

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan Projek pembuatan karya 10 video konten TikTok menggunakan penerapan strategi *public relations* pada TikTok @sheishikicks2 telah berhasil mencapai hasil yang diharapkan. Proses pembuatan konten ini dilalui dengan 3 tahap yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, penulis melakukan wawancara dengan pihak klien, analisis akun TikTok Sheishi Kicks, observasi kompetitor, serta penyebaran kuesioner untuk mengetahui preferensi audiens terhadap jenis konten yang diminati. Tahap ini mencerminkan fungsi Public Relations dalam melakukan riset dan pengumpulan informasi untuk memahami kebutuhan serta karakteristik publik sebelum menyusun strategi komunikasi. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis bersama pihak Sheishi Kicks merancang konsep konten yang mampu menjawab kebutuhan informasi audiens sekaligus mendukung tujuan komunikasi perusahaan.

Pada Tahap produksi konten kreatif TikTok pada akun @sheishikicks2, dilaksanakan melalui dua tahapan, yaitu shooting video dan editing. Pada tahap shooting video, proses pengambilan gambar dilakukan langsung di lokasi toko *sneakers* dan beberapa pada *outdoor* dengan memperhatikan visual, pencahayaan, dan angle yang menarik agar konten terlihat autentik sekaligus estetik. Pada tahap editing, setiap video penulis edit agar sesuai dengan karakteristik dan masukkan dari pihak klien. Setiap konten dirancang tidak hanya untuk menampilkan produk, tetapi juga untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat dan mendorong keterlibatan audiens. Dengan demikian, konten yang dihasilkan berfungsi sebagai media komunikasi Public Relations yang mampu membangun kedekatan dan menciptakan ruang interaksi antara Sheishi Kicks dan audiensnya.

Pada Tahap Pasca Produksi, penulis mempublikasikan 10 konten video yang telah selesai dibuat, lalu penulis melakukan evaluasi terhadap 10 konten apakah sudah berhasil mencapai indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada Bab III. Evaluasi ini mencakup *likes*, *views*, dan komentar, analisis metrik, serta analisis kenaikan *engagement rate*. Berdasarkan evaluasi terhadap 10 konten yang

diproduksi di akun TikTok Sheishi Kicks, dapat disimpulkan bahwa konten bertema edukasi dan *review* secara *storytelling* umumnya menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi daripada konten *cinematic* yang sebelumnya dipublikasikan oleh Sheishi Kicks. Temuan ini menunjukkan bahwa fungsi Public Relations dalam membangun hubungan dengan publik dapat berjalan lebih optimal ketika pesan yang disampaikan memiliki nilai informasi dan relevansi bagi audiens.

Konten edukasi dan *review* lebih efektif dalam memicu diskusi dan interaksi dengan publik karena memberikan informasi yang relevan dan komunikatif yang secara langsung terhubung dengan kebutuhan calon pembeli. Audiens cenderung lebih berkomentar, mengajukan pertanyaan tentang produk, dan membagikan konten ketika dianggap bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebaliknya, konten *cinematic* yang hanya berfokus pada gambar produk cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih rendah. Hal ini karena konten *cinematic* lebih bersifat satu arah dan menawarkan ruang lingkup komunikasi yang lebih sedikit dengan audiens. Jika Sheishi Kicks masih ingin menggunakan konten *cinematic* dalam produksi kontennya, mereka harus menggabungkannya dengan elemen informasi atau ulasan produk.

Secara keseluruhan 10 video konten yang di produksi menggunakan strategi *public relations* melalui produksi konten kreatif TikTok yang dijalankan pada akun @sheishikicks2 berhasil meningkatkan *engagement rate*. Seluruh konten yang diproduksi hampir berhasil melampaui indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, baik dari sisi jumlah komentar, *views*, maupun *likes*. Interaksi terbangun ditandai dengan percakapan dua arah antara kreator dan audiens, serta komentar positif yang menandakan bahwa produksi konten berhasil menarik minat audiens. Dengan demikian, produksi konten TikTok dapat menjadi media *Public Relations* yang efektif bagi Sheishi Kicks dalam membangun hubungan, menjaga komunikasi, dan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat penulis berikan untuk Sheishi Kicks adalah untuk konsisten dalam membuat konten

secara teratur. Namun, konsistensi ini tidak hanya mencakup frekuensi publikasi, tetapi juga kualitas dan relevansi konten dengan target audiens. Penyusunan *content planning* yang terarah dapat membantu dalam menjaga konsistensi serta meningkatkan efektivitas komunikasi. Selanjutnya, disarankan untuk melakukan evaluasi kinerja konten secara berkala dan teratur, menggunakan KPI yang terukur, khususnya *engagement rate*, sehingga dapat mengetahui efektivitas strategi yang telah diterapkan serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ke depan.