BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil dari proyek yang telah berlangsung akan dijelaskan dan dideskripsikan lebih lanjut sesuai dengan teori dan metodi yang telah digunakan. Di era digital saat ini, perkembangan media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM, termasuk Kedai Kopi Gubuk Kita, dalam memperkenalkan usahanya kepada masyarakat. Tingginya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, menjadi peluang bagi Gubuk Kita untuk meningkatkan brand awareness serta menjangkau target audiens secara lebih luas. Oleh karena itu, melalui produksi konten media Public Relations berupa video TikTok, diharapkan dapat meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap Kedai Kopi Gubuk Kita, sehingga mampu mendorong peningkatan kunjungan serta memperkuat *Brand Awareness* di kalangan audiens, khususnya generasi muda.

4.1 Analisis Masalah

Pada analisis masalah diatas ditemukan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Kedai Kopi Gubuk Kita adalah rendahnya tingkat *Brand Awareness* di kalangan masyarakat umum khususnya dikalangan Mahasiswa di Kota Semarang Meskipun Gubuk Kita memiliki konsep kedai yang unik, suasana yang nyaman dimiliki belum tersampaikan secara optimal kepada audiens melalui media sosial Tiktok, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama Gubuk Kita bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada belum optimalnya strategi komunikasi digital yang diterapkan melalui media sosial TikTok. Rendahnya konsistensi unggahan, kurangnya pengembangan ide kreatif, Oleh karena itu, diperlukan strategi media public relations melalui pembuatan konten TikTok yang lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target audiens agar mampu meningkatkan *brand awareness* Gubuk Kita di tengah persaingan industri kuliner Kota Semarang

4.2 Tahap Pelaksanaan

Berdasarkan analiss diatas, laporan proyek tugas akhir ini akan menghasil kan konten berupa Video dan Carosel yang di upload di media sosial Tiktok untuk meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Kopi Gubuk Kita terutama kepada Masyarakat Kota Semarang, berikut tahapan dalam perencangan tugas akhir:

4.2.1 Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi pada proyek tugas akhir ini antara lain adalah Identifikasi masalah, pengumpulan data, perumusan ide, pembuatan *Standard Sequence Guide* (SSG), perencanaan dan penjadwalan, semua ini dilaksanakan agar projek yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar, penulis juga terjun langsun ke lokasi Kedai Kopi Gubuk Kita untuk mendapatkan data yang akurat serta konsep yang tepat.

4.2.2 Tahap Produksi

Tahap Produksi dalam proyek ini berupa pengambilan gambar dan scene yang akan dijadikan sebagai bahan untuk pembuatan konten video, selama tahap pengambilan video konten ini perangkat yang digunakan berupa Handphone IQOO 15R, dan *External Audio Voice Recorder*, Pada tahap ini pengambilan video konten berlangsung selama 2 minggu dimulai pada tanggal 9 Mei – 24 Mei, berikut tahapan selama produksi:

1. **Briefing Talent dan pengambilan Video**
   Dalam pembuatan Video konten Kedai Kopi Gubuk Kita penulis menyesuaikan keadaan dan vibes lokasi dengan acuan naskah atau SSG talent yang dipilih dalam pelaksanaan *Project* ini juga harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dan karakter sesuai dengan naskah saiga acuan, dan *talent* pun harus mempunyai kemampuan improvisasi untuk menyesuai keadaan lapangan menurut (Tricomi et al., 2024) dalam jurnal nya menyebutkan ada beberapa ciri baik yang harus dimiliki oleh Talent saat pengambilan video

a. *Talent yang* sukses memiliki kontrol yang kuat terhadap otot-otot wajah mereka, kemampuan menggerakkan area bibir juga sangatlah berperan penting agar pesan yang disampaikan kepada para penonton dapat diterima dengan baik
b. *Talent* memiliki pembawaan yang sesuai dengan tema konten yang dibawakan karna pembawaan karakter saat memerankan kondisi tertentu menjadi salah satu acuan penting agar konten yang di hasilkan dapat di nikmati oleh para penonton
c. Kemampuan improvisasi yang baik juga diperlukan *talent* agar dapat menyesuaikan dengan keadaan saat pelaksaan pengambilan video lebih lancar dan terasa lebih natural.

Sebelum proses pengambilan video dimulai, terdapat beberapa penyesuaian terhadap Standard Sequence Guide (SSG) yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Perubahan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi di lapangan, ketersediaan lokasi, properti, talent, serta kebutuhan visual pada saat produksi. Meskipun terdapat beberapa perubahan, penyesuaian tetap dilakukan tanpa menghilangkan tujuan dan pesan utama dari setiap konten. Adapun perubahan yang terjadi pada SSG sebelum dan selama proses produksi dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. 1 (Perubahan pada bagian SSG)

No	Rancangan awal	realisasi	Keterangan (penjelasannya)
1	Tempat Nugas Paling nyaman (berupa konten yang menceritakan	Slow living di Sore hari (berupa konten cinematic yang menggunakan	Pada konten ini Slow living di sore hari pada awal nya merupakan konten ke 8 yang ada dalam perencanaan SSG tetapi dikarenakan kondisi

	tentang bagaimana gubuk kita menjadi suatu tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas)	angle seperti close up dan medium angle untuk mengambil produk dan talent dengan jarak dekat dan jauh agar mendapatkan suasana *open door ambiance/semi outdoor* dan mendapatkan angle produk yang bagus)	lapangan yang sangat cocok untuk mengambil konten ini terlebih dahulu maka di pengambil video mengenai slow living di sore hari menjadi konten pertama, dan juga penulis ingin menjadikan konten awal yang menunjukkan *open door ambiance* yang dimiliki oleh Gubuk Kita, lalu perubahan yang terjadi pada *scene – scene* dari SSG awal merupakan 1. Pada *scene* awal saat talen meminum kopi diubah menjadi *scene* terakhir untuk memberikan vibes yang nyaman 2. Penggunaan voice over di hapus hanya menggunakan teks video dan cinematic dari *angel – angle* yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai suasana di Gubuk Kita 3. Penambahan Scene *close up* pembuatan Dimsum mentai

			dan Kopi Butterschoth 4. Penghapusan scene melihat pelanggan lain berbincang dikarenakan kondisi lapangan yang tidak memungkinkan 5. Talent yang digunakan mengalami penambahan yaitu Muhammad Daffa Yumna Putra 6. Pengubahan scene akhir yang awalnya memunculkan logo menjadi yaitu alamat gubuk kita dikarenakan adanya perubahan logo pada saat masa pembuatan.
2	Before dan After Nongkrong di Gubuk Kita (berupa konten yang menjelaskan bagaimana Gubuk Kita dapat menaikkan Mood pelanggan	Tempat Nugas Paling Nyaman	Pada konten ini dikarenakan sebelum nya pada SSG yang telah dibuat konten Tempat nugas paling nyaman berubah menjadi konten kedua yang diupload dan konten Before dan after nongkrong di Gubuk Kita menjadi konten ke tiga Adapun perubahan yang terjadi pada konten ini: 1. Teks voice over dalam konten ini mengalami beberapa perubahan untuk

	melalui fasilitas dan menu yang dimiliki)		menyesuaikan scene yang ada 2. Perubahan teks untuk voice over dikarenakan kecocokan saat masa pengambilan video 3. Voice over diisi oleh Arsyla Deswitariany 4. Pada scene pembuatan kopi dihilangkan menjadi pengambilan angle baru yaitu menunjukkan talen yang sedang mengerjakan tugas dengan nyaman di gubuk kita dengan posisi low angle dan eye level 5. Scene akhir diakhiri dengan angle over the shoulder
3	Mini Vlog Gubuk Kita	Before dan after nongkrong di Gubuk Kita	Konten Mini Vlog Gubuk Kita mengalami pergantian menjadi Before dan After nongkrong di Gubuk Kita karna saat pengerjaan dilapangan begitu pula saat pengerjaan ada beberapa *scene* yaitu: 1. Pada *scene* pembuka teks diubah menjadi pop up teks yang menggambarkan mood talent sebelum nongkrong

			digubuk kita 2. 20 detik pertama video diberikan music sedih untuk menyesuaikan suasana saat talent sedang pusing 3. Ending dari video diberikan kalimat ajakan dan fade out saat talent sedang berbincang dengan teman nya 4. Penambahan talent yaitu Alvien Khifdi Syifa Afdhi
4	Reaksi Pertama Cobaik Makanan Gubuk Kita (konten mengenai mini vlog untuk mengajak audiens melihat POV saat pertama kali ke Gubuk Kita)	Dimsum Mentai Juicy, Tasty, Delicious.	Pada konten ini terjadi perubahan yaitu konten baru berupa carosel untuk menerangkan produk dan menggunakan gaya pengambilan foto produk agar produk dapat terlihat menarik dimata audiens ini semua berlaku untuk beberapa konten *Carosel* kedepan nya pada tahap pembuatan konten *Carosel* ini: 1. Pada slide awal menggunakan foto close up menggunakan flash untuk menangkap detai makanan yaitu dimsum mentai 2. Berikutnya diberikan Kata –

			kata pemberian informasi kepada audiens yaitu “segera dinikmati, dimsum mentai dengan racikan rumahan sendiri, yang pastinya rasanya beda dari yang lain” penggunaan kalimat ini untuk menarik perhatian audiens dan membangun *awareness* mengenai saus yang berbeda untuk dimsum mentai dari Kedai Kopi Gubuk Kita 3. Slide ketiga diberikan hasil foto lagi secara *close up* dimsum mentai, dengan penambajan kata – kata daging nya juicy, saus nya creamy, harganya nggak usah nunggu gajian untuk memberikan pemahaman kepada audiens bahwa dimsum mentai Gubuk Kita tidak hanya enak tapi juga terjangkau 4. Terakhir di tambahkan foto dari bird eye atau dari sisi atas dimsum untuk memberikan bentuk utuh dari dimsum

			mentai, dan juga di tambah kalimat pesan segera agar audiens dapat mau datang langsung ke Gubuk Kita.
5	ASMR *Food and Drinks experience*	Reaksi Pertama Cobain Makanan di Gubuk Kita	Dari kedua konten ini memiliki konsep yang sama ingin mengenalkan makanan di Gubuk Kita tetapi dikarenakan kurang nya ketersediaan dari dapur Gubuk Kita maka konten ASMR *Food and Drinks experience* mengalami perubahan dan diubah mendai Reaksi Pertama Cobain Makanan di Gubuk Kita perubahan yang terjadi juga dari SSG yang sudah dibuat berupa: 1. Pada adegan awal dimulai dengan talent masuk dan berjalan ke Gubuk Kita sambil memerhatikan sekeliling 2. Saat memesan menu diubah dari Nasi katsu menjadi Ayam sambal matah dan sate taichan serta minuman matcha milk 3. Teks VO diubah mengikuti keadaan yang di hadapi saat

			pengambilan video agar selaras dengan konten 4. Talent dan VO pada konten ini adalah Audi Reva Dheanty 5. *Ending* pada konten ini diambil menggunakan over shoulder sambil talent melihat sekeliling dan ditambahkan alamat.
6	Story telling kisah dibalik Gubuk Kita	Road to Gubuk Kita	Pada SSG awal mengalami perubahan yang menjadikan konten Story Telling nantinya menjadi video yang akan di berikan ke pemili Kedai Kopi Gubuk Kita agar dapat menjaga sustainability setelah proyek selesai, oleh karena itu dibutuhkan nya konten mengenai lokasi Gubuk Kita maka dibuatlah konten Road to Gubuk Kita agar audiens mendapatkan gambaran fisik mengenai Gubuk Kita
7	Tanggal Tua	Romansa dengan Rasa	Sama dengan konten Kisah dibalik Gubuk Kita konten Tanggal tua juga dijadikan Video untuk pemilik agar sustainability Tiktok

			@gubukkitasmg tetap terjaga setelah proyek yang penulis laksanaka, Adapun perubahan dalam konten Romansa dengan rasa adalah: 1. Penambahan sound efek lucu untuk menarik perhatian audiens 2. Dan scene akhir dibuat fade out saat talent menikmati waktu berdua 3. Sebelum fade out diberikan pemandangan sore Gubuk Kita dan diberikan alamat Gubuk Kita
8	*Slow Living di Sore Hari*	Ayam Cabe Garam Nikmat	Dikarenakan adanya perubahan dari urutan konten maka penulis menambahkan konten baru berbentuk *Carosel* untuk memberikan pengetahuan mengenai menu Kedai Kopi Gubuk Kita yaitu Ayam Cabe Garam berikut urutan carosel: 1. Pada *slide* awal diberikan foto bird eye untuk mendapatkan seluruh gambaran menu ayam cabe garam, lalu ditambahkan

			judul *Special Rice Menu* untuk memberikan pengetahuan menu spesial nasi milik Gubuk Kita 2. Pada Slide kedua diberikan visual unik dari hasil foto dengan bentuk setengah lingkaran, dan disampingnya diberikan tulisan Nasi Ayam Cabe Garam, ayam nya gurih, sambelnya nampol untuk memberikan audiens gambaran awal rasa dari menu tersebut 3. Diberikan tambahan foto lagi dengan angle *bird eye* lalu ditambahkan kalimat untuk datang ke Gubuk Kita berupa "jangan sampai kehabisan Menu *Special Rice menu* kita"
9	Romansa dengan Rasa	*New Looks*	Dikarenakan adanya perubahan urutan SSG sebelum nya dibuatlah lagi konten *Carosel* untuk memberikan pengetahuan mengenai bentuk kemasan baru milik Gubuk Kita untuk meningkatkan *Awareness*

			audiens terhadap atribut yang dimiliki Gubuk Kita berikut Carosel: 1. Pada *slide* awal diberikan elemen *highlight* berupa cahaya yang mengarah ke foto kemasan Gubuk Kita yang baru, dengan angle dari atas kemasan, lalu diberikan kalimat untuk menarik perhatian audiens berupa "Kedai Kopi Gubuk Kta hadir dengan *packaging* baru yang lebih menarik!" lalu diberikan efek shadow agar tulisan tambak lebih indah. 2. Packaging diambil foto tetap dari *Angle* atas tetapi bagian samping kemasan difoto agar audiens dapat melihat desain dari samping nya lalu ditambahkan kalimat untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai keunggulan *packaging*. 3. Bentuk baru dari *packaging* minuman juga dimasukan dengan *angle eye level* untuk

			mendapatkan gambar depan, serta kalimat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai menu Gubuk Kita yaitu "minum butterscotch jadi lebih nikmat". 4. Terakhir gabungan dari kedua foto packaging makanan dan minuman serta kalimat ajakan untuk datang ke Gubuk Kita.
10	Anak Nongkrong Starter Pack	POV Gen Z Jaga Kedai	Dikarenakan adanya perubahan pada SSG sebelumnya maka anak nongkrong starter pack diganti dengan POV Gen Z Jaga Kedai Adapun perubahan nya sebagai berikut: 1. SSG POV Gen Z Jaga Kedai mengikuti SSG Pelaris Kedai tetapi dikarenakan kata – kata Pelaris di Tiktok terkena banned maka diganti menjadi POV Gen Z Jaga Kedai 2. Pada scene setelah datang nya pelanggan datang ditambahkan *Scene* pembuatan kimbab mentai

Berdasarkan perubahan tersebut, proses produksi tetap dilaksanakan dengan mengacu pada tujuan dan pesan utama yang telah ditetapkan pada tahap pra-produksi. Penyesuaian urutan konten, adegan, talent, menu, voice-over, serta bentuk penyajian dilakukan agar konten sesuai dengan kondisi nyata di lapangan dan tetap menarik bagi audiens. Selama proses pengambilan gambar, penulis menerapkan berbagai teknik videografi, seperti penggunaan sudut pengambilan gambar, ukuran gambar, pergerakan kamera, serta penyesuaian pencahayaan untuk menampilkan produk, talent, dan suasana semi-outdoor Kedai Kopi Gubuk Kita secara lebih jelas. Talent juga mampu mengikuti arahan berdasarkan SSG serta melakukan improvisasi sesuai dengan situasi yang terjadi saat produksi. Berikut merupakan beberapa contoh adegan yang dihasilkan selama proses pengambilan video.

2. Pengambilan Video

Setelah tahapan *briefing* bersama *talent* selesai dilakukan, aktivitas langsung dilanjutkan pada proses perekaman gambar (*shooting*) di lokasi Kedai Kopi Gubuk Kita. Pengambilan video ini difokuskan pada pengumpulan aset-aset visual. Melalui kombinasi antara perencanaan pada naskah SSG dan fleksibilitas *talent* dalam berimprovisasi di lapangan, penulis berhasil mengabadikan berbagai momen estetis dan informatif. Penerapan variasi *angle* kamera dan ekspresi natural dari *talent* selama proses produksi tersebut secara visual dapat dilihat pada beberapa sampel hasil tangkapan layar (*screenshot*) konten berikut:



Gambar 4. 1 Scene talent sedang meminum kopi sambil menikmati sore (sumber data pribadi)

Pada *scene* ini yang diperankan oleh Daffa Yumna diambil menggunakan *Medium Long Shot* (MLS), dan kamera diposisikan menyamping dari arah pandangan talent, angle ini digunakan tidak hanya memfokuskan pada visual *talent* tetapi juga mengambil area sekitar *talent* untuk mendapatkan *vibes semi outdoor ambiancenya*, *Scene* ini memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan mengenai kenyamanan serta atmosfer ketenangan menikmati kopi di sore hari di Kedai Kopi Gubuk Kita, berikut nya pada sampel *Scene* Selanjutnya:



Gambar 4. 2 Scene talent sedang menikmati wifi di gubuk kita sambil menunggu pesanan

(sumber data pribadi)

Pada *Scene* ini yang diperankan oleh Audi Reva diambil menggunakan Teknik *Medium Shot*, dengan sudut padang kamera *Low Angle*, pada *scene* ini talent diperlihatkan sedang bermain handphone nya sambil menikmati fasilitas wifi yang tersedia di Gubuk Kita, *Scene* ini sengaja diambil dengan *angle* seperti ini memasukkan objek berupa perangkat modem dan *router* Wi-Fi yang terpasang pada dinding bambu ke dalam bingkai video (*frame*). Visualisasi ini secara langsung menginformasikan kepada audiens bahwa Kedai Kopi Gubuk Kita memiliki konektivitas internet yang memadai untuk pengunjung, visual wajah *talent* juga menunjukan bahwa talent sedang rileks dan tersenyum sembari bermain handphone. Berikutnya pada sampel *scene* selanjutnya:



Gambar 4. 3 scene pengambilan makanan

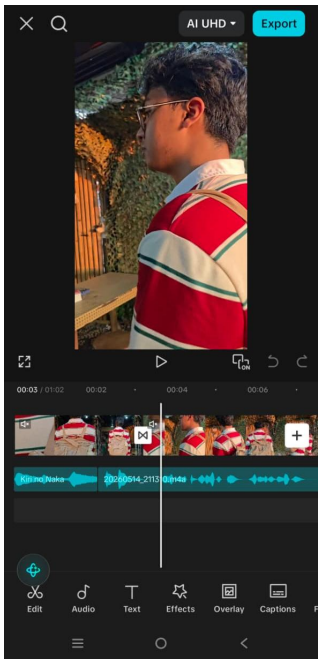
(data milik pribadi)

Pada *scene* ini diambil menggunakan *angle close up* dengan sudut pengambilan dari atas objek *bird eye* yang menjadikan hidangan makanan dan minuman sebagai objek utama, penggunaan *scene* ini untuk menunjukkan menu Ayam Sambal Matah guna membangun kesadaran (*awareness*) serta daya tarik visual terhadap ragam menu di Kedai Kopi Gubuk Kita, dengan menggunakan *angle* ini memungkinkan audiens untuk mengidentifikasi dengan jelas setiap elemen penyusun hidangan, hingga pelengkapnya, hal ini juga membuat penonton seakan akan sedang duduk dimeja bersiap untuk menyantap makanan di Gubuk Kita.

4.2.3 Tahap Pasca Produksi

Tahap ini merupakan bagian akhir dari Proyek ini yang berupa *Editing*, dan *uploading* konten, yang dimana hasil dari pengambilan video saat produksi dan nantinya akan diupload ke akun Tiktok Gubuk Kita.

1. ***Editing***



Gambar 4. 4 proses editing Video Konten Gubuk Kita

(data milik Pribadi)

Tahap ini merupakan tahapan yang dilakukan secara menyeluruh terhadap hasil rekaman video yang telah diambil pada tahap Produksi sebelum nanti akhirnya menjadi sebuah video konten, video yang sudah di ambil dipilih scene dan angle yang terbaik untuk menjadikan sebuah video yang sesuai dengan keinginan, dan nyaman di nikmati penonton agar dapat meningkatkan *Awaraness* Masyarakat, proses editing video konten ini menggunakan aplikasi Capcut, applikasi capcut memudahkan penulis dalam mengedit video karna memiliki

fitur yang *compact* dan mudah dipahami tetapi masih menyangkup fitur yang dibutuhkan dalam editing antara lain:

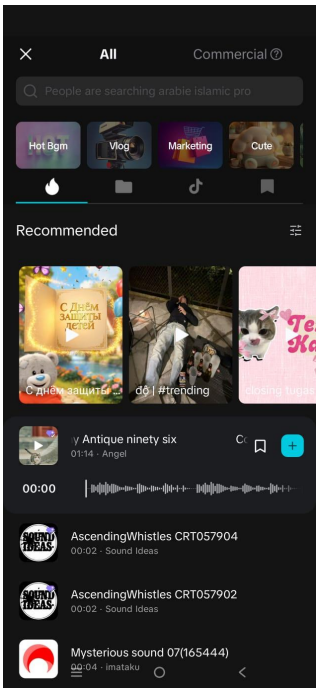
a. Penyusunan awal (*Rough cut*)

   Pada tahap ini potongan – potongan video yang sudah dipilih terlebih dahulu disusun dengan acuan dokumen SSG, Langkah awal ini berfungsi untuk membentuk struktur dasar video sehingga gambaran pesan dan alur konten dapat terlihat lebih jelas

b. Penyempurnaan editing (*fine cut*)

   Setelah alur dari video telah terbentuk bagian – bagian video yang tidak relevan atau terlalu Panjang dipotong untuk menjaga tempo video tetap selaras, selain itu transisi antar adegan satu dengan adegan lainnya diberikan *fade* agar dapat memperhalus transisi video.

Setelah pembentukan video selesai melalui tahap *Fine cut* proses selanjut nya adalah pemberian elemen *audio*, penambahan audio ini menjadi salah satau poin krusial dalam pembuatan konten video ini, karena penggunaan *audio* yang tepat dapat memperkuat pesan visual kenyamanan audiens saat menikmati konten Kedai Kopi Gubuk Kita.

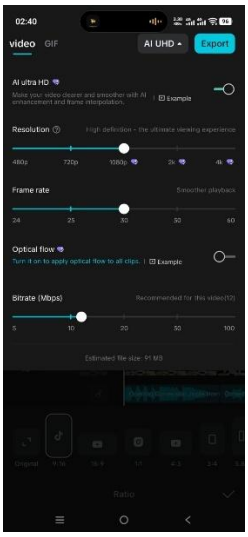


Gambar 4. 5 penambahan audio

(data milik pribadi)

Pada tahap ini penambahan *audio* seperti *backsound* difokuskan dengan sound yang sedang tren pada platform tiktok untuk memicu performa penyebaran konten, selain itu sinkronisasi *audio* juga dilakukan untuk mengintegrasi hasil rekaman audio dari *external audio voice recorder* yaitu Iphone 13 untuk menghasilkan suara voice over yang sinkron dengan video.

2. Penyesuaian format video



Gambar 4. 6 Penyesuaian format video

(*data miliki pribadi*)

Setelah seluruh elemen visual dan audio telah tersusun, Langkah berikutnya adalah melakukan format teknis video, konten disesuaikan ke format vertikal dengan aspek rasio aspek 9:16, dengan standar resolusi video 1080p, konfigurasi teknis ini disesuaikan dengan karakterisitk Tiktok agar kualitas video tetap tajam , tidak terpotong, dan tidak mengalami kompresi berlebihan saat diunggah

Selain melakukan pemotongan dan penyusunan footage, proses editing juga digunakan untuk memperjelas informasi dan menjaga konsistensi visual konten. Penyesuaian pencahayaan dan warna dilakukan pada bagian video yang terlihat terlalu gelap agar produk, talent, dan suasana kedai tetap terlihat jelas. Teks informatif ditambahkan untuk membantu audiens memahami pesan, seperti nama menu, fasilitas, alamat, dan kalimat ajakan. Penambahan teks juga membantu penonton yang menyaksikan video tanpa mengaktifkan suara. Musik, voice-over, efek suara, dan visual kemudian diselaraskan agar setiap konten memiliki alur yang mudah dipahami. Dengan

demikian, editing tidak hanya berfungsi memperindah video, tetapi juga memperkuat penyampaian identitas Kedai Kopi Gubuk Kita.

3. **Preview Evaluasi**

   Tahap ini adalah tahap terakhir sebelum nantinya video siap untuk tahap publikasi, setelah video telah berhasil di render evaluasi ini difokuskan untuk menguji kesesuaian hasil akhir dari konten yang telah dibuat, seperti kejelasan penyampaian informasi menu, lokasi, dan fasilitas yang dimiliki Kedai Kopi Gubuk Kita, pemantauan ini juga untuk menemukan apabila terjadi kesalahan minor seperti *typo*, ketidak selarasan audio, apabila telah ditemukan kesalahan tersebut penulis dapat langsung melakukan revisi final sebelum di upload ke Tiktok @gubukkitasmg.

4. **Publikasi Konten**

   Konten video yang telah dinyatakan lolos dari tahap evaluasi kemudian diunggah melalui akun @gubukkitasmg, pada tahap publikasi konten ini pengunggahan dilaksanakan secara terjadwal yang konsisten yaitu 3 – 4 kali unggahan selama 1 Minggu untuk menjaga audiens digital secara berkelanjutan sekaligus meningkatkan peluang video untuk didorong oleh sistem masuk ke dalam halaman *For You Page* (FYP), penentuan waktu juga menjadi tahap krusial dimana selama projek ini berlangsung sebagai mana yang disebutkan oleh (Baumann et al., 2025) dalam jurnal nya publikasi konten dieksekusi pada jam dengan potensi aktivitas digital tertinggi, yaitu pada pukul 18.00–21.00 WIB yang dimana pengguna media sosial Tiktok cenderung aktif menggunakan media sosial pada waktu istirahat malam tersebut.

Tabel 4. 2 Tabel Publikasi Konten
(Data milik pribadi)

No.	Judul Konten	Bentuk Konten	Tanggal	Periode Publikasi	Waktu Publikasi
1	Slow Living di Sore Hari	Video	Rabu, 13 Mei 2026	Minggu pertama	18.00–21.00 WIB
2	Tempat Nugas Paling Nyaman	Video	Kamis, 14 Mei 2026	Minggu pertama	18.00–21.00 WIB
3	Before dan After Nongkrong di Gubuk Kita	Video	Jumat, 15 Mei 2026	Minggu pertama	18.00–21.00 WIB
4	Dimsum Mentai Juicy, Tasty, Delicious	Carosel	Minggu, 17 Mei 2026	Minggu pertama	18.00–21.00 WIB
5	Reaksi Pertama Kali Cobain Makanan Gubuk Kita	Video	Kamis, 21 Mei 2026	Minggu Kedua	18.00–21.00 WIB
6	Road to Gubuk Kita	Video	Sabtu, 23 Mei 2026	Minggu Kedua	18.00–21.00 WIB
7	Romansa dengan Rasa	Video	Minggu, 24 Mei 2026	Minggu Kedua	18.00–21.00 WIB
8	Ayam Cabe Garam Nikmat	Carosel	Rabu, 27 Mei 2026	Minggu Ketiga	18.00–21.00 WIB
9	New Looks	Carosel	Kamis, 28 Mei	Minggu Ketiga	18.00–21.00 WIB

			2026		
10	POV Gen Z Jaga Kedai	Video	Minggu, 31 Mei 2026	Minggu Ketiga	18.00–21.00 WIB

Apabila dikaitkan dengan tahapan strategi Public Relations menurut Cutlip, Center, dan Broom, pelaksanaan proyek ini telah melalui empat tahapan yang saling berhubungan. Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yang dilakukan melalui observasi akun TikTok, wawancara dengan pemilik, analisis konten sebelumnya, serta pra-survei kepada target audiens. Tahap kedua adalah perencanaan, yang meliputi penentuan tujuan komunikasi, segmentasi audiens, penyusunan tema konten, pembuatan Standard Sequence Guide, dan penjadwalan publikasi. Tahap ketiga adalah tindakan dan komunikasi, yang diwujudkan melalui proses produksi, penyuntingan, dan publikasi 10 konten pada akun TikTok @gubukkitasmg. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan dengan membandingkan performa konten lama dan konten baru serta menganalisis hasil post-survey. Dengan melalui keempat tahapan tersebut, program komunikasi dapat berjalan secara lebih terencana, terarah, dan mudah dievaluasi berdasarkan hasil yang diperoleh.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Perencanaan Evaluasi

Setelah konten yang di *upload* pada Tiktok @gubukkitasmg tayang langkah selanjutnya adalah melaksanakan tahap evaluasi guna untuk mengukur keberhasilan dari proyek yang telah dilaksanakan ini dalam meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Kopi Gubuk Kita, Parameter pengukuran dilakukan melalui dua pendekatan utama. Pertama, analisis metrik digital secara objektif untuk meninjau pola interaksi audiens, yang mencakup akumulasi jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), serta keterlibatan kolom komentar. Kedua, guna

memperoleh kedalaman data penulis membagikan kuesioner (*Post Survey*) kepada audiens, Langkah penutup ini berfungsi sebagai ruang umpan balik untuk menakar perubahan tingkat pengetahuan nyata penonton setelah melihat konten Kedai Kopi Gubuk Kita.

4.3.2 Analisis Hasil Postingan

Berdasarkan implementasi program yang telah dilaksanakan, akumulasi performa diperoleh dari 10 konten kreatif yang dipublikasikan pada akun TikTok @gubukkitasmg dalam kurun waktu 13 Mei 2026 hingga 31 Mei 2026. Guna menjaga validitas dan objektivitas data, penulis menetapkan tenggat waktu (*rentang observasi*) selama 7 hari pascapengunggahan, Langkah pengondisian waktu ini diterapkan agar setiap video mendapatkan ruang interaksi yang optimal dari algoritma platform, sehingga diperoleh rincian hasil komprehensif sebagai berikut:

1. Konten pertama *Slow Living di sore Hari*



Gambar 4. 7 Konten Baru Pertama Gubuk Kita
(*Data milik pribadi*)

Konten perdana yang diunggah pada tanggal 13 Mei 2026 menunjukkan performa yang cukup positif, setelah melalui masa observasi dengan kurun waktu selama 7 hari berhasil mendapatkan 1005

jumlah tayang (*views)*, 29 (*like*), dan 1 komentar dari audiens, konten ini memiliki tujuan untuk mengimplementasikan *brand awareness* Kedai Kopi Gubuk Kita melalui pengambilan angle yang menunjukkan ciri khas Gubuk Kita dan untuk menarik audiens dengan menampilkan semi outdoor *ambiance*.

2. Konten Kedua Tempat Nugas Paling Nyaman



Gambar 4. 8 Konten baru kedua Gubuk Kita
(Data Milik Pribadi)

Konten kedua yang dipublikasikan pada tanggal 14 Mei 2026 juga menunjukkan respon yang cukup baik juga setelah melalui masa observasi selama 7 hari mendapatkan peningkatan dengan hasil 1442 jumlah tayang (*views*), 30 (*like*), dan 4 komentar dari audiens. Melalui konten ini, penulis ingin membangun keterikatan emosional dengan mengajak audiens merasakan langsung atmosfer kenyamanan kedai, khususnya bagi kalangan pelajar atau mahasiswa yang membutuhkan ruang produktif untuk mengerjakan tugas, pendekatan ini di terapkan sebagai strategi untuk menstimulasi untuk meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap Kedai Kopi Gubuk Kita.

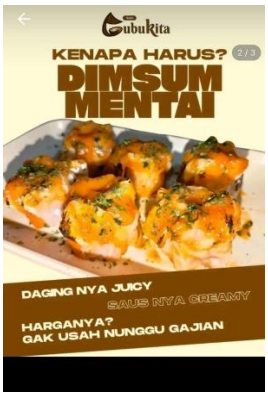
3. Konten Ketiga before dan after nongkrong di Gubuk Kita



Gambar 4. 9 Konten baru ketiga Gubuk Kita
(Data milik Pribadi)

Konten ketiga yang dipublikasikan pada tanggal 15 Mei 2026 pada konten ini setelah melalui masa observasi selama 7 hari mendapatkan 516 jumlah penonton (*views*), 19 (*like*), dan 3 komentar, Melalui konten ini, penulis ingin membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus menguatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) Pendekatan ini dilakukan dengan merepresentasikan Kedai Kopi Gubuk Kitasebuah tempat alternatif yang tidak hanya ideal untuk memulihkan energi (*Mood Booster*), tetapi juga memberikan kenyamanan penuh bagi mereka yang ingin berbagi cerita.

4. Konten 4 Dimsum Mentai Jucy, Tasty, Delicious



Gambar 4. 10 konten baru keempat Gubuk Kita
(data milik Pribadi)

Konten keempat yang dipublikasikan pada tanggal 17 Mei 2026 setelah mengalami masa observasi selama 7 hari berhasil mendapatkan 485 jumlah penonton (*views*), 10 (*Like*), dan 1 komentar, Pembuatan konten ini diorientasikan untuk meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap varian produk Kedai Kopi Gubuk Kita. Strategi pencapaian target tersebut dieksekusi melalui penayangan daya tarik visual, guna memperkuat posisi produk di benak konsumen, menonjolkan keunggulan produk berupa penggunaan racikan saus rumahan melalui elemen visual dan narasi yang selaras.

5. Konten kelima Reaksi pertama kali Cobain makanan di Gubuk Kita



Gambar 4. 11 konten baru kelima Gubuk Kita
(data milik Pribadi)

Konten Kelima yang dipublikasikan pada tanggal 21 Mei 2026 ini setelah mengalami observasi selama 7 hari setelah tayang mendapatkan hasil 1242 jumlah tayang (*views*), 29 (*like*), dan 2 komentar, konten ini memiliki tujuan untuk mengajak audiens yang menonton video ini melihat POV dari orang yang pertama kali mengunjungi Kedai Kopi Gubuk Kita. Pendekatan naratif ini dieksekusi dengan menyajikan simulasi perjalanan konsumen mulai dari proses pemesanan menu, kualitas pelayanan, pemanfaatan fasilitas pendukung, hingga impresi rasa dari hidangan yang disajikan Seluruh rangkaian visual tersebut dipadukan secara selaras dengan teknik pengisian suara (*Voice Over*) untuk mengoptimalkan penyampaian informasi dan meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) masyarakat terhadap Kedai Kopi Gubuk Kita.

6. Konten Keenam Road to Gubuk Kita



Gambar 4. 12 Konten baru Keenam Gubuk Kita
(data milik Pribadi)

Konten Keenam yang dipublikasikan pada tanggal 23 Mei 2026 ini mendapatkan hasil yang sangat signifikan setelah di observasi selama 7 hari konten ini berhasil mendapatkan 4225 jumlah tayang (*Views*), 70 (*like*), dan 2 Komentar, konten ini untuk mempermudah audiens, khususnya bagi calon konsumen yang belum pernah berkunjung langsung, dalam memperoleh panduan rute menuju lokasi Kedai Kopi Gubuk Kita Tidak sebatas petunjuk jalan, video ini juga mengedukasi audiens mengenai simulasi aktivitas sesampainya di lokasi. Rangkaian aktivitas tersebut mencakup alur pemesanan menu, prosedur memilih area tempat duduk yang nyaman, hingga diakhiri dengan ajakan bertindak (*Call to Action*/CTA) yang persuasif untuk menarik minat audiens agar segera meluangkan waktu berkunjung ke Kedai Kopi Gubuk Kita.

7. Konten Ketujuh Romansa dengan Rasa

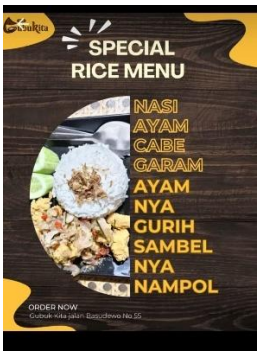


Gambar 4. 13 Konten baru Ketujuh Gubuk Kita

(Data milik Pribadi)

Konten ketujuh yang dipublikasikan pada tanggal 24 Mei 2026 setelah melalui masa observasi selama 7 hari berhasil mendapatkan 434 Jumlah tayang (*views*), 12 (*like*), dan 3 Komentar, konten ini dibuat untuk meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Kopi Gubuk Kita melalui penggeseran presepsi yang kedai kopi ini awalnya didominasi oleh laki – laki dapat dinikmati juga oleh perempuan begitu juga pasangan – pasangan yang ingin menikmati kopi di *semi outdoor ambiance* Melalui pesan visual yang inklusif, konten ini mengomunikasikan bahwa Kedai Kopi Gubuk Kita merupakan destinasi yang ramah dan nyaman bagi konsumen.

8. Konten Kedelapan Ayam Cabe Garam Nikmat



Gambar 4. 14 Konten baru kedelapan Gubuk Kita

(Data mili Pribadi)

Pada konten kedelapan ini yang dipublikasikan pada tanggal 27 Mei 2026 setelah melalui masa observasi selama 7 hari berhasil mendapatkan 761 Jumlah tayang (*views*), 12 (*like*), dan 0 komentar, Pembuatan konten ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) Kedai Kopi Gubuk Kita, khususnya pada lini produk kuliner melalui menu Ayam Cabe Garam Strategi ini dieksekusi dengan mengoptimalkan daya tarik visual menggugah selera dipadukan secara selaras dengan narasi teks persuasif guna mencuri perhatian audiens.

9. Konten Kesembilan New Looks



Gambar 4. 15 Konten baru Kesembilan Gubuk Kita

(Data milik Pribadi)

Konten Kesembilan yang dipublikasikan pada tanggal 28 Mei 2026 setelah melalui masa Observasi selama 7 hari berhasil mendapatkan 323 Jumlah tayang (*views*), 11 (*like*), dan 0 komentar konten ini bertujuan untuk mengenalkan kemasan terbaru kedai kopi gubuk kita agar *awareness* masyarakat mengenai gubuk kita semakin meningkat ketika melihat visual kemasan yang lebih modern dan berkarakter milik gubuk kita, dan konten ini dilengkapi dengan narasi verbal berupa kalimat persuasif yang berfungsi sebagai stimulus bagi audiens untuk berkunjung dan berinteraksi langsung dengan produk fisik di Kedai Kopi Gubuk Kita.

10. Konten Kesepuluh POV Gen Z Jaga Kedai



Gambar 4. 16 Konten baru Kesepuluh Gubuk Kita

(Data milik Pribadi)

Konten kesepuluh ini yang dipublikasikan pada tanggal 31 Mei 2026 setelah melalui masa observasi selama 7 hari konten ini berhasil mendapatkan 4207 Jumlah tayang (*views*), 90 (*like*), dan 6 komentar, konten ini memiliki tujuan untuk memberikan atmosfer (*vibes*) ceria, serta menunjukkan keramahan pelayan selama melayani pelanggan, lalu. Melalui teknik pengambilan gambar video ini mengeksplorasi fasilitas yang dimiliki Kedai Kopi Gubuk Kita, dan juga menunjukkan proses pembuatan hidangan, Kombinasi isual yang hangat dan informatif ini

dilakukan untuk mendongkrak kesadaran merek (*Brand Awareness*) di kalangan audiens secara lebih dekat.

Dengan Likes dan komentar yang diperoleh menunjukkan adanya respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Walaupun jumlah komentar masih terbatas, munculnya tanggapan tersebut menunjukkan bahwa TikTok memberikan ruang komunikasi antara Kedai Kopi Gubuk Kita dan audiens. Dalam konteks Public Relations, respons tersebut dapat dimanfaatkan sebagai masukan untuk mengetahui jenis informasi yang menarik perhatian publik dan menjadi dasar dalam mengembangkan konten berikutnya. Dengan demikian, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan satu arah, tetapi juga sebagai sarana menerima umpan balik dari audiens.

Dari seluruh hasil konten diatas di dapatkan lah data dari hasil pengunggahan konten di kanal tiktok @gubukkitasmg:

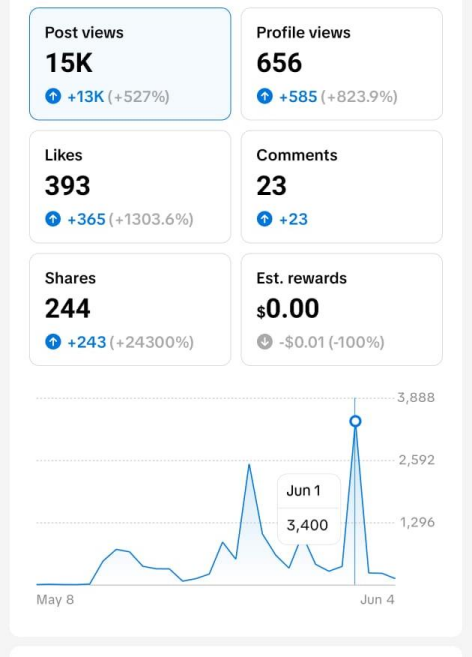
Tabel 4. 3 perbandingan hasil konten Kedai Kopi Gubuk Kita

Perbandingan	Judul	Link	Tanggal Unggahan	Durasi Penayangan	View	Like	Comment
Konten sebelumnya	**Pangsit chili oil, dan mie katsu chili oil**		22 April 2026	30 hari	846	8	0
	Awali hari dengan segelas americano		22 April 2026	30 hari	867	14	0
	Gubuk Sajikan yang Segar!		22 April 2026	30 hari	940	9	0

Konten Baru	Slow Living Di Sore Hari	https://vt.tiktok.com/ZSxcrYUG3/	13 Mei 2026	7 Hari	1005	29	1
	Tempat Nugas Paling Nyaman	https://vt.tiktok.com/ZSxcrer1w/	14 Mei 2026	7 Hari	1442	30	4
	Before dan After Nongkrong di Gubuk Kita	https://vt.tiktok.com/ZSxcr139T/	15 Mei 2026	7 Hari	516	19	3
	Dimsum Mentai Jucy, Tasty,Delicious	https://vt.tiktok.com/ZSxcr2mKc/	17 Mei 2026	7 Hari	485	10	1
	Reaksi pertama kali Cobain makanan Gubuk Kita	https://vt.tiktok.com/ZSxcrkKwD/	21 Mei 2026	7 Hari	1242	29	2
	Road to Gubuk Kita	https://vt.tiktok.com/ZSxcMo5Xs/	23 Mei 2026	7 Hari	4225	70	2
	Romansa dengan Rasa	https://vt.tiktok.com/ZSxcrUnJ9/	24 Mei 2026	7 Hari	432	12	3

	Ayam cabe garam Nikmat	https://vt.tiktok.com/ZSxcrADeH/	27 Mei 2026	7 Hari	761	12	0
	New Looks	https://vt.tiktok.com/ZSxcrMFcs/	28 Mei 2026	7 Hari	323	11	0
	POV Gen Z jaga Kedai	https://vt.tiktok.com/ZSxcrk7XQ/	31 Mei 2026	7 Hari	4207	90	6

Berdasarkan Tabel 4.2, sepuluh konten baru yang dipublikasikan selama pelaksanaan proyek menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan tiga konten sebelumnya. Meskipun hanya diamati selama tujuh hari, beberapa konten baru memperoleh tayangan lebih tinggi daripada konten lama yang telah ditayangkan selama 30 hari. Konten “Road to Gubuk Kita” dan “POV Gen Z Jaga Kedai” menjadi konten dengan hasil tertinggi karena masing-masing memperoleh lebih dari 4.000 tayangan, sedangkan konten lama dengan hasil tertinggi hanya memperoleh 940 tayangan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang informatif dan sesuai dengan karakter target audiens mampu meningkatkan jangkauan serta interaksi pengguna. Dengan demikian, strategi produksi konten yang lebih terencana dapat menjadi indikator pendukung dalam meningkatkan brand awareness Kedai Kopi Gubuk Kita. Perkembangan performa konten setelah 28 hari penayangan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 17 data views, likes, dan komen dari 28 hari setelah penayangan 10 konten baru

(Data milik Pribadi)

Dari data diatas dapat di simpulkan bahwa pemanfaatan rangkaian konten kreatif dan interaktif yang diunggah pada akun TikTok @gubukkitasmg terbukti memiliki potensi penyebaran yang jauh lebih tinggi terhadap Kedai Kopi Gubuk Kita, seperti yang disebutkan Mummar dalam jurnalnya melalui visualisasi atribut khas kedai, menu andalan yang menggugah selera masyarakat yang sebelumnya belum familier kini mulai mengenali eksistensi dan identitas visual kedai, Indikasi ini mempertegas bahwa konten yang diproduksi efektif sebagai media pengenalan ranah digital (Muhammad Fikri Setiawan & Muamar, 2025).

4.3.3 Analisis Hasil Survey

Evaluasi keberhasilan produksi konten media Public Relations melalui TikTok tidak hanya dilakukan berdasarkan jumlah tayangan, likes, komentar, dan shares. Indikator tersebut dapat menunjukkan jangkauan dan interaksi konten, tetapi belum dapat menjelaskan apakah informasi dalam konten berhasil dipahami dan diingat oleh audiens. Oleh karena itu, penulis melakukan post-survei kepada 30 responden setelah mereka menyaksikan rangkaian 10 konten TikTok Kedai Kopi Gubuk Kita. Pertanyaan dalam survei mencakup pengetahuan mengenai menu, pengenalan nama dan logo, tempat fisik kedai, akun media sosial, atribut unik, serta perubahan pemahaman responden terhadap profil Kedai Kopi Gubuk Kita. Adapun hasil post-survei dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 4. 18 Hasil survey pengetahuan mengenai menu Kedai Kopi Gubuk Kita

(Data milik Pribadi)

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 26 responden atau 86,7% menyatakan bahwa pengetahuan mereka mengenai variasi hidangan Kedai Kopi Gubuk Kita sangat meningkat setelah melihat konten TikTok. Sementara itu, empat responden atau 13,3% menyatakan bahwa pengetahuan mereka meningkat. Tidak terdapat responden yang memilih kategori cukup meningkat, tidak meningkat,

maupun sangat tidak meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang menampilkan menu mampu memberikan informasi yang mudah dipahami dan membantu responden mengetahui variasi makanan yang tersedia di Kedai Kopi Gubuk Kita.



Gambar 4. 19 Hasil survey pengetahuan mengenai menu Kedai Kopi Gubuk Kita (Data milik Pribadi)

Selain memahami variasi menu secara umum, responden juga diuji kemampuannya dalam mengenali menu andalan Kedai Kopi Gubuk Kita. Pada pertanyaan mengenai menu makanan andalan, seluruh responden atau 100% memilih gambar yang telah ditetapkan sebagai jawaban benar. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden dapat mengenali menu andalan setelah menyaksikan konten yang telah dipublikasikan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penyajian visual produk secara berulang melalui TikTok membantu responden menghubungkan menu tersebut dengan Kedai Kopi Gubuk

Kita



Gambar 4. 20 Hasil survey pengetahuan mengenai Kedai Kopi Gubuk Kita (Data milik Pribadi)

Setelah mengetahui menu yang ditawarkan, aspek lain yang diukur adalah kemampuan responden dalam mengenali atribut unik yang dimiliki oleh Kedai Kopi Gubuk Kita. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden atau 90% menyatakan rangkaian konten TikTok sangat membantu mereka mengenali Kedai Kopi Gubuk Kita dengan lebih mudah. Tiga responden lainnya atau 10% menyatakan bahwa konten tersebut membantu. Tidak terdapat responden yang memberikan jawaban cukup membantu, tidak membantu, atau sangat tidak membantu. Hasil ini menunjukkan bahwa penampilan menu, suasana semi-outdoor, fasilitas, kemasan, serta pelayanan dalam konten membantu membentuk identitas Gubuk Kita di benak responden.



Gambar 4. 21 Hasil survey pengetahuan umum mengenai Kedai Kopi Gubuk Kita

(Data milik Pribadi)

Selain atribut yang bersifat konseptual, pengenalan terhadap aspek visual berupa tempat fisik kedai juga menjadi bagian penting dalam evaluasi. Pada pertanyaan mengenai gambar tempat fisik Kedai Kopi Gubuk Kita, seluruh responden atau 100% memilih gambar yang telah ditetapkan sebagai jawaban benar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa visual suasana dan tampilan kedai yang terdapat dalam konten dapat membantu responden mengenali bentuk fisik Gubuk Kita. Pengenalan tersebut penting karena audiens tidak hanya mengetahui nama kedai, tetapi juga dapat menghubungkan nama tersebut dengan lokasi dan suasana yang dimiliki.



Gambar 4. 22 Hasil survey pengetahuan umum mengenai Kedai Kopi Gubuk Kita
(data milik Pribadi)

Setelah berbagai aspek pengenalan dianalisis, penulis juga mengukur perubahan pemahaman responden secara keseluruhan terhadap profil Kedai Kopi Gubuk Kita. Secara keseluruhan, sebanyak 26 responden atau 86,7% menilai bahwa rangkaian 10 konten TikTok sangat berhasil mengubah pemahaman mereka dari yang sebelumnya belum mengetahui banyak informasi menjadi lebih memahami profil Kedai Kopi Gubuk Kita. Sementara itu, empat responden atau 13,3% menilai bahwa konten tersebut berhasil mengubah pemahaman mereka. Tidak terdapat responden yang memilih kategori cukup berhasil, tidak berhasil, maupun sangat tidak berhasil. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi mengenai nama kedai, menu, lokasi, suasana, fasilitas, kemasan, dan pelayanan dapat diterima dengan baik oleh responden.



Gambar 4. 23 Hasil survey pengetahuan umum mengenai Kedai Kopi Gubuk Kita
(data milik Pribadi)

Sebagai penutup dari pengukuran aspek pengenalan merek, responden juga diuji kemampuannya dalam mengenali logo sebagai identitas visual utama. Pada pertanyaan mengenai logo Kedai Kopi Gubuk Kita, seluruh responden atau 100% memilih gambar yang telah ditetapkan sebagai jawaban benar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden mampu mengenali salah satu unsur visual utama dari identitas Gubuk Kita. Kemampuan mengenali logo ini memperkuat hasil sebelumnya mengenai pengenalan nama, tempat fisik, produk, Kedai Kopi Gubuk Kita.

Berdasarkan keseluruhan hasil post-survei, rangkaian 10 konten TikTok memberikan hasil positif terhadap pengetahuan dan pengenalan 30 responden terhadap Kedai Kopi Gubuk Kita. Responden tidak hanya menyatakan lebih memahami variasi menu dan profil kedai, tetapi juga mampu mengenali nama, logo, tempat fisik, serta menu andalan Gubuk Kita. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konten yang terencana, informatif, dapat meningkatkan *Brand Awareness* Kedai Kopi Gubuk Kita.

Tabel 4. 4 Tabel perbantingan Pra survey dan Post Survey

No	Aspek yang diukur	Pra Survey	Post Survey
1	Pengenalan terhadap nama Kedai Kopi Gubuk Kita	Sebanyak 21 dari 30 responden atau 70% menyatakan belum pernah mendengar nama Kedai Kopi Gubuk Kita, sedangkan sembilan responden atau 30% telah mendengarnya	Sebanyak 27 dari 30 responden atau 90% menyatakan sangat mampu mengenali kembali nama Gubuk Kita, sedangkan tiga responden atau 10% menyatakan mampu mengenalinya.
2	Pengenalan terhadap menu andalan	Dari sembilan responden yang telah mengenal Gubuk Kita, dua responden atau 22,2% dapat mengidentifikasi menu andalan dengan benar, sedangkan tujuh responden atau 77,8% belum dapat menjawab dengan benar.	Seluruh responden atau 100% dapat memilih gambar menu andalan yang telah ditetapkan sebagai jawaban benar. Selain itu, 86,7% responden menyatakan pengetahuan mengenai variasi menu sangat

			meningkat dan 13,3% menyatakan meningkat.
3	Pemahaman terhadap profil kedai	Sebagian besar responden belum mengetahui keberadaan, produk, dan identitas Kedai Kopi Gubuk Kita.	Sebanyak 86,7% responden menyatakan rangkaian 10 konten sangat berhasil meningkatkan pemahaman mereka, sedangkan 13,3% menyatakan berhasil.

Hasil post-survey menunjukkan peningkatan pada tahap pengenalan merek. Sebelum pelaksanaan proyek, sebanyak 70% responden menyatakan belum pernah mendengar Kedai Kopi Gubuk Kita. Setelah menyaksikan rangkaian konten, responden mampu mengenali nama, logo, menu andalan, tempat fisik, dan atribut kedai ketika diberikan pilihan gambar atau pernyataan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten membantu membangun familiaritas responden terhadap Kedai Kopi Gubuk Kita.

4.4 Perubahan dan Hambatan

4.4.1 Pra Produksi

Tantangan pada tahap Pra Produksi ini terdapat pada bagian penentuan tanggal jadwal shooting, dan pada SSG, hal ini dikarenakan pada bagian penjadwalan diperlukan nya penyesuaian yang cermat terhadap ketersediaan

talent dan pemilik kedai, dan juga pada bagian SSG terjadi perubahan minor di beberapa scene dikarenakan penyesuaian Kembali dengan kecocokan saat proyek berlangsung di lapangan begitu juga dengan urutan tayang nya konten berikut beberapa perubahan yang terjadi pada tahap SSG:

4.4.2 Produksi

Tantangan yang dimiliki, pada tahap ini penulis menghadapi beberapa permasalahan dimana dikarenakan cuaca yang sering berubah ubah menjadi salah satu penghambat dalam pengambilan *footage* dan pencahayaan dalam Kedai Kopi Gubuk Kita tergolong cukup redup sehingga penulis harus mencari waktu terbaik saat mengetake video dan dibutuhkan cahaya tambahan dari HP untuk mendapatkan kualitas gambar yang terbaik.

4.4.3 Pasca Produksi

Pada tahapan ini tantangan terbesarnya adalah ketika penyuntingan video, sebagai salah satu kunci dimana konten dapat dilihat dengan nyaman maka penulis harus dapat memberikan *scene – scene* terbaik dari hasil produksi agar video yang dibuat tidak hanya memiliki kualitas yang terbaik, tetapi juga harus selaras, dan tidak membuat audiens bingung saat menonton video.

Dengan adanya beberapa permasalahan diatas merupakan bukti bahwa selama proyek ini berlangsung ada beberapa perubahan yang harus penulis laksanakan agar masalah yang dihadapi dapat diselesaikan dengan lancar dan video yang sudah tayang sesuai dengan harapan.

4.5 Sustainabilty

Untuk menjaga keberlanjutan dari Proyek ini penulis juga membuatkan buku saku dengan judul “Buku Saku Basic Pembuatan Konten Tiktok” agar kedepan nya ketika proyek yang penulis telah laksanakan berakhir, pemilik Kedai Kopi Gubuk Kita tetap dapat membuat konten Tiktok mengikuti arahan yang diberikan buku saku ini.