



**SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI**

**PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI PRODUKSI KONTEN  
PADA FAM COMPANY DENGAN APLIKASI YOUTUBE**

**TUGAS AKHIR**

**MUHAMMAD AZRUL ARDIANSYAH**

**0110120185**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**DEPOK**

**AGUSTUS 2024**



**STT TERPADU  
NURUL FIKRI**

**SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI TERPADU NURUL FIKRI**

**PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI PRODUKSI KONTEN  
PADA FAM COMPANY DENGAN APLIKASI YOUTUBE**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
(Strata 1)**

**MUHAMMAD AZRUL ARDIANSYAH  
0110120185**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
DEPOK  
AGUSTUS 2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Skripsi/Tugas Akhir ini adalah hasil karya penulis, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Muhammad Azrul Ardiansyah**

**NIM : 0110120185**

**STT - NF**

Depok, 12 Agustus 2024

Tanda Tangan



Muhammad Azrul Ardiansyah

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi/Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Azrul Ardiansyah

NIM : 0110120185

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Skripsi : Perancangan Dan Implementasi Produksi Konten Pada Fam  
Company Dengan Aplikasi Youtube

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima  
sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) pada Program Studi Sistem Informatika, Sekolah Tinggi  
Teknologi Terpadu Nurul Fikri

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji

STTE NF

Drs. Rusmanto, M.M.

Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom.

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 12 Agustus 2024

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi/Tugas Akhir ini. Penulisan skripsi/Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana komputer Program Studi Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi/tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Orang tua dan semua anggota keluarga yang telah memberikan dorongan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian tugas ini.
3. Bapak Dr. Lukman Rosyidi, S.T., M.M., M.T. selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
4. Ibu Misna Asqia, S.Kom., M.Kom. selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi, dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama berkuliah di Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
5. Bapak Drs. Rusmanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
6. Ibu Shelly Pramudiawardani, S.T., M.Kom. selaku Dosen Penguji Tugas Akhir Penulis dalam menyelesaikan penulisan ilmiah ini.
7. Para Dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri yang telah membimbing penulis dalam menuntut ilmu yang telah diberikan.
8. FAM Company dan beberapa karyawan beserta karyawan yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan data yang diperlukan bagi penulisan ilmiah ini.

9. Seluruh kolega kerja industri kreatif yang selalu membantu untuk memberikan ilmu baru bagi saya.

Dalam penulisan ilmiah ini tentu saja masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Walaupun demikian, penulis telah berusaha menyelesaikan penulisan ilmiah ini sebaik mungkin. Oleh karena itu apabila terdapat kekurangan di dalam penulisan ilmiah ini, dengan rendah hati penulis menerima kritik dan saran dari pembaca.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 12 Agustus 2024

Muhammad Azrul Ardiansyah

STT - NF

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Azrul Ardiansyah

NIM : 0110120185

Program Studi : Sistem Informasi

Jenis karya : Skripsi / Tugas Akhir

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada STT-NF **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty - Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Perancangan dan Implementasi Produksi Konten pada FAM Company dengan Aplikasi Youtube”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini STT-NF berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**STT - NF**

Dibuat di : Depok  
Pada tanggal : 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Muhammad Azrul Ardiansyah

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Azrul Ardiansyah  
NIM : 0110120185  
Program Studi : Sistem Informasi  
Judul : Perancangan dan Implementasi Produksi Konten pada FAM Company dengan aplikasi Youtube

Di era digital yang terus berkembang, produksi konten menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran dan *branding*, terutama di industri hiburan. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi produksi konten *channel* YouTube Cerita Untungs di FAM Company melalui *platform* YouTube, dengan fokus pada perancangan, implementasi, dan evaluasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, jenis penelitian tindakan (*action research*) dan analisis deskriptif digunakan untuk mengeksplorasi strategi produksi konten. Perhitungan hasil pengujian menggunakan *user acceptance testing* (UAT) untuk menunjukkan bahwa perancangan produksi konten menghasilkan konten yang sesuai dengan target *audiens* dan tujuan perusahaan. Implementasi produksi mencakup rekaman, *editing*, dan pengunggahan konten yang efisien, dengan pemanfaatan fitur-fitur YouTube untuk optimasi visibilitas dan *engagement* penonton. Evaluasi *channel* Cerita Untungs pada perbandingan bulan Januari dengan bulan Februari sampai Juni. Hasil penelitian ini, perencanaan, implementasi, dan evaluasi memungkinkan peningkatan kualitas dan variasi konten. Berdasarkan pada hasil uji penerimaan pengguna (UAT) didapatkan skor skala likert 86% yang berarti sangat baik. Saran penelitian mencakup koordinasi tim dan penggunaan alat analitik yang lebih canggih, serta adaptasi strategi konten terhadap tren pasar dan kebutuhan *audiens* untuk mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis.

Kata kunci: *Digital Marketing*, FAM Company, Produksi Konten, Strategi Pemasaran, Youtube.

## **ABSTRACT**

*Name* : Muhammad Azrul Ardiansyah  
*NIM* : 0110120185  
*Study Program* : *Information Systems*  
*Title* : *Design and Implementation of Content Production at FAM Company with Youtube*

*In the rapidly evolving digital era, content production has become a key component in marketing and branding strategies, particularly in the entertainment industry. This research aims to optimize the content production strategy for the Cerita Untungs YouTube channel under FAM Company through the YouTube platform, focusing on design, implementation, and evaluation. The method used is quantitative, with action research and descriptive analysis employed to explore the content production strategy. User acceptance testing (UAT) is utilized to demonstrate that the content production design aligns with the target audience and company objectives. The implementation of production includes efficient recording, editing, and uploading of content, with the utilization of YouTube features to optimize visibility and viewer engagement. The evaluation of the Cerita Untungs channel compares the months of January to February through June. The results of this research show that planning, implementation, and evaluation enable improvements in content quality and variety. Based on user acceptance testing (UAT), a score of 86% was achieved, indicating very positive feedback. The research suggests improved team coordination, the use of more advanced analytical tools, and the adaptation of content strategies to market trends and audience needs to maintain competitiveness in a dynamic market.*

*Key words* : *Content Production, Digital Marketing, FAM Company, Marketing Strategy, YouTube.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Bagi Penulis .....	4
1.4.2 Bagi Perusahaan.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR .....</b>	<b>8</b>
2.1 FAM Company.....	8
2.2 Konten Digital dan Pemasaran Digital .....	9
2.3 Strategi Pemasaran Konten.....	9

2.4	Perencanaan Produksi Konten.....	11
2.5	Produksi Distribusi Konten .....	11
2.6	Metode <i>User Acceptance Test (UAT)</i> .....	12
2.7	<i>Action Research</i> .....	13
2.8	<i>Non Probability Sampling</i> .....	14
2.9	Skala Likert .....	14
2.10	Youtube.....	15
2.11	Youtube Marketing.....	16
2.12	Youtube Analyticss.....	16
2.13	Penelitian Terkait.....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>21</b>
3.1	Tahapan Penelitian .....	21
3.1.1	Studi Pendahuluan.....	22
3.1.2	Analisis Kebutuhan.....	22
3.1.3	Perancangan Konten.....	23
3.1.4	Pelaksanaan Pembuatan Konten .....	23
3.1.5	Kesimpulan dan Saran.....	23
3.2	Rancangan Penelitian .....	25
3.2.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2.2	Metode Analisis .....	25
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3	Metode Pengujian.....	29
3.3.1	Skala Likert .....	30
3.3.2	Uji Validitas .....	31
3.3.3	Uji Reliabilitas .....	32

3.4	Lingkungan Penelitian.....	33
<b>BAB IV IMPLEMENTASI DAN EVALUASI.....</b>		<b>34</b>
4.1	Analisis Kebutuhan dan Perancangan Konten .....	34
4.1.1	Analisis Alur Pembuatan Konten.....	36
4.1.2	Analisis Permasalahan dan Usulan Perbaikan Konten.....	47
4.1.3	Analisis Kebutuhan Konten .....	47
4.2	Implementasi Konten pada Youtube .....	49
4.2.1	Implementasi Konten Pada Bulan Januari .....	49
4.2.2	Implementasi Konten pada Bulan Februari.....	50
4.2.3	Implementasi Konten pada Bulan Maret.....	51
4.2.4	Implementasi Konten pada Bulan April.....	52
4.2.5	Implementasi Konten pada Bulan Mei.....	53
4.2.6	Implementasi Konten pada Bulan Juni .....	54
4.2.7	Akumulasi <i>Insight</i> Konten pada bulan Februari sampai Juni .....	55
4.2.8	Kriteria Responden dan Penyebaran Kuesioner.....	57
4.3	Evaluasi .....	60
4.3.1	Pengumpulan Data Pengujian dengan UAT .....	60
4.3.2	Uji Validitas .....	62
4.3.3	Uji Reliabilitas .....	63
4.3.4	Pengelolaan Data Pengujian <i>UAT</i> .....	65
4.3.5	Hasil Evaluasi.....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>70</b>
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>73</b>

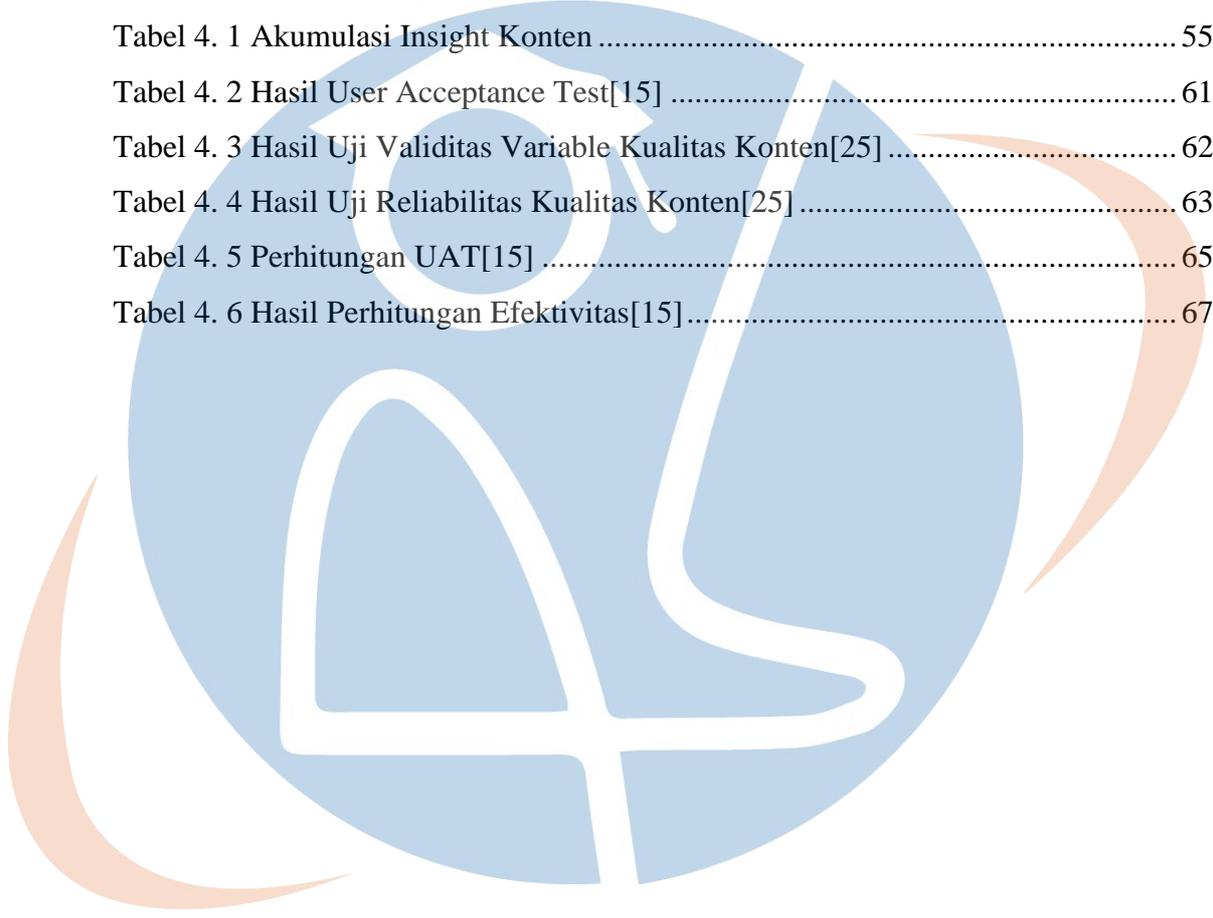
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian .....	21
Gambar 4. 1 Tahapan Pra Produksi Konten Yang Dibuat .....	34
Gambar 4. 2 Proses Brainstroming Tim Produksi Cerita Untungs .....	35
Gambar 4. 3 Alur Pembuatan Konten .....	36
Gambar 4. 4 Kalender Bulan Februari .....	37
Gambar 4. 5 Kalender Bulan Maret .....	39
Gambar 4. 6 Kalender Bulan April .....	41
Gambar 4. 7 Kalender Bulan Mei .....	43
Gambar 4. 8 Kalender Bulan Juni .....	45
Gambar 4. 9 Implementasi pada bulan Januari .....	49
Gambar 4. 10 Implementasi pada bulan Februari .....	50
Gambar 4. 11 Implementasi Konten pada bulan Maret .....	51
Gambar 4. 12 Implementasi Konten pada bulan April .....	52
Gambar 4. 13 Implementasi pada bulan Mei .....	53
Gambar 4. 14 Implementasi Konten pada bulan Juni .....	54
Gambar 4. 15 Poster Kuesioner dan Kriteria Responden .....	57
Gambar 4. 16 Google Form untuk Responden.....	58
Gambar 4. 17 Google Spreadsheet Hasil Responden.....	59

STT - NF

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Alternatif Jawaban Skala Likert[15] .....	14
Tabel 2. 2 Penelitian Terkait .....	17
Tabel 3. 1 Pertanyaan Kuesioner .....	28
Tabel 3. 2 Kriteria Interpretasi Skala Likert[15].....	31
Tabel 4. 1 Akumulasi Insight Konten .....	55
Tabel 4. 2 Hasil User Acceptance Test[15] .....	61
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variable Kualitas Konten[25] .....	62
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Konten[25] .....	63
Tabel 4. 5 Perhitungan UAT[15] .....	65
Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Efektivitas[15].....	67



STT - NF

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Uji Validitas.....	32
Rumus 3. 2 Cronbach's Alpha .....	33
Rumus 4. 1 Nilai Rata-Rata .....	66
Rumus 4. 2 Nilai Efektifitas.....	66



STT - NF

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang penyusunan penelitian yang menjadi tolak ukur dalam menghasilkan tugas akhir ini.

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang saat ini, produksi konten telah menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran dan branding untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri. Konten yang berkualitas dan relevan memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan konversi penjualan. Konten memiliki peranan penting bagi bisnis yang memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran, hal itu dilakukan dengan mendistribusikan konten secara rutin kepada pelanggan tidak sembarangan karena dimulai dari perancangan hingga konten siap untuk didistribusikan [1]. Dengan pelaksanaan strategi konten, akan mudah perancangan dan menentukan prioritas sesuai dengan target yang telah direncanakan bersama tim, membantu dalam pemantauan evaluasi progres pekerjaan bersama tim, mengorganisir perancangan baru yang mengikuti perkembangan trend agar tidak berantakan, memproduksi konten yang berkualitas dan sesuai dengan target penonton serta manfaat lainnya yang dapat diperoleh dalam strategi konten [2].

Salah satu perusahaan yang memahami pentingnya produksi konten adalah FAM Company. FAM Company adalah sebuah perusahaan yang beroperasi dalam industri *off-air* dan *on-air entertainment* yang didirikan pada tahun 2011 oleh Arie Kuncoro sebagai Direktur utama dan perusahaan ini telah sukses dalam menggunakan konten sebagai alat untuk dapat menghubungi dan mempertahankan penonton mereka. Channel yang di kelola oleh FAM Company yaitu Cerita Untung telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan peningkatan permintaan akan konten yang lebih bervariasi dan berkualitas tinggi untuk dikembangkan. Untuk dapat memenuhi tuntutan tersebut, perusahaan ini telah melakukan berbagai upaya untuk merencanakan dan

melaksanakan produksi konten yang efektif dengan melibatkan kegiatan produksi konten pada channel YouTube Cerita Untungs di FAM Company berupa kegiatan *photoshoot, shooting, meeting, editing*, dan berbagai aspek lainnya [3].

Namun, meskipun keberhasilan yang telah diperoleh hingga kini pada channel YouTube Cerita Untungs di FAM Company, masih terdapat beberapa potensi yang dapat dilakukan untuk peningkatan lebih lanjut dalam perencanaan dan implementasi produksi konten. Dalam rangka mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi mendukung tujuan bisnis mereka, perlu ada penelitian yang mendalam dan perencanaan yang cermat. Penelitian ini akan melibatkan analisis mendalam terhadap strategi produksi konten yang saat ini digunakan oleh FAM Company, serta penyusunan rekomendasi perbaikan yang dapat membantu FAM Company dalam mencapai hasil yang lebih baik.

Penelitian ini difokuskan pada aspek teknis produksi konten di *platform* YouTube *channel* Cerita Untungs dengan penekanan pada manajemen dan implementasi strategi di tingkat perusahaan. Pada penelitian ini mendalami strategi produksi konten yang efisien, manajemen risiko, analisis serta strategi distribusi konten yang dapat diterapkan secara luas. Sebaliknya, penelitian sebelumnya yang berjudul “Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun Youtube Angr” lebih menyoroti strategi kreatif dan pengelolaan konten yang diterapkan oleh konten kreator individu di *platform* YouTube, khususnya pada akun bernama ANGR. Fokusnya adalah pada bagaimana seorang konten kreator merencanakan, membuat, dan mengelola konten mereka untuk meningkatkan daya tarik, engagement, serta pertumbuhan akun secara spesifik. Meskipun keduanya berhubungan dengan produksi konten di YouTube, perbedaan dalam fokus dan skala penelitian memberikan wawasan yang berbeda, dari manajemen perusahaan hingga strategi kreatif individu dalam konteks *platform* media sosial tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, jenis penelitian tindakan (*action research*) dan metode analisis deskriptif. Penelitian ini akan mencakup berbagai aspek, termasuk perancangan, implementasi dan evaluasi. Penulis akan menyelidiki berbagai metode dan strategi yang dapat membantu FAM

Company dalam meningkatkan perancangan dan implementasi produksi konten pada channel YouTube Cerita Untungs di FAM Company dengan aplikasi Youtube, dengan fokus pada hasil yang lebih baik dan efisien untuk dapat ditingkatkan kembali. Maka dari itu peneliti akan membahas penelitian dengan judul “Perancangan dan Implementasi Produksi Konten pada FAM Company dengan aplikasi Youtube”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari *channel* YouTube Cerita Untungs pada tugas akhir ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari sampai Juni adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan produksi konten pada *channel* YouTube Cerita Untungs di FAM Company dengan aplikasi Youtube?
2. Bagaimana implementasi produksi konten pada *channel* YouTube Cerita Untungs di FAM Company dengan aplikasi Youtube?
3. Bagaimana evaluasi *channel* YouTube Cerita Untungs FAM Company dengan aplikasi Youtube?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Adalah:

1. Menjelaskan proses perancangan produksi konten pada *channel* YouTube Cerita Untungs di FAM Company dengan aplikasi Youtube.
2. Menjelaskan proses implementasi produksi konten pada *channel* YouTube Cerita Untungs di FAM Company dengan aplikasi Youtube.
3. Melakukan evaluasi pada *channel* YouTube Cerita Untungs di FAM Company dengan aplikasi Youtube.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan mengacu pada tujuan yang telah diuraikan, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memperkaya khazanah literatur di bidang perancangan konten digital, khususnya dalam konteks promosi dan engagement di *platform* Youtube.
2. Penelitian ini berpotensi membuka peluang penelitian lanjutan, baik dalam skala yang lebih luas maupun dengan fokus yang lebih spesifik, sehingga dapat mengembangkan teori dan praktik di bidang perancangan konten digital. Evaluasi konten dan insight data tiap satu konten dapat memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih mendalam, serta memungkinkan pengembangan strategi yang lebih efektif dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital.

### **1.4.1 Bagi Penulis**

Adapun manfaat bagi penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini merupakan sebuah informasi dan dapat memberikan ilmu baru bagi peneliti serta pemahaman tentang proses perancangan konten digital.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penulis jika ingin membuat konten digital untuk kedepannya.

### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Adapun manfaat bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat meningkatkan informasi berupa promosi untuk para sponsor dan penonton bagi konten FAM Company.
2. Penelitian ini dapat meningkatkan *impression* dan *engagement* pada kanal YouTube FAM Company.
3. Penelitian ini dapat menjadi acuan sebuah perancangan konten digital untuk karyawan yang baru masuk pada FAM Company.

## 1.5 Batasan Masalah

Pada tugas akhir ini memiliki batasan-batasan masalah penelitian yang di perlu di perhatikan sebagai berikut:

1. Analisis kontribusi penulis lebih berfokus pada peran individu dalam tim produksi. Dalam konteks ini, batasan melibatkan kontribusi penulis sebagai bagian dari tim.
2. Penelitian ini membatasi indentifikasi faktor dan aspek teknis dari segi waktu pelaksanaan pembuatan konten yaitu pada bulan Februari sampai Juni 2024 untuk nantinya dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu Januari dari pembuatan sebuah konten sampai konten sudah di upload pada Youtube Cerita Untungs. Faktor-faktor ini terbatas pada elemen seperti perencanaan matang, penggunaan peralatan, dan produksi, tanpa mengeksplorisasi faktor-faktor non-teknis yang mungkin mempengaruhi produksi konten.
3. Penelitian ini penting untuk diingat bahwa analisis terhadap respons penonton terhadap *output* dan *insight* konten dapat menjadi area penelitian yang menarik untuk penelitian selanjutnya, karena dapat memberikan wawasan yang berharga bagi kesimpulan dalam meningkatkan kualitas dan dampak konten yang diproduksi.

Melalui batasan-batasan ini, penelitian akan lebih terfokus dan memiliki ruang lingkup yang jelas, sesuai dengan tujuan dan manfaat yang telah ditetapkan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini untuk memudahkan dalam memahami tugas akhir secara keseluruhan diperlukan sistematika penulisan yaitu:

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan kesimpulan umum tentang penelitian yang sedang dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan. Dalam latar belakang, dijelaskan tentang perkembangan era digital dan pentingnya produksi konten dalam strategi pemasaran dan branding. Dijelaskan juga peran konten berkualitas dalam meningkatkan

kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan konversi penjualan. FAM Company diperkenalkan sebagai kesimpulan yang berhasil menggunakan konten sebagai alat untuk berkomunikasi dengan penonton, namun masih memiliki potensi peningkatan dalam perencanaan dan implementasi produksi konten. Rumusan masalah yang diangkat meliputi strategi produksi konten yang digunakan saat ini, kendala yang dihadapi, dan cara peningkatan perancangan serta implementasi produksi konten untuk hasil yang lebih baik. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis strategi produksi konten FAM Company, mengidentifikasi kendala dan potensi perbaikan, serta menyusun rekomendasi peningkatan produksi konten dengan aplikasi YouTube. Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi FAM Company dan kesimpulan pada umumnya. Batasan masalah fokus pada produksi konten untuk YouTube dan tidak mencakup *platform* digital lainnya atau aspek pemasaran di luar produksi konten. Sistematika penulisan terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Kajian Literatur, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Implementasi, dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

## 2. **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Pada bab ini, penulis akan mengkaji lebih dalam teori-teori pendukung dalam perancangan pembuatan konten dan sumber-sumber yang dijadikan bahan penelitian. Kajian literatur mencakup teori tentang produksi konten dalam digital marketing, strategi perancangan konten yang efektif, serta teori tentang produksi konten untuk *platform* YouTube. Selain itu, juga akan dibahas penelitian terkait, seperti studi kasus kesimpulan lain yang berhasil dalam produksi konten digital dan analisis metode serta strategi yang digunakan.

### 3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tahapan penelitian yang menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan metodologi penelitian. Rancangan penelitian menggunakan pendekatan penelitian tindakan (action research) dan metode analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data meliputi observasi kegiatan produksi konten di FAM Company, wawancara dengan tim produksi konten, dan kuesioner untuk mengevaluasi efektivitas konten. Prosedur penelitian mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi penelitian, serta analisis data dan interpretasi hasil.

### 4. **BAB IV IMPLEMENTASI**

Bab ini berisi analisis kebutuhan dan rancangan sistem yang akan dibangun berdasarkan hasil analisis yang telah dibuat. Implementasi meliputi analisis kebutuhan untuk produksi konten, perancangan strategi dan alur kerja produksi konten yang baru, serta uji coba dan evaluasi. Hasil evaluasi digunakan untuk perbaikan rancangan yang telah dibuat.

### 5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang diperoleh, yaitu inti dari jawaban pada rumusan masalah, dan juga berisi saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang sama. Kesimpulan merangkum jawaban dari rumusan masalah yang telah diidentifikasi dan hasil analisis serta temuan utama dari penelitian. Saran yang diberikan mencakup rekomendasi untuk FAM Company dalam meningkatkan strategi produksi konten dan saran untuk penelitian lebih lanjut di masa depan.

## BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini terdiri dari definisi-definisi dan kajian literatur yang digunakan sebagai acuan dan landasan teori untuk membantu penyusunan tugas akhir ini.

### 2.1 FAM Company

FAM Company adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *off air* dan *on entertainment*, didirikan pada tahun 2011 oleh Arie Kuncoro, yang saat ini menjabat sebagai Direktur. Sejak awal berdirinya, FAM Company telah mengukuhkan diri sebagai salah satu pemain utama dalam industri hiburan di Indonesia, khususnya dalam penyelenggaraan acara-acara *off air* seperti konser musik, festival budaya, dan berbagai event korporat. Perusahaan ini dikenal karena kemampuannya dalam menciptakan pengalaman hiburan yang menarik dan berkualitas tinggi, dengan fokus pada inovasi dan kreatifitas dalam setiap acara yang diselenggarakannya[3].

Selain bergerak di bidang *off air*, FAM Company juga merambah ke industri *on entertainment*, mencakup produksi konten digital dan televisi yang menasar berbagai segmen pasar. Channel YouTube Cerita Untungs adalah salah satu proyek unggulan dari FAM Company di bidang *on entertainment*, yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengembangkan *platform* digital sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Dengan memanfaatkan teknologi terkini dan tren konten yang berkembang, FAM Company berusaha untuk terus memberikan hiburan yang relevan dan menghibur bagi audiensnya[3].

FAM Company tidak hanya berperan sebagai penyelenggara acara dan produser konten, tetapi juga sebagai kreator yang aktif berkolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk artis, brand, dan komunitas, untuk menciptakan karya-karya yang berdampak positif dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Dengan visi untuk menjadi pemimpin dalam industri hiburan, FAM Company terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar, memastikan bahwa setiap acara dan konten yang dihasilkan selalu berada di garis depan industri[3].

## 2.2 Konten Digital dan Pemasaran Digital

Konten digital dan pemasaran adalah dua konsep yang erat kaitannya dalam dunia bisnis dan pemasaran di era digital. Konten digital merupakan konten berformat teks, tulisan, gambar, video, audio maupun kombinasi lainnya yang diubah oleh mesin pembicara ke dalam bentuk kode sehingga bisa ditampilkan, dibaca, didengarkan, atau dimainkan oleh mesin digital komputer. Media digital yang dapat digunakan untuk memasarkan konten digital itu beragam yaitu email, blog, website, podcast dan media sosial lainnya [4]. Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi online untuk membuat, menyebarkan, dan mengelola pesan-pesan pemasaran kepada audiens yang ditargetkan.

Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun kesadaran merek, serta meningkatkan interaksi dan konversi dengan konsumen melalui *platform* digital seperti internet, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi mobile [5]. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat membantu menarik dan mempertahankan penonton, serta memperkuat upaya pemasaran secara keseluruhan. Kombinasi yang baik antara konten digital yang berkualitas dan strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka di dunia digital yang kompetitif saat ini [6].

## 2.3 Strategi Pemasaran Konten

Strategi konten adalah perencanaan tingkat tinggi yang menjadi kunci dalam strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menghubungkan bisnis dengan Penonton melalui konten, sehingga dapat mengarahkan *traffic*, prospek, keterlibatan, penjualan, dan hasil bisnis lainnya. Strategi konten yang baik melibatkan pengukuran ROI pemasaran konten, penetapan tujuan, penelitian Penonton, akuntabilitas, dan prediksi hasil yang diinginkan. Perusahaan dapat menjalankan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki efek yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan mekanisme untuk mengoordinasikan

program-program pemasaran agar program-program tersebut selaras dan terintegrasi secara sinergis [7].

Dengan strategi konten yang efektif, keputusan tentang konten akan berdampak pada hasil yang diinginkan. Strategi konten adalah rencana terstruktur untuk membuat, mengelola, dan mendistribusikan konten dengan tujuan khusus, seperti mencapai tujuan bisnis atau pemasaran. Melalui strategi yang tepat, konten yang dihasilkan akan relevan, efektif, dan konsisten dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya [8]. Menjadi seorang konten kreator memerlukan waktu dan komitmen untuk membangun personal brand atau channel YouTube. Ada empat kemampuan atau strategi awal yang diperlukan untuk mengembangkan channel YouTube agar bisa bertahan. Seperti mengelola akun media sosial, konten kreator harus menjaga keaktifan channel agar dapat menarik *traffic* [9].

1. *Ideation*. Kemampuan berpikir kreatif dan *out of the box* adalah hal utama yang harus dimiliki seorang konten kreator. Tanpa kreativitas, sulit bagi konten kreator untuk bertahan di dunia ini. Di bidang ini, konten kreator perlu berusaha menciptakan karya baru yang bisa menjadi viral di media sosial. Kemampuan berpikir ini dapat diasah dengan sering membaca berita dan artikel terbaru serta berani berpikir di luar kebiasaan.
2. *Shooting*. Pada tahap ini, konten kreator harus berbicara di depan kamera dengan penuh percaya diri.
3. *Editing*. Kemampuan editing adalah aset yang sangat penting bagi seorang pembuat konten. Selain mampu merancang ide konten yang bagus dan melakukan shooting dengan baik, hasilnya juga harus dikemas dengan baik melalui proses editing. Oleh karena itu, keterampilan editing ini sangat diperlukan untuk mewujudkan ide kreatif konten kreator menjadi karya yang nyata dan menarik.
4. Sosial media. Keahlian dan strategi dalam memilih *platform* distribusi konten sangat diperlukan. Sosial media adalah tempat di mana karya konten kreator akan mendapatkan makna lebih. Ini serupa dengan tahap pemasaran.

## 2.4 Perencanaan Produksi Konten

Perencanaan dan pembuatan konten adalah dua tahapan utama dalam strategi konten yang sukses untuk menghasilkan konten yang efektif, berkualitas, dan bermanfaat sehingga mampu membina hubungan yang kokoh dengan Penonton. Konten yang memberikan manfaat dapat mengubah persepsi merek menjadi populer [10]. Untuk merencanakan konten secara efektif, fokus harus diberikan pada setiap tahapan dari funnel pemasaran untuk memahami di mana Penonton berada dan apa yang menarik minat mereka, serta mencapai tujuan bisnis yang sesuai. Proses perencanaan konten, juga dikenal sebagai rencana konten, dimulai dengan menentukan penonton target dan harapan mereka terhadap saluran yang dituju. Pilihlah saluran yang tepat untuk publikasi konten dengan melakukan riset tentang perilaku dan preferensi penonton menggunakan data analisis lalu lintas. Identifikasi bagaimana produk yang dipasarkan dapat memberikan solusi bagi penonton dan mulai menyoroti keunggulan bisnis yang membedakan dari pesaing. Tentukan format konten yang sesuai dan susunlah jadwal rinci untuk rencana konten [11].

## 2.5 Produksi Distribusi Konten

Distribusi konten digital merupakan elemen kunci dari strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk menyebarkan dan memperkuat konten melalui berbagai saluran dan *platform*. Saat ini, para pemasar digital secara intensif memusatkan perhatian mereka pada promosi konten melalui kanal-kanal pemasaran digital guna menarik perhatian penonton mereka. Dengan demikian, distribusi konten melibatkan cara di mana pemasar menyediakan konten mereka kepada penonton melalui berbagai jenis media dan *platform*. Tahapan dalam proses produksi meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi[12]. Adapun manfaat produksi distribusi konten:

1. Membangun *Brand Awareness*: dengan menjaga konsistensi dalam penayangan konten pemasaran, menghadirkan keunikan, dan memilih media yang sesuai, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek bisnis.

Hal ini membuka peluang baru untuk memperkenalkan atau mengingatkan produk kepada masyarakat.

2. Meningkatkan *Traffic* Pengunjung: Konten pemasaran yang menawarkan solusi bagi kebutuhan penonton dapat menarik minat mereka. Penonton tertarik pada konten yang dapat memenuhi kebutuhan atau kepentingan yang mereka cari.
3. Meningkatkan *Engagement*: Konten yang menarik akan meningkatkan keterikatan penonton dengan konten [13].

## 2.6 Metode *User Acceptance Test* (UAT)

UAT adalah fase pengujian perangkat lunak yang mengharuskan pengguna akhir berinteraksi langsung dengan sistem untuk memastikan bahwa fitur-fitur sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini merupakan tahap terakhir dalam pengujian sistem yang dilakukan setelah selesai pengembangan, dan menjadi elemen krusial sebelum peluncuran perangkat lunak [14]. Rumus untuk menghitung persentase digunakan untuk menentukan seberapa besar nilai rata-rata suatu pengukuran dibandingkan dengan skor tertinggi yang mungkin pada skala likert. Skala likert adalah alat pengukuran yang sering digunakan dalam survei untuk menilai sikap atau perasaan responden terhadap suatu pernyataan, dengan setiap pilihan jawaban diberi bobot nilai tertentu. Rumus untuk menghitung persentase adalah:

$$\text{Nilai Efektivitas} = \frac{\text{Nilai rata-rata}}{\text{Skor Tertinggi likert}} \times 100\% [15]$$

Penjelasan:

- a. Nilai rata-rata: Merupakan hasil pembagian jumlah total nilai responden dengan jumlah responden.
- b. Skor Tertinggi Likert: Nilai tertinggi pada skala likert yang digunakan (misalnya, jika skala likert adalah 1-5, maka skor tertinggi adalah 5).
- c. Persentase: Hasil akhir yang menunjukkan seberapa besar nilai rata-rata dibandingkan dengan skor tertinggi, dinyatakan dalam bentuk persentase.

Rumus untuk menghitung nilai rata-rata digunakan untuk mendapatkan rata-rata dari nilai yang diberikan oleh responden pada skala likert. Nilai rata-rata ini mencerminkan tingkat umum dari tanggapan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam survei.

$$\text{Nilai Efektivitas} = \frac{\text{Jumlah bobot nilai responden}}{\text{Jumlah responden}} [15]$$

Penjelasan:

- a. Jumlah bobot nilai responden: Total nilai yang diperoleh dari semua responden untuk suatu pernyataan atau pertanyaan. Setiap responden memberikan satu nilai yang kemudian dijumlahkan.
- b. Jumlah responden: Total responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan atau pertanyaan.
- c. Nilai rata-rata: Hasil pembagian antara jumlah bobot nilai responden dengan jumlah responden, yang menunjukkan nilai rata-rata dari tanggapan responden.

Dengan menggunakan kedua rumus ini, peneliti dapat mengukur dan menganalisis data survei secara kuantitatif, memungkinkan mereka untuk mendapatkan wawasan tentang kecenderungan dan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan [15].

## **2.7 Action Research**

*Action research* adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada tindakan praktis yang berorientasi pada kepedulian terhadap masalah yang dihadapi manusia saat ini dan tujuan pengembangan ilmu sosial secara bersama-sama. Dalam *action research*, terdapat dua komitmen utama: mempelajari suatu sistem sambil berkolaborasi dengan anggota sistem tersebut untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai kedua tujuan ini, diperlukan kolaborasi aktif antara peneliti dan klien (anggota sistem atau objek penelitian), dengan menekankan pembelajaran bersama (*co-learning*) sebagai aspek utama dalam proses riset ini [16].

## 2.8 Non Probability Sampling

*Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik ini menggunakan jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus sehingga sampel tersebut layak untuk penelitian. Peneliti berusaha memastikan sampel mencakup perwakilan dari berbagai lapisan populasi. Sampel ini dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri spesifik [17].

## 2.9 Skala Likert

Skala Likert adalah metode penilaian yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat individu atau kelompok mengenai suatu peristiwa atau fenomena sosial. Skala ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang dapat dianalisis secara kuantitatif dengan meminta responden untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan serangkaian pernyataan. Setiap jawaban diberikan skor tertentu, yang kemudian dapat digunakan untuk menilai kecenderungan sikap atau pandangan terhadap subjek yang diteliti [18].

Tabel 2. 1 Alternatif Jawaban Skala Likert [15]

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Dengan mengikuti ketentuan yang ada pada tabel 2.1 di atas, setelah data dari kuesioner dikumpulkan, langkah berikutnya adalah melakukan analisis statistik. Analisis ini bertujuan untuk menentukan bobot nilai dari setiap item

pernyataan yang diberikan oleh penulis. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dan mengukur tingkat pengaruh masing-masing variabel. Hasil dari jawaban responden kemudian dihitung dan disajikan dalam tabel untuk menghitung rata-rata[15].

## 2.10 Youtube

YouTube adalah *platform* daring terbesar di dunia yang mengizinkan pengguna untuk membagikan dan menonton video. Situs ini didirikan pada tahun 2005 oleh mantan pegawai PayPal dengan tujuan memungkinkan pengguna media sosial untuk mengunggah video sesuai keinginan mereka. Didirikan pada tanggal 14 Februari 2005, situs ini awalnya dipegang secara independen oleh tiga orang pendiri, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Namun, pada tahun 2006, YouTube diakuisisi oleh Google [19]. YouTube Studio merupakan *platform* manajemen konten yang disediakan oleh YouTube untuk para kreator konten. *Platform* ini memberikan alat yang komprehensif bagi para kreator untuk mengelola, menganalisis, dan mengoptimalkan kinerja video mereka di *platform* YouTube.

Dengan YouTube Studio, kreator dapat mengelola video mereka dengan mudah, termasuk proses unggah, pengeditan, dan penghapusan video. Selain itu, YouTube Studio menyediakan data analitik yang mendalam tentang kinerja video, seperti jumlah penonton, tingkat interaksi, dan sumber lalu lintas, yang membantu kreator memahami penonton mereka dan mengoptimalkan strategi konten. Fitur lainnya termasuk optimisasi metadata video untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat pencarian, pengelolaan komentar untuk memoderasi interaksi dengan penggemar, serta fitur monetisasi untuk mengelola iklan dan pendapatan. Dengan YouTube Studio, para kreator memiliki alat yang kuat untuk mengelola saluran YouTube mereka secara efisien, meningkatkan kualitas konten, dan memperluas pengaruh mereka di *platform* YouTube [20].

## 2.11 Youtube Marketing

Menurut Helianthusonfri (2016), saat ini kita memiliki banyak pilihan media. Jika dulu televisi dan media mainstream selalu menjadi pilihan utama, sekarang berbagai media alternatif telah muncul, salah satunya media sosial. Media sosial yang semakin populer adalah YouTube. Banyak orang mulai meninggalkan televisi dan beralih ke *platform* seperti YouTube, menunjukkan adanya pergeseran perilaku dalam mengonsumsi media. Mau tidak mau, kita perlu beradaptasi. Dahulu, YouTube hanya digunakan sebagai salah satu sarana pemasaran, namun sekarang muncul konsep YouTube marketing. Mengapa kita harus mulai melakukan pemasaran melalui video? Mengapa kita memilih YouTube dan bukan situs berbagi video lainnya? Jika orang lebih suka menonton video, mengapa kita tidak menghadirkan pemasaran dalam bentuk video? Generasi muda saat ini (generasi Y dan Z) cenderung lebih menyukai konten visual [21].

## 2.12 Youtube Analytics

Youtube Analytics adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pelacakan dan pelaporan metrik penting yang membantu Anda memahami kinerja saluran YouTube dan setiap video yang diunggah. Dengan menggunakan Analisis YouTube, dapat mengidentifikasi apa yang sukses di saluran Anda dan mengetahui konten mana yang kurang efektif. Informasi ini berguna untuk membentuk strategi sehingga dapat mengembangkan saluran dengan lebih efisien seiring waktu. Selain itu, Analisis YouTube menyediakan data demografis tentang penonton, sehingga dapat memahami siapa penonton dan membuat konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka [22].

### 2.13 Penelitian Terkait

Dalam penelitian ini kajian literatur menjadi langkah kunci untuk menyelidiki penelitian sebelumnya yang relevan dengan isu-isu yang menjadi fokus saat ini. Tujuan dari langkah ini adalah untuk mengevaluasi kebutuhan dalam menangani masalah yang sedang diselidiki, serta untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang posisi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Informasi terkait dengan penelitian sebelumnya dapat ditemukan dalam tabel yang telah disusun.

Tabel 2. 2 Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Subjek	Hasil
1	Nur Rachmah Wahidah, S.E., M.M., 2024	Dominasi Digital : Seni Menguasai Pemasaran Digital[5]	Pemasaran Digital	Strategi pemasaran digital	Panduan untuk meraih keunggulan dalam pasar digital
2	Taat Kuspriyono, 2019	Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk[7]	Analisis Strategi pada Youtube	Pemasaran dengan Youtube	Strategi pemasaran dengan Youtube memiliki pengaruh positif pada audience
3	Muhamad Rikza Priatna, 2023	Strategi Kreatif Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Di Akun Youtube Angr[23]	Sisi Kreatif Konten Kreator	Produksi Video	Strategi Konten Kreatif Produksi pada Youtube

Berdasarkan pada tabel 2.2 di atas terdapat penjelasan mengenai penelitian terkait seperti berikut

1. Dominasi Digital : Seni Menguasai Pemasaran Digital

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang berjudul” Dominasi Digital : Seni Menguasai Pemasaran Digital” berisi tentang menguraikan strategi dan seni menguasai pemasaran digital, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi online untuk menciptakan, menyebarkan, dan mengelola pesan-pesan pemasaran kepada audiens target. Ditujukan untuk mereka yang ingin belajar dari teori dan praktik pemasaran digital.

Tujuan:

- a. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perbedaan esensial antara pendekatan penelitian Anda dengan penelitian yang disebutkan, serta untuk memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran digital. Penelitian ini ditujukan untuk mereka yang tertarik belajar dari teori dan praktik pemasaran digital, dengan fokus pada implementasi strategi yang efektif dalam konteks yang relevan.

Dengan demikian, perbandingan ini mengilustrasikan fokus dan tujuan masing-masing judul penelitian, yang dapat membantu dalam memahami konteks dan relevansi dari masing-masing penelitian.

2. Analisis Strategi Pemasaran Produk di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang berjudul” Analisis Strategi Pemasaran Produk di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Penelitian ini lebih mengarah pada analisis umum strategi pemasaran produk menggunakan YouTube, dengan fokus pada dua faktor utama: jumlah subscriber dan kualitas tayangan iklan. Penelitian ini

cenderung lebih luas dan melibatkan studi kasus untuk menggambarkan pengaruh *platform* YouTube terhadap keputusan pembelian produk.

Tujuan:

- a. Menganalisis dampak strategi pemasaran yang menggunakan YouTube sebagai *platform* utama, dengan mengeksplorasi bagaimana subscriber dan kualitas tayangan iklan mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perbandingan dan Fokus Utama:

- a. Judul peneliti lebih spesifik dan mendalam dalam mencakup perancangan dan implementasi produksi konten untuk FAM Company di YouTube. Ini menunjukkan fokus yang jelas terhadap bagaimana konten diproduksi dan dikelola dalam konteks perusahaan tertentu. Judul 2 fokus pada strategi kreatif konten kreator di tingkat individu untuk akun YouTube spesifik.
  - b. Judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Lebih umum dengan fokus pada analisis strategi pemasaran produk secara keseluruhan di YouTube, dengan penekanan pada subscriber dan kualitas tayangan iklan. Ini mencakup gambaran lebih luas tentang penggunaan YouTube dalam pemasaran produk secara umum, tanpa terikat pada satu perusahaan atau implementasi konten spesifik.
3. Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun Youtube Angr.

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian yang berjudul” Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun Youtube Angr” Judul kedua berfokus pada strategi kreatif yang digunakan oleh seorang konten kreator untuk memproduksi video di akun YouTube

bernama ANGR. Ini mencakup aspek-aspek seperti *ideation*, *scripting*, *editing*, dan pengelolaan akun untuk meningkatkan interaksi pengguna.

Tujuan:

- a. Meningkatkan daya tarik konten: Dengan menerapkan strategi kreatif yang efektif, konten kreator dapat menarik perhatian lebih banyak penonton dan meningkatkan engagement di *platform* YouTube.
- b. Peningkatan visibilitas dan pertumbuhan akun: Strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah subscriber, views, dan shares yang pada gilirannya dapat menghasilkan pendapatan melalui monetisasi konten.

Perbandingan dan Fokus Utama:

- a. Judul penulis berfokus pada aspek teknis produksi konten di tingkat perusahaan menggunakan YouTube.
- b. Judul " Strategi Kreatif Konten Kreator dalam Memproduksi Video di Akun Youtube Angr". fokus pada strategi kreatif konten kreator di tingkat individu untuk akun YouTube spesifik.

Kesimpulannya, meskipun keduanya berkaitan dengan produksi konten di YouTube, judul pertama lebih berkaitan dengan manajemen dan implementasi perusahaan secara keseluruhan, sementara judul kedua lebih menyoroti strategi kreatif dan manajemen konten kreator individu.

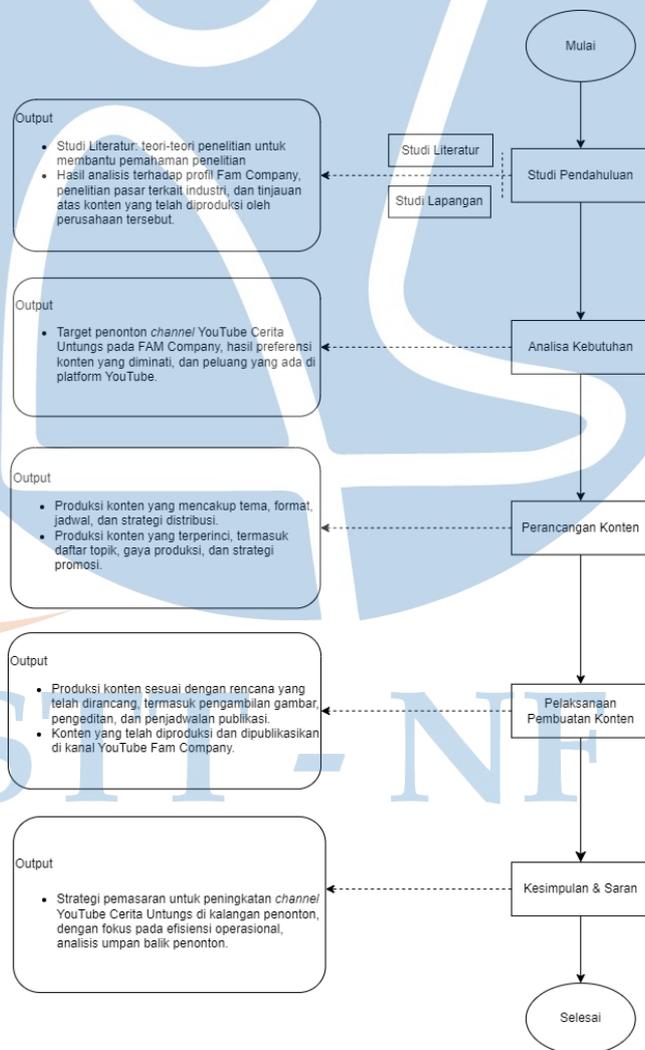
STT - NF

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang tahapan penelitian yang menyeluruh dari studi pustaka sampai dengan penarikan kesimpulan.

### 3.1 Tahapan Penelitian

Berikut ini merupakan tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan dalam penulisan ini secara umum:



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

Adapun penjelasan pada gambar 3.1 di atas mengenai tahapan yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### **3.1.1 Studi Pendahuluan**

Tahapan Studi Pendahuluan dalam penelitian ini dimulai dengan analisis mendalam terhadap FAM Company, mencakup penelusuran bagaimana perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi konten pada FAM Company dengan aplikasi YouTube. Selanjutnya, tinjauan terhadap konten-konten sebelumnya yang telah diproduksi oleh FAM Company dilakukan untuk memahami jenis, tema, dan kualitas konten yang telah dihasilkan. Hasil dari tahapan studi pendahuluan ini berupa analisis pasar industri yang mendalam, serta evaluasi konten-konten terdahulu yang dapat memberikan wawasan berharga untuk merancang strategi produksi konten yang efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

### **3.1.2 Analisis Kebutuhan**

Tahapan analisis kebutuhan dalam penelitian ini, fokus utama penelitian adalah mengidentifikasi kebutuhan pada tahapan awal dari pembuatan sebuah konten, proses produksi, dan evaluasi dari konten yang sudah dibuat. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang apa yang diinginkan oleh penonton, termasuk jenis konten yang diminati, frekuensi konten yang diharapkan, dan preferensi interaksi dengan konten. Selain itu, penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan konten yang sudah ada juga dilakukan, serta penentuan potensi keberhasilan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pasar yang telah diidentifikasi. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi produksi konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat penonton, serta memaksimalkan potensi konten di dalam *platform* YouTube.

### **3.1.3 Perancangan Konten**

Pada tahapan perancangan konten dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai perancangan konten yang dilakukan pada FAM Company dengan *platform* YouTube. Perancangan konten membutuhkan diskusi bersama tim kreatif dan tim produksi untuk menghasilkan konten yang menarik dan informatif bagi penonton. Dalam tahapan ini tim kreatif memberikan beberapa briefing untuk kebutuhan KV (*Key Visual*) yang akan diterjemahkan ke dalam sebuah konten dan beberapa referensi konten yang memiliki keterkaitan agar dapat menciptakan sebuah konten baru yang fresh. Perancangan konten perlu dilakukan teknis amati, tiru, dan modifikasi sebuah konten bersama semua tim produksi agar dapat merincikan apa saja yang dibutuhkan dalam konten tersebut, seperti tahapan *shooting, editing, review*, sampai publikasi konten.

### **3.1.4 Pelaksanaan Pembuatan Konten**

Pada tahapan pelaksanaan pembuatan konten dalam penelitian ini, akan dibahas mengenai pelaksanaan produksi konten yang telah direncanakan sebelumnya pada FAM Company dengan *platform* YouTube. Pelaksanaan pembuatan konten terjadi apabila perancangan konten sudah final dan selesai. Dalam tahap pembuatan konten tim produksi dapat mengambil acuan dari referensi tata letak *lighting*, editing, dan output konten yang telah di buat oleh tim kreatif agar mendapatkan hasil pencapaian yang telah didiskusikan sebelumnya bersama tim.

### **3.1.5 Kesimpulan dan Saran**

Pada tahapan kesimpulan dan saran penelitian ini, melalui serangkaian tahapan yang meliputi studi pendahuluan, analisis kebutuhan, perancangan konten, pelaksanaan pembuatan konten, dan kesimpulan. Pemahaman yang mendalam tentang perancangan sebuah konten menggunakan *platform* YouTube untuk FAM Company. Dengan kegiatan sebagai berikut:

1. Studi Pendahuluan: Melakukan analisis mendalam terhadap studi pasar industri yang relevan, serta tinjauan konten terdahulu yang diproduksi.
2. Analisis Kebutuhan: Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi dari target penonton FAM Company melalui analisis data studi pendahuluan, survei langsung kepada penonton potensial, dan penelusuran tren konten di YouTube.
3. Perancangan Konten: Merancang rencana produksi konten yang mencakup tema, format, jadwal, dan strategi distribusi berdasarkan analisis kebutuhan penonton.
4. Pelaksanaan Pembuatan Konten: Melaksanakan produksi konten sesuai dengan rencana yang telah dirancang, termasuk pengambilan gambar, pengeditan, dan penjadwalan publikasi konten.
5. Kesimpulan: Merangkum hasil evaluasi konten dan memberikan saran untuk pengembangan konten di masa mendatang.

Hasil dari tahapan penelitian ini adalah pemahaman yang komprehensif tentang kebutuhan penonton dan pasar yang relevan, rencana produksi konten yang terperinci, konten yang telah diproduksi dan dipublikasikan, analisis efektivitas konten, serta kesimpulan dan saran untuk pengembangan konten di masa mendatang. Dengan mengimplementasikan rekomendasi yang dihasilkan dari evaluasi konten dan memperhatikan saran-saran yang diberikan, diharapkan FAM Company dapat meningkatkan kualitas konten dan memperluas jangkauan serta keterlibatan dengan penonton di *platform* YouTube.

## 3.2 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Selanjutnya rancangan penelitian dapat didetailkan kembali sesuai sub-sub bab di bawah ini:

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Pada bagian ini, jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian tindakan (*Action Research*) yang akan digunakan sebagai pendekatan untuk mengetahui proses perancangan, penjelasan pelaksanaan produksi konten pada FAM Company dengan memperhatikan umpan balik dari evaluasi sebelumnya. Pendekatan ini melibatkan siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi, di mana tindakan yang diambil didasarkan pada pemahaman yang diperoleh dari evaluasi sebelumnya. Tujuan dari penelitian tindakan ini adalah untuk menciptakan perubahan bertahap yang berkelanjutan dalam praktik produksi konten perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta dampak konten yang dihasilkan.

### 3.2.2 Metode Analisis

Dalam penelitian ini, metode analisis kuantitatif akan digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur berbagai aspek kinerja produksi konten pada FAM Company menggunakan aplikasi YouTube. Metode analisis kuantitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan angka-angka terukur terkait dengan efektivitas serta dampak konten yang diproduksi peneliti menggunakan YouTube analytics untuk mengakses data analitik yang mendalam tentang performa video di *platform*. Pengukuran ini dilakukan dengan pengujian UAT untuk mengetahui penilaian dari para penonton atau *subscribers* FAM Company, pengambilan para penonton/subscriber ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel ini diambil berdasarkan kriteria tertentu atau sesuai dengan tujuan peneliti[15]. *Dashboard* ini menyediakan berbagai metrik kunci seperti jumlah penonton, durasi penonton rata-rata, tingkat interaksi

(*like, dislike*, komentar), serta informasi tentang demografi dan minat penonton. Dengan menggunakan metode analisis kuantitatif ini, peneliti akan dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang sistematis dan obyektif, serta menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan dapat dipertanggungjawabkan untuk mendukung pengambilan keputusan di FAM Company.

### 3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, tahapan metode pengumpulan data dan keseluruhan informasi untuk mencapai dari perancangan, implementasi, dan evaluasi pada *channel* YouTube Cerita Untung di FAM Company melalui *brainstorming*, kuesioner, dan observasi. Berikut adalah metode pengumpulan data terkait:

#### 1. *Brainstorming*

Tahapan *brainstorming* dalam proses produksi konten di FAM Company yaitu *channel* YouTube Cerita Untung merupakan fase penting dengan pendekatan yang lebih kolaboratif dan kreatif. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan tim produksi terhadap konten yang ingin dibuat, serta untuk mengidentifikasi pengalaman, hambatan, dan hasil yang diinginkan. Berikut ini adalah perspektif dari masing-masing anggota tim:

##### a. Perspektif Produser:

**Kebutuhan:** Memastikan semua elemen produksi berjalan sesuai rencana dan dalam anggaran yang telah ditetapkan.

**Harapan:** Mencari solusi kreatif yang tetap efisien secara biaya dan waktu, serta memastikan semua tim memiliki pemahaman yang sama.

**Hambatan:** Mengatasi kendala teknis atau logistik yang muncul selama proses produksi.

Hasil: Konten yang diproduksi secara efisien, tepat waktu, dan sesuai dengan visi kreatif serta anggaran yang tersedia.

b. Perspektif *Director Creative*:

Kebutuhan: Mengkoordinasikan dan mengarahkan tim kreatif, termasuk videografer, editor, penata cahaya, dan desainer untuk menghasilkan produk akhir yang koheren dan berkualitas tinggi.

Harapan: Menerima masukan yang konstruktif dari tim untuk menyempurnakan ide-ide kreatif.

Hambatan: Tantangan dalam menjaga keseimbangan antara kreativitas dan permintaan klien atau pemangku kepentingan lainnya.

c. Perspektif Videografer:

Kebutuhan: Mengetahui konsep dan skenario secara detail untuk dapat menangkap *footage* yang tepat dan mendukung narasi yang diinginkan.

Harapan: Mendapatkan panduan mengenai *angle*, *lighting*, dan *shot* yang diinginkan agar hasil video maksimal.

Hambatan: Kesulitan dalam menangkap momen spontan jika tidak ada skenario yang jelas.

Hasil: *Footage* yang berkualitas tinggi, artistik, dan sesuai dengan konsep yang telah disepakati dalam *brainstorming*.

Hasil: Sebuah karya yang menunjukkan keunikan dan keahlian dari tim kreatif, memberikan dampak visual dan emosional yang kuat pada audiens.

d. Perspektif Editor:

Kebutuhan: Memahami gaya dan *tone* konten yang diinginkan agar dapat melakukan *editing* yang sesuai dengan visi tim.

Harapan: Menginginkan klarifikasi mengenai elemen visual dan audio yang harus ditekankan atau diminimalisir.

Hambatan: Kesulitan dalam menyelaraskan *footage* yang beragam menjadi sebuah narasi yang sederhana tanpa panduan yang jelas.

Hasil: Konten yang disunting dengan rapi, memiliki alur yang jelas, dan sesuai dengan harapan serta *branding* channel YouTube Cerita Untung.

## 2. Kuesioner

Data kuesioner ini diambil dari penonton/subscriber dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel ini diambil berdasarkan kriteria tertentu atau sesuai dengan tujuan peneliti[15]. Berikut adalah daftar kuesioner untuk para responden:

Tabel 3. 1 Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan
1.	Apakah standar kualitas video yang dihasilkan baik (resolusi, kejernihan gambar, stabilitas)?
2.	Apakah standar kualitas terhadap audio dalam video yang dihasilkan baik (kejernihan suara, volume, sinkronisasi dengan video)?
3.	Apakah video atau konten ini dapat membantu dalam mempelajari sesuatu yang baru?
4.	Apakah pesan yang disampaikan dalam hasil video mudah dimengerti oleh penonton?
5.	Apakah Anda merasa ada bagian dari video yang perlu perbaikan?

Pada tabel 3.1 di atas adalah pertanyaan yang diberikan untuk responden.

### 3. Observasi

Observasi melibatkan pengumpulan data terkait penelitian yang sedang berlangsung. Data ini dapat berupa foto, video, film, memo, surat, buku harian, rekaman, dan lainnya yang bisa digunakan sebagai sumber informasi pendukung dan menjadi bagian penting dari studi kasus. Observasi ini merupakan sumber data utama yang diperoleh dari hasil observasi dan *Brainstroming* [23].

### 4. Data dari Youtube

Mengumpulkan data statistik dari YouTube Analytics, termasuk jumlah penayangan, waktu tonton, demografi penonton, dan tingkat interaksi (*like*, komentar, dan *share*) pada video yang diunggah oleh FAM Company. Data ini diambil untuk periode tertentu guna memahami tren dan pola perilaku audiens.

## 3.3 Metode Pengujian

Pada penelitian ini, tahapan metode pengujian yang akan digunakan adalah *User Acceptance Testing* (UAT). UAT adalah pendekatan pengujian yang dilakukan oleh pengguna akhir atau pemangku kepentingan yang relevan untuk memastikan bahwa sistem atau produk telah memenuhi persyaratan fungsional dan kebutuhan pengguna dengan baik sebelum diluncurkan ke lingkungan produksi [20]. Tahapan-tahapan dalam UAT untuk aplikasi YouTube FAM Company mencakup:

1. Perencanaan UAT Aplikasi YouTube: Identifikasi pengguna akhir yang relevan, seperti produser konten, manajer, dan penonton yang akan terlibat dalam pengujian. Menentukan ruang lingkup pengujian, jadwal, dan sumber daya yang diperlukan.
2. Pembuatan Kasus Pengujian: Menyusun skenario pengujian yang mencakup berbagai situasi penggunaan yang mungkin terjadi dalam produksi konten di

YouTube. Kasus pengujian harus mencakup fitur-fitur kunci yang ada dalam aplikasi YouTube FAM Company.

3. Persiapan Lingkungan UAT: Pastikan bahwa lingkungan pengujian telah disiapkan dengan baik, termasuk akses ke akun YouTube FAM Company, data konten yang relevan, dan infrastruktur yang diperlukan untuk melakukan pengujian.
4. Pelaksanaan Pengujian: Libatkan pengguna akhir dalam menjalankan skenario pengujian yang telah disusun. Pengujian dilakukan untuk memverifikasi apakah aplikasi YouTube FAM Company berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan produksi konten.
5. Pelaporan Hasil UAT: Hasil pengujian dicatat dan dilaporkan kepada tim pengembangan produksi FAM Company. Setiap masalah atau kekurangan yang ditemukan selama pengujian harus didokumentasikan secara rinci.
6. Tindak Lanjut: Tim pengembangan produksi melakukan perbaikan atau penyesuaian berdasarkan hasil UAT. Pengguna akhir terlibat dalam proses verifikasi perbaikan untuk memastikan bahwa masalah telah diperbaiki dengan memuaskan.
7. Persetujuan dan Peluncuran: Setelah semua perbaikan atau penyesuaian telah selesai dan disetujui oleh pengguna akhir, aplikasi YouTube FAM Company siap untuk diluncurkan ke lingkungan produksi untuk digunakan dalam produksi konten.

Melalui UAT ini, diharapkan bahwa aplikasi YouTube FAM Company dapat dikonfirmasi telah memenuhi standar kualitas dan kebutuhan pengguna sebelum digunakan secara luas dalam produksi konten[15].

### **3.3.1 Skala Likert**

Dalam mengevaluasi hasil ekstraksi informasi dari resume menggunakan kuesioner skala likert, responden akan diminta untuk menilai keakuratan, kelengkapan, dan keterbacaan informasi yang diekstrak. Skala Likert ini akan mencakup aspek-aspek seperti pemahaman konten, pengenalan entitas, dan kesesuaian dengan konteks ekstraksi informasi.

Hasil dari kuesioner ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai kualitas ekstraksi informasi dari resume dan membantu mengidentifikasi perbaikan atau peningkatan yang diperlukan dalam proses ekstraksi tersebut [18].

Tabel 3. 2 Kriteria Interpretasi Skala Likert[15]

Presentase	Keterangan
0% - 20%	Sangat tidak setuju
21% - 40%	Tidak Setuju
41% - 60%	Kurang Setuju
61% - 80%	Setuju
81% - 100%	Sangat Setuju

Pada tabel 3.2 di atas adalah penjelasan terkait skala likert untuk menunjukkan dari presentasi hasil akhir yang didapatkan.

### 3.3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat. Validitas konten dievaluasi dengan meminta pendapat responden untuk menilai apakah item-item dalam instrumen mencakup seluruh aspek penting dari konstruk yang diukur. Pada penelitian ini, validitas konten diperiksa dengan melibatkan beberapa responden yang memberikan masukan terhadap item-item kuesioner[24]. Validasi diuji menggunakan persyaratan penerimaan berikut:

1. Jika nilai koefisien korelasi (rhitung) lebih kecil dari rtabel, item tersebut dianggap tidak valid.
2. Jika nilai koefisien korelasi (rhitung) melebihi rtabel, item tersebut dianggap valid.

Uji validasi dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum nXY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N.\sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{N.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$
 [25]

Rumus 3. 1 Uji Validitas

Dibawah ini adalah keterangan rumus 3.1 di atas:[25]:

$r_{xy}$  : Angka korelasi suatu butir soal

$N$  : Jumlah responden

$X$  : Skor Item Soal

$Y$  : Jumlah Skor Item soal

Dengan rumus tersebut jika koefisien  $r_{xy}$  lebih besari dari rtabel berarti item tersebut valid[25].

### 3.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diuji menggunakan beberapa metode, termasuk konsistensi internal dan uji ulang (test-retest). Konsistensi *internal* mengukur sejauh mana item-item dalam instrumen saling berkorelasi. Pada penelitian ini, Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal[24]. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah

1. Kuesioner dinilai reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari tingkat signifikansi 60% atau 0,6.
2. Kuesioner dinilai tidak reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha lebih kecil dari tingkat signifikansi 60% atau 0,6.

Kriteria tersebut dapat dilihat dari koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,6. Untuk menghitung reliabilitas menggunakan dari rumus alpha, sebagai berikut:

$$\frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s}{stotal}\right) [25]$$

Rumus 3. 2 Cronbach's Alpha

Di bawah ini keterangan rumus 3.2 di atas nilai Cronbach's Alpha [25]:

n = Jumlah data  
 $\sum s$  = Total varian item  
stotal = Varian Total

### 3.4 Lingkungan Penelitian

Berikut adalah lingkungan dari penelitian terkait:

1. Lokasi Penelitian:

Lokasi Penelitian berada di JL. Raya Jagakarsa NO. 3A 14, RT. 10/RW. 01, Jagakarsa, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12620

2. Alat dan Bahan

*Tools* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Perangkat Keras (*Hardware*): Acer Helios 300, Intel Core i7-11800H, RAM 32GB

b. Perangkat Lunak (*Software*): Web browser, Adobe Premier Pro, Adobe After Effect, Adobe Audition, Audacity dan aplikasi YouTube.

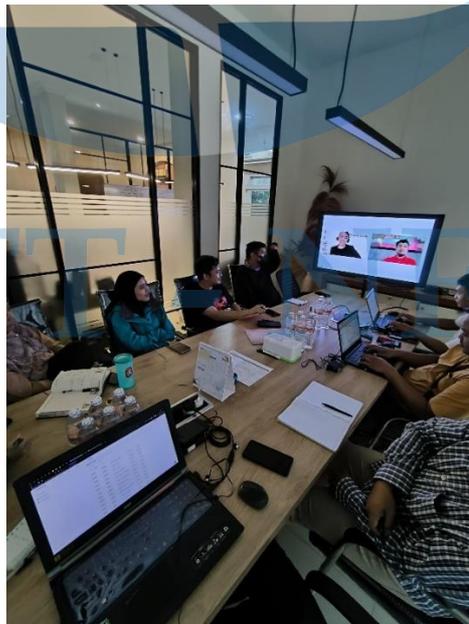
## **BAB IV**

### **IMPLEMENTASI DAN EVALUASI**

Pada bab 4 ini, penulis menjelaskan langkah-langkah implementasi serta evaluasi kinerja dalam pengembangan sistem produksi konten YouTube Cerita Untung untuk FAM Company dengan menggunakan aplikasi YouTube. Bagian ini mencakup aspek implementasi yang terperinci untuk menyempurnakan sistem produksi dan publikasi konten. Evaluasi hasil implementasi menjadi fokus utama untuk memastikan keefektifan solusi yang dikembangkan.

#### **4.1 Analisis Kebutuhan dan Perancangan Konten**

Proses analisis kebutuhan dan perancangan konten YouTube Cerita Untung di FAM Company dimulai dengan tahap pra-produksi atau perencanaan awal. Pada tahap ini, ide atau tema konten direncanakan secara rinci, termasuk penulisan naskah yang mendetail. Analisis kebutuhan konten dilakukan untuk memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan preferensi audiens. Selain itu, penentuan tujuan konten, pengembangan skrip dan *storyboard*, serta desain elemen grafis juga menjadi bagian dari perancangan konten.



Gambar 4. 1 Tahapan Pra Produksi Konten Yang Dibuat

Dalam gambar 4.1 Tahapan pra-produksi konten untuk YouTube channel "Cerita Untungs" dimulai dengan *brainstroming* untuk dapat menentukan ide dan konsep konten yang akan dibuat. Tim memulai dengan *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide menarik yang relevan dengan tema *channel*, kemudian ide-ide tersebut dievaluasi dan dipilih yang paling potensial untuk dikembangkan menjadi video.

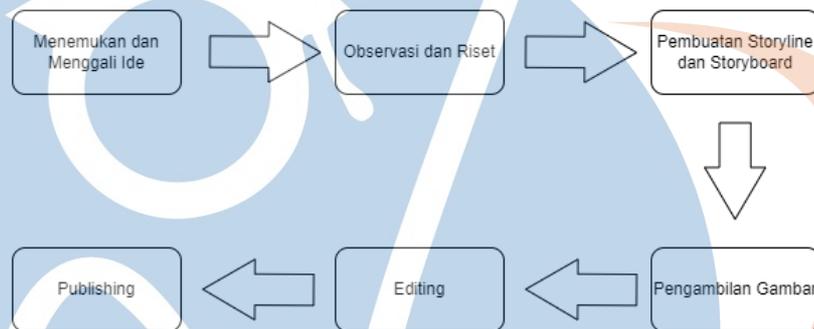


Gambar 4. 2 Proses *Brainstroming* Tim Produksi Cerita Untungs

Dalam gambar 4.2 proses *brainstroming* tim produksi Cerita Untungs ini diikuti dengan *briefing* tim, di mana talent dan crew yang akan terlibat dalam produksi direkrut dan diberikan *briefing*. *Briefing* dilakukan untuk menyamakan visi dan misi, memastikan semua anggota tim memahami peran dan tanggung jawab mereka serta memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan gaya konten yang akan dibuat. Selain itu, tim juga mengurus berbagai perizinan yang diperlukan seperti izin lokasi dan penggunaan musik untuk menghindari masalah hukum di kemudian hari. Semua aspek legalitas dipastikan agar produksi berjalan sesuai dengan aturan yang berlaku. Dengan mengikuti tahapan ini secara sistematis, tim "Cerita Untungs" dapat mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik dan menghasilkan konten berkualitas tinggi untuk penonton.

#### 4.1.1 Analisis Alur Pembuatan Konten

Pada sub bab ini, analisis dilakukan terhadap alur pembuatan konten di FAM Company untuk memahami setiap tahap dan proses implementasi yang terlibat. Alur pembuatan konten yang dianalisis terdiri dari beberapa langkah utama, yaitu:



Gambar 4. 3 Alur Pembuatan Konten

Pada Gambar 4. 3 Alur Pembuatan Konten dimulai dengan proses pembuatan konten dengan menemukan dan menggali ide melalui *brainstorming* untuk menghasilkan konsep yang menarik dan relevan. Setelah ide ditentukan, dilakukan observasi dan riset mendalam untuk mengumpulkan informasi akurat yang akan mendasari konten. Dengan informasi tersebut, tim menyusun *storyline* dan *storyboard*, yang memberikan gambaran visual dan alur cerita yang akan diikuti dalam video. Selanjutnya, pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan rencana, memastikan setiap adegan direkam dengan kualitas tinggi. Tahap berikutnya adalah *editing*, di mana rekaman digabungkan, dipotong, dan ditambahkan elemen visual serta audio untuk menghasilkan video yang utuh dan menarik. Terakhir, video yang telah selesai diproduksi diunggah dan dipublikasikan di YouTube, dilengkapi dengan deskripsi, *tag*, dan *thumbnail* yang menarik, serta dipromosikan untuk menjangkau penonton yang lebih luas. Melalui tahapan yang sistematis dan terstruktur ini, tim *channel* YouTube "Cerita

Untung" dapat menghasilkan konten berkualitas tinggi yang menarik dan informatif bagi penonton.

Kalender yang disusun untuk pembuatan konten mencakup jadwal terperinci dan terstruktur, mencakup berbagai tahap dari perencanaan hingga pelaksanaan. Ini melibatkan penetapan waktu untuk *brainstorming* ide, penulisan naskah, pengeditan, hingga publikasi akhir. Setiap langkah dirancang dengan cermat untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan berkualitas tinggi dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Bulan Februari

2/2024						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
					1	1
					Coach rene 1	Ust. Asep 3
4	5	6	7	8	9	10
Dondy tan 3	Coach rene 2	Ust. Asep sobari 2	Ust. Imam 4	Dharma Pongrekun Full	Dharma Pongrekun 1	Ust. Saslaim A fillah full
11	12	13	14	15	16	17
Dharma pongrekun 2	Ust. Cholil nafis full	Ust. Bachtiar nasir full	Dharma Pongrekun 3	Ust. Ihsan Tanjung Full	Ust. Salim A Fillah	Ust. Asep Sobari 4
18	19	20	21	22	23	24
Dharma Pongrekun 4	Ihsan Tanjung 4	Ust. Salim A Fillah 4	Ust. Cholil Nafis 2	Ust. Ihsan Tanjung 3	Ust. Salim A fillah 3	Ust. Cholil Nafis 1
25	26	27	28	29	30	31
Ust. Ihsan Tanjung 2	Ust. Asep 5	Ust. Salim A fillah 2	Ust. Ihsan Tanjung 1	Ust. Salim A fillah 1		

Gambar 4. 4 Kalender Bulan Februari

Pada gambar 4.4 di atas yang ditampilkan merupakan kalender untuk bulan Februari 2024. Kalender ini mengindikasikan jadwal yang terperinci untuk berbagai kegiatan atau pertemuan dengan beberapa individu atau pelatih yang ditandai dengan nama dan jumlah sesi atau pertemuan yang dijadwalkan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai gambar tersebut:

1) Tanggal dan Hari:

- a. Kalender mencakup semua hari dari 1 Februari hingga 29 Februari 2024, dimulai dengan Kamis dan diakhiri dengan Kamis lagi.

2) Kode Warna:

- a. Hijau: Menunjukkan kegiatan atau pertemuan yang dijadwalkan dengan latar belakang hijau.
- b. Merah: Menandakan tanggal tertentu dengan latar belakang merah yang mungkin menandakan hari libur atau tanggal penting.
- c. Putih: Menandakan hari biasa tanpa kegiatan khusus yang ditandai.

3) Nama dan Kegiatan:

- a. Setiap kotak pada kalender berisi nama orang yang terlibat dalam kegiatan atau pertemuan tersebut, diikuti dengan angka yang mungkin menunjukkan jumlah sesi atau detail lain yang relevan. Contohnya, "Coach Rene 1", "Ust. Asep 3", dan sebagainya.
- b. Nama-nama yang muncul dalam kalender termasuk Coach Rene, Dondy Tan, Ust. Asep, Ust. Imam, Dharma Pongrekun, Ust. Sasalim, Ust. Cholil Nafis, Ust. Bachtiar Nasir, Ust. Ihsan Tanjung, Ust. Salim A Fillah.

4) Contoh Jadwal:

- a. Pada tanggal 1 Februari, ada kegiatan dengan "Coach Rene 1" dan "Ust. Asep 3".
- b. Tanggal 8 dan 9 Februari ada kegiatan penuh dengan "Dharma Pongrekun".
- c. Tanggal 10 Februari ada kegiatan dengan "Ust. Sasalim A Fillah full".

Kalender ini memberikan gambaran yang jelas tentang alokasi waktu dan jadwal kegiatan yang terstruktur untuk bulan Februari 2024, membantu dalam perencanaan dan koordinasi berbagai kegiatan atau pertemuan yang melibatkan banyak pihak.

## 2. Bulan Maret

3/2024						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
					1	2
					Dharma Pongrekun 4	Denis lim 2
3	4	5	6	7	8	9
Asep Sobari 4	Hamza Full	Ust. Ihsan Tanjung	Ust. Salim 1	Dharma Pongrekun Full 1	Guru Gembul 3	Novito
10	11	12	14	15	16	17
Palestina		Akhir zaman 1	Akhir zaman 2	Akhir zaman 3	Akhir zaman 4	Akhir zaman 5
18	19	20	21	22	23	24
Akhir zaman 6	Akhir zaman 7	Akhir zaman 10	Akhir zaman 11	Akhir zaman 12	Akhir zaman 13	Akhir zaman 17
25	26	27	28	29	30	31
Akhir zaman 18	Akhir zaman 19	Akhir zaman 17	Akhir zaman 18	Akhir zaman 19	Akhir zaman 20	Akhir zaman 21
	Podsiroh 1			Podsiroh 2	Erwin raja Full	

Gambar 4. 5 Kalender Bulan Maret

Pada gambar 4.5 di atas ini merupakan kalender untuk bulan Maret 2024, yang menunjukkan jadwal kegiatan dan pertemuan dengan berbagai individu serta aktivitas penting yang direncanakan sepanjang bulan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai gambar tersebut:

- 1) Tanggal dan Hari:
  - a. Kalender ini mencakup semua hari dari 1 Maret hingga 31 Maret 2024, dimulai dengan Jumat dan diakhiri dengan Minggu.
- 2) Kode Warna:
  - a. Kuning: Menunjukkan hari-hari dengan kegiatan atau pertemuan yang memiliki latar belakang kuning.
  - b. Merah: Menandakan tanggal tertentu dengan latar belakang merah yang mungkin menandakan hari libur atau tanggal penting.
  - c. Putih: Menandakan hari biasa tanpa kegiatan khusus yang ditandai.
  - d. Oranye: Menandakan kegiatan atau pertemuan yang berlangsung beberapa hari berturut-turut.

3) Nama dan Kegiatan:

- a. Setiap kotak pada kalender berisi nama orang atau kegiatan yang terlibat, serta angka yang mungkin menunjukkan jumlah sesi atau detail lain yang relevan. Contohnya, "Asep Sobari 4", "Hamza Full", "Akhir zaman 1", dan sebagainya.
- b. Nama-nama yang muncul dalam kalender termasuk Asep Sobari, Hamza, Ust. Ihsan Tanjung, Ust. Salim, Dharma Pongrekun, Guru Gembul, Novito, Palestina, Akhir zaman, Podsiroh, dan Erwin Raja.

4) Contoh Jadwal:

- a. Pada tanggal 2 Maret, ada kegiatan dengan "Dharma Pongrekun 4" dan "Denis Lim 2".
- b. Tanggal 5 Maret ada kegiatan penuh dengan "Hamza".
- c. Tanggal 9 Maret ada kegiatan dengan "Guru Gembul 3" dan "Novito".
- d. Dari tanggal 11 Maret hingga 31 Maret, ada rangkaian kegiatan "Akhir zaman" yang berlangsung hampir setiap hari.

Kalender ini memberikan gambaran yang jelas mengenai alokasi waktu dan jadwal kegiatan yang terstruktur untuk bulan Maret 2024, membantu dalam perencanaan dan koordinasi berbagai kegiatan atau pertemuan yang melibatkan banyak pihak.

STT - NF

### 3. Bulan April

4/2024						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
	1	2	3	4	5	6
	Akhir zaman 22	Akhir zaman 23	Akhir zaman 24	Akhir zaman 25	Akhir zaman 26	Akhir zaman 27
	Ervin raja	Podsiroh Eps. 2	Ust. kainama	Podsiroh 3	Andre Rusia	
7	8	9	10	11	12	13
Akhir zaman 28	Akhir zaman 29	Akhir zaman FULL	Podsiroh Full	Dharma Versi 2 full	Jesslyn part 3	Ust. Kai Part 3
	Indadari 2					
14	15	16	17	18	19	20
Jesslyn Part 2	Guru gembul full	Ust. Kai Part 2	Jesslyn Part 1	Dharma Versi 3 Full	Guru gembul Part 2	Guru gembul Part 1
21	22	23	24	25	26	27
Ust. Kai Part 1	Dharma Part 2					
28	29	30	31			
	Us. ajo Bendri	Baequni part 3				

Gambar 4. 6 Kalender Bulan April

Pada gambar 4.6 di atas ini merupakan kalender untuk bulan April 2024, yang menunjukkan jadwal kegiatan dan pertemuan dengan berbagai individu serta aktivitas penting yang direncanakan sepanjang bulan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai gambar tersebut:

- 1) Tanggal dan Hari:
  - a. Kalender ini mencakup semua hari dari 1 April hingga 30 April 2024, dimulai dengan Senin dan diakhiri dengan Selasa.
- 2) Kode Warna:
  - a. Kuning: Menunjukkan hari-hari dengan kegiatan atau pertemuan yang memiliki latar belakang kuning.
  - b. Merah: Menandakan tanggal tertentu dengan latar belakang merah yang mungkin menandakan hari libur atau tanggal penting.
  - c. Putih: Menandakan hari biasa tanpa kegiatan khusus yang ditandai.

- d. Oranye: Menandakan kegiatan atau pertemuan yang berlangsung beberapa hari berturut-turut.
  - e. Abu-abu: Menandakan hari-hari di akhir bulan yang tidak masuk dalam penanggalan bulan April (seperti tanggal 30 yang jatuh pada Selasa).
- 3) Nama dan Kegiatan:
- a. Setiap kotak pada kalender berisi nama orang atau kegiatan yang terlibat, serta angka atau deskripsi yang mungkin menunjukkan jumlah sesi atau detail lain yang relevan. Contohnya, "Akhir zaman 22", "Podsiroh Eps. 2", "Ust. Kaimana", dan sebagainya.
  - b. Nama-nama yang muncul dalam kalender termasuk Erwin Raja, Ust. Kaimana, Podsiroh, Andre Rusia, Indadari, Jesslyn, Guru Gembul, Ust. Kai, Dharma Versi, Us. Ajo Bendri, dan Baequni.
- 4) Contoh Jadwal:
- a. Pada tanggal 1 April, ada kegiatan "Akhir zaman 22".
  - b. Tanggal 9 April ada kegiatan penuh dengan "Akhir zaman FULL".
  - c. Tanggal 13 April ada kegiatan dengan "Jesslyn part 3" dan "Ust. Kai Part 3".
  - d. Tanggal 16 April ada kegiatan "Ust. Kai Part 2".
  - e. Dari tanggal 1 April hingga 30 April, ada rangkaian kegiatan "Akhir zaman" yang berlangsung hampir setiap hari.

Kalender ini memberikan gambaran yang jelas mengenai alokasi waktu dan jadwal kegiatan yang terstruktur untuk bulan April 2024, membantu dalam perencanaan dan koordinasi berbagai kegiatan atau pertemuan yang melibatkan banyak pihak.

#### 4. Bulan Mei

5/2024						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
			1	2	3	4
			Meisya Full	Meisya Eps. 2	Ajo bendri 2	Meisya part 1
5	6	7	8	9	10	11
Ajo bendri 1	Nasir tamara Full	Meisya part 3	Nasir tamara 2	Ust. baequni new	Nasir tamara 1	Ustad baequni 1
12	13	14	15	16	17	18
Ust. Baequni 2	Risco Aditama Full	Ust. Fadhil	Syaikh Palestina	Risco Aditama Part 1	Ust. Baequni 3	Syaikh palestina Eps. 2
19	20	21	22	23	24	25
Risco Aditama 2						
26	27	28	29	30	31	
	Ust. Kainama Full	Ust. Kainma 1	Ust. Kainma 2			

Gambar 4. 7 Kalender Bulan Mei

Pada gambar 4.7 di atas ini merupakan kalender untuk bulan Mei 2024, yang menunjukkan jadwal kegiatan dan pertemuan dengan berbagai individu serta aktivitas penting yang direncanakan sepanjang bulan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai gambar tersebut:

- 1) Tanggal dan Hari:
  - a. Kalender ini mencakup semua hari dari 1 Mei hingga 31 Mei 2024, dimulai dengan Rabu dan diakhiri dengan Jumat.
- 2) Kode Warna:
  - a. Kuning: Menunjukkan hari-hari dengan kegiatan atau pertemuan yang memiliki latar belakang kuning.
  - b. Merah: Menandakan tanggal tertentu dengan latar belakang merah yang mungkin menandakan hari libur atau tanggal penting.
  - c. Putih: Menandakan hari biasa tanpa kegiatan khusus yang ditandai.
  - d. Oranye: Menandakan kegiatan atau pertemuan yang berlangsung beberapa hari berturut-turut.
  - e. Abu-abu: Menandakan hari-hari di akhir bulan yang tidak masuk dalam penanggalan bulan Mei (seperti tanggal 29, 30, dan 31 yang jatuh pada Rabu, Kamis, dan Jumat).

3) Nama dan Kegiatan:

- a. Setiap kotak pada kalender berisi nama orang atau kegiatan yang terlibat, serta angka atau deskripsi yang mungkin menunjukkan jumlah sesi atau detail lain yang relevan. Contohnya, "Meisya Full", "Ajo bendri 1", "Ust. baequni new", dan sebagainya.
- b. Nama-nama yang muncul dalam kalender termasuk Meisya, Nasir tamara, Ust. baequni, Risco Aditama, Ust. Fadhil, Syaih Palestina, Ust. Kaimana, dan lain-lain.

4) Contoh Jadwal:

- a. Pada tanggal 1 Mei, ada kegiatan "Meisya Full".
- b. Tanggal 2 Mei ada kegiatan "Meisya Eps. 2".
- c. Tanggal 3 Mei ada kegiatan "Ajo bendri 2".
- d. Tanggal 10 Mei ada kegiatan "Nasir tamara 3".
- e. Tanggal 11 Mei ada kegiatan "Ust. baequni 1".
- f. Tanggal 16 Mei ada kegiatan "Risco Aditama Part 1".
- g. Tanggal 17 Mei ada kegiatan "Ust. Baequni 3".
- h. Tanggal 31 Mei ada kegiatan "Ust. Kaimana 2"

Kalender ini memberikan gambaran yang jelas mengenai alokasi waktu dan jadwal kegiatan yang terstruktur untuk bulan Mei 2024, membantu dalam perencanaan dan koordinasi berbagai kegiatan atau pertemuan yang melibatkan banyak pihak.

STT - NF

## 5. Bulan Juni

6/2024						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
						1
2	3	4	5	6	7	8
	Abi dodi full	Kyai Sobri 3	Osama Part 1	Ust. Ihsan Tanjung	Osama Part 2	Abi dodi part 1
		Series Eps. 1		Series Eps. 2		
9	10	11	12	13	14	15
Abi dodi Part 2	Kyai Sobri	Ust. Ihsan Tanjung 1		Ust. Kainama full	Kyai sobri pot 1	Uzma pot 1
	Series Eps. 3		Series Eps. 4		Series Eps. 5	
16	17	18	19	20	21	22
Abi dodi Full	Series 6	Uzma full	Kyai sobri Pot 3		Ust. Ihsan Tanjung 1	Uzma pot 1
	Kyai Sosbri		Series 7	Series 8	Series 9	
23	24	25	26	27	28	29
	nathalia Iriani full	Ust. kainama 2	Abi dodi pot 1 nw	Kyai sobri 1 new	Uzma 2	Abi dodi 2
Ust. Kainama 1	Series Eps. 10		Series 10	Billy Joava		

Gambar 4. 8 Kalender Bulan Juni

Pada gambar 4.8 di atas ini merupakan kalender untuk bulan Juni 2024, yang menunjukkan jadwal kegiatan dan pertemuan dengan berbagai individu serta aktivitas penting yang direncanakan sepanjang bulan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai gambar tersebut:

### 1) Tanggal dan Hari:

- a. Menandakan hari-hari di akhir bulan yang tidak masuk dalam penanggalan bulan Juni (seperti tanggal 30 yang jatuh pada Minggu).

### 2) Kode Warna:

- a. Kuning: Menunjukkan hari-hari dengan kegiatan atau pertemuan yang memiliki latar belakang kuning.
- b. Merah: Menandakan tanggal tertentu dengan latar belakang merah yang mungkin menandakan hari libur atau tanggal penting.
- c. Putih: Menandakan hari biasa tanpa kegiatan khusus yang ditandai.
- d. Oranye: Menandakan kegiatan atau pertemuan yang berlangsung beberapa hari berturut-turut.

- e. Abu-abu: Menandakan hari-hari di akhir bulan yang tidak masuk dalam penanggalan bulan Juni (seperti tanggal 30 yang jatuh pada Minggu).
- 3) Nama dan Kegiatan:
- a. Setiap kotak pada kalender berisi nama orang atau kegiatan yang terlibat, serta angka atau deskripsi yang mungkin menunjukkan jumlah sesi atau detail lain yang relevan. Contohnya, "Abi dodi full", "Series Eps. 1", "Ust. Ihsan Tanjung 1", dan sebagainya.
  - b. Nama-nama yang muncul dalam kalender termasuk Abi Dodi, Kyai Sobri, Ust. Ihsan Tanjung, Ust. Kaimana, Nathalia Iriani, Billy Joava, dan lain-lain.
- 4) Contoh Jadwal:
- a. Pada tanggal 3 Juni, ada kegiatan "Abi dodi full".
  - b. Tanggal 4 Juni ada kegiatan "Kyai Sobri 3".
  - c. Tanggal 5 Juni ada kegiatan "Osama Part 1".
  - d. Tanggal 6 Juni ada kegiatan "Ust. Ihsan Tanjung".
  - e. Tanggal 7 Juni ada kegiatan "Osama Part 2".
  - f. Tanggal 8 Juni ada kegiatan "Abi dodi part 1".
  - g. Tanggal 14 Juni ada kegiatan "Kyai Sobri pot 1".
  - h. Tanggal 17 Juni ada kegiatan "Abi dodi Full".
  - i. Tanggal 18 Juni ada kegiatan "Series 6".
  - j. Tanggal 25 Juni ada kegiatan "nathalia Iriani full".
  - k. Tanggal 28 Juni ada kegiatan "Billy Joava".

Kalender ini memberikan gambaran yang jelas mengenai alokasi waktu dan jadwal kegiatan yang terstruktur untuk bulan Juni 2024, membantu dalam perencanaan dan koordinasi berbagai kegiatan atau pertemuan yang melibatkan banyak pihak.

#### 4.1.2 Analisis Permasalahan dan Usulan Perbaikan Konten

Dalam sub bab ini, analisis terhadap permasalahan yang ditemukan dalam produksi dan pemasaran konten dilakukan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Dengan memahami permasalahan dan mengusulkan solusi, FAM Company dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas konten yang diproduksi. Berikut adalah analisis permasalahan dan usulan perbaikan teknis serta marketing konten:

1. Permasalahan dalam Produksi Konten: proses produksi tidak efisien alur kerja yang tidak terstruktur menyebabkan keterlambatan dan ketidakkonsistenan dalam jadwal perekaman konten.
2. Usulan Perbaikan: sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut, dapat diusulkan perlu dirincikan kembali dari sisi produksi kontennya, dan apabila perlu membuat *shootlist* untuk mengingatkan tim produksi. Dengan memahami permasalahan yang ada dan menerapkan usulan perbaikan di atas, FAM Company dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas konten yang diproduksi, serta mencapai hasil yang lebih optimal dalam pemasaran konten.

#### 4.1.3 Analisis Kebutuhan Konten

Dalam sub bab ini, analisis kebutuhan konten dari sisi teknis dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memenuhi standar kualitas dan *relevansi* yang diharapkan dari segi *marketing* untuk mempromosikan konten. Kebutuhan teknis konten dan *marketing* konten meliputi beberapa aspek berikut:

1. Kebutuhan Teknis
  - a. Video Resolusi Tinggi: kamera berkualitas tinggi (minimal 1080p atau lebih baiknya 4K) diperlukan untuk menghasilkan video dengan gambar yang tajam dan jernih.
  - b. Audio Berkualitas: mikrofon eksternal dan peralatan pengolahan audio untuk memastikan suara yang jernih dan mengurangi kebisingan latar belakang.

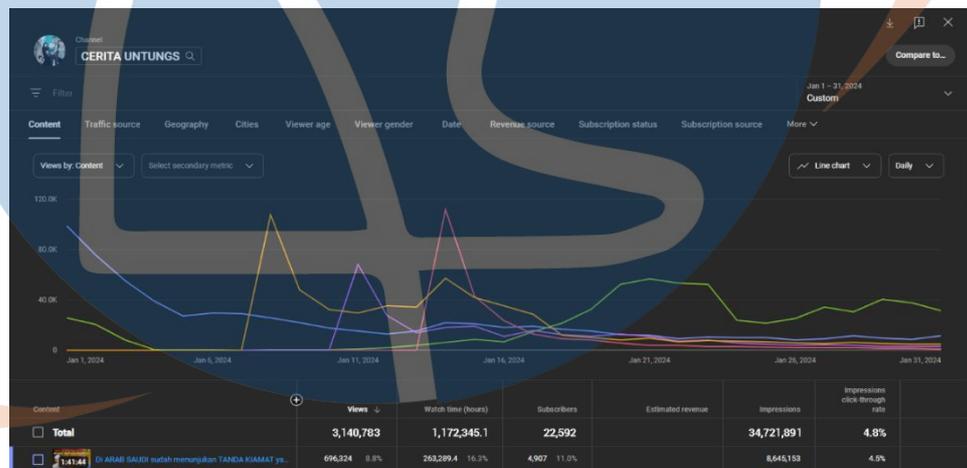
- c. Pencahayaan yang Memadai: penggunaan lampu tambahan untuk menghilangkan bayangan yang tidak diinginkan dan memastikan pencahayaan yang optimal.
  - d. Editing Profesional: penggunaan perangkat lunak editing video seperti Adobe Premiere Pro dan Capcut untuk hasil yang profesional, termasuk efek visual dan transisi yang menarik.
  - e. Grafis dan Animasi: pembuatan grafis dan animasi menggunakan alat seperti Adobe After Effects untuk meningkatkan daya tarik visual.
  - f. Subjudul dan Terjemahan: menyediakan subjudul dan terjemahan untuk menjangkau penonton internasional dan meningkatkan aksesibilitas.
2. Kebutuhan Marketing
- a. Konten Edukatif: menggunakan *keyword* yang relevan untuk meningkatkan kemudahan di mesin pencari. Menerapkan strategi *content marketing* untuk mempromosikan konten.
  - b. Konten Hiburan: promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan penonton.
  - c. Konten Interaktif: menggunakan fitur interaktif di YouTube seperti Q&A untuk meningkatkan *engagement*. Promosi melalui komunitas online dan media sosial.
  - d. Konten Berbasis Tren: analisis tren terbaru dan penerapan strategi untuk memanfaatkan tren yang sedang populer.

## 4.2 Implementasi Konten pada Youtube

Setelah tahap pra-produksi selesai, proses produksi berlanjut ke fase implementasi konten pada YouTube. Pada tahap produksi, video direkam sesuai dengan naskah dan *storyboard* yang telah dikembangkan. Proses ini melibatkan penggunaan peralatan rekaman dan tim produksi yang kompeten untuk memastikan kualitas video yang tinggi. Setelah perekaman selesai, video masuk ke tahap pasca-produksi di mana pengeditan dilakukan untuk menambahkan efek, musik, dan elemen grafis lainnya. Hasil akhir kemudian diunggah ke saluran YouTube “Cerita Untungs” pada FAM Company dengan menggunakan *tools* Youtube Studio.

### 4.2.1 Implementasi Konten Pada Bulan Januari

Konten yang dihasilkan pada bulan Januari berfungsi sebagai titik awal sebelum dilakukan perbandingan dengan konten yang dihasilkan pada bulan Februari hingga Juni.

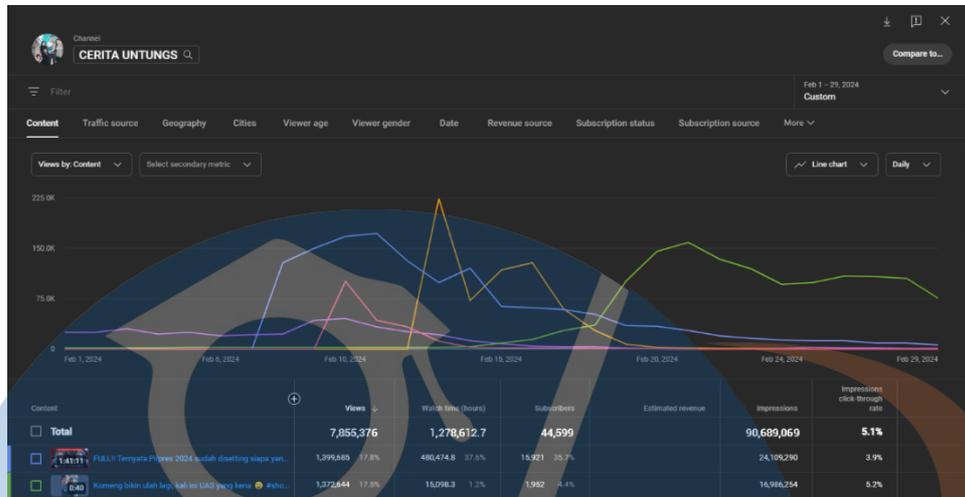


Gambar 4. 9 Implementasi pada bulan Januari

Pada gambar 4.9 di atas dapat dijelaskan akumulasi *insight* konten pada bulan Januari di *channel* YouTube Cerita Untungs adalah sebagai berikut:

- Views* yaitu 3.140.783
- Watch time* yaitu 1.387.221
- Jumlah penambahan *Subscribers* yaitu 22,592
- Impressions* yaitu 34.721.891
- Impressions click* yaitu 4.8%

## 4.2.2 Implementasi Konten pada Bulan Februari



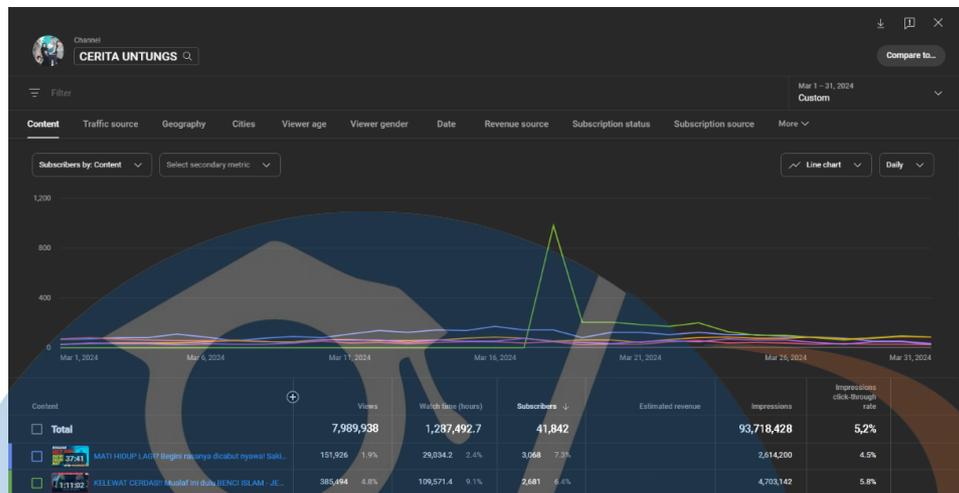
Gambar 4. 10 Implementasi pada bulan Februari

Pada gambar 4.10 di atas dapat dijelaskan akumulasi *insight* konten pada bulan Februari di *channel* YouTube Cerita Untungs adalah sebagai berikut:

- Views* yaitu 7.855.376
- Watch time* yaitu 1.278.612.7
- Jumlah penambahan *Subscribers* yaitu 44,599
- Impressions* yaitu 90.689.069
- Impressions click* yaitu 5.1%

STT - NF

### 4.2.3 Implementasi Konten pada Bulan Maret



Gambar 4. 11 Implementasi Konten pada bulan Maret

Pada gambar 4.11 di atas dapat dijelaskan akumulasi *insight* konten pada bulan Maret di *channel* YouTube Cerita Untungs adalah sebagai berikut:

- Views* yaitu 7.989.938
- Watch time* yaitu 1.287.492.7
- Jumlah penambahan *Subscribers* yaitu 41.842
- Impressions* yaitu 93.718.428
- Impressions click* yaitu 5.2%

STT - NF

#### 4.2.4 Implementasi Konten pada Bulan April



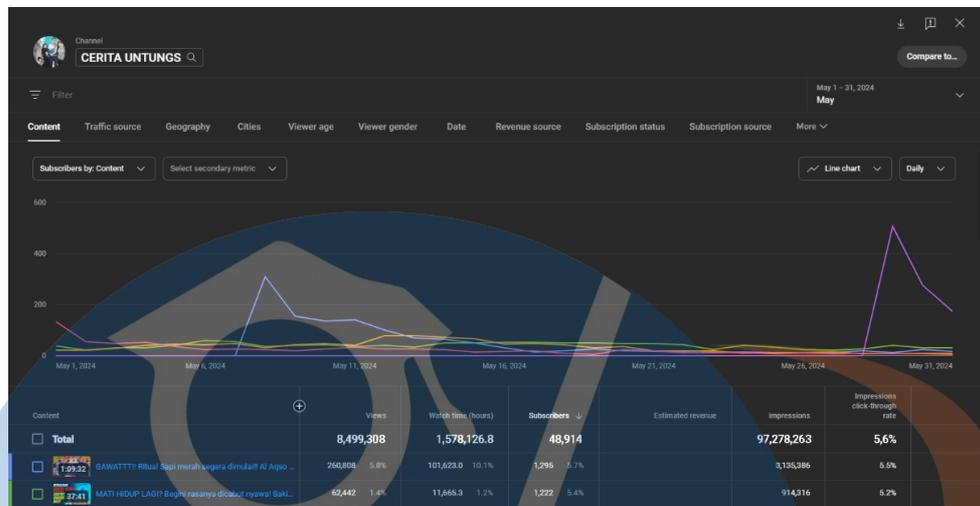
Gambar 4. 12 Implementasi Konten pada bulan April

Pada gambar 4.12 di atas dapat dijelaskan akumulasi *insight* konten pada bulan April di *channel* YouTube Cerita Untungs adalah sebagai berikut:

- Views* yaitu 8.216.463
- Watch time (hours)* yaitu 1.295.706.8
- Jumlah penambahan *Subscribers* yaitu 46.545
- Impressions* yaitu 95.888.244
- Impressions click* yaitu 5.4%

STT - NF

#### 4.2.5 Implementasi Konten pada Bulan Mei



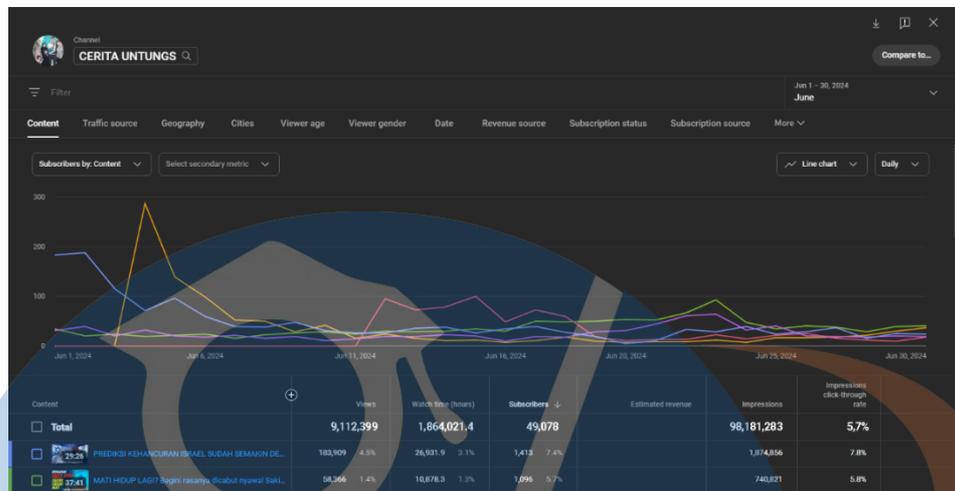
Gambar 4. 13 Implementasi pada bulan Mei

Pada gambar 4.13 di atas dapat dijelaskan akumulasi *insight* konten pada bulan Maret di *channel* YouTube Cerita Untungs adalah sebagai berikut:

- Views* yaitu 8.499.308
- Watch time* yaitu 1.578.126.8
- Jumlah penambahan *Subscribers* yaitu 48.914
- Impressions* yaitu 97.278.263
- Impressions click* yaitu 5.6%

STT - NF

## 4.2.6 Implementasi Konten pada Bulan Juni



Gambar 4. 14 Implementasi Konten pada bulan Juni

Pada gambar 4.14 di atas dapat dijelaskan akumulasi *insight* konten pada bulan Juni di *channel* YouTube Cerita Untungs adalah sebagai berikut:

- Views* yaitu 9.112.399
- Watch time* yaitu 1.864.021.4
- Jumlah penambahan *Subscribers* yaitu 49.078
- Impressions* yaitu 98.181.283
- Impressions click* yaitu 5.7%

STT - NF

#### 4.2.7 Akumulasi *Insight* Konten pada bulan Februari sampai Juni

Hasil akumulasi *insight* konten merupakan tahap terakhir dalam proses produksi. Pada tahap ini, performa video yang telah diunggah pada bulan Februari sampai Juni (selama 151 Hari) untuk di bandingkan dengan konten pada bulan Januari yaitu *insight* konten pada *channel* YouTube Cerita Untungs adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Akumulasi *Insight* Konten

No	Month	Views	Watch time (hours)	Subscribers	Impressions	Impressions Click
1.	Januari	3.140.783	1.172.345.1	22,592	34.721.891	4.8%
2.	Februari	7.855.376	1.278.612.7	44,599	90,689,069	5.1%
3.	Maret	7.989.938	1.287.492.7	41,842	93,718,428	5.2%
4.	April	8,216,463	1.295.706.8	46,545	95,888,244	5.4%
5.	Mei	8,499,308	1.578.126.8	48,914	97,278,263	5.6%
6.	Juni	9,112,399	1.864.021.4	49,078	98,181,283	5.7%

Angka yang terdapat pada tabel 4.1 di atas diambil dari akumulasi *insight* konten pada *channel* YouTube Cerita Untungs untuk dibandingkan pada bulan Januari (sebelum) dengan bulan Februari sampai Juni (sesudah) dan dapat dijelaskan bahwa:

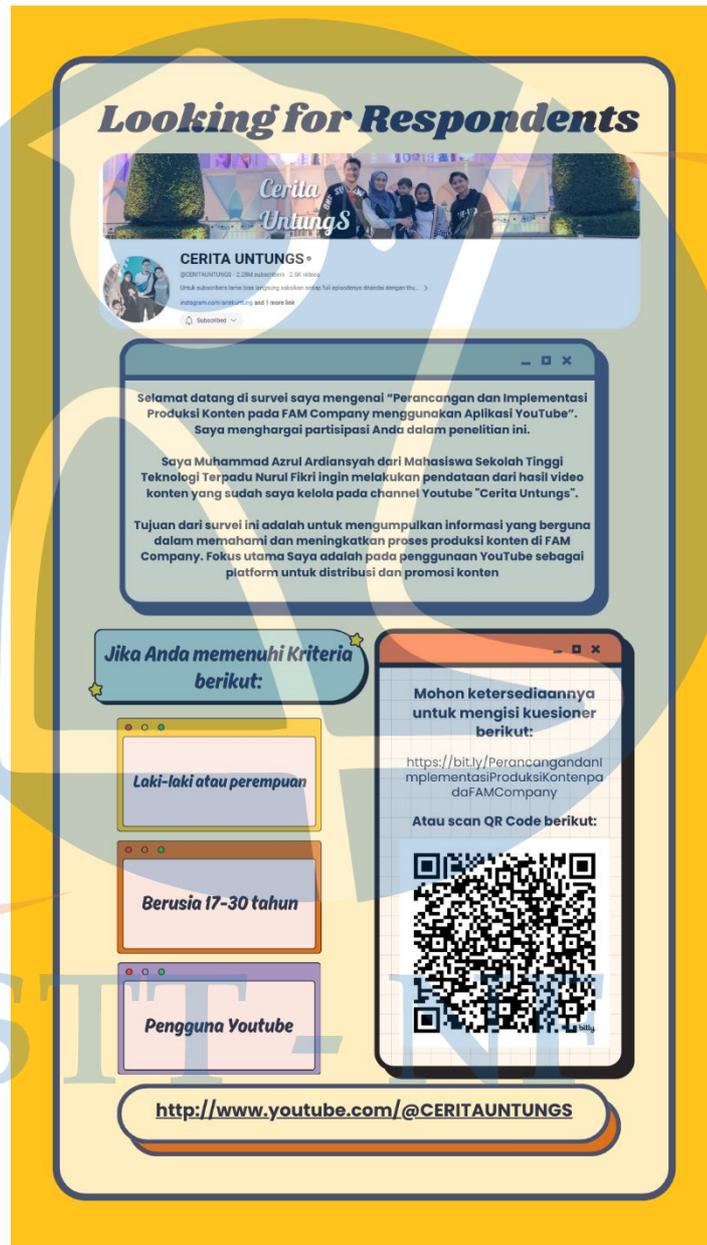
1. Jumlah Tontonan (*Views*): Terdapat peningkatan jumlah tontonan setiap bulannya. Jumlah tontonan meningkat dari 3.140.783 pada bulan Januari menjadi 9.112.399 pada bulan Juni. Ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam popularitas konten.

2. Waktu Tonton (*Watch time - hours*): Waktu tonton juga meningkat secara signifikan dari 1.172.345,1 jam pada bulan Januari menjadi 1.864.021,4 jam pada bulan Juni. Kenaikan yang signifikan terjadi terutama pada bulan Mei dan Juni, menunjukkan bahwa pemirsa menghabiskan lebih banyak waktu menonton konten.
3. Pelanggan (*Subscribers*): Jumlah pelanggan bertambah dengan cukup cepat dari 22.592 pada bulan Januari menjadi 49.078 pada bulan Juni. Lonjakan terbesar dalam jumlah pelanggan terjadi pada bulan Februari, menunjukkan adanya periode pertumbuhan yang cepat.
4. Tayangan (*Impressions*): Tayangan meningkat secara konsisten dari 34.721.891 pada bulan Januari menjadi 98.181.283 pada bulan Juni. Peningkatan yang signifikan terlihat terutama pada bulan Februari dan terus meningkat hingga Juni.
5. Persentase Klik Tayangan (*Impressions Click*): Persentase klik tayangan juga meningkat dari 4,8% pada bulan Januari menjadi 5,7% pada bulan Juni. Ini menunjukkan peningkatan dalam efektivitas tayangan iklan, di mana lebih banyak pemirsa yang mengklik tayangan iklan.

Kesimpulan secara keseluruhan, tabel 4.1 ini menunjukkan pertumbuhan untuk *channel* YouTube Cerita Untungs, termasuk jumlah tontonan, waktu tonton, jumlah pelanggan, tayangan, dan persentase klik tayangan. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan popularitas dan efektivitas konten di saluran tersebut.

#### 4.2.8 Kriteria Responden dan Penyebaran Kuesioner

Berikut ini adalah kriteria responden yang akan digunakan pada pengumpulan data untuk pengujian UAT.



Gambar 4. 15 Poster Kuesioner dan Kriteria Responden

Pada gambar 4.15 di atas memberikan penjelasan rinci mengenai kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, serta kriteria yang

ditetapkan untuk responden dalam uji konten. Responden yang diundang untuk berpartisipasi harus memenuhi beberapa kriteria, yaitu laki-laki atau perempuan, berusia 17-30 tahun, dan pengguna YouTube. Poster ini juga menyediakan tautan dan kode QR untuk memudahkan responden dalam mengakses dan mengisi kuesioner secara online. Melalui poster ini, diharapkan dapat menjangkau lebih banyak responden yang sesuai dengan kriteria, sehingga data yang dikumpulkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif untuk penelitian ini.

Berikut adalah tampilan gform kuesioner yang disebarakan kepada responden:

## Kuesioner keperluan tugas akhir

Selamat datang di survei kami mengenai perancangan dan implementasi produksi konten pada FAM Company menggunakan aplikasi YouTube. Saya menghargai partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Saya Muhammad Azrul Ardiansyah dari Mahasiswa Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri ingin melakukan pendataan dari hasil video konten yang sudah saya kelola pada channel Youtube "Cerita Untungs".

Tujuan dari survei ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang berguna dalam memahami dan meningkatkan proses produksi konten di FAM Company. Fokus utama Saya adalah pada penggunaan YouTube sebagai platform untuk distribusi dan promosi konten.

Melalui survei ini, Saya berharap dapat memperoleh hasil umpan balik tentang:

- Hasil konten yang sudah dikelola.

Saya menghargai waktu dan kontribusi Anda. Semua informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Dengan merujuk pada hasil UAT tersebut nantinya, penulis melakukan evaluasi dengan memberikan nilai pada setiap kategori sebagai berikut:

- |                             |   |
|-----------------------------|---|
| • Sangat Setuju (SS)        | 5 |
| • Setuju (S)                | 4 |
| • Kurang Setuju (KS)        | 3 |
| • Tidak Setuju (TS)         | 2 |
| • Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Silakan jawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan jujur dan detail. Terima kasih atas partisipasi Anda.

Gambar 4. 16 Google Form untuk Responden

Pada gambar 4.16 di atas adalah *tools* digunakan untuk mengumpulkan jawaban dari responden terkait konten pada *channel* Youtube “Cerita Untung”.

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Timestamp	Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Apakah standar kualitas	Apakah standar kualitas	Apakah video atau konten	Apakah pesan yang disampaikan	Apakah Anda merasa ada	Apakah ada aspek dari konten video yang menurut Anda perlu d		
2	11/09/2024 23:12:41	Ahmida	Laki-laki	4	4	5	4		2	Sudah cukup bagus	
3	11/09/2024 23:16:00	Muhammad Arul Ardian	Laki-laki	5	5	5	5		5	Ya, karena video yang baik itu memerlukan kualitas visual Dan a	
4	11/09/2024 23:20:16	Reyhanasyah	Laki-laki	4	4	5	4		3		
5	11/09/2024 23:26:59	Ayeng Indah	Perempuan	5	5	5	5		2	Untuk konten video sudah bagus baik dari segi kejernihan suara	
6	11/09/2024 23:37:38	Fatih	Laki-laki	4	5	4	5		3	tidak ada, menurut saya konten videonya sudah bagus dan mud	
7	12/09/2024 00:03:01	Muhammad Almal Fajar	Laki-laki	4	4	5	3		5	Terdapat ada bahasan/rolan, yang tidak semua orang meng	
8	12/09/2024 04:36:03	Almas Fuzan Ramdhan	Laki-laki	5	5	5	5		3	Sudah baik	
9	12/09/2024 06:28:48	Ihsan Tito	Laki-laki	2	2	2	2		2	Ya, dari sisi pengambilan gambar	
10	12/09/2024 06:47:43	Asik zaim	Perempuan	5	5	5	5		2	Lebih banyak mengundnag narsum yang berkompeten	
11	12/09/2024 06:51:46	Muhammad Nur Rizki Sili	Laki-laki	5	5	4	4		4		
12	12/09/2024 08:45:05	Almas Bahaudin Fatmali	Laki-laki	4	5	5	5		5	Sudah bagus tinggal di tingkalkan lagi konsep yang lebih menarik	
13	12/09/2024 12:03:07	Andria Wijaya	Laki-laki	5	5	5	5		3	Ya, Mungkin sedikit perbaikan dari segi isi konten, karena dalam	
14	12/09/2024 12:04:08	Asadi Muhammad	Laki-laki	5	4	5	4		4	Tidak ada, overall dari konten cerita untung's sudah sangat baik	
15	12/09/2024 21:55:14	Nina Maria Hamzah	Perempuan	4	4	5	4		4	Kontennya kedepan, semoga lebih banyak variasi nya	
16	12/09/2024 22:14:18	Nada Kamalia	Perempuan	5	4	3	4		2	Untung pengambilan video of course udah bagus karna trimnya n	
17	12/09/2024 22:14:48	Muhammad Syawal Arif I	Laki-laki	5	5	5	5		5	lebih di perbaiki dari segi kualitas grafik video	
18	12/09/2024 22:15:53	Muhammad Rizq	Laki-laki	4	4	4	4		4	Tidak	
19	12/09/2024 22:19:00	Salma Alfah	Perempuan	4	5	5	4		2	Kualitas video, audio dan kestabilan video sudah baik	
20	12/09/2024 22:45:15	Hasan	Laki-laki	5	5	5	5		5	tidak ada semuanya sudah baik	
21	12/09/2024 22:56:46	Nurshabrina Salim	Perempuan	5	5	5	5		3	Kualitas videonya sudah oke banget	
22	13/09/2024 00:32:48	Riana Bayu	Laki-laki	5	4	5	5		2	Menurut saya konten yang bagus adalah konten yang penyajian	
23	13/09/2024 06:56:15	FH Amira	Perempuan	5	4	5	5		4		

Gambar 4. 17 Google Spreadsheet Hasil Responden

Pada gambar 4.17 di atas adalah data dari responden dikumpulkan di atas menyajikan data yang telah dikumpulkan dari para responden. Data tersebut merupakan hasil dari partisipasi responden dalam mengisi kuesioner yang dirancang untuk penelitian mengenai "Perancangan dan Implementasi Produksi Konten pada FAM Company Menggunakan Aplikasi YouTube." Responden yang terlibat telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu laki-laki atau perempuan berusia 17-30 tahun dan merupakan pengguna YouTube. Informasi yang terkumpul mencakup berbagai aspek yang relevan dengan tujuan penelitian, memberikan gambaran yang lebih jelas dan mendalam mengenai pandangan dan pengalaman audiens target dalam konteks produksi konten di FAM Company.

### 4.3 Evaluasi

Dalam mengevaluasi hasil ekstraksi informasi dari resume, penilaian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang mengadopsi skala Likert. Skala ini berfungsi untuk mengelola data dan menilai sejauh mana pengguna setuju atau tidak setuju dengan kinerja atau fitur-fitur sistem yang diuji. Dengan merujuk pada hasil UAT tersebut, penulis melakukan evaluasi dengan memberikan nilai pada setiap kategori sebagai berikut[15]:

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat Setuju (SS)        | 5 |
| 2. Setuju (S)                | 4 |
| 3. Kurang Setuju (KS)        | 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS)         | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

#### 4.3.1 Pengumpulan Data Pengujian dengan UAT

Evaluasi sistem pengujian merupakan proses untuk menguji dan menilai sistem yang telah dirancang guna memastikan bahwa konten video sudah sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan. Dalam konteks "Perancangan dan Implementasi Produksi Konten pada FAM Company dengan aplikasi YouTube". Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi memenuhi standar kualitas dan kebutuhan pengguna sebagaimana yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pengujian konten dilakukan untuk memastikan bahwa video yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada tahap ini, *User Acceptance Test* (UAT) dilakukan dengan melibatkan audiens internal dan eksternal untuk menilai konten. UAT membantu mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan sebelum video dipublikasikan secara luas. Masukan dari pengujian ini digunakan untuk melakukan penyesuaian akhir pada konten.

Tabel 4. 2 Hasil *User Acceptance Test*[15]

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Apakah standar kualitas video yang dihasilkan baik (resolusi, kejernihan gambar, stabilitas)?	-	1	-	16	18
2	Apakah standar kualitas terhadap audio dalam video yang dihasilkan baik (kejernihan suara, volume, sinkronisasi dengan video)?	-	1	-	16	18
3	Apakah video atau konten ini dapat membantu dalam mempelajari sesuatu yang baru?	-	1	2	9	23
4	Apakah pesan yang disampaikan dalam hasil video mudah dimengerti oleh penonton?	-	1	2	15	17
5	Apakah Anda merasa ada bagian dari video yang perlu perbaikan?	1	8	7	12	7
<b>Jumlah Skor</b>		1	12	11	68	83

Pada tabel 4.2 di atas adalah perolehan jawaban dari responden yang melibatkan 35 responden untuk mengevaluasi sistem menggunakan skala penilaian dengan lima kategori utama: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

### 4.3.2 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa alat ukur (kuesioner) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak *Microsoft Excel*. Hasil uji validitas dilakukan secara terpisah untuk setiap variabel independen. Uji validitas dilakukan terhadap lima pertanyaan, yaitu mengenai kualitas konten. Hasil dari uji validitas untuk variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut[24]:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variable Kualitas Konten[25]

Responden	Pertanyaan					Total
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
1	4	4	5	4	2	19
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	3	20
4	5	5	5	5	2	22
5	4	5	4	5	3	21
6	4	4	5	3	5	21
7	5	5	5	5	3	23
8	2	2	2	2	2	10
9	5	5	5	5	2	22
10	5	5	4	4	4	22
11	4	5	5	5	5	24
12	5	5	5	5	3	23
13	5	4	5	4	4	22
14	4	4	5	4	4	21
15	5	4	3	4	2	18
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	5	4	2	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	3	23
21	5	4	5	5	2	21
22	5	4	5	5	4	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	1	21
27	4	4	4	4	4	20

28	5	5	5	5	4	24
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	4	4	22
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	4	5	2	21
34	4	4	3	3	3	17
35	4	4	5	4	3	20
<b>r hitung</b>	0.777591	0.824786	0.788975	0.824306	0.526941	1
<b>r tabel</b>	0.334	0.334	0.334	0.334	0.334	
	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

Pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwasanya lima pertanyaan didalam pengujian UAT ini sudah valid, ini berarti setiap pertanyaan secara efektif mengukur variabel yang dimaksud. Penggunaan alat ukur ini dapat dianggap tepat untuk mengevaluasi kualitas konten dalam penelitian ini.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel. Uji reliabilitas ini diterapkan terhadap masing-masing variabel independen. Hasil dari uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini[24]:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Konten[25]

Responden	Pertanyaan					Total
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	
1	4	4	5	4	2	19
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	4	3	20
4	5	5	5	5	2	22
5	4	5	4	5	3	21
6	4	4	5	3	5	21
7	5	5	5	5	3	23
8	2	2	2	2	2	10
9	5	5	5	5	2	22
10	5	5	4	4	4	22
11	4	5	5	5	5	24
12	5	5	5	5	3	23
13	5	4	5	4	4	22

14	4	4	5	4	4	21
15	5	4	3	4	2	18
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	4	5	5	4	2	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	3	23
21	5	4	5	5	2	21
22	5	4	5	5	4	23
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	1	21
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	4	24
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	5	4	4	22
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	4	5	2	21
34	4	4	3	3	3	17
35	4	4	5	4	3	20
<b>Varian Item</b>	<b>0.431933</b>	<b>0.431933</b>	<b>0.54958</b>	<b>0.534454</b>	<b>1.314286</b>	<b>3.262185</b>
<b>Varian Total</b>	<b>8.092436975</b>					

Nilai Cronbach's Alpha:

$$\frac{35}{35-1} \left( 1 - \frac{3.262185}{8.092436975} \right) = 0.614440169$$

Tabel 4.4 di atas memberikan data dari survei di mana 35 responden memberikan penilaian untuk 5 pertanyaan (Q1 hingga Q5). Setiap pertanyaan dinilai dalam skala tertentu. Selain itu, terdapat varians untuk setiap pertanyaan dan varians total dari skor keseluruhan. Hasil survei menunjukkan berbagai tingkat kepuasan di antara 35 responden, dengan skor total bervariasi dari 10 hingga 25. Konsistensi jawaban relatif tinggi untuk Q1 dan Q2, yang keduanya menunjukkan varians sekitar 0,432. Namun, Q3 dan Q4 menunjukkan sedikit lebih banyak variabilitas dengan varians mendekati 0,55 dan 0,53. Variasi paling mencolok terlihat pada jawaban untuk Q5, dengan varians sekitar 1,314, menunjukkan perbedaan tingkat kesepakatan atau kepuasan yang signifikan. Varians keseluruhan

dalam skor total adalah sekitar 8,092, mencerminkan penyebaran moderat dalam tingkat kepuasan atau pengalaman secara keseluruhan di antara para responden. Pengujian reliabilitas ini menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.614 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang moderat, namun ada indikasi bahwa konsistensi tersebut bisa ditingkatkan. Dengan memperhatikan dan memperbaiki item-item yang ada, instrumen dapat disempurnakan untuk memberikan hasil yang lebih andal dan konsisten.

#### 4.3.4 Pengelolaan Data Pengujian *UAT*

Untuk mengevaluasi konten yang telah dikembangkan, penulis melakukan penilaian dengan memberikan bobot pada setiap jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 4. 5 Perhitungan UAT[15]

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Bobot
1	Apakah standar kualitas video yang dihasilkan baik (resolusi, kejernihan gambar, stabilitas)?	-	$1 \times 2 = 2$	-	$16 \times 4 = 64$	$18 \times 5 = 90$	<b>156</b>
2	Apakah standar kualitas terhadap audio dalam video yang dihasilkan baik (kejernihan suara, volume, sinkronisasi dengan video)?	-	$1 \times 2 = 2$	-	$16 \times 4 = 64$	$18 \times 5 = 90$	<b>156</b>

3	Apakah video atau konten ini dapat membantu dalam mempelajari sesuatu yang baru?	-	1 x 2 = 2	2 x 3 = 6	9 x 4 = 36	23 x 5 = 115	<b>159</b>
4	Apakah pesan yang disampaikan dalam hasil video mudah dimengerti oleh penonton?	-	1 x 2 = 2	2 x 3 = 6	15 x 4 = 70	17 x 5 = 85	<b>163</b>
5	Apakah Anda merasa ada bagian dari video yang perlu perbaikan?	1 x 1 = 1	8 x 2 = 16	7 x 3 = 21	12 x 4 = 48	7 x 5 = 35	<b>121</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>24</b>	<b>33</b>	<b>282</b>	<b>415</b>	<b>755</b>

Dari bobot penilaian yang dihitung pada tabel 4.5 Perhitungan UAT, tahapan selanjutnya melibatkan dari perhitungan persentase untuk menentukan nilai dari kelayakan konten.[15]

$$\text{STT} - \text{NF} \quad \text{Nilai rata-rata} = \frac{\text{Jumlah bobot nilai responden}}{\text{Jumlah responden}} [15]$$

Rumus 4. 1 Nilai Rata-Rata

Setelah memperoleh nilai rata-rata, langkah selanjutnya adalah menghitung dari hasil presentasi dengan menggunakan rumus efektifitas sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Nilai rata-rata}}{\text{Skor Tertinggi likert}} \times 100\% [15]$$

Rumus 4. 2 Nilai Efektifitas

Hasil perhitungan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Perhitungan Efektivitas[15]

No	Deskripsi	Nilai Rata-Rata	Persentase	Keterangan
1	Pertanyaan 1	$\frac{156}{35} = 4,46$	$\frac{4,46}{5} \times 100\% = 89,2\%$	Sangat Setuju
2	Pertanyaan 2	$\frac{156}{35} = 4,46$	$\frac{4,46}{5} \times 100\% = 89,2\%$	Sangat Setuju
3	Pertanyaan 3	$\frac{159}{35} = 4,54$	$\frac{4,54}{5} \times 100\% = 90,8\%$	Sangat Setuju
4	Pertanyaan 4	$\frac{163}{35} = 4,66$	$\frac{4,66}{5} \times 100\% = 93,2\%$	Sangat Setuju
5	Pertanyaan 5	$\frac{121}{35} = 3,46$	$\frac{3,46}{5} \times 100\% = 67,2\%$	Setuju

Setelah melakukan perhitungan pada *User Acceptance Test*, analisis yang didapatkan setiap pernyataan yaitu sebagai berikut:

1. Analisis pertanyaan pertama mengenai standar kualitas video yang dihasilkan (resolusi, kejernihan gambar, stabilitas).

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa total bobot dari pertanyaan pertama adalah 156. Nilai rata-ratanya adalah  $\frac{156}{35} = 4,46$ [15]. Presentase nilai tersebut adalah  $\frac{4,46}{5} \times 100\% = 89,2\%$ [15], dari kriteria interpretasi skor skala likert yaitu sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas terhadap kualitas dari resolusi gambar yang dihasilkan dalam video sesuai dengan harapan dan kebutuhan penonton.

2. Analisis pertanyaan kedua mengenai standar kualitas terhadap audio di dalam video yang dihasilkan (kejernihan suara, volume, sinkronisasi dengan video).

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa total bobot dari pertanyaan kedua adalah 156. Nilai rata-ratanya adalah  $\frac{156}{35} = 4,46$ [15]. Presentase nilai tersebut adalah  $\frac{4,46}{5} \times 100\% = 89,2\%$ [15],

dari kriteria interpretasi skor skala likert yaitu sangat setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas terhadap audio dalam video yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan penonton.

3. Analisis pertanyaan ketiga mengenai video atau konten ini dapat membantu dalam mempelajari sesuatu yang baru.

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa total bobot dari pertanyaan ketiga adalah 159. Nilai rata-ratanya adalah  $\frac{159}{35} = 4,54$ [15]. Presentase nilai tersebut adalah  $\frac{4,54}{5} \times 100\% = 90,8\%$ [15], dari kriteria interpretasi skor skala likert yaitu sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa video konten yang telah dibuat dapat membantu penonton dalam mempelajari suatu hal dari isi video konten tersebut.

4. Analisis pertanyaan keempat mengenai pesan yang disampaikan dalam hasil video mudah dimengerti oleh penonton.

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa total bobot dari pertanyaan ketiga adalah 159. Nilai rata-ratanya adalah  $\frac{163}{35} = 4,66$ . Presentase nilai tersebut adalah  $\frac{4,66}{5} \times 100\% = 93,2\%$ [15], dari kriteria interpretasi skor skala likert yaitu sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa isi dari video yang dihasilkan dapat dengan mudah dimengerti oleh penonton.

5. Analisis pertanyaan kelima mengenai perbaikan dari video yang dihasilkan.

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa total bobot dari pertanyaan ketiga adalah 159. Nilai rata-ratanya adalah  $\frac{121}{35} = 3,46$ . Presentase nilai tersebut adalah  $\frac{3,46}{5} \times 100\% = 67,2\%$ [15], dari kriteria interpretasi skor skala likert yaitu setuju.

#### 4.3.5 Hasil Evaluasi

Evaluasi hasil uji mencakup analisis terhadap data hasil pengujian untuk menentukan efektivitas dari solusi atau produk yang diuji. Langkah pertama adalah pengumpulan data uji, di mana semua data yang dihasilkan dari proses pengujian dikumpulkan. Berdasarkan pada hasil uji penerimaan pengguna (UAT) didapatkan skor skala likert 86% [15] yang berarti sangat setuju, hasil tersebut di dapat dari:

$$\left(\frac{(89,2\%+89,2\%+90,8\%+93,2\%+67,2\%)}{5 \text{ Pertanyaan}}\right)[15].$$

Dengan demikian, bahwa dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil dari konten yang dihasilkan pada channel youtube “Cerita Untungs” sesuai dengan kebutuhan dan fungsi yang diharapkan pengguna. Namun, saran dari penulis terkait evaluasi juga perlu mencakup identifikasi area yang perlu diperbaiki agar penelitian dan produk dapat terus berkembang dan memberikan hasil yang lebih baik di masa mendatang. Meskipun rata-rata skor menunjukkan hasil yang sangat positif, terdapat satu pertanyaan dengan skor yang cukup rendah (67,2%). Perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami alasan di balik skor ini dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkannya. Misalnya, apakah ada aspek tertentu dari konten yang tidak memenuhi harapan pengguna atau apakah ada kesalahan teknis yang perlu diperbaiki.

STT - NF

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang rangkuman kesimpulan yang ditarik selama seluruh proses penelitian, dan menyertakan masukan yang dapat menjadi panduan bagi pengembangan lebih lanjut.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian tugas akhir dengan judul “Perancangan dan Implementasi Produksi Konten pada FAM Company dengan Aplikasi Youtube” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perancangan produksi konten pada *channel* YouTube Cerita Untungs di FAM Company menggunakan aplikasi YouTube telah dilakukan dengan menyusun ide, membuat skrip, dan menjadwalkan produksi secara terstruktur dan sistematis. Hasil perancangan pada *channel* Youtube Cerita Untungs di FAM Company ini menghasilkan konten yang sesuai dengan target audiens dan tujuan perusahaan.
2. Implementasi produksi konten pada *channel* YouTube Cerita Untungs di FAM Company menggunakan aplikasi YouTube meliputi proses rekaman, *editing*, dan pengunggahan konten yang efisien. Pemanfaatan fitur-fitur YouTube untuk optimasi konten telah meningkatkan *visibilitas* dan *engagement* dari penonton. Kesimpulannya, kebutuhan konten harus mencakup kualitas yang tinggi dan relevansi yang kuat dengan audiens target, dengan memperhatikan elemen-elemen yang menarik perhatian dan menggunakan fitur YouTube untuk memastikan konten mencapai audiens yang lebih luas serta memenuhi kebutuhan penonton. Berdasarkan pada hasil uji penerimaan pengguna (UAT) didapatkan skor skala likert 86% yang berarti sangat baik.

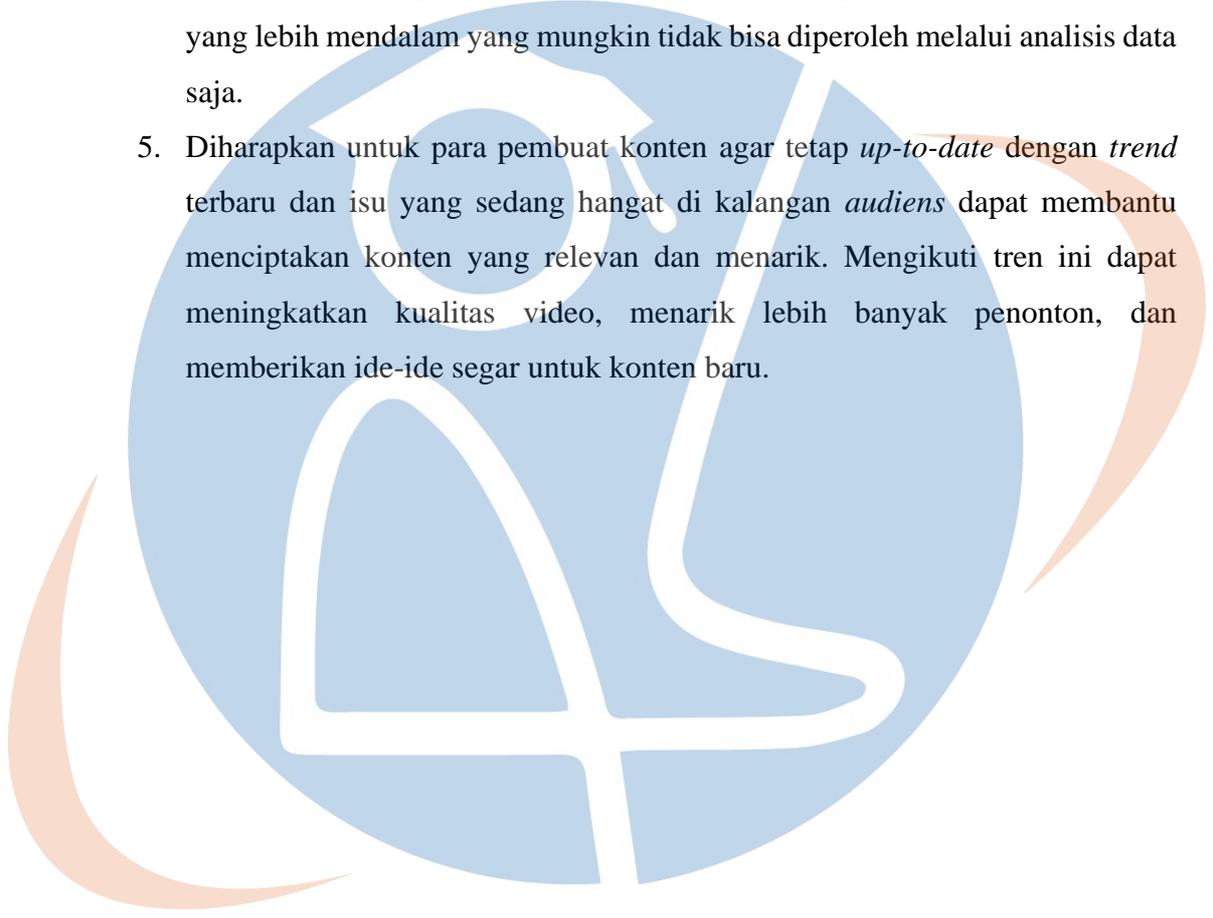
3. Evaluasi terhadap konten yang telah diproduksi *channel* YouTube Cerita Untung menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan popularitas saluran YouTube FAM Company. Metrik keberhasilan seperti jumlah penayangan, interaksi (*like*, komentar, *share*), dan tingkat konversi menunjukkan peningkatan yang signifikan.

## 5.2 Saran

Dengan merujuk pada hasil penelitian "Perancangan dan Implementasi Produksi Konten pada FAM Company dengan Aplikasi Youtube", beberapa saran yang bisa dipertimbangkan sebagai panduan untuk meningkatkan penelitian ini telah disajikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar analisis lebih difokuskan pada satu atau beberapa konten spesifik, daripada mengevaluasi keseluruhan channel dalam satu bulan. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai performa dan efektivitas setiap konten, serta memungkinkan identifikasi strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik konten tersebut..
2. Disarankan untuk memasukkan metode pencarian tren atau strategi dalam pemilihan topik dan konten video. Dengan memahami tren yang sedang berkembang dan kebutuhan *audiens*, tim produksi dapat lebih efektif dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan jangkauan penonton..
3. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengelolaan data di YouTube, khususnya terkait penyajian konten yang lebih terstruktur. Misalnya, menyusun konten dalam bentuk *playlist* atau per topik tertentu, sehingga memudahkan para *subscriber* untuk menemukan dan menyimak lebih banyak konten yang relevan dengan minat mereka. Strategi ini dapat meningkatkan dan memperkuat loyalitas *subscriber* terhadap *channel*.

4. Melakukan evaluasi *brainstroming* dengan pengikut atau penonton yang aktif untuk mendapatkan umpan balik yang langsung dan spesifik mengenai konten yang telah diunggah. Hal ini dapat membantu dalam memahami preferensi *audiens*, menemukan area untuk perbaikan, serta mendapatkan ide untuk konten di masa depan. Selain itu, wawancara ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam yang mungkin tidak bisa diperoleh melalui analisis data saja.
5. Diharapkan untuk para pembuat konten agar tetap *up-to-date* dengan *trend* terbaru dan isu yang sedang hangat di kalangan *audiens* dapat membantu menciptakan konten yang relevan dan menarik. Mengikuti tren ini dapat meningkatkan kualitas video, menarik lebih banyak penonton, dan memberikan ide-ide segar untuk konten baru.



STT - NF

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] “5 Alasan Pentingnya Strategi Konten Bagi Bisnis Anda,” Mtarget. [Online]. Available: <https://mtarget.co/blog/5-alasan-pentingnya-strategi-konten-bagi-bisnis-anda/>
- [2] S. D. Arina, “Seberapa Penting Strategi Konten dalam Bisnis,” Campus Digital. [Online]. Available: <https://campusdigital.id/artikel/seberapa-penting-strategi-konten-dalam-bisnis-?ref=farisfanani>
- [3] “FA company profile FAM final B2,” *FAM Company Profile*, 2023.
- [4] F. A. Utami, “Apa itu Pemasaran: Definisi, Fungsi, dan Jenisnya.,” Daily Social. [Online]. Available: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-pemasaran#:~:text=Apa%20itu%20Pemasaran%20%3A%20Definisi%2C%20Fungsi%2C%2>
- [5] S. E. , M. M. Wahidah Nur Rachmah, “Dominasi Digital : Seni Menguasai Pemasaran Digital,” *Lokal*, 2024.
- [6] “Pengertian Konten dan Jenis-Jenisnya,” Komunikasi Praktis. [Online]. Available: <https://komunikasipraktis.com/content-marketing-pengertian-pemasaran-konten-dan-jenis-jenisnya/>
- [7] Kuspriyono Taat, “Analisis Strategi Pemasaran Produk di Di YouTube Melalui Subscriber Tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Lokal*, vol. 19, Sep. 2019.
- [8] “Apa Itu Content Strategy?,” *Warta Ekonomi*. Accessed: Apr. 26, 2024. [Online]. Available: <https://wartaekonomi.co.id/read407012/apa-itu-content-strategy>
- [9] Effion Creator School, *Modul Pelatihan Content Creator*. 2022.
- [10] “Langkah Awal Menyusun Strategi Konten Media Sosial - Panduan Konten Medsos untuk UMKM Bagian I.,” *Dailysocial*. [Online]. Available: [https://dailysocial.id/post/strategi-konten-media-sosial-umkm#google\\_vignette](https://dailysocial.id/post/strategi-konten-media-sosial-umkm#google_vignette)

- [11] Pamela, "Ini Dia 6 Cara Membuat Content Plan yang Solid!," mekari qontak. [Online]. Available: <https://qontak.com/blog/cara-membuat-content-plan/#:~:text=Bagaimana%20Cara%20Membuat%20Content%20Plan%3F%201%201.%20T>
- [12] Silvia, "Cara Melakukan Distribusi Content untuk Memperkuat Upaya Digital Marketing," Jetorbit. [Online]. Available: <https://www.jetorbit.com/blog/cara-melakukan-distribusi-content-untuk-memperkuat-upaya-digital-marketing/>
- [13] Dessy Yunita, A. Widad, Yuliansyah M, Diah, and Wita Farla, "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19," *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2020.
- [14] M. A. Chamida, A. Susanto, and A. Latubessy, "ANALISA USER ACCEPTANCE TESTING TERHADAP SISTEM INFORMASI PENGELOLAAN BEDAH RUMAH DI DINAS PERUMAHAN RAKYAT DAN KAWASAN PERMUKIMAN KABUPATEN JEPARA," *Indonesian Journal of Technology, Informatics and Science (IJTIS)*, vol. 3, no. 1, pp. 36–41, Dec. 2021, doi: 10.24176/ijtis.v3i1.7531.
- [15] J. Abraham, I. E. Ismail, S. Kom, and M. Kom, "Unit Testing dan User Acceptance Testing pada Sistem Informasi Pelayan Kategorial Pelayanan Anak."
- [16] Hasan, "ACTION RESEARCH : DESAIN PENELITIAN INTEGRATIF UNTUK MENGATASI PERMASALAHAN MASYARAKAT," *Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang*, 2009.
- [17] Andi Alim Syahri, "STATISTIKA PENDIDIKAN," vol. 6, p. 126, 2014.
- [18] V. H. Pranatawijaya, W. Widiatry, R. Priskila, and P. B. A. A. Putra, "Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *Jurnal Sains dan Informatika*, vol. 5, no. 2, pp. 128–137, Dec. 2019, doi: 10.34128/jsi.v5i2.185.

- [19] W. Warid Sitompul, S. Masitoh, S. Pardiani Tanjung, and I. Artikel Abstrak, "Penelitian Tentang Youtube." [Online]. Available: <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/1905>.
- [20] "Apa Kegunaan Youtube Studio?," Bibit. [Online]. Available: <https://artikel.bibit.id/lifestyle1/apa-kegunaan-youtube-studio>
- [21] Helianthusonfri Jefferly, *Youtube Marketing*. PT. Gramedia, 2016.
- [22] Hootsuite, "2024 Guide to YouTube Analytics: Metrics, Tools, and Tips." Accessed: Jun. 02, 2024. [Online]. Available: [https://blog.hootsuite.com/youtube-analytics/#What\\_is\\_YouTube\\_analytics](https://blog.hootsuite.com/youtube-analytics/#What_is_YouTube_analytics)
- [23] Priatna Rikza Muhammad, "STRATEGI KREATIF KONTEN KREATOR DALAM MEMPRODUKSI VIDEO DI AKUN YOUTUBE ANGR," UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM, Riau, 2023.
- [24] Alfabeta, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," 2016.
- [25] Sugiyono, "METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D," 2013.



STT - NF