

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai pemanfaatan video pendek TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan *engagement* Cipaw Shop maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Perancangan video pendek ini melalui 5 tahap yaitu, tahap persiapan dengan melakukan observasi langsung terhadap akun TikTok Cipaw Shop secara partisipatif dan wawancara. Selanjutnya tahap mengimajinasi, pada tahap ini dibuat konsep video pendek berupa *storyline* serta persiapan alat dan bahan yang diperlukan. Lalu lanjut ketahap pengembangan imajinasi dengan melakukan proses pengambilan *footage* menggunakan teknik pengambilan gambar yaitu *panning*, *zoom in* dan *zoom out*, lalu ukuran pengambilan gambar *medium shot*, *medium close up* dan *close up* serta sudut pengambilan gambar *high angle* dan *eye level*. Selanjutnya, perekaman audio menggunakan sarana produksi untuk merekam *footage* dan audio. Kemudian tahap pengerjaan yaitu tahap keempat dimana proses *editing* video menggunakan Capcut dilakukan dan penambahan audio. Tahap terakhir yaitu hasil karya dengan distribusi, apresia audiens terhadap video pendek yang telah diunggah dan menemukan karakteristik video pendek Cipaw Shop.

Karakteristik video pendek tiktok Cipaw Shop menggunakan konsep *hard selling* maupun *soft selling*, dengan menerapkan (1) *thumbnail* di 3 detik pertama yang menarik, (2) *voice over* dengan narasi yang mampu membangun emosi, (3) kesesuaian antara *hashtag* dengan isi video.

Penerapan tiga poin yaitu *cover* di 3 detik pertama yang menarik, *voice over* dengan narasi yang mampu membangun emosi dan kesesuaian *hashtag* sangat mempengaruhi performa dari video, hal tersebut terbukti mampu meningkatkan *engagement* (*view*, *like*, *comment* dan *share*) video yang berdampak pula terhadap *engagement* dari akun TikTok Cipaw Shop. Terlihat perkembangan *engagement* dari akun TikTok Cipaw Shop yang meningkat signifikan setelah penerapan karakteristik video tersebut dari tanggal 21 Maret sampai 20 April 2023 (30 hari)

jika dibandingkan dengan 30 hari sebelumnya. Hal tersebut terbukti dengan naiknya semua indikator *engagement* seperti *view*, *like*, *comment* dan *share* dari video pendek.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian mengenai pemanfaatan video pendek pada TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan *engagement* Cipaw Shop dapat menjadi salah satu acuan bagi para pelaku usaha yang akan melakukan promosi di TikTok dan menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan *engagement* akun.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki penelitian serupa dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menggunakan narasi yang lebih bervariasi dan menerapkan teknik pengambilan gambar, sudut pengambilan gambar dan ukuran pengambilan gambar yang bervariasi.