

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh brand Eastproduction melalui media sosial TikTok terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun keterlibatan yang kuat dengan calon pelanggan maupun pelanggan tetap. TikTok sebagai platform media sosial yang berbasis video pendek memberikan peluang besar bagi Eastproduction untuk menampilkan identitas merek, mempromosikan produk, dan menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan pengguna.

Dalam praktiknya, Eastproduction memanfaatkan berbagai fitur TikTok seperti feed video, fitur live (siaran langsung), caption, hashtag, dan sound trending untuk membangun daya tarik konten yang relevan dengan target audiens mereka. Konten yang dibuat tidak hanya sebatas promosi produk, tetapi juga menampilkan proses produksi (behind the scenes), testimoni tidak langsung, dan interaksi aktif di kolom komentar maupun selama live. Strategi ini berhasil menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih dekat, personal, dan dipercaya oleh konsumen.

Selain itu, penggunaan hashtag lokal dan lokasi, pemilihan waktu unggah yang tepat, serta gaya bahasa yang santai namun informatif turut memperkuat jangkauan konten hingga ke berbagai wilayah di dalam dan luar Nusa Tenggara Timur. Konsistensi dalam mengunggah konten dan membalas komentar menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengikut, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat beli, kepercayaan, dan pembelian ulang dari pelanggan.

Lebih jauh lagi, penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Eastproduction secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan tindakan lanjutan, seperti mencari informasi lebih dalam, membeli produk, hingga membagikan ulang konten kepada orang lain. Hal ini memperkuat bahwa strategi digital yang dilakukan bukan hanya berhasil menjangkau, tetapi juga membentuk hubungan emosional dan advokasi konsumen terhadap brand.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi pemasaran digital oleh Eastproduction merupakan pendekatan yang efektif dalam memperkenalkan produk, membangun keterlibatan dengan audiens, serta memperluas jangkauan merek secara organik. Strategi ini selaras dengan perubahan pola konsumsi digital di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, dan menjadi contoh bagaimana brand lokal dapat tumbuh dan bersaing melalui pendekatan digital yang kreatif dan konsisten.

## 6.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang hendak penulis berikan dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Bagi brand Eastproduction

*Eastproduction* disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan *fitur* TikTok *Shop* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digitalnya. *Fitur* ini memungkinkan audiens melakukan pembelian produk secara langsung melalui video, siaran langsung (*LIVE*), atau melalui *profil brand*, tanpa perlu keluar dari aplikasi TikTok. Selain itu, TikTok *Shop* juga menyediakan berbagai fasilitas menarik seperti keranjang kuning, diskon khusus, hingga *voucher* gratis ongkir, yang dapat meningkatkan konversi penjualan jika dimanfaatkan dengan tepat.

Selain itu disarankan untuk membuat konten yang lebih proper dan terencana, mengingat ketersediaan peralatan produksi yang mumpuni. Dengan kualitas visual yang lebih baik, *brand* dapat menghadirkan konten yang lebih profesional, menarik secara estetika, dan mampu bersaing di tengah banyaknya konten kreatif di TikTok. Persiapan yang matang, seperti penentuan konsep, pencahayaan, dan pengambilan gambar yang lebih sinematik, akan meningkatkan

kredibilitas *brand* serta memperkuat citra *Eastproduction* sebagai *brand* yang serius dan berkualitas di mata *audiens*.

## **2. Untuk Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih memfokuskan penelitian pada *fitur-fitur* TikTok yang saat ini berperan besar dalam pemasaran digital, seperti TikTok *Shop*, TikTok *Affiliate*, dan Iklan TikTok (*TikTok Ads*). Ketiga fitur ini memiliki mekanisme yang berbeda namun saling mendukung dalam mendorong penjualan dan meningkatkan *eksposur brand*.