

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pada pemaparan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diberikan yakni:

Strategi komunikasi social media marketing akun TikTok @belajarbarengade mengguankan secara terstruktur dan terarah melalui penerapan model SOSTAC dan SOME secara terpadu. Dalam tahap analisis situasi (*Situation Analysis*), pemilik akun, Ade Fitriyani Rudiyanto, mampu mengidentifikasi peluang pasar produk digital yang berkembang pesat di kalangan generasi muda, serta tantangan berupa kebutuhan akan kredibilitas dan relevansi konten. Tujuan komunikasi yang disusun mencakup peningkatan brand *awareness*, keterlibatan audiens aktif (*engagement*), dan konversi transaksi melalui platform penjualan seperti Lynk.id. Strategi ini dilanjutkan dengan taktik yang mencakup penggunaan konten berbasis storytelling, gaya bahasa yang personal, serta format video singkat yang edukatif dan inspiratif. Pendekatan ini secara efektif menjembatani kesenjangan antara produk digital yang tidak berwujud dan kepercayaan konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Penerapan strategi dijalankan secara konsisten oleh Ade Fitriyani Rudiyanto, tanpa tim profesional, dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti "reply to comment with video", TikTok Live, dan penggunaan hashtag yang relevan. Dalam tahap Action dan Control, Ade Fitriyani Rudiyanto secara aktif memantau dan mengevaluasi performa konten berdasarkan respons audiens, data statistik TikTok, dan umpan balik langsung dari pembeli. Proses pengelolaan interaksi juga menjadi kekuatan utama dalam membangun hubungan emosional yang erat dengan audiens. Ade Fitriyani Rudiyanto tidak hanya menjawab pertanyaan, tetapi juga

mendokumentasikan testimoni, menerima masukan, dan menjadikan feedback sebagai bahan pengembangan produk dan konten. Hal ini membuktikan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh strategi promosi, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan kehadiran personal dari kreator.

Selain aspek teknis, keterlibatan emosional dan keberadaan komunitas digital menjadi fondasi yang memperkuat keberhasilan strategi komunikasi akun @belajarbarengade. Dalam pendekatan SOME, tahap *engage* menjadi pilar penting dalam menciptakan relasi yang berkelanjutan. Narasi personal yang disampaikan Ade Fitriyani Rudiyanto menciptakan kedekatan dengan audiens, sementara penggunaan bahasa suportif dan konten reflektif meningkatkan loyalitas dan partisipasi. Melalui konten yang tidak sekadar menjual, tetapi juga menginspirasi dan memotivasi, akun ini berhasil membentuk komunitas digital yang solid, di mana audiens tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga partisipan aktif dalam ekosistem konten dan nilai yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi komunikasi @belajarbarengade di TikTok dapat menjadi model efektif dalam praktik social media marketing berbasis empati, edukasi, dan relasi autentik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan yakni:

1. Diversifikasi Platform

Disarankan agar akun @belajarbarengade mulai memperluas jangkauan ke platform media sosial lain seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tidak bergantung pada algoritma TikTok semata.

2. Pengembangan Komunitas Formal

Pembentukan komunitas digital resmi, seperti grup Telegram atau Discord, dapat menjadi sarana lebih efektif untuk mempertahankan keterlibatan audiens, mendistribusikan materi tambahan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### 3. Kolaborasi dengan Kreator Sejenis

Membangun kerja sama konten dengan kreator lain di bidang edukasi, keuangan, atau produktivitas dapat memperluas jaringan audiens serta meningkatkan kredibilitas akun melalui validasi sosial lintas audiens.

### 4. Peningkatan Visual Produk

Penyempurnaan tampilan preview produk di Lynk.id, misalnya dengan video demo interaktif atau carousel gambar sebelum pembelian, dapat meningkatkan kepercayaan dan memperjelas fungsi produk digital yang ditawarkan.

### 5. Pengumpulan dan Pemanfaatan Data Pelanggan

Mulai mengumpulkan data sederhana dari pelanggan seperti kebutuhan, preferensi, atau testimoni melalui survei singkat dapat menjadi bahan dasar pengembangan produk baru yang lebih tepat sasaran.