

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi social media marketing Potokita Self Studio pada akun TikTok dalam upaya membangun brand engagement, dapat disimpulkan bahwa Potokita telah menerapkan strategi komunikasi digital yang terstruktur dan efektif melalui pendekatan model The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage).

Pada aspek "Share", Potokita mampu membangun brand awareness dengan menghadirkan konten yang kreatif, edukatif, dan emosional, seperti storytelling bertema sahabat atau pasangan, konten behind-the-scenes, serta penggunaan tren audio TikTok. Pendekatan ini memungkinkan audiens merasa lebih terhubung dengan brand secara personal.

Pada aspek "Optimize", Potokita menunjukkan kemampuan dalam mengelola insight dari TikTok Studio dengan cermat, termasuk pemilihan waktu unggah, analisis performa konten, dan eksperimen terhadap gaya visual. Hal ini mencerminkan budaya kerja yang adaptif dan berbasis data, yang mampu memperkuat jangkauan konten ke audiens lebih luas.

Pada aspek "Manage", pengelolaan akun dilakukan secara profesional dan terkoordinasi antar divisi. Setiap komentar atau isu ditangani dengan reflektif, dan

gaya komunikasi konsisten dijaga melalui pedoman brand. Pemanfaatan teknologi dan tools digital juga membantu efisiensi dan kualitas pengelolaan.

Pada aspek "Engage", Potokita berhasil membangun keterlibatan emosional yang kuat melalui call-to-action, balasan komentar yang ramah, dan interaksi partisipatif seperti giveaway. Strategi ini terbukti berhasil mengubah follower menjadi pelanggan nyata dan menciptakan loyalitas organik.

Strategi brand engagement Potokita Self Studio terbukti efektif dalam membangun hubungan yang kuat, emosional, dan bermakna antara brand dan audiensnya melalui pendekatan multidimensi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Potokita tidak hanya berhasil membuat audiens memahami dan mengenal nilai brand secara kognitif, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendalam serta mendorong partisipasi aktif dalam bentuk tindakan nyata seperti kunjungan ke studio, pembuatan konten ulang, dan advokasi merek. Dengan mengedepankan komunikasi yang personal, gaya visual yang konsisten, serta konten yang partisipatif, Potokita mampu membangun komunitas digital yang loyal dan aktif. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan brand engagement tidak hanya diukur dari metrik digital semata, tetapi dari seberapa dalam brand tersebut hidup di benak, hati, dan tindakan nyata para pengikutnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan terbagi menjadi dua, yakni saran praktis dan teoritis.

A. Secara Praktis

1. Bagi Potokita Self Studio:

- Disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi konten yang sesuai dengan karakter Gen Z, terutama storytelling dan tren yang relatable.
- Meningkatkan kolaborasi dengan micro-influencer yang memiliki keterlibatan tinggi di TikTok untuk menjangkau audiens baru secara lebih efektif.
- Memperluas fitur interaktif, seperti live Q&A, mini challenge, atau konten user-generated yang dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens.
- Menyempurnakan respons terhadap komentar atau DM sebagai bentuk pelayanan pelanggan digital yang profesional dan membangun kepercayaan.

2. Bagi Pelaku Bisnis Lain:

- Strategi Potokita dapat dijadikan referensi bagi pelaku UMKM yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai media promosi utama. Fokus pada konten kreatif, komunikasi emosional, serta pemanfaatan fitur TikTok secara optimal dapat meningkatkan visibilitas brand dan loyalitas konsumen.

B. Secara Teoritis

1. Bagi Akademisi dan Peneliti:

- Penelitian ini dapat menjadi kontribusi untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Social Media Marketing* berbasis pendekatan *The Circular Model of SOME*.
- Model SOME terbukti relevan untuk mengkaji strategi digital brand engagement dalam konteks lokal seperti Potokita, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut untuk objek dan platform lain.
- Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menggabungkan pendekatan kuantitatif, seperti survei terhadap followers, untuk melihat dampak yang lebih luas dan terukur terhadap brand engagement.
- Kajian selanjutnya juga dapat memperluas konteks ke platform lain seperti Instagram atau TikTok Shop, agar didapat pemahaman lintas platform secara komprehensif.