

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok sebagai media promosi oleh akun TikTok @fenysyrr telah menerapkan indikator Social Media Marketing (SMM) milik gunelius. Terdapat empat indikator Social Media Marketing (SMM) yaitu ; *Content Creation* (Pembuatan konten), *Content Sharing* (Pembagian konten), *Connecting* (Membangun koneksi), *Community Building* (Pembangunan komunitas). Berdasarkan keempat indikator tersebut, akun TikTok @fenysyrr secara aktif telah menerapkannya dalam mempromosikan UMKM kuliner melalui akun TikTok miliknya.

Berdasarkan indikator Social Media Marketing (SMM) milik Gunelius yang telah dijelaskan dalam landasan teori, akun TikTok @fenysyrr menunjukkan konsistensi dalam pembuatan konten video dengan menerapkan storytelling secara mengalir apa adanya dengan menyuarakan apa yang dirasa dan komunikasi visual pada setiap unggahannya dengan menunjukkan produk yang sedang direview. Hal ini dibuktikan melalui hasil wawancara dengan empat informan yang memiliki alasan mengikuti/memfollow akun TikTok @fenysyrr, di mana mereka tertarik pada gaya konten yang dimiliki oleh @fenysyrr, karena dalam membagikan informasi mengenai produk dikemas dengan kalimat yang sederhana sehingga dapat diterima dengan baik oleh audiens. Ketertarikan tersebut mendorong tiga informan untuk mengunjungi UMKM kuliner yang direview oleh @fenysyrr.

Pada indikator *Content Sharing*, akun TikTok @fenysyrr mampu menyebarluaskan informasi kuliner secara luas melalui konten promosi yang dipublikasikan di media sosial TikTok, sehingga meningkatkan efektivitas promosi UMKM kuliner. Pada indikator *Connecting*, akun TikTok @fenysyrr masih memerlukan perbaikan, khususnya dalam menjaga konsistensi pencantuman fitur tag lokasi pada konten yang diunggah. Sementara itu pada indikator *Community Building*, akun TikTok @fenysyrr dinilai mampu membangun audiens yang aktif berupa komentar, like dan share, serta memiliki ketertarikan yang sama terhadap UMKM kuliner yang dipromosikan.

Secara keseluruhan dari keempat indikator milik Gunelius pada teori Social Media Marketing, akun TikTok @fenysyrr telah berhasil menerapkannya. Dengan demikian media sosial TikTok oleh akun @fenysyrr sebagai media promosi UMKM kuliner dapat dikatakan berhasil.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi UMKM kuliner melalui akun TikTok @fenysyrr, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Akun TikTok @fenysyrr

Akun TikTok @fenysyrr diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dalam pemanfaatan fitur tag lokasi pada setiap konten yang diunggah. Hal ini bertujuan untuk memperkuat indikator *Connecting* agar audiens dapat memperoleh informasi lokasi UMKM secara lebih jelas dan memudahkan calon konsumen dalam mengunjungi UMKM yang direview. Selain itu, akun @fenysyrr disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi kualitas konten, storytelling, serta komunikasi visual yang telah terbukti menarik perhatian audiens.

2. Bagi Pelaku UMKM Kuliner

Pelaku UMKM kuliner disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi dengan bekerja sama dengan kreator konten yang relevan dan memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar. Pemanfaatan strategi Social Media Marketing (SMM) secara optimal diharapkan dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik serta minat kunjung konsumen terhadap UMKM kuliner.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini secara mendalam pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan berkunjung atau minat beli konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain atau membandingkan beberapa akun TikTok guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.