

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi pengelolaan konten berbasis *Circular Model of Social Media Engagement (SoMe)* yang diterapkan oleh Mom Ung melalui kampanye "*One Day One Topic*" merupakan upaya untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), citra merek, dan visibilitas perusahaan di *platform* media sosial TikTok. Pemilihan model SoMe dilakukan karena teori ini dinilai sesuai dengan karakteristik TikTok sebagai *platform* yang mendukung interaksi dinamis antara merek dan audiens. Popularitas TikTok yang terus meningkat, serta fitur-fiturnya yang memungkinkan penciptaan konten kreatif seperti penggunaan *hashtag*, komentar, dan video pendek interaktif, menjadi alasan kuat bagi Mom Ung untuk memilih *platform* ini sebagai media utama kampanye.

Pelaksanaan kampanye ini memanfaatkan empat elemen utama dari model *SoMe* : *share, optimize, manage, dan engage*. Pada aspek *share*, Mom Ung mempersiapkan konsep konten dan naskah *talent* untuk menghasilkan video TikTok yang relevan dengan audiens target. Untuk tahap *optimize*, mereka menggunakan *hashtag* yang dipersonalisasi untuk setiap konten dan menciptakan *hashtag* seragam sebagai identitas merek. Pada tahap *manage*, interaksi aktif dilakukan dengan membalas komentar audiens serta menyematkan video yang ditandai oleh audiens, baik dari pengikut maupun *non-pengikut*, sebagai bentuk apresiasi. Sedangkan pada tahap *engage*, mereka menarik perhatian audiens melalui *intro*

dengan nada *presenter* yang bervariasi dan menutup konten dengan ajakan untuk berkomunikasi melalui kolom komentar, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih kuat.

Melalui penerapan keempat elemen model *SoMe* ini, Mom Uung berhasil menunjukkan komitmennya sebagai merek yang peduli terhadap kebutuhan konsumen. Pendekatan ini mencerminkan upaya untuk menghadirkan konten edukasi yang relevan dan bermutu, sekaligus memperkuat identitas merek di tengah persaingan media sosial. Model *SOME* ini juga memiliki potensi besar untuk terus dioptimalkan dalam memperluas dampak kampanye di masa mendatang.

5.2 Saran

1. Saran Praktis

Untuk meningkatkan kualitas strategi konten, @momuung.official dapat mengeksplorasi topik-topik yang kurang diminati selama kampanye "*One Day One Topic*" guna menghadirkan tema yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Selain itu, format konten dapat diperluas dengan menggunakan fitur seperti TikTok *Live* atau duet untuk menciptakan interaksi langsung yang lebih bermakna dan mendalam dengan audiens.

Peningkatan hubungan dengan audiens juga bisa dicapai dengan lebih responsif terhadap komentar mereka, seperti membuat konten yang terinspirasi dari pertanyaan atau masukan yang mereka berikan. Melibatkan audiens dalam proses kreatif, seperti melalui tantangan atau survei, dapat membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat dan membuat mereka merasa dihargai.

Dalam hal kolaborasi dan komunitas, @momuung.official dapat bekerja sama dengan *influencer* atau ahli laktasi untuk memperkaya nilai konten dan menjangkau lebih banyak orang. Membentuk komunitas digital, seperti grup diskusi atau forum daring, memungkinkan audiens berbagi cerita dan pengalaman sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal. Untuk memastikan strategi terus relevan, mendengarkan langsung pendapat audiens melalui survei dan memperhatikan pola interaksi di TikTok akan membantu menemukan ide-ide baru yang segar dan sesuai dengan karakter audiens.

Dengan langkah-langkah ini, @momuung.official dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens serta memperkuat citranya sebagai merek yang peduli dan relevan di TikTok.

2.Saran Akademis

Penelitian berikutnya dapat lebih menekankan pada pendekatan kualitatif untuk mendalami strategi komunikasi digital, terutama di *platform* berbasis video seperti TikTok. Fokusnya dapat diarahkan pada bagaimana audiens memahami dan merespons konten yang relevan dengan kebutuhan mereka, termasuk motivasi, persepsi, dan emosi yang terbangun dari konten tersebut.

Peneliti juga didorong untuk memperluas konteks studi dengan melibatkan audiens dari latar budaya atau demografis yang berbeda. Hal ini dapat memberikan wawasan baru tentang preferensi serta pola keterlibatan mereka. Selain itu, studi lanjutan dapat mengeksplorasi dampak kerja sama antara merek dengan komunitas

profesional seperti ahli laktasi atau *influencer* dalam membangun citra merek yang kuat dan tepercaya.

Metode penelitian dapat lebih diarahkan pada pendekatan interaktif, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau analisis naratif. Langkah ini bertujuan untuk menggali lebih jauh bagaimana konten digital menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Peneliti juga dapat memeriksa lebih spesifik peran fitur interaktif TikTok dalam mempererat hubungan antara merek dan audiensnya.

Dengan mengarahkan penelitian ke pengalaman audiens dan interaksi kualitatif, studi ini dapat memberikan kontribusi yang lebih besar pada pengembangan literatur akademis terkait komunikasi digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial.