

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dinamika *participatory culture* melalui aktivitas *User-Generated Content (UGC)* pada *platform TikTok* berkontribusi terhadap komunikasi *brand Tecno*. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam informan serta dianalisis menggunakan analisis tematik, dapat disimpulkan bahwa komunikasi *brand Tecno* di *platform TikTok* tidak lagi dibangun secara dominan oleh perusahaan, melainkan berkembang melalui partisipasi aktif pengguna yang menghasilkan berbagai bentuk *User-Generated Content (UGC)*. Dengan demikian, komunikasi *brand* berlangsung secara kolaboratif antara perusahaan, komunitas, kreator, dan pengguna media sosial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *User-Generated Content (UGC)* yang dilakukan pengguna, seperti *review*, *unboxing*, fotografi, pengujian performa *gaming*, tutorial penggunaan, serta berbagi pengalaman menggunakan produk *Tecno*, merupakan bentuk nyata dari *participatory culture*. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi menjadi partisipan yang turut memproduksi, memodifikasi, dan mendistribusikan informasi mengenai brand kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, *User-Generated Content (UGC)* menjadi manifestasi *participatory culture* dalam ekosistem media sosial *TikTok*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa komunitas memiliki peran penting dalam mendorong berkembangnya *participatory culture*. Melalui komunitas *Key Opinion Consumer (KOC)*, grup *WhatsApp*, kegiatan *gathering*, *challenge*, dan berbagai bentuk kolaborasi lainnya, *Tecno* membangun ruang partisipasi yang memungkinkan pengguna saling berbagi pengalaman, bertukar pengetahuan, serta menghasilkan konten mengenai *brand*. Keberadaan komunitas tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan pengguna, tetapi juga membentuk *collective intelligence*, yaitu pengetahuan bersama yang lahir dari pengalaman kolektif para anggota komunitas.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas dan kredibilitas merupakan faktor utama yang menjadikan *User-Generated Content (UGC)* berkontribusi terhadap komunikasi brand. Konten yang diproduksi berdasarkan pengalaman penggunaan secara langsung dipersepsikan lebih jujur, objektif, dan dapat dipercaya dibandingkan komunikasi yang berasal dari akun resmi perusahaan. Oleh karena itu, *User-Generated Content (UGC)* berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)* yang mampu membangun kepercayaan (*brand trust*) serta memperkuat persepsi positif terhadap *brand Tecno*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa algoritma *TikTok* memiliki peran strategis dalam memperluas penyebaran *User-Generated Content (UGC)*. Melalui sistem rekomendasi *For You Page (FYP)*, konten yang memperoleh tingkat *engagement* tinggi memiliki peluang menjangkau audiens yang lebih luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut akun. Aktivitas komentar, *share*, penggunaan *hashtag*, serta penerapan *Call to Action (CTA)* menjadi faktor yang memperkuat

distribusi konten sehingga komunikasi brand berkembang secara organik melalui partisipasi pengguna.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dinamika *participatory culture* melalui aktivitas *User-Generated Content (UGC)* pada platform *TikTok* memberikan kontribusi nyata terhadap komunikasi *brand Tecno*. Kontribusi tersebut tercermin dalam meningkatnya brand awareness, terbentuknya *brand trust*, meningkatnya *brand engagement*, serta terbangunnya hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan audiens. Komunikasi *brand* tidak lagi dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah dari perusahaan kepada konsumen, tetapi berkembang menjadi proses komunikasi kolaboratif yang dibangun bersama oleh perusahaan dan pengguna.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep *Participatory culture* yang dikemukakan oleh Jenkins et al., (2016) dengan menunjukkan bahwa *participatory culture* pada media sosial berbasis algoritma tidak hanya menghasilkan partisipasi pengguna dalam produksi konten, tetapi juga berkontribusi terhadap terbentuknya komunikasi *brand*. Penelitian ini juga memperluas kajian mengenai *User-Generated Content (UGC)* yang sebelumnya lebih banyak dikaitkan dengan perilaku konsumen, seperti kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *User-Generated Content (UGC)* dapat dipahami sebagai fenomena komunikasi yang berperan dalam membangun hubungan antara *brand* dan audiens melalui *participatory culture* pada platform *TikTok*.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak lagi cukup mengandalkan konten yang diproduksi secara resmi dalam membangun komunikasi brand. Sebaliknya, perusahaan perlu menciptakan ruang partisipasi yang mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman, berinteraksi, dan berkolaborasi dalam menghasilkan *User-Generated Content (UGC)*. Dengan memfasilitasi *participatory culture* tersebut, perusahaan dapat membangun komunikasi *brand* yang lebih autentik, kredibel, dan relevan dengan karakteristik media sosial berbasis algoritma.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dinamika *participatory culture* melalui aktivitas *User-Generated Content (UGC)* pada *platform TikTok* dalam komunikasi *brand Tecno*, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1 Bagi *Tecno Indonesia*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *User-Generated Content (UGC)* memiliki kontribusi penting dalam membangun komunikasi *brand* yang lebih partisipatif, autentik, dan kredibel. Oleh karena itu, *Tecno* disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang berorientasi pada partisipasi pengguna dengan memperkuat komunitas, memperluas program *Key Opinion Consumer (KOC)*, serta memberikan ruang yang lebih besar bagi pengguna untuk membagikan pengalaman *brand* secara organik. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan pendekatan komunikasi yang tidak terlalu mengendalikan isi

konten pengguna sehingga autentisitas *User-Generated Content (UGC)* tetap terjaga. Pemanfaatan fitur-fitur *TikTok* seperti *challenge*, *Call to Action (CTA)*, *hashtag*, dan aktivitas komunitas juga perlu terus dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi serta memperluas penyebaran komunikasi brand melalui algoritma *platform*.

5.2.2 Bagi Praktisi Digital Marketing

Bagi praktisi digital marketing, khususnya yang bergerak di bidang komunikasi pemasaran dan pengelolaan media sosial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi *brand* tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas konten yang diproduksi perusahaan, tetapi juga oleh kemampuan membangun partisipasi audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital perlu diarahkan pada penciptaan ekosistem yang mendorong pengguna untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan menghasilkan *User-Generated Content (UGC)* secara sukarela. Praktisi digital marketing juga perlu memahami karakteristik algoritma media sosial, khususnya *TikTok*, agar dapat merancang strategi komunikasi yang mampu meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan konten, serta membangun hubungan yang lebih kuat antara *brand* dan audiens.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada kajian mengenai dinamika *participatory culture* melalui aktivitas *User-Generated Content (UGC)* pada komunikasi *brand Tecno* di *platform TikTok* dengan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian

selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian pada objek, platform, maupun pendekatan penelitian yang berbeda. Peneliti berikutnya dapat melakukan studi komparatif pada berbagai *brand* atau media sosial lain, seperti *Instagram*, *YouTube*, maupun *platform* digital lainnya, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi *participatory culture* dalam komunikasi *brand*. Selain itu, penggunaan pendekatan *mixed methods* atau analisis media sosial berbasis data digital juga dapat dilakukan untuk memperkaya temuan mengenai hubungan antara algoritma platform, *User-Generated Content (UGC)*, *participatory culture* dan komunikasi *brand* di era media sosial.