

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang dilakukan terhadap kegiatan pemasaran media sosial Tiktok UMN Online Learning dalam hal strategi pemasaran media sosial untuk membangun *awareness*, dapat disimpulkan bahwa UOL telah memenuhi implementasi dari *Strategic Planning Process* oleh Tuten & Solomon (2018). Tahapan *Situation Analysis* terdapat masalah yang dihadapi, yaitu UOL kesulitan dalam hal mengembalikan kembali *awareness* pada media sosial Tiktoknya akibat *rebranding* UDL menjadi UOL, juga algoritma Tiktok yang cenderung berubah dengan cepat membuat UOL kesulitan untuk mendapatkan audiens tetap, sehingga *engagement rate* dari UOL kurang stabil, dan minimnya *budget* untuk melakukan kegiatan pemasaran pada media sosial. Tujuan UOL melakukan strategi pada tahapan *Objective and Set Budget Marketing* adalah meningkatkan *brand awareness* dan interaksi kepada para target audiens UOL dengan memanfaatkan *influencer* yang terpercaya sebagai *talent*. Anggaran dari penggunaan *influencer* tersebut juga telah memiliki *budget* dan dikalkulasikan dengan baik. Dalam mencapai tujuan, UOL juga menjabarkan target audiensnya yang merupakan laki-laki dan perempuan usia mulai dari 18 tahun hingga dewasa, ingin bekerja sekaligus menamatkan pendidikan perguruan tinggi S1, dan area seluruh Indonesia. UMN Online Learning dinilai sudah sangat tepat dalam menempatkan target dan sasarannya, serta penggunaan media sosial Tiktok yang merupakan *platform* komunitas sosial yang interaktif dan berbentuk video yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia.

Kemudian, pada tahapan *Create an Experience Strategy*, UOL mengidentifikasi strategi pesan kreatif dalam bentuk beberapa jenis konten, yaitu konten *relateable*, testimoni, series, dan *quiz giveaway* untuk meningkatkan interaksi audiens lewat kolom komentar, selain itu juga menambah *followers* dan *likes* dari persyaratan *giveaway* tersebut yang menjadikan UOL kreatif dan berbeda

dari kompetitor dalam menyampaikan pesan. Dalam pembuatan beberapa konten diatas , UOL juga memanfaatkan *tools* dan juga teknik pengambilan gambar yang dapat merangsang emosional audiens yang dinilai berhasil karena konten yang dihasilkan cukup realistis dan profesional.

Tahapan yang terakhir, yaitu *Manage and Measure*, UMN Online Learning melakukan pengukuran terhadap seluruh konten yang diunggah pada akun Tiktok @UMNOnlineLearning melalui fitur *insight* pada Tiktok. Hasil dari pengukuran tersebut UOL berhasil dalam menumbuhkan 50 *followers* tiap bulan dan konten yang memiliki *engagement rate* tinggi dengan patokan 4% yang sekiranya saat ini 2 dari 5 konten sudah mencapai ER lebih dari 4%. UOL tergolong belum stabil untuk mendapatkan ER 4%.

Dapat disimpulkan bahwa meskipun UOL masih mengalami kesulitan dalam mengikuti algoritma Tiktok yang cenderung berubah-ubah yang mempengaruhi viralitas konten UOL, namun dengan melakukan strategi pemasaran media sosial dengan tepat dan konsisten, UOL cukup mengalami peningkatan engagement secara bertahap pada akun Tiktoknya @UMNOnlineLearning. Kemudian, keunggulan UOL dapat dilihat dari jenis konten dan penyampaiannya yang kreatif, namun minimnya *budget* menjadi salah satu faktor penggunaan *talent influencer* yang terbatas.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode kuantitatif agar penelitian ini dapat dilihat dari sisi efektivitas pemasaran pada media sosial dalam membangun *brand awareness* di media sosial Tiktok @UMNOnlineLearning. Kemudian, adanya tambahan informan dari divisi lainnya seperti bisnis agar menambah pengetahuan lebih perencanaan media sosial kedepannya pada industri Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ).

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis untuk UMN Online Learning:

1. Dari hasil penelitian ini peneliti berharap agar UMN Online Learning untuk memaksimalkan anggaran terhadap mega atau macro *influencer* untuk memperluas *awareness* UOL secara merata.
2. Mempertahankan konten dan memperbanyak konten jenis *quiz giveaway* sehingga audiens terdorong untuk melakukan interaksi pada kolom komentar, selain itu juga menambah *followers* dan *likes* dari persyaratan *giveaway* tersebut.
3. Melakukan interaksi dengan audiens dengan konsisten agar semakin menumbuhkan rasa kedekatan antara UMN Online Learning dan pengikut dengan cara membalas komentar dengan cepat, membalas pertanyaan audiens melalui video, dan rajin membalas *direct message* (DM).
4. Membuat data konversi mahasiswa UOL yang mendaftar melalui konten dari Tiktok @umnonlinelearning
5. Membuat *content schedule* untuk Tiktok UOL dan mengunggah konten dengan konsisten.
6. Membuat konten yang sesuai dengan target audiens UMN Online Learning yang cenderung menengah kebawah. Contoh: konten keseharian karyawan kantor yang merupakan *sandwich generation* dengan gaji UMR sambil melanjutkan pendidikan S1 melalui UMN Online Learning dengan biaya kuliah yang lebih terjangkau daripada perkuliahan reguler.
7. Membuat video profil UMN Online Learning dengan memperhatikan detail *background*, properti, dan *talent* yang sesuai target audiens.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A