BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan Tugas Akhir berjudul "Produksi Konten Media Public Relations melalui Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Kopi Gubuk Kita", dapat disimpulkan bahwa produksi konten TikTok telah dilaksanakan melalui tahapan yang terencana, yaitu identifikasi masalah, perencanaan, produksi, penyuntingan, publikasi, dan evaluasi. Perencanaan dilakukan berdasarkan hasil observasi akun TikTok, wawancara dengan pemilik, pra-survei kepada target audiens, serta penyusunan Standard Sequence Guide sebagai pedoman produksi. Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa penyesuaian konsep, adegan, talent, menu, dan urutan publikasi akibat kondisi di lapangan. Namun, perubahan tersebut tetap dilakukan tanpa menghilangkan tujuan dan pesan utama konten.

Luaran utama proyek ini berupa 10 konten TikTok dalam bentuk video dan karosel yang dipublikasikan melalui akun @gubukkitasmg pada 13–31 Mei 2026. Konten tersebut menampilkan berbagai informasi mengenai nama dan lokasi kedai, suasana semi-outdoor, fasilitas, menu, kemasan, serta pelayanan Kedai Kopi Gubuk Kita. Publikasi dilakukan secara terjadwal sebanyak 3–4 kali dalam satu minggu agar penyampaian pesan merek dapat berlangsung secara konsisten.

Berdasarkan hasil pengamatan selama tujuh hari setelah setiap unggahan, 10 konten baru memperoleh total 14.638 tayangan, 312 likes, dan 22 komentar. Rata-rata tayangan konten baru mencapai 1.463,8 tayangan per konten, sedangkan tiga konten sebelumnya memperoleh rata-rata 884,3 tayangan per konten setelah ditayangkan selama 30 hari. Konten "Road to Gubuk Kita" dan "POV Gen Z Jaga Kedai" menjadi konten dengan performa tertinggi, masing-masing memperoleh lebih dari 4.000 tayangan. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa konten yang informatif, ringan, dan sesuai dengan karakter target audiens mampu meningkatkan jangkauan serta interaksi pada akun TikTok Gubuk Kita.

Keberhasilan proyek tidak hanya dinilai melalui metrik digital, tetapi juga melalui post-survey kepada 30 responden setelah menyaksikan rangkaian konten. Hasil survei menunjukkan bahwa 86,7% responden menyatakan pengetahuan mengenai variasi menu sangat meningkat dan 13,3% menyatakan meningkat. Sebanyak 90% responden menyatakan sangat mampu mengenali kembali nama Gubuk Kita, sedangkan 10% menyatakan mampu mengenalinya. Seluruh responden juga dapat mengenali menu andalan, logo, tempat fisik, dan media sosial Kedai Kopi Gubuk Kita dengan benar. Selain itu, 86,7% responden menilai bahwa rangkaian konten sangat berhasil meningkatkan pemahaman mereka mengenai profil kedai dan 13,3% menilai berhasil.

Berdasarkan hasil tersebut, produksi konten TikTok yang dilakukan secara terencana, informatif, dan konsisten memberikan hasil positif terhadap peningkatan jangkauan digital, interaksi audiens, serta pengetahuan dan pengenalan responden terhadap Kedai Kopi Gubuk Kita. Namun, hasil tersebut bersifat deskriptif dan terbatas pada responden yang mengikuti survei sehingga tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh masyarakat Kota Semarang. Sebagai upaya menjaga keberlanjutan program, penulis juga menghasilkan “Buku Saku Basic Pembuatan Konten TikTok” yang dapat digunakan oleh pemilik kedai sebagai panduan untuk melanjutkan pengelolaan konten secara mandiri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan proyek, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Kedai Kopi Gubuk Kita, disarankan untuk mempertahankan konsistensi publikasi konten TikTok, memanfaatkan buku saku yang telah disusun sebagai panduan, serta memantau performa setiap konten sebagai bahan evaluasi.
2. Bagi mahasiswa atau peneliti yang akan mengembangkan proyek serupa, disarankan untuk memperpanjang periode observasi, melibatkan lebih banyak responden, dan menggunakan metode evaluasi yang lebih beragam agar dampak konten terhadap audiens dapat diketahui secara lebih mendalam.
3. Bagi Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, diharapkan pembelajaran mengenai produksi konten digital terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan industri agar mahasiswa semakin siap menghadapi perkembangan komunikasi digital.