

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, ditemukan dalam perencanaan strategi dan perencanaan yang dilakukan komunitas #TVLKTravelFriends dalam menggunakan media sosial TikTok untuk membangun *awareness* tentang tren *staycation* kepada para pengguna TikTok dapat disimpulkan bahwa strategi perencanaan *social media marketing* yang dilakukan oleh komunitas #TVLKTravelFriends telah baik dan sesuai dengan konsep *Social Media Marketing Strategy* milik Tuten dan Solomon (2018).

Pada tahap analisis situasi ditemukan bahwa #TVLKTravelFriends memilih media sosial TikTok sebagai media pemasaran promosi tren liburan *staycation* dikarenakan media sosial TikTok merupakan media sosial yang sedang naik popularitasnya dan algoritma TikTok yang memungkinkan konten siapapun mampu *viral*. Kelemahan pada media sosial TikTok adalah sulitnya menaikkan *engagement* dan sulitnya untuk mengetahui konten mana yang akan masuk ke dalam *for you page* TikTok. Adapun ancaman yang dialami yakni dikarenakan pandemi COVID-19 yang menyebabkan sulitnya untuk mempersuasi masyarakat untuk ikut serta *staycation*. Namun ada juga kesempatan yang ditemukan yakni media sosial TikTok merupakan media sosial dengan format audiovisual sehingga #TVLKTravelFriends menyajikan konten promosi *staycation* dengan menyertakan informasi mengenai protokol kesehatan serta kebersihan dari hotel tersebut ke dalam video.

Pada tahap objektif ditemukan bahwa tujuan dari #TVLKTravelFriends adalah untuk meningkatkan *awareness* khalayak mengenai tren liburan *staycation*, promo dari Traveloka, informasi mengenai hotel yang direkomendasikan untuk *staycation*, *awareness*, serta *engagement* para anggota #TVLKTravelFriends. Pada tahap menentukan target audiens, ditemukan bahwa target audiens dari partisipan memiliki irisan yang sama yakni anak muda dengan kisaran usia 20-35

tahun yang telah memiliki pendapatan yang berdomisili di kota besar yang ada di Indonesia, kemudian memiliki karakteristik suka pergi *staycation*. Dalam tahap menentukan zona bauran sosial media, #TVLKTravelFriends memilih zona *social community* dikarenakan fokus dari #TVLKTravelFriends adalah membangun hubungan bersama orang-orang yang menyukai hal yang sama yaitu liburan *staycation*.

Selanjutnya, pada tahap membuat strategi pesan, jenis konten yang digunakan oleh partisipan untuk mempromosikan *staycation* adalah *review* hotel. Kemudian pada tahap penerapan perencanaan, para anggota #TVLKTravelFriends memperoleh *budget* 1,5 juta rupiah oleh Traveloka untuk memesan hotel yang akan di *review* dalam satu bulan dengan jatah dua kali kunjungan hotel. Setelah itu para partisipan akan melakukan proses pembuatan konten dengan durasi pengerjaan satu konten adalah dua hingga tiga hari. Kemudian setelah konten dibuat, akan dilakukan proses *screening* oleh pihak Traveloka dan kemudian konten akan di unggah ke media sosial masing-masing anggota #TVLKTravelFriends. Pada tahap evaluasi, para anggota #TVLKTravelFriends melakukan evaluasi dengan cara melihat dari *engagement* (jumlah *likes*, *share*, *comment*, dan *save*) dari konten yang telah diunggah.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya yang juga membahas mengenai topik strategi *social media marketing*. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti menggunakan metode kuantitatif agar dapat mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap kesadaran tentang *staycation* yang dijalankan #TVLKTravelFriends dari sudut pandang khalayak.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini, perencanaan yang dilakukan oleh #TVLKTravelFriends sudah cukup baik. Namun terdapat beberapa saran yang ingin diberikan peneliti untuk #TVLKTravelFriends:

1. Pada tahap proses pembuatan konten, disarankan untuk melakukan riset serta pembuatan *script* terlebih dahulu agar dalam proses pembuatan video akan menjadi lebih matang sehingga kualitas dari informasi pada video akan menjadi lebih baik lagi.
2. Peneliti juga menyarankan kepada para partisipan untuk menggali lebih banyak jenis konten lain yang dapat digunakan untuk menyampaikan *staycation* di media sosial TikTok agar konten menjadi lebih variatif.
3. Peneliti juga menyarankan untuk para partisipan menggunakan metode evaluasi lain seperti menggunakan alat evaluasi seperti Sprout Social untuk mengetahui hasil *insight* konten yang telah diunggah secara lebih detail.

