

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 23 konten promosi film Pabrik Gula di TikTok dan Instagram, dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang digunakan memanfaatkan empat kategori *Content pillar*, yaitu *Informative*, *Educative*, *Collaborative*, dan *Entertainment*. Strategi ini diterapkan secara berbeda pada dua platform sesuai karakteristik mediana. Instagram lebih banyak digunakan untuk menyampaikan konten informatif seperti poster resmi, sehingga berfungsi membangun *awareness* awal dan memberikan informasi dasar kepada *audiens*. Beberapa konten *Educative* juga ditampilkan di kedua platform, memberikan wawasan tambahan tentang budaya dan proses produksi film, sehingga menambah nilai edukatif. Sementara itu, TikTok menjadi platform yang paling dominan untuk menyebarkan konten hiburan dan kolaborasi, seperti *meme*, BTS lucu, *review* penonton, *challenge*, serta kolaborasi dengan kreator dan media, sehingga mampu menciptakan *engagement* tinggi dan memperluas jangkauan promosi secara organik.

Dari keempat pilar konten, pilar yang paling dominan adalah *Entertainment*, karena memiliki jumlah unggahan terbanyak dan menunjukkan tingkat *engagement* paling tinggi dibandingkan pilar lainnya, baik di TikTok maupun Instagram. Pilar *Entertainment* menghasilkan jumlah unggahan terbanyak sekaligus *engagement* tertinggi melalui humor, spontanitas pemain, tren TikTok, dan konten viral. Pilar *Collaborative* juga memegang peran penting karena menghadirkan kerja sama dengan CGV, TIX ID, media online, *influencer*, dan konten buatan penonton, sehingga memperluas *audiens* dan meningkatkan kepercayaan publik melalui pihak ketiga. *Informative* Pillar menempati posisi strategis pada tahap awal promosi, sementara *Educative* Pillar memperkaya nilai cerita melalui penjelasan budaya lokal, proses produksi, dan karakter makhluk gaib.

Strategi konten ini terbukti berpengaruh terhadap tingginya antusiasme penonton. Konten informatif membangun kesadaran awal, konten edukatif memperkuat ketertarikan cerita, konten kolaboratif memperluas jangkauan, dan konten hiburan meningkatkan interaksi yang mendorong viralitas. Integrasi keempat pilar dengan peran yang sesuai, terbukti efektif dalam menarik perhatian publik, menciptakan interaksi, dan berkontribusi pada tingginya antusiasme penonton sehingga film mencapai jumlah penonton yang signifikan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, strategi konten promosi berbasis *Content pillar* terbukti efektif dalam meningkatkan awareness, engagement, dan jangkauan *audiens* di media sosial. Oleh karena itu, disarankan agar penggunaan pilar konten seperti *Informative, Educative, Collaborative*, dan *Entertainment* terus dieksplorasi secara seimbang pada kampanye digital lainnya. Konten hiburan dan kolaborasi dapat dipertahankan sebagai pendorong utama engagement, sementara konten informatif dan edukatif perlu diperkuat untuk memberikan kedalaman pesan serta pemahaman yang lebih luas kepada *audiens*.

Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan fokus atau sudut pandang yang berbeda, misalnya meneliti strategi promosi pada film dengan genre lain atau dengan memperpanjang periode analisis. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi konten diterapkan pada berbagai konteks promosi film. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan teori atau metode tambahan agar proses analisis menjadi lebih kaya dan hasil penelitian semakin mendalam. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas bagi kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks promosi film melalui media sosial.