



**PRODUKSI KONTEN VIDEO TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PRODUK *PUSAT OLEH-OLEH YUMMY*
DI KABUPATEN BLORA**

TUGAS AKHIR

Oleh :

Novina Nabilasari

40020620650079

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**



**PRODUKSI KONTEN VIDEO TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PRODUK *PUSAT OLEH-OLEH YUMMY*
DI KABUPATEN BLORA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Novina Nabilasari

40020620650079

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyampaikan bahwa Tugas Akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil karya ilmiah baik untuk memperoleh gelar sarjana atau diploma yang sudah terbit pada universitas lain maupun hasil karya ilmiah lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa penulisan Tugas Akhir ini tidak mengambil bahan melalui publikasi dan tulisan milik karya ilmiah orang lain, terkecuali yang telah dirujukan serta disebutkan pada bagian Daftar Pustaka. Penulis menyanggupi terkait sanksi yang diberikan jika penulis terbukti melakukan sebuah plagiasi ataupun pelanggaran dalam penulisan Tugas Akhir.

Nama : Novina Nabilasari

NIM : 40020620650079

Tanda Tangan



16 Mei 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI KONTEN VIDEO TIKTOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PRODUK *PUSAT OLEH-OLEH YUMMY*
DI KABUPATEN BLORA**

Oleh

Novina Nabilasari

40020620650079

Semarang, 9 Mei 2025

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si.

NIP. 1962013119871032001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berikut diajukan oleh :

Nama : Novina Nabilasari

NIM : 40020620650079

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Produksi Konten Video Tiktok Sebagai Media Promosi
Produk Pusat Oleh-Oleh Yummy Di Kabupaten Blora

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai
bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana
Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si.

NIP. 196201311987032001



Penguji I : Jazimatul Husna, S.I.P., M.I.P.

NIP. 198204252018072001



Penguji II : Tiara Pascanoviera Robaeni, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199311102024062003



Semarang, 16 Mei 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



Dr. Sri Indrahti, M.Hum.

NIP. 196602151991032001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Seindah apapun merencanakan masa depan, tetap sisakan ruang ikhlas bahwa hari esok diluar kehendak kita.

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk :

1. Keluarga tercinta, yaitu kedua orang tua dan kakak-kakak penulis yang selalu memberikan dukungan materi dan emosional serta tidak pernah lelah untuk mendengarkan keluhan kesah dari penulis.
2. Segenap Civitas Akademik Universitas Diponegoro.
3. Program Studi D4-Informasi dan Humas, Fakultas Sekolah Vokasi dan para dosen yang telah membimbing dengan tulus dan sabar selama masa perkuliahan.
4. *Pusat Oleh-Oleh Yummy* yang telah bersedia membantu untuk menjadi klien dan diajak bekerja sama dalam Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman penulis, yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya berupa iman, kesehatan, keuangan, waktu, kemudahan dan kelancaran selama masa perkuliahan dan pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua dan kakak-kakak penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan di Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dr. Sri Indrahti, M.Hum., selaku Ketua Program Studi S.Tr. Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
4. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan tulus hati memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
5. Mbak Jazimatul Husna, S.I.P., M.I.P., dan Mbak Tiara Pascanoviera Robaeni, S.I.Kom., M.I.Kom. yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bersedia untuk menjadi dosen penguji penulis pada Seminar Proposal dan Sidang Tugas Akhir.
6. *Pusat Oleh-Oleh Yummy*, khususnya kepada *owner* dan pegawai yang telah bersedia menjadi klien dalam Tugas Akhir ini dan telah membantu penulis dalam segala kebutuhan dengan tulus hati.
7. Ririn Emi Nur Fauziah, Nadafia Kautsar, Wanda Kartika Putri, Hima Lustiana, Artha Aziz, Putri Rista dan Farrell Alvarichie. Terima kasih telah menemani dan berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan masa studi perkuliahan serta telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan hingga terselesaikan Tugas Akhir ini.
8. Septia Rachma Putri, Tiara Zahrah dan Rini Milasari selaku teman SMA penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis

hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.

9. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dengan sabar dan semangat dalam masa perkuliahan dan penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman S.Tr. Informasi dan Humas angkatan 2020, teman seperbimbingan Tugas Akhir, teman di luar perkuliahan, dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang sudah memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan masa studi ini.

Semarang, 16 Mei 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Novina'.

Novina Nabilasari

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang dipergunakan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Project Tugas Akhir ini berjudul “Produksi Konten Video Tiktok Sebagai Media Promosi Produk *Pusat Oleh-Oleh Yummy* Di Kabupaten Blora”. Tugas Akhir ini dibuat oleh penulis sebagai upaya memberikan kontribusi untuk membantu *Pusat Oleh-Oleh Yummy* dalam menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya sosial media, maka dapat dijadikan sebuah batu loncatan oleh pelaku usaha UMKM agar produk atau jasa yang dijual dikenal luas oleh masyarakat dan tentunya dapat merealisasikan target penjualan produk atau jasa mereka. Pembahasan dalam Tugas Akhir ini akan diuraikan dalam 5 (lima) BAB sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN : Pada bab ini, penulis menguraikan latar belakang strategi peningkatan penjualan produk *Pusat Oleh-Oleh Yummy* melalui produksi video promosi di TikTok. Bab ini juga memaparkan rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran dari *project* Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Bab ini memaparkan mengenai penciptaan karya serupa terdahulu yang dapat digunakan bahan referensi oleh penulis serta teori-teori yang relevan dengan *project* Tugas Akhir penulis.

BAB III METODE PELAKSANAAN : Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data, tahapan-tahapan produksi dan pasca produksi penciptaan karya serta dijelaskan konsep dan naskah yang tertuang dalam *Standar Sequence Guide* (SSG).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : Bab ini memaparkan mengenai gambaran umum klien, analisis permasalahan, dan uraian proses pembuatan dan pembahasan hasil *project* Tugas Akhir yang meliputi perubahan-perubahan pada rancangan karya setelah proses produksi dan pasca produksi berlangsung.

BAB V PENUTUP : Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari proses produksi yaitu kegiatan pra produksi hingga pasca produksi serta penyampaian saran kepada klien maupun penciptaan karya selanjutnya yang terkait dalam produksi konten di media sosial.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan Tugas Akhir melalui observasi hingga rancangan dan produksi karya. Namun, penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih belum sempurna dan terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak.

ABSTRAK

Pusat Oleh-Oleh Yummy merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner yang menjual berbagai macam camilan atau oleh-oleh di Kabupaten Blora. Namun, penjualan *Pusat Oleh-Oleh Yummy* masih belum optimal karena kurangnya promosi yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi yang dapat meningkatkan promosi pada *Pusat Oleh-Oleh Yummy*. Tujuan dari pembuatan tugas akhir ini yaitu untuk memperkenalkan produk *Pusat Oleh-Oleh Yummy* melalui media sosial TikTok dengan produksi video promosi. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil dari tugas akhir ini yaitu dalam waktu satu bulan, *engagement rate* akun TikTok @happyummy89 mengalami kenaikan. Dengan total pengikut 105 berhasil mencapai 22,4% dari sebelumnya 6,12%. Selain itu, produksi video promosi melalui media sosial TikTok dapat meningkatkan penjualan *Pusat Oleh-Oleh Yummy*. Produk utama seperti mie lidi mengalami kenaikan penjualan yang tinggi, yaitu 74,9%. Sementara itu, produk lainnya seperti keripik usus, keripik gadung, belalang kayu goreng, keripik sagu tempe, tumpi, basreng, onde-onde ketawa dan keripik belut juga menunjukkan kenaikan penjualan yang baik, dengan kenaikan masing-masing sebesar 74,6%, 69,7%, 64,8%, 55,8%, 37,9%, 37,1%, 34,7% dan 28,7%. Peningkatan penjualan yang konsisten dan peningkatan *engagement rate* sebesar 16,28% tersebut menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai media promosi. Setelah *project* ini selesai, klien menyadari pentingnya keberlanjutan konten media sosial untuk mempertahankan *engagement*. Oleh karena itu, klien membuka lowongan untuk mencari admin atau *content creator* untuk mengelola media sosial TikTok milik *Pusat Oleh-Oleh Yummy*.

Kata kunci: *Pusat Oleh-Oleh Yummy, Kabupaten Blora, Promosi, Video TikTok.*

ABSTRACT

Pusat Oleh-Oleh Yummy is one of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary field that sells various snacks in Blora. However, the sales of Pusat Oleh-Oleh Yummy are still not optimal due to a lack of effective promotion. Therefore, a strategy is needed that can increase promotion Pusat Oleh-Oleh Yummy. The purpose of this final project is to introduce the product Pusat Oleh-Oleh Yummy through social media TikTok with promotional video production. The implementation method used is pre-production, production, and post-production. The results of this final project are that within one month, the engagement rate of the TikTok account @happyummy89 has increased. With a total of 105 followers, it has reached 22.4% from the previous 6.12%. In addition, the production of promotional videos through TikTok can increase the sales of Pusat Oleh-Oleh Yummy. The main product such as lidi noodles succeeded a high increase in sales, in the amount of 74.9%. Meanwhile, other products such as chicken intestine chips, gadung chips, fried grasshoppers, sago tempeh chips, tumpi, basreng, onde-onde ketawa and eel chips also showed good sales increases, with increases of 74.6%, 69.7%, 64.8%, 55.8%, 37.9%, 37.1%, 34.7% and 28.7% respectively. The consistent increase in sales and the increase in engagement rate of 16.28% show that TikTok is effective as a promotional medium. After this project was completed, the client realized the importance of sustainable social media content to maintain engagement. Therefore, the client opened a vacancy to find an admin or content creator to manage the Pusat Oleh-Oleh Yummy's TikTok.

Keywords: Pusat Oleh-Oleh Yummy, Blora Regency, Promotion, TikTok Videos.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan	15
1.4 Manfaat	15
1.5 Luaran	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Kajian Karya Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori	20
2.2.1 <i>Public Relations</i>	20

2.2.2 <i>Public Relations Digital</i>	21
2.2.3 <i>Strategi Social Media Marketing</i>	22
2.2.4 Promosi	23
2.2.5 <i>Content Creator</i>	25
2.2.6 Video Promosi.....	26
2.2.7 TikTok.....	26
2.2.8 Videografi.....	28
2.2.9 Editing Video	31
BAB III METODE PELAKSANAAN	33
3.1 Konsep Penciptaan Karya.....	33
3.1.1 Klien Karya Bidang.....	33
3.1.2 Profil Klien.....	33
3.1.3 <i>Target Audience</i> dan Segmentasi	33
3.1.4 Konsep Karya.....	34
3.1.5 <i>Standart Sequence Guide (SSG)</i>	38
3.2 Metode Pelaksanaan	53
3.2.1 Tahap Pra Produksi	53
3.2.2 Tahap Produksi.....	56
3.2.3 Tahap Pasca Produksi.....	57
3.2.4 Tahap <i>Review</i>	58
3.2.5 Tahap Publikasi	58
3.2.6 Tahap Evaluasi	59
3.3 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	61

3.4 Rancangan Anggaran Dana	61
3.5 Tim Produksi	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Klien	63
4.2 Analisis Permasalahan.....	63
4.3 Tahap Pra Produksi	64
4.3.1 Identifikasi Permasalahan dan Penentuan Konsep Karya	64
4.3.2 Menyusun Naskah <i>Standart Sequence Guide</i> (SSG)	64
4.3.3 Penentuan Lokasi	65
4.3.4 Penentuan <i>Talent</i>	65
4.3.5 Persiapan Alat dan Properti.....	65
4.3.6 Perubahan <i>Standart Sequence Guide</i>	66
4.4 Tahap Produksi.....	98
4.4.1 <i>Briefing</i>	98
4.4.2 <i>Setting</i> Lokasi.....	99
4.4.3 Penataan Properti.....	99
4.4.4 Pengambilan Gambar dan Video.....	100
4.5 Tahap Pasca Produksi.....	101
4.5.1 Editing Video	102
4.5.2 Perekaman Suara Narator	102
4.6 Ulasan Klien Terhadap Hasil Karya.....	103
4.7 Analisis Tahap Evaluasi	104
4.7.1 Perencanaan Evaluasi	104

4.7.2 Publikasi	104
4.8 Analisis Keberhasilan.....	117
4.8.1 Hasil <i>Engagement Rate</i> dan <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	117
4.8.2 Data Penjualan Setelah Publikasi Konten	121
4.8.3 Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>).....	123
4.8.4 Hambatan Pelaksanaan Tugas Akhir.....	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan.....	125
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Pusat Oleh-Oleh Yummy</i>	2
Gambar 1. 2 Bagian dalam <i>Pusat Oleh-Oleh Yummy</i>	3
Gambar 1. 3 Daftar harga produk <i>Pusat Oleh-Oleh Yummy</i>	3
Gambar 1. 4 Akun TikTok resmi <i>Pusat Oleh-Oleh Yummy</i>	5
Gambar 1. 5 Postingan pertama akun TikTok <i>Pusat Oleh-Oleh Yummy</i>	6
Gambar 1. 6 Postingan kedua akun TikTok <i>Pusat Oleh-Oleh Yummy</i>	6
Gambar 1. 7 Diagram jumlah pengguna media sosial di Indonesia	12
Gambar 1. 8 Diagram durasi penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia	13
Gambar 1. 9 Diagram usia pengguna TikTok di Indonesia.....	13
 Gambar 3. 1 Konsistensi seberapa sering mengunggah konten di sosial media	34
Gambar 3. 2 Diagram alir metode pelaksanaan.....	53
 Gambar 4.1 Proses pemilihan lokasi	65
Gambar 4. 2 Persiapan alat.....	66
Gambar 4. 3 <i>Talent</i> sedang mengikuti <i>briefing</i>	98
Gambar 4. 4 Mempersiapkan lokasi.....	99
Gambar 4. 5 Penataan properti	99
Gambar 4. 6 Proses pengambilan gambar atau video	100
Gambar 4. 7 Proses editing video.....	102
Gambar 4. 8 Proses perekaman narasi video.....	103
Gambar 4. 9 Hasil Publikasi video 1.....	105
Gambar 4. 10 Hasil publikasi video 2.	106
Gambar 4. 11 Hasil publikasi video 3.	107
Gambar 4. 12 Hasil publikasi video 4.....	109
Gambar 4. 13 Hasil Publikasi video 5.....	110
Gambar 4. 14 Hasil publikasi video 6.	112
Gambar 4. 15 Hasil publikasi video 7	113
Gambar 4. 16 Hasil publikasi video 8.	114
Gambar 4. 17 Hasil publikasi video 9.	116
Gambar 4. 18 Perbandingan <i>Engagement Rate</i> akun TikTok <i>Pusat Oleh-Oleh</i>	

<i>Yummy</i>	120
Gambar 4. 19 Lowongan kerja admin dan <i>content creator</i> untuk mengelola media sosial <i>Pusat Oleh- Oleh Yummy</i>	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Pusat Oleh-Oleh Yummy Bulan April-Agustus 2024.....	4
Tabel 1. 2 Analisis SWOT Pusat Oleh-Oleh Yummy.....	9
Tabel 3. 1 Standart Sequence Guide Video 1	38
Tabel 3. 2 Standart Sequence Guide Video 2	40
Tabel 3. 3 Standart Sequence Guide Video 3	41
Tabel 3. 4 Standart Sequence Guide Video 4	43
Tabel 3. 5 Standart Sequence Guide Video 5	44
Tabel 3. 6 Standart Sequence Guide Video 6	45
Tabel 3. 7 Standart Sequence Guide Video 7	47
Tabel 3. 8 Standart Sequence Guide Video 8	48
Tabel 3. 9 Standart Sequence Guide Video 9	50
Tabel 3. 10 Standart Sequence Guide Video 10	52
Tabel 3. 11 Rundown Produksi Konten.....	57
Tabel 3. 12 Jadwal Publikasi Konten	58
Tabel 3. 13 Timeline Pelaksanaan	61
Tabel 3. 14 Rancangan Anggaran Dana	61
Tabel 3. 15 Tim Produksi	62
Tabel 4. 1 Perubahan Standart Sequence Guide Video 1.....	67
Tabel 4. 2 Perubahan Standart Sequence Guide Video 2.....	68
Tabel 4. 3 Perubahan Standart Sequence Guide Video 3.....	70
Tabel 4. 4 Perubahan Standart Sequence Guide Video 4.....	72
Tabel 4. 5 Perubahan Standart Sequence Guide Video 5.....	74
Tabel 4. 6 Perubahan Standart Sequence Guide Video 6.....	78
Tabel 4. 7 Perubahan Standart Sequence Guide Video 7.....	81
Tabel 4. 8 Perubahan Standart Sequence Guide Video 8.....	85
Tabel 4. 9 Perubahan Standart Sequence Guide Video 9.....	90
Tabel 4. 10 Perubahan Standart Sequence Guide Video 10.....	94
Tabel 4. 11 Jadwal Produksi Konten.....	101
Tabel 4. 12 Hasil Engagement Rate TikTok Pusat Oleh-Oleh Yummy	117

Tabel 4. 13 <i>Key Performance Indicator</i> TikTok Pusat Oleh-Oleh Yummy	121
Tabel 4. 14 Data Penjualan Pusat Oleh-Oleh Yummy Bulan Desember 2024-Maret 2025	121