i>	<i>Naration</i>	<i>Music</i>	<i>Duration</i>
6.	Penjaga toko mendorong pembeli untuk membeli produk yang disukai sebelum habis Ketika <i>live selling</i>	“Angkut aja bang, mumpung last stock sebelum diambil orang pas gua lagi <i>live</i> ”	<i>Up Beat</i>	5
7.	Ekspresi melas	“Oke bang ambil yang ini deh, tapi boleh tunggu tanggal 1 pas gajian ga? Hehehe”	<i>Up Beat</i>	5
8.	Ekspresi bingung	“Hmm aduhh gimana yang bang”	<i>Up Beat</i>	4

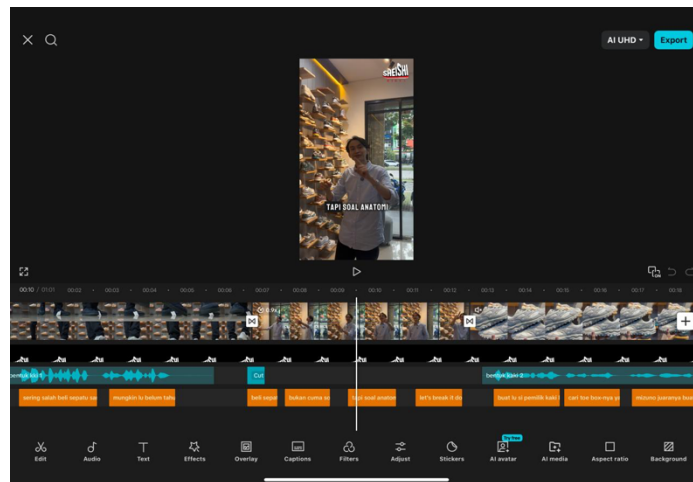
Pada konten urutan ke 8 yaitu konten *cinematic review sneakers* terdapat perubahan merk sepatu yang digunakan karena unit *sneakers* pada rancangan karya sudah *sold out*, karena dari pihak klien tidak bisa melakukan *keep unit* sehingga pada saat *shooting* dimulai terjadi perubahan merk sepatu dari Onitsuka Tiger menjadi Adidas Samba. Selanjutnya urutan ke 10 terdapat perubahan alur naskah, meskipun secara garis besar masih mengangkat tema yang sama. Perubahan ini disebabkan karena ada dua keinginan berbeda antara internal klien penulis. Berikut adalah tabel perubahan naskah tersebut.

Proses pengambilan video dilakukan pada tanggal 1 April 2026, 6 April 2026, 17 April 2026, 19 April 2026, dan 20 April 2026. Berikut data yang disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 3 Waktu Pengambilan Video Konten

NO	Judul Konten	Waktu Shooting
1.	Perbedaan barang <i>Original</i> vs KW (Air Jordan one law)	01/04/2026
2.	<i>Cara Legit Check Sneakers Original</i>	01/04/2016
3.	Mengapa harga sepatu di Sheishi Kicks <i>under retail</i> ?	06/04/2026
4.	Cara Merawat Sepatu Suede dan Leather	06/04/2026
5.	<i>Review</i> Produk Nike Cortez Full White	17/04/2026
6.	Rekomendasi <i>Sneakers</i> Budget Pelajar	06/04/2026
7.	Bagaimana Cara Memilih Sepatu Yang Tepat Sesuai Bentuk Kaki?	17/04/2026
8.	<i>Cinematic Review</i> Sepatu Adidas Samba	20/04/2026
9.	Lokasi <i>Store</i> Sheishi Kicks	19/04/2026
10	<i>Soft Selling Comedy: POV</i> Si Paling Gajian	19/04/2026

Setelah proses *shooting* selesai langkah selanjutnya adalah editing video tentunya dengan cara menggabungkan potongan video. Dalam editing video cara menggabungkan klip video adalah dengan disusun sesuai dengan alur dalam SSG yang telah ditetapkan. Pada editing video penambahan musik sebagai *background* bertujuan untuk membangun suasana dalam setiap adegan. Editing video dilakukan dengan menggunakan aplikasi Capcut. Penambahan teks dalam video berfungsi sebagai penjelasan mengenai *scene* dalam konten tersebut.



Gambar 4. 1 Penggabungan potongan video

Setelah seluruh tahap editing selesai, tahapan terakhir dalam editing yakni *ekspor* video menggunakan resolusi yang tinggi agar kualitas gambar mendapatkan tampilan yang baik. Setelah editing selesai penulis mengirim video kepada pihak klien untuk mendapatkan *review* mengenai konten yang sudah diedit. jika ada revisi, penulis segera melakukan revisi sesuai dengan *feedback* yang diberikan oleh klien. Jika sudah mendapatkan persetujuan mengenai editing 10 video konten, maka video siap untuk diunggah pada akun TikTok @sheishikicks2.

4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi

Publikasi konten merupakan hal utama dalam menerapkan strategi *public relations* yang sudah dirancang sebelumnya. Video konten yang selesai diproduksi akan dipublikasi pada akun TikTok Sheishi Kicks @sheishikicks2. Berikut tautan video konten yang telah penulis publikasi.

Tabel 4. 4 Waktu Publikasi Video Konten

NO	Judul Konten	Waktu Publikasi	Link Tautan
1.	Perbedaan barang <i>Original</i> vs KW (Air Jordan one law)	27/04/2026	https://www.tiktok.com/video/763336906808666/bapp=1&sender_device=0465292083349010
2.	Cara <i>Legit Check Sneakers Original</i>	28/04/2026	https://www.tiktok.com/@sheishikicks2/video/7633741023092493575?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7600465292083349010
3.	Mengapa harga sepatu di <i>Sheishi Kicks under retail?</i>	29/04/2026	https://www.tiktok.com/@sheishikicks2/video/7634075775108386056?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7600465292083349010
4.	Cara Merawat Sepatu <i>Suede</i> dan <i>Leather</i>	30/05/2026	https://www.tiktok.com/@sheishikicks2/video/7634472862446882055?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7600465292083349010
5.	<i>Review</i> Produk Nike Cortez <i>Full White</i>	01/05/2026	https://www.tiktok.com/@sheishikicks2/video/7634866316989484306?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7600465292083349010

Tabel 4. 4 Waktu Publikasi Video Konten (Lanjutan)

NO	Judul Konten	Waktu Publikasi	Link Tautan
6.	Rekomendasi <i>Sneakers</i> Budget Pelajar	04/05/2026	https://www.tiktok.com/@sheishikicks2/video/7635974223290223890?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7600465292083349010
7.	Bagaimana Cara Memilih Sepatu Yang Tepat Sesuai Bentuk Kaki?	05/05/2026	https://www.tiktok.com/@sheishikicks2/video/7636340192323931399?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7600465292083349010
8.	<i>Cinematic Review</i> Sepatu Adidas Samba	06/05/2026	https://www.tiktok.com/@sheishikicks2/video/7636760025041734920?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7600465292083349010
9.	Lokasi <i>Store</i> Sheishi Kicks	07/05/2026	https://vt.tiktok.com/ZS9EBvCak/
10	<i>Soft Selling Comedy: POV</i> Si Paling Gajian	08/05/2026	https://vt.tiktok.com/ZS9EBm5Ke/

Namun jadwal diatas berbeda dengan yang tercantum pada rancangan Bab III, terjadi perubahan jadwal publikasi konten lebih cepat 1 minggu yang seharusnya dimulai pada tanggal 4 Mei 2026 menjadi 27 April 2026. Hal ini disebabkan oleh pihak mitra yang menginginkan untuk publikasi lebih cepat karena mereka tidak mempunyai *stock* konten sejak bulan februari dikarenakan masalah internal. Pada urutan konten 1 dan 2 yang tercantum pada Bab III juga terjadi perubahan karena klien menambahkan *call to action* khusus diujung penutup video

konten “Perbedaan barang *original* vs KW” sehingga secara alur lebih nyambung jika ditukar urutan publikasinya.

4.5 Analisis Hasil dan Evaluasi

4.5.1 Perencanaan Evaluasi

Setelah melakukan seluruh tahapan proyek, selanjutnya penulis melakukan tahapan evaluasi. Tahap evaluasi merupakan tahapan terakhir dari seluruh tahapan termasuk dalam strategi public relations. Pada tahap ini penulis mengevaluasi *engagement* dari konten TikTok yang sudah dipublikasi yaitu berupa *likes*, *comment*, dan *views* yang sudah penulis tetapkan pada indikator keberhasilan yang ada pada Bab III. Evaluasi menggunakan analisis metrik pada konten TikTok dan yang terakhir adalah menghitung *engagement rate* akun TikTok Sheishi Kicks setelah 10 konten TikTok diupload. Hal ini sebagai bentuk evaluasi apakah 10 konten yang telah dipublikasi dapat menaikkan *engagement rate* akun TikTok Sheishi Kicks.

4.5.2 Analisis Hasil Publikasi dan Komentar

Setelah Video konten dipublikasi tentunya masing-masing dari konten mendapatkan *engagement* dari audiens. Berikut adalah tabel dari *engagement* yang didapat dari konten yang telah dipublikasi.

Tabel 4. 5 Engagement Konten

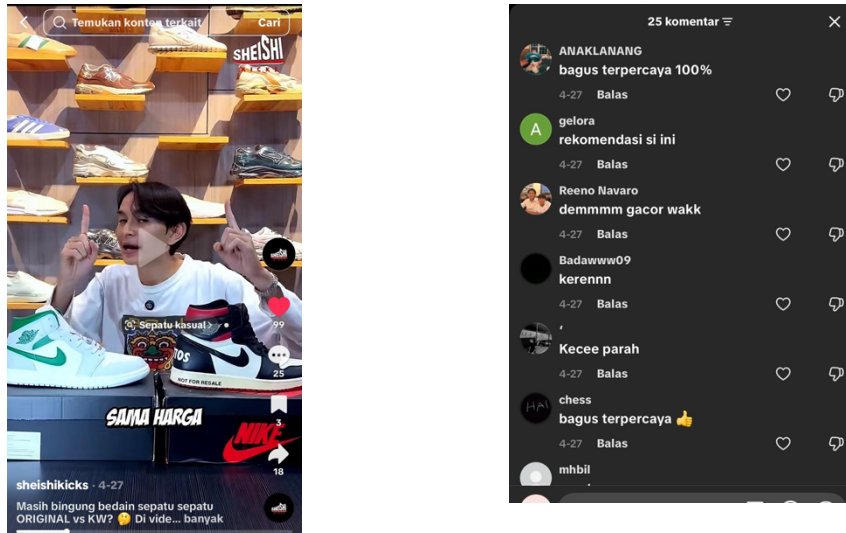
No	Judul Konten	Interaksi (<i>Engagement</i>)			Total ER Tiap Konten
		<i>Likes</i>	<i>Viewers</i>	<i>Comment</i>	
1.	Perbedaan barang <i>original</i> vs <i>KW</i>	99	3.440	25	4,13%
2.	Cara Legit Check Sneakers <i>Original</i>	608	34,5 rb	36	2,12%
3.	Mengapa harga sepatu di Sheishi Kicks <i>under retail</i> ?	102	3.263	19	4,08%

4.	Cara Merawat Sepatu <i>Suede Dan Leather</i>	86	4.228	9	2,86%
5.	<i>Review</i> Produk Nike Cortez Full White	93	1.464	24	9,28%
6.	Rekomendasi <i>Sneakers</i> Budget Pelajar	72	1.806	9	5,26%
7.	Bagaimana Cara Memilih Sepatu Yang Tepat Sesuai Bentuk Kaki?	70	1.012	6	9,78%
8.	<i>Cinematic Review</i> Sepatu Onitsuka Tiger 66	140	728	7	22,53%
9.	Lokasi Store Sheishi Kicks	70	1.166	7	13,04%
10	Soft Selling Comedy: POV punya teman ahli sepatu	85	1.970	7	5,99%

Berikutnya penulis juga melakukan evaluasi secara detail pada masing-masing konten.

1. Perbedaan Original VS KW

Konten TikTok dengan tema “*Perbedaan Barang Original VS KW*” yang dipublikasikan pada tanggal 27 April 2026 dibuat sebagai bentuk strategi komunikasi yang bersifat informatif dan edukatif kepada audiens untuk menjelaskan ciri-ciri produk original dan KW. Berikut adalah hasil evaluasi dari konten tersebut:



Gambar 4. 2 Video dan Komentar audiens pada konten Perbedaan barang original VS Kw per 22 Mei 2026

Berdasarkan gambar di atas, konten tersebut menunjukkan performa yang sangat memuaskan dan berhasil melampaui seluruh indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada Bab 3. Target komentar sebanyak 7 berhasil menjadi 25 komentar, *views* melonjak dari target 700 menjadi 3.440, dan *likes* melampaui target 70 dengan capaian 99 likes. Video ini memiliki ER sebesar 4,13% berdasarkan hasil hitungan rumus dari Dealls sebagai berikut:

ER= Likes+Komentar+Share

$$\text{ER} = \frac{\text{Views}}{\text{Views}} \times 100\%$$

$$\text{ER} = \frac{99+25+18}{3.440} \times 100\% = 4,13\%$$

Angka 4,13% termasuk dalam kategori bagus untuk standar TikTok. Secara umum, ER di atas 3% sudah dianggap baik di platform TikTok, yang berarti konten ini berhasil mendorong audiens untuk tidak hanya menonton tetapi juga aktif berinteraksi melalui *likes*, komentar, maupun *shares*.

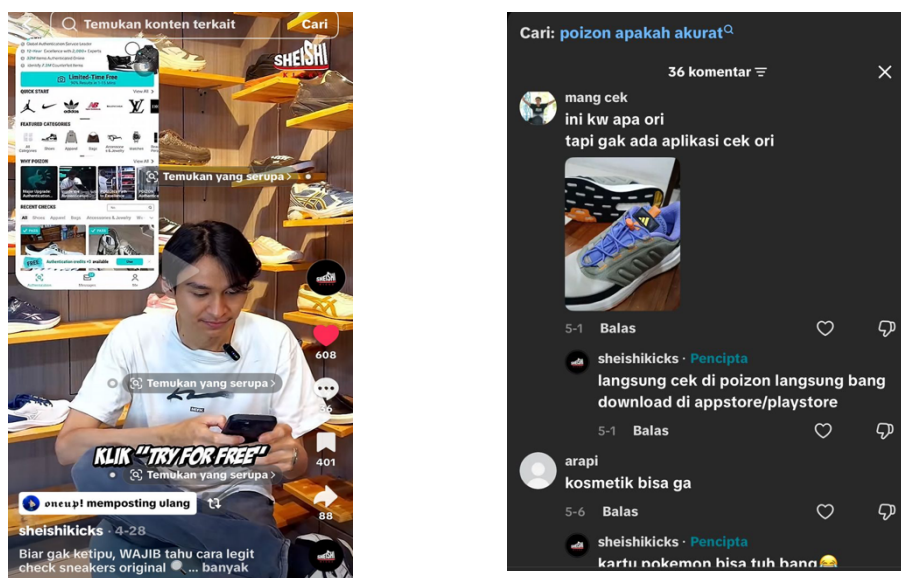
Seluruh komentar yang masuk bersifat positif tanpa ditemukan satupun komentar negatif, beberapa akun secara terang-terangan memberikan jaminan bahwa apa yang ditampilkan memiliki kualitas yang baik dan sangat valid (terpercaya). Hal ini terlihat dari komentar akun ANAKLANANG yang

menuliskan, “bagus terpercaya 100%”, serta didukung oleh akun chess yang memberikan testimoni serupa dengan tambahan emoji jempol, yaitu “bagus terpercaya 👍”. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menikmati konten, tetapi juga menaruh kepercayaan besar terhadap konten kreator dan produk yang ditampilkan. Konten yang menjelaskan perbedaan antara sepatu *sneakers* palsu dan asli menjadi populer karena topiknya sangat relevan.

Saat di mana sepatu *sneakers* bermerek semakin banyak dipalsukan, pembeli akan lebih waspada dan ingin mengetahui cara membedakan yang produk asli dan produk palsu sebelum melakukan pembelian. Jenis konten ini relevan karena membahas kekhawatiran yang dialami banyak orang. Selain itu, sepatu *sneakers* palsu semakin berkualitas tinggi dan sulit dibedakan dengan mata. Oleh karena itu konten yang mengangkat tema perbedaan antara *sneakers* original vs KW sangat diminati dan relevan dengan audiens.

2. Cara Legit Check Sneakers Original

Konten “*Legit Check Sneakers Original*” merupakan konten edukatif yang membahas mengenai aplikasi yang dapat mendeteksi barang *original* dengan produk palsu atau KW melalui beberapa detail tertentu, seperti kualitas material, jahitan, bentuk logo, hingga detail *box* produk. Berikut adalah evaluasi dari konten tersebut



Gambar 4. 3 Konten dan komentar legit check *sneakers* per 22 Mei 2026

Pada konten diatas yang dipublikasi pada tanggal 28 April 2026 memiliki 36 komentar, 34,5 ribu *views*, dan 608 *likes*, hasil ini jauh melampaui target yang ditetapkan di Bab 3. Video ini memiliki ER sebesar 2,12% hitungan ini berdasarkan acuan rumus dari (Dealls, 2025), yaitu:

$$\text{ER} = \frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Share}}{\text{Views}} \times 100\%$$

$$\text{ER} = \frac{608 + 36 + 88}{34.500} \times 100\% = 2,12\%$$

Yang menarik dari kolom komentar konten ini bukan cuma jumlahnya, tapi kualitas interaksinya. Adanya interaksi dua arah yang aktif dan bernada positif antara audiens dengan akun *sheishikicks* selaku pencipta konten. Interaksi pertama dimulai dari kebutuhan audiens terkait keaslian sebuah produk sepatu, di mana akun mang cek mengunggah foto sepatu sambil bertanya, “ini kw apa ori tapi gak ada aplikasi cek ori”. Pertanyaan yang menunjukkan kebingungan konsumen ini langsung direspons secara solutif, ramah, dan edukatif oleh sang kreator. Konten "*Cara Legit Check Sneakers Original*" telah menjadi postingan terpopuler dari semua yang dibuat oleh akun *@sheishikicks2*. Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada naiknya konten ini dibandingkan konten lainnya adalah penyajiannya yang sederhana dan mudah dipahami. Konten tersebut memperkenalkan aplikasi *Poizon* sebagai alat untuk memeriksa keaslian sepatu *sneakers*, sebuah aplikasi sederhana, instruksi yang jelas, dan dapat diunduh secara gratis dari *App Store* atau *Play Store*.

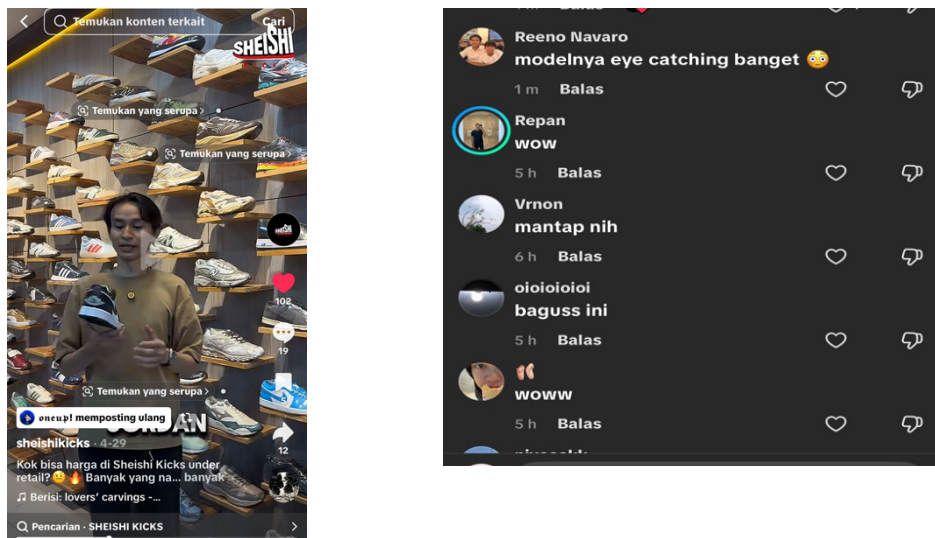
Tingginya performa interaksi konten ini dibandingkan konten lainnya disebabkan oleh tema yang diangkat sangat dekat dengan kebutuhan target audiens *Sheishi Kicks*. Salah satu kekhawatiran terbesar calon pembeli *sneakers* adalah mengenai keaslian produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, ketika konten membahas cara melakukan legit check menggunakan aplikasi *Poizon*, audiens merasa memperoleh informasi yang bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Berbeda dengan konten yang hanya menampilkan

produk, konten ini menawarkan solusi atas permasalahan yang sering dihadapi oleh calon pembeli sneakers.

Konten ini juga memiliki potensi untuk dibagikan berkali-kali karena mengandung nilai edukasi yang tinggi. Informasi mengenai cara mengecek keaslian produk tidak hanya berguna bagi audiens yang melihat konten tersebut, tetapi juga dapat bermanfaat bagi orang terdekat mereka. Semakin tinggi manfaat informasi yang diberikan, semakin besar kemungkinan audiens untuk membagikan konten kepada orang lain.

3. Mengapa harga sepatu di Sheishi Kicks *under retail*?

Konten “Mengapa harga sepatu di Sheishi Kicks *under retail*?” merupakan konten informatif yang membahas mengenai asal usul produk yang murah namun *original* meskipun harganya lebih murah dari pada toko di *mall*. Berikut adalah hasil evaluasi dari konten tersebut:



Gambar 4. 4 Konten dan komentar “Mengapa harga sepatu di Sheishi Kicks Under Retail?” per 22 Mei 2026

Pada konten diatas yang dipublikasi pada tanggal 29 April 2026 memiliki 19 komentar, 3.263 *views*, dan 102 *likes*, ketiga angka tersebut masing-masing melampaui target 7 komentar, 700 *views*, dan 70 *likes*. Meski tidak sebanyak konten sebelumnya, performa konten ini tetap memiliki *engagement* yang tinggi. Dari sisi komentar, seluruhnya bernada positif dan tidak ditemukan satupun komentar negatif. Kolom komentar menunjukkan interaksi yang

sangat positif dan antusias dari para pengguna terhadap produk atau konten yang ditampilkan. Hal ini diungkapkan secara ekspresif oleh akun Reeno Navaro melalui komentarnya, “modelnya *eye catching* banget 😊”, yang menunjukkan bahwa desain produk berhasil mencuri perhatian audiens sejak pandangan pertama.

Video ini memiliki ER 4,08% berdasarkan rumus ER dari Dealls, berikut hitungannya:

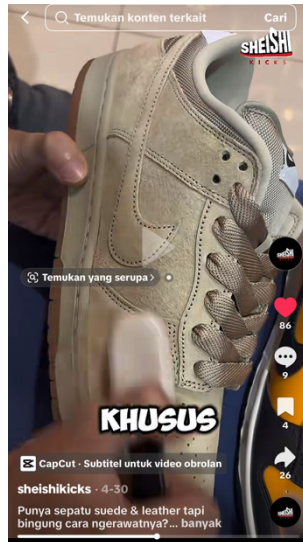
$$\text{ER} = \frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Share}}{\text{Views}} \times 100\%$$

$$\text{ER} = \frac{102 + 19 + 12}{3.263} \times 100\% = 4,08\%$$

Konten "Mengapa harga sepatu di Sheishi Kicks *under retail*?" berhasil menarik perhatian khalayak luas karena alasan yang sangat spesifik. Pertanyaan tentang bagaimana sebuah toko dapat menjual sepatu asli di bawah harga pasar adalah hal yang wajar dan dipertanyakan. Banyak yang berasumsi bahwa harga rendah pasti KW, dan konten ini sangat cocok untuk mengatasi prasangka dengan cara yang lugas dan transparan. Sheishi kicks berani menjelaskan secara transparan bagaimana mereka bisa memberikan harga tetap rendah tanpa mengorbankan keaslian produk.

4. Cara Merawat Sepatu *Suede* dan *Leather*

Konten “Cara merawat sepatu *suede* dan *leather*” yang dipublikasi pada 30 April 2026 merupakan konten yang membahas mengenai cara merawat sepatu khususnya pada bahan *suede* dan *leather*. Berikut adalah hasil evaluasi dari konten tersebut:



Gambar 4. 5 Konten dan komentar “Cara merawat sepatu *suede* dan *leather*” per 22 Mei 2026

Konten cara merawat sepatu berbahan leather dan suede ini memiliki 9 komentar, 4.228 *views*, dan 86 *likes*, indikator keberhasilan yang ditetapkan di Bab 3 berhasil dicapai. *Views*-nya yang tinggi menunjukkan bahwa tema perawatan sepatu ternyata memiliki peminat yang cukup besar di kalangan audiens, karena tips perawatan sepatu adalah informasi yang praktis dan langsung bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga siapapun yang punya sepatu leather atau suede pasti merasa konten ini relevan buat mereka. Dari sisi komentar, seluruhnya bernada positif dan tidak ditemukan satupun komentar negatif. Bagian kolom komentar diisi oleh berbagai respons positif yang menunjukkan apresiasi dan rasa terima kasih audiens atas nilai edukasi dari konten yang dibagikan. Seperti komentar yang diberikan oleh le ah akun farhan hafizh yang berbunyi, “*thanks* min infonya sangat bermanfaat”.

Konten ini memiliki ER sebesar 2.86% dengan hitungan rumus ER dari Dealls, berikut hitungannya:

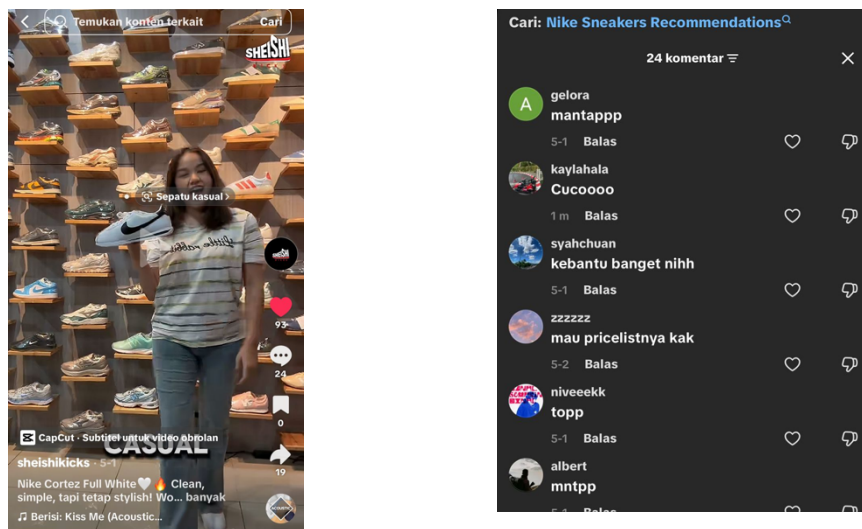
$$ER = \frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Share}}{\text{Views}} \times 100\%$$

$$ER = \frac{86+9+26}{4.228} \times 100\% = 2,86\%$$

Konten perawatan sepatu mendapatkan *engagement* yang tinggi sebab membahas masalah paling umum yang dihadapi oleh pemakai *sneakers*, terutama yang berbahan *suede* dan kulit, yang membutuhkan perawatan khusus. Hal ini membuat konten lebih menarik, karena relevan dengan kebutuhan sehari-hari dan menawarkan solusi untuk masalah umum.

5. *Review Produk Nike Cortez Full White*

Konten “*Review produk Nike Cortez Full White*” yang dipublikasi pada tanggal 1 Mei 2026 merupakan konten informatif yang membahas mengenai *review* produk berbalut outfit tips. Berikut adalah hasil evaluasi dari konten tersebut:



Gambar 4. 6 Konten dan komentar “*Review produk Nike Cortez Full White*” per 22 Mei 2026

Konten dengan judul *Review Produk Nike Cortez Full White* memiliki 24 komentar, 1.464 *views*, dan 93 *likes*, berhasil mencapai seluruh indikator keberhasilan yang ditetapkan di Bab 3. Yang menarik pada konten ini adalah muncul kolom pencarian “*Nike Sneakers Recommendations*” di bagian atas komentar, yang menandakan bahwa konten ini berhasil masuk ke dalam hasil pencarian TikTok dan ditemukan oleh penonton baru yang memang sedang mencari rekomendasi *sneakers* Nike. Secara komentar semua bernada positif,

tidak ada yang negatif, kolom komentar dipenuhi oleh interaksi yang sangat positif dan antusias dari audiens yang merasa terbantu oleh konten rekomendasi produk tersebut. Narasi kepuasan ini diawali dengan adanya pengakuan langsung dari penonton yang merasa konten yang disajikan memberikan manfaat nyata bagi mereka, seperti yang diungkapkan oleh akun syahchuan melalui komentarnya, “kebantu banget nihh”.

Konten ini memiliki ER sebesar 2.86% dengan hitungan rumus ER dari Dealls, berikut hitungannya:

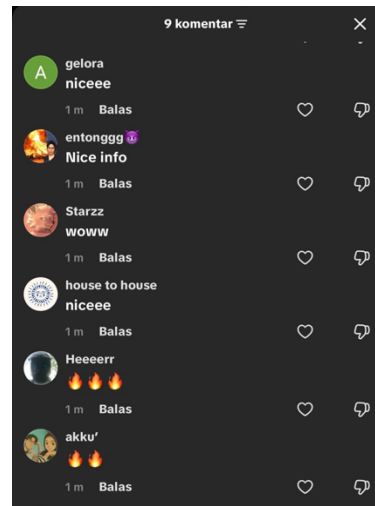
$$\text{ER} = \frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Share}}{\text{Views}} \times 100\%$$

$$\text{ER} = \frac{93 + 24 + 19}{1.464} \times 100\% = 9,28\%$$

Review sneakers menggunakan metode “*outfit check*” lebih relevan dengan kebutuhan audiens karena tidak hanya menunjukkan detail tentang sepatu tetapi juga memberikan ide atau tips gaya yang dapat langsung diterapkan. Jenis konten ini cenderung lebih menarik karena menawarkan nilai tambah berupa inspirasi atau ide pakaian, sehingga lebih relevan dan bermanfaat.

6. Rekomendasi *Sneakers* Budget Pelajar

Konten “Rekomendasi *sneakers* budget pelajar” yang dipublikasi pada tanggal 4 Mei 2026 merupakan konten informatif yang membahas sepatu bermerek tetapi harga masih murah, konten ini dapat memberikan informasi pada audiens yang menginginkan sepatu bermerk namun harga dapat dijangkau. Berikut adalah hasil evaluasi dari konten tersebut:



Gambar 4. 7 Konten dan komentar “Rekomendasi sneakers budget pelajar” per 22 Mei 2026

Konten bertema rekomendasi *sneakers* dengan budget pelajar ini berhasil mencapai seluruh indikator keberhasilan yang telah ditetapkan di Bab 3. Dengan 9 komentar, 1.806 *views*, dan 72 *likes*. Secara keseluruhan, komentar pada konten ini mendapatkan respon positif dari audiens. Respon yang menunjukkan bahwa konten tersebut memberikan nilai edukasi atau wawasan baru datang dari akun entonggg yang menuliskan komentar, “Nice info”. Tidak ada satupun komentar yang bersifat negatif, hal ini menunjukkan bahwa pesan konten tersampaikan dengan baik dan diterima secara positif oleh penonton.

Konten ini memiliki ER sebesar 5,26% dengan hitungan rumus ER dari Dealls, berikut hitungannya:

$$ER = \frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Share}}{\text{Views}} \times 100\%$$

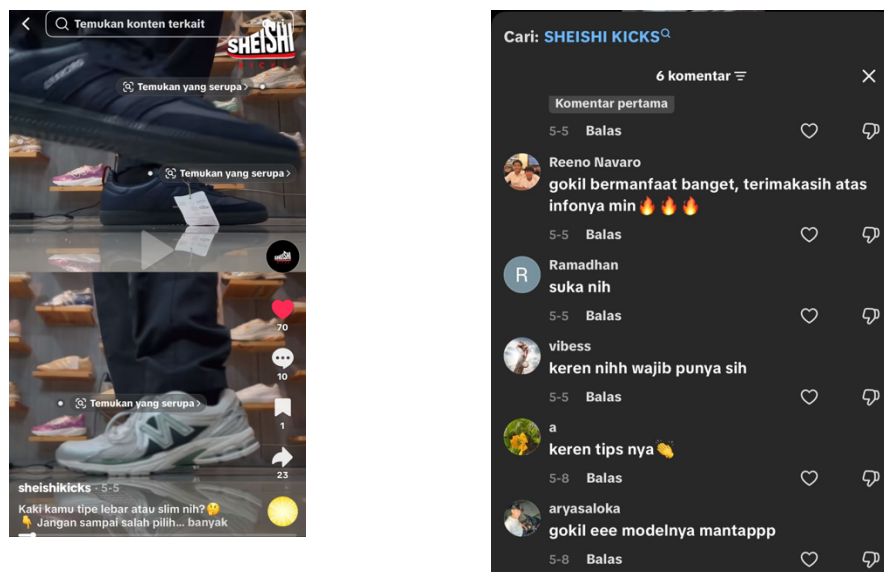
$$ER = \frac{72 + 9 + 14}{1.806} \times 100\% = 5,26\%$$

Konten yang "Rekomendasi *sneakers* budget pelajar," memiliki ER yang cukup tinggi karena dapat menjawab kebutuhan yang menyesuaikan keadaan audiens. Konten ini menggunakan pendekatan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, khususnya mahasiswa yang cenderung mencari produk

terjangkau, atau mereka yang memiliki anggaran terbatas tetapi membutuhkan sepatu berkualitas tinggi, menarik, dan modis.

7. Bagaimana Cara Memilih Sepatu Yang Tepat Sesuai Bentuk Kaki?

Konten “Bagaimana Cara Memilih Sepatu Yang Tepat Sesuai Bentuk Kaki” yang dipublikasi pada tanggal 5 Mei 2026 merupakan konten informatif yang membahas rekomendasi sepatu berdasarkan bentuk kaki pembeli. Konten ini dapat memberikan informasi pada audiens yang masih bingung bentuk atau merk sepatu yang nyaman sesuai dengan bentuk kaki masing-masing. Berikut adalah hasil evaluasi dari konten tersebut:



Gambar 4. 8 Konten dan komentar “Bagaimana cara memilih sepatu yang tepat sesuai bentuk kaki” per 22 Mei 2026

Konten bertema rekomendasi *sneakers* sesuai bentuk kaki ini tampil sangat kuat dari sisi angka likes. Dengan 6 komentar, 1.012 views, dan 70 likes, indikator keberhasilan yang ditetapkan di Bab 3 berhasil dilampaui kecuali pada aspek komentar yang berjumlah 6 yang kurang dari indikator keberhasilannya yaitu di angka 7. Namun secara keseluruhan komentar bernada positif, tidak ada muncul komentar negatif. Kolom komentar menampilkan interaksi yang sangat positif dan penuh antusiasme dari audiens yang merasa mendapatkan nilai edukasi sekaligus ketertarikan pada produk yang dibagikan. Rasa suka dan ketertarikan awal diungkapkan secara ringkas

oleh akun Ramadhan melalui kalimat, “suka nih”. Minat tersebut berkembang menjadi sebuah dorongan untuk memiliki produk, sebagaimana diekspresikan secara meyakinkan oleh akun vibess lewat komentar, “keren nihh wajib punya sihh”.

Konten ini memiliki ER sebesar 9,78% dengan hitungan rumus ER dari Dealls, berikut hitungannya:

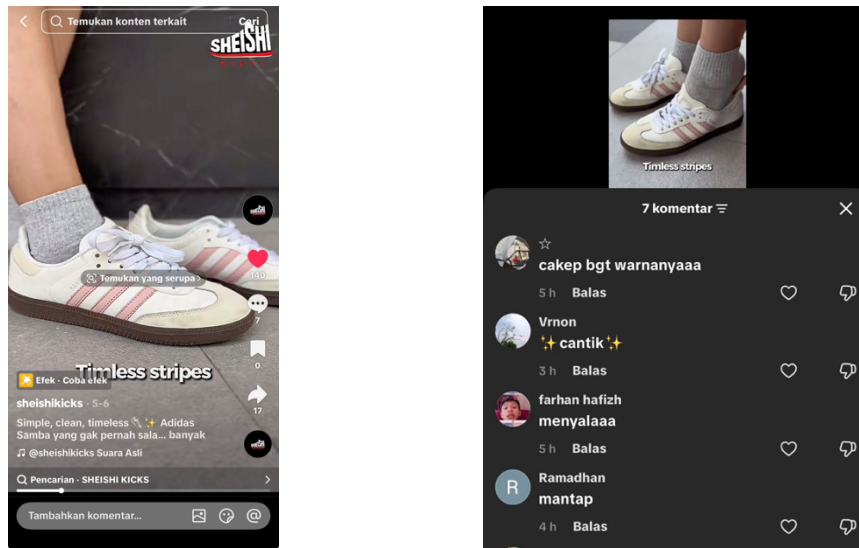
$$\text{ER} = \frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Share}}{\text{Views}} \times 100\%$$

$$\text{ER} = \frac{70 + 6 + 23}{1.012} \times 100\% = 9,78\%$$

Meskipun indikator keberhasilan pada jumlah komentar, belum tercapai secara optimal, konten "Bagaimana Cara Memilih Sepatu Yang Tepat Sesuai Bentuk Kaki?" dapat mencapai ER yang tinggi. Konten yang membahas pemilihan sepatu berdasarkan bentuk kaki ini informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Konten ini menawarkan solusi untuk masalah umum pembeli, seperti kesulitan menemukan sepatu yang nyaman untuk kaki lebar atau panjang. Informasi yang dianggap bermanfaat cenderung mendorong pemirsa untuk "menyukai" dan membagikan konten tersebut kepada pengguna lain dengan kebutuhan serupa.

8. *Cinematic Review Sepatu Adidas Samba*

Konten “*Cinematic review* sepatu Adidas Samba” yang dipublikasi pada tanggal 6 Mei 2026 merupakan konten informatif yang membahas rekomendasi sepatu berdasarkan bentuk kaki pembeli. Konten ini dapat memberikan informasi pada audiens yang masih bingung bentuk atau merk sepatu yang nyaman sesuai dengan bentuk kaki masing-masing. Berikut adalah hasil evaluasi dari konten tersebut:



Gambar 4. 9 Konten dan komentar “Cinematic review sepatu Adidas Samba” per 22 Mei 2026

Konten *Cinematic Review* Sepatu Adidas Samba ini, dapat mencapai indikator keberhasilan dengan baik, yakni komentar yang tepat menyentuh angka 7, 140 *likes*, dan 728 *views*. Dari sisi komentar, seluruhnya bernada positif dan berfokus pada daya tarik estetika produk yang ditampilkan pada konten ini. Bagian kolom komentar menunjukkan respons yang sangat positif dan penuh kekaguman dari audiens, terutama terhadap aspek estetika visual produk atau konten yang ditampilkan. Bentuk interaksi yang mengapresiasi keindahan produk tersebut diawali dengan pujian spesifik dari akun ☆ yang menyoroti kombinasi warna melalui komentarnya, “cakep bgt warnanyaaa”. Rasa kagum terhadap tampilan visual ini juga diperkuat oleh akun Vrnon yang memberikan komentar yaitu “*✨cantik✨*”.

Konten ini memiliki ER sebesar 22,53% dengan hitungan rumus ER dari Dealls, berikut hitungannya:

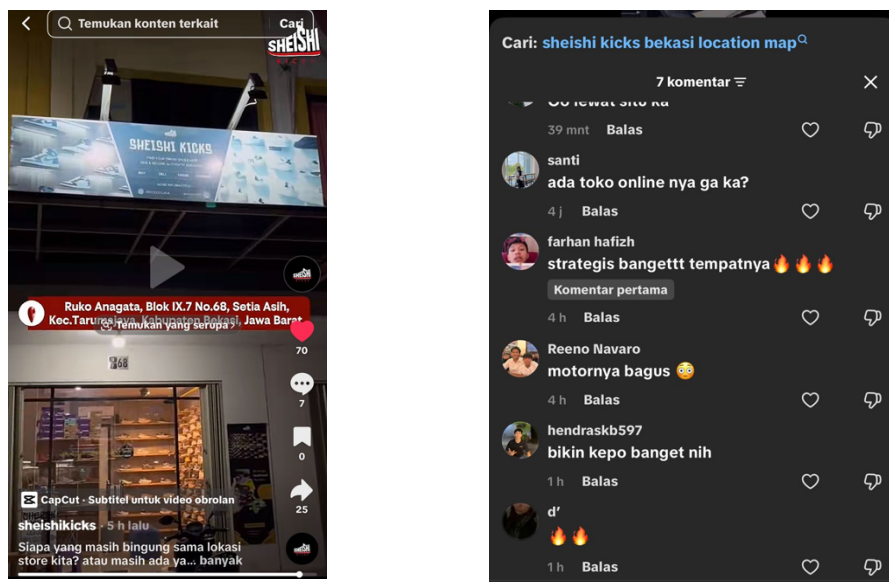
$$ER = \frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Share}}{\text{Views}} \times 100\%$$

$$ER = \frac{140 + 7 + 17}{728} \times 100\% = 22,53\%$$

Konten *Cinematic* memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi karena menarik perhatian penonton dengan visual yang memikat dan estetika video yang kuat. Di TikTok, konten dengan gambar yang *aesthetic*, transisi yang mulus, serta informasi yang diselipkan pada konten ini dan pengambilan gambar yang menarik cenderung lebih mudah mempertahankan perhatian penonton. Hal ini membantu meningkatkan keterlibatan, seperti suka dan berbagi.

9. Lokasi *Store Sheishi Kicks*

Konten “Lokasi *Store Sheishi Kicks*” yang dipublikasi pada tanggal 7 Mei 2026 merupakan konten informatif yang membahas lokasi toko Sheishi Kicks secara jelas. Berikut adalah hasil evaluasi dari konten tersebut:



Gambar 4. 10 Konten dan komentar “*Lokasi Store Sheishi Kicks*” per 22 Mei 2026

Konten yang memperlihatkan lokasi *store* Sheishi Kicks ini berhasil memenuhi seluruh indikator keberhasilan yang ditetapkan di Bab 3 secara tepat. Dengan 7 komentar, 1.166 views, dan 70 likes. Pada postingan ini secara keseluruhan bernada positif, bagian kolom komentar menunjukkan adanya interaksi yang sangat positif, aktif, dan relevan antara audiens dengan lokasi atau tempat yang ditampilkan dalam konten tersebut. akun *sweet'ie* ikut merespons dan merasa *familier* dengan area tersebut lewat komentarnya yang

berbunyi, “deket dr rmh akuu”. Rasa tertarik audiens terhadap tempat atau toko yang ada di dalam video mendorong munculnya pertanyaan informatif, seperti yang dilontarkan oleh akun santi yang menuliskan, “ada toko *online* nya ga ka?”.

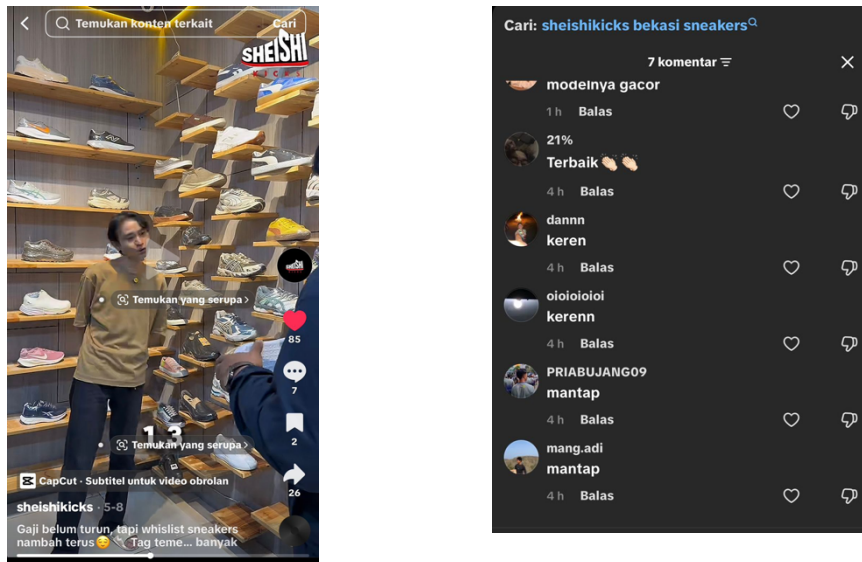
Konten ini memiliki ER sebesar 13,04% dengan hitungan rumus ER dari Dealls, berikut hitungannya:

$$\begin{aligned} \text{ER} &= \frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Share}}{\text{Views}} \times 100\% \\ \text{ER} &= \frac{70 + 7 + 25}{1.166} \times 100\% = 13,04\% \end{aligned}$$

Konten mengenai lokasi *store* mendapatkan performa tinggi karena memberikan informasi yang bersifat langsung, jelas, dan relevan bagi audiens yang memiliki ketertarikan terhadap produk Sheishi Kicks. Konten tersebut membantu audiens mengetahui keberadaan toko secara lebih detail, sehingga memudahkan calon pembeli yang ingin datang langsung untuk melihat produk maupun melakukan pembelian secara *offline*.

10. ***Soft Selling Comedy: POV Si Paling Gajian***

Konten “***Soft Selling Comedy: POV Si Paling Gajian***” yang dipublikasi pada tanggal 8 Mei 2026 merupakan konten hiburan untuk audiens dari @sheishikicks. Tujuannya adalah agar audiens tidak merasa bosan, konten ini hadir sebagai penyeimbang dan untuk menghibur serta tidak terasa seperti iklan. Berikut adalah hasil evaluasi dari konten tersebut:



Gambar 4. 11 Konten dan komentar “Soft Selling Comedy: POV Si Paling Gajian” per 22 Mei 202

Konten *soft selling* dengan pendekatan komedi bertema "si paling nunggu gajian" ini berhasil memenuhi seluruh indikator keberhasilan yang ditetapkan di Bab 3. Dengan 7 komentar, 1.970 *views*, dan 85 *likes*. Dari sisi isi komentar, seluruhnya positif dan mencerminkan apresiasi audiens terhadap konten yang disajikan. Kolom komentar menunjukkan adanya interaksi yang sangat positif dan antusias dari audiens terhadap produk sepatu atau sneakers yang ditampilkan. akun *dannn* dengan komentar singkat, “keren”, yang langsung disusul oleh akun *oioioioioi* lewat ketikan serupa, yaitu “kerenn”. Serta akun *PRIABUJANG09* dan akun *mang.adi* yang sama-sama memberikan penilaian positif yang ringkas dengan menuliskan kata, “mantap”

Konten ini memiliki ER sebesar 7,16% dengan hitungan rumus ER dari Dealls, berikut hitungannya:

$$ER = \frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Share}}{\text{Views}} \times 100\%$$

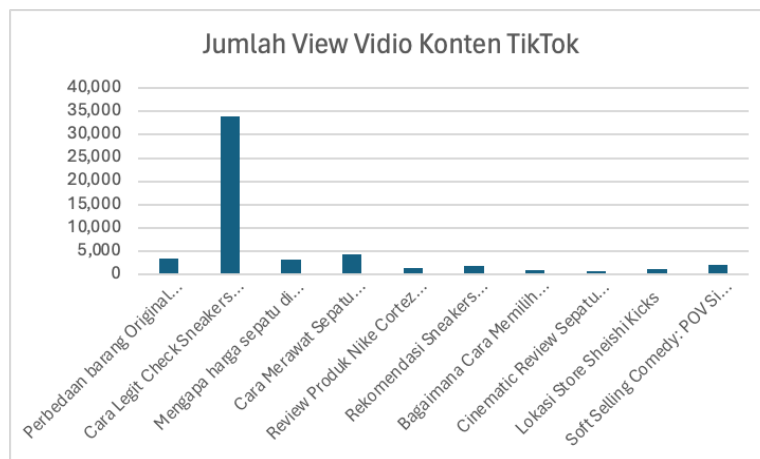
$$ER = \frac{85 + 7 + 26}{1.970} \times 100\% = 5,99\%$$

Secara keseluruhan, konten *soft selling comedy* ini membuktikan bahwa pendekatan humor dan tema yang relate dengan kehidupan sehari-hari bisa menjadi strategi yang kreatif dan efektif dalam membangun *engagement* dengan audiens.

- **Analisis Hasil Publikasi Konten**

Berdasarkan hasil analisis pada 10 video konten yang penulis telah produksi dan publikasi pada akun TikTok @sheishi Kicks, *engagement* yang penulis terapkan terbagi menjadi 3 macam yaitu *viewers*, *likes*, dan *comment*. Berikut hasil evaluasinya:

- *Viewers*



Gambar 4. 12 Grafik jumlah viewers vidio konten TikTok

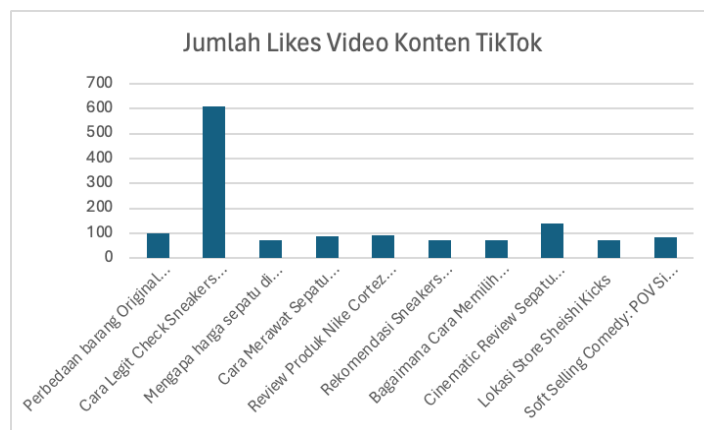
Gambar di atas menunjukkan perbandingan jumlah views dari 10 konten video TikTok yang diproduksi oleh penulis pada akun @sheishikicks2. Secara keseluruhan, 10 konten ini memiliki rentang *views* yang cukup bervariasi antara satu konten dengan konten lainnya. Konten yang paling menonjol pada diagram secara visual adalah "Cara Legit Check Sneakers" yang berhasil meraih *views* tertinggi hingga mencapai angka 34,5 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa konten *storytelling* edukasi tersebut memiliki daya tarik yang sangat besar di kalangan komunitas *sneakers* di TikTok.

Di posisi berikutnya, beberapa konten menunjukkan performa yang cukup stabil di kisaran 1.000 hingga 4.000 *views*. Konten

"Perbedaan barang Original VS KW" dan "Cara Merawat Sepatu *Suede* dan *Leather*" masing-masing berada di kisaran 3.000 hingga 4.000 *views*, menjadikan keduanya sebagai konten dengan performa terbaik kedua setelah Cara *Legit Check Sneakers*. Sedangkan *viewers* terendah ada pada konten *cinematic*, rendahnya jumlah *views* pada konten *cinematic* dapat disebabkan karena jenis konten tersebut kurang memiliki unsur komunikasi atau informasi yang dicari jika audiens ingin membeli suatu produk *sneakers* sehingga tidak dapat menarik perhatian audiens secara luas. Karena konten *cinematic* lebih berfokus pada visual dan estetika produk saja dan pada aspek komentar konten jenis ini tidak bisa membuka ruang diskusi.

Secara keseluruhan, diagram ini menggambarkan bahwa konten edukatif dan *review*, mendapatkan jangkauan yang jauh lebih luas dibandingkan konten jenis lainnya. Hal ini menjadi *insight* penting bagi strategi konten Sheishi Kicks @sheishikicks2 ke depannya, bahwa tema edukasi seputar dunia *sneakers* adalah strategi yang paling efektif dalam mendorong pertumbuhan *views* di platform TikTok.

- **Likes**



Gambar 4. 13 Grafik jumlah likes vidio konten TikTok.

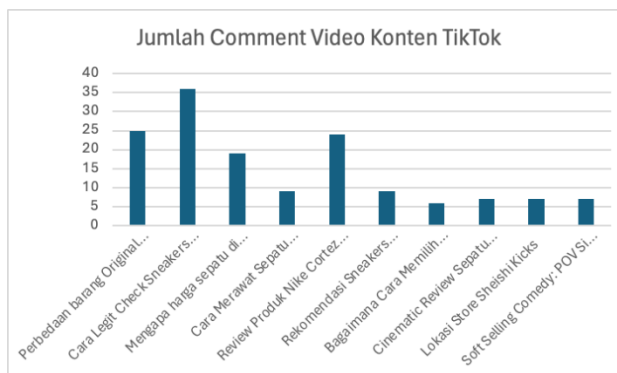
Gambar di atas menunjukkan perbandingan jumlah *likes* dari 10 konten video TikTok yang diproduksi oleh penulis pada akun @sheishikicks2. Konten "Cara Legit Check *Sneakers*" menjadi konten

teratas dengan meraih *likes* tertinggi di angka 600 *likes* dan di posisi kedua adalah konten “*Cinematic Review Sepatu Adidas Samba*”. Hal ini menunjukkan bahwa konten edukasi dan *review* produk tidak hanya diminati oleh audiens tetapi lebih efektif untuk membangun interaksi. Jika sebelumnya Sheishi Kicks hanya menampilkan *cinematic* tanpa ada penjelasan pada isi kontennya sehingga tidak memicu interaksi, artinya peran komunikasi didalam suatu konten dapat mendorong audiens untuk berinteraksi.

Namun, setelah dilakukan pengemasan konsep konten yang baru, yaitu menggabungkan unsur *cinematic* dengan *review* produk, tingkat *engagement* audiens dapat meningkat signifikan. Unsur *review* pada konten *cinematic* dapat membuat konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan informasi dan nilai komunikasi kepada audiens.

Secara keseluruhan, grafik *likes* ini memberikan gambaran yang sangat positif tentang konsistensi kualitas konten akun @sheishikicks2. Tidak ada satupun konten yang jatuh di bawah target indikator keberhasilan, dan *likes* yang relatif merata mencapai 70 atau lebih menunjukkan bahwa setiap konten yang diproduksi mampu memberikan nilai tersendiri bagi audiensnya. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi produksi konten yang dijalankan, di mana kualitas dipertahankan di setiap unggahan tanpa bergantung pada satu konten unggulan saja.

- **Comment**



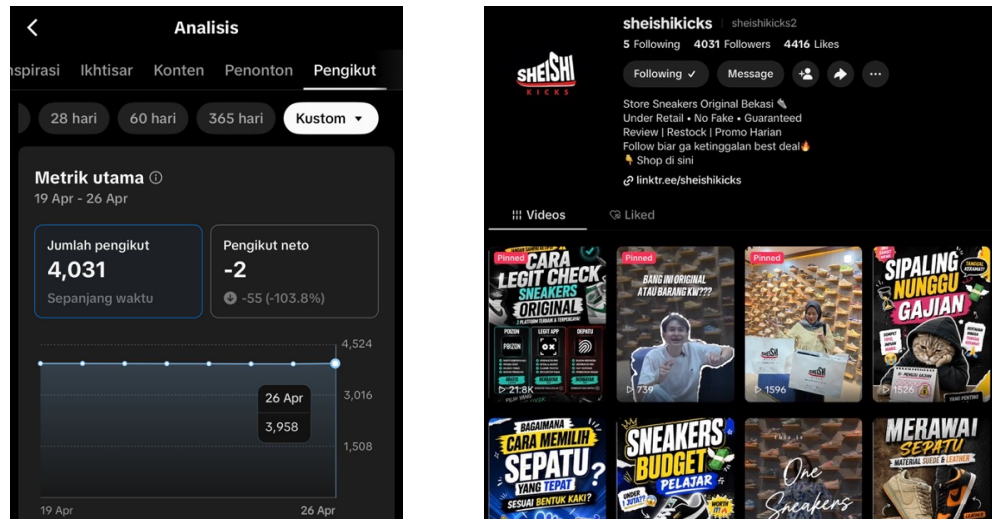
Gambar 4. 14 Grafik jumlah *comment* vidio konten TikTok

Grafik ini memperlihatkan jumlah komentar dari 10 konten TikTok akun @sheishikicks2. Konten "Cara *legit check sneakers*" memiliki komentar yang dominan dengan total 35 komentar, menjadikannya konten yang paling banyak memancing diskusi karena konten tersebut memberikan tutorial sederhana yang dapat dilakukan audiensnya secara mandiri dengan hanya mengikuti isi video tersebut. Di posisi kedua, konten "Perbedaan barang original vs kw" yang meraih sekitar 25 komentar. Posisi terakhir ada pada konten "Bagaimana cara memilih sepatu sesuai dengan bentuk kaki" yang hanya mendapatkan 6 komentar, rendahnya komentar dapat disebabkan oleh konten yang lebih berfokus pada penyampaian informasi dan rekomendasi produk dibandingkan membangun diskusi atau mengajak audiens untuk berinteraksi secara langsung.

Secara keseluruhan komentar yang diberikan kepada 10 konten ini berisikan diskusi yang positif dan tidak ada yang negatif, dan konten yang memiliki banyak komentar adalah konten yang mengangkat tema edukasi dan *review* yang dilakukan secara storytelling. Tema ini dapat mengundang audiens untuk bertanya, atau berbagi pengalaman pribadi mereka. Sementara konten yang lebih bersifat visual atau hiburan cenderung lebih banyak mendapat respons berupa *likes* saja daripada komentar.

4.5.3 Analisis Jumlah *Followers*

Setelah penerapan strategi produksi konten di TikTok selesai dilakukan, akun Sheishi Kicks mengalami peningkatan jumlah *followers*. Sebelum mempublikasikan konten, Sheishi Kicks memiliki 3.958 *followers*, sedangkan setelah publikasi konten, jumlahnya meningkat menjadi 4.031, atau bertambah 73 pengikut (diambil per 29 Mei 2026).

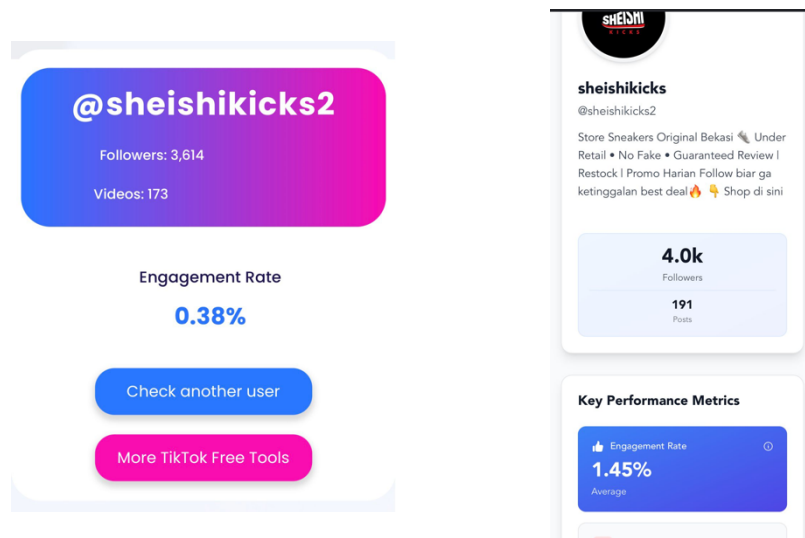


Gambar 4. 15 Jumlah pengikut akun Sheishi Kicks sebelum dan sesudah publikasi konten

Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi berhasil menarik minat audiens dan meningkatkan *engagement*. Hal ini juga menunjukkan terdapat respons positif audiens terhadap strategi konten yang diterapkan, khususnya penggunaan konten yang lebih komunikatif dan interaktif. Oleh karena itu, peningkatan jumlah pengikut dapat menjadi indikator bahwa strategi PR melalui produksi video di TikTok mulai membuahkan hasil positif dalam meningkatkan *engagement* untuk akun Sheishi Kicks.

4.5.4 Analisis *Engagement Rate*

Menurut Soraya (2021) dalam Haifaninda & Indira (2022). Besaran angka *engagement* yang dianggap besar atau sangat baik ditunjukkan melalui persentase di atas 6%. keterlibatan di bawah 1% dianggap rendah, sementara angka antara 1% hingga 3,5% dikategorikan dalam tingkat rata-rata atau cukup baik. Berdasarkan hasil evaluasi setelah penerapan strategi produksi konten TikTok, akun Sheishi Kicks mengalami peningkatan *engagement rate* (ER) dari 0,38% menjadi 1,45%.



Gambar 4. 16 Jumlah *engagement rate* akun Sheishi Kicks sebelum dan sesudah publikasi konten (Diambil pada tanggal 29 Mei 2026)

Peningkatan ini menunjukkan peran strategi *public relations* melalui produksi konten yang lebih komunikatif dan interaktif, yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens dengan konten yang dipublikasi. Tingkat keterlibatan 1,45% juga menunjukkan bahwa kinerja akun TikTok Sheishi Kicks melampaui standar *engagement* 1%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil meningkatkan interaksi audiens secara lebih efektif. Peningkatan ini terlihat dari peningkatan respons audiens, seperti *likes*, *comment*, dan *share* pada konten yang dipublikasikan.

4.6 Hambatan Proses Produksi

4.6.1 Pra Produksi

Hambatan pada tahap pra produksi, penulis memiliki kendala dalam menentukan jadwal untuk bertemu, waktu dalam bertemu bisa berubah-ubah secara mendadak. Dan saat penyebaran kuesioner penulis sempat kekurangan responden untuk memenuhi target yang dibutuhkan. Namun komunikasi tetap dilakukan antara penulis dan klien agar dapat menemukan waktu yang tepat untuk bertemu.

4.6.2 Produksi

Pada tahap produksi, hambatan yang penulis miliki adalah perubahan merk properti sepatu yang digunakan karena produk yang dibuat pada SSG sudah *sold*

out (klien tidak dapat melakukan sistem *keep* barang untuk *take* konten), Perubahan alur naskah secara mendadak dalam proses produksi karena adanya perbedaan pendapat di dalam internal klien sehingga penulis harus merancang ulang naskah konten ke 10. Namun Hal ini dapat diatasi oleh penulis dengan komunikasi kepada pihak klien agar menemukan titik tengah.

4.6.3 Pasca Produksi

Memasuki tahap terakhir, mendapati permasalahan karena klien menginginkan publikasi konten lebih cepat (maju seminggu). Hal ini disebabkan klien tidak memiliki *stock* konten, hal ini tentu menjadi masalah karena *editing* belum sepenuhnya selesai. Namun penulis dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan komunikasi kepada pihak klien tentang estimasi waktu yang diperlukan hingga selesai edit.

4.7 Sustainability (Keberlanjutan)

Keberlanjutan proyek dalam Tugas Akhir ini dirancang agar strategi produksi konten yang telah diterapkan tidak berhenti setelah program selesai dilaksanakan. Oleh karena itu, selama proses pelaksanaan, penulis tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga melibatkan pihak Sheishi Kicks dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari proses perencanaan, penyusunan ide konten, produksi, hingga evaluasi hasil konten yang telah dipublikasikan. Keterlibatan tersebut bertujuan agar pihak Sheishi Kicks memahami alur pembuatan konten yang efektif serta mampu menerapkannya secara mandiri pada periode berikutnya.

Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten dengan pendekatan edukasi dan *review* lebih mampu meningkatkan *engagement* (dari 0,38% menjadi 1,45%). Salah satu contohnya adalah konten "**Cara Legit Check Sneakers Original Menggunakan Poizon**" yang berhasil menghasilkan interaksi tinggi karena membahas permasalahan yang sering dihadapi calon pembeli sneakers, yaitu memastikan keaslian produk. Konten tersebut dapat dijadikan acuan dalam penyusunan ide konten di masa mendatang, khususnya konten edukatif yang memberikan solusi atas kebutuhan dan pertanyaan audiens.

Temuan tersebut menjadi dasar bagi Sheishi Kicks untuk mengembangkan strategi konten yang lebih sesuai dengan preferensi audiens di masa mendatang. Dengan demikian, proses pengelolaan media sosial dapat terus dilakukan berdasarkan data dan hasil evaluasi yang telah diperoleh selama pelaksanaan program.