BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran Adrie Febriansyah melalui format konten "Gue Tunjukin" di TikTok menunjukkan keberhasilan yang dibangun melalui perencanaan yang matang, pelaksanaan yang konsisten, dan penyesuaian terhadap karakteristik audiens serta *platform digital*. Pada dimensi *strategy*, Adrie berhasil menciptakan identitas konten yang kuat dan menjangkau audiens secara luas melalui pendekatan yang relevan dan menyasar segmen keluarga muda. Dimensi *activity* memperlihatkan implementasi komunikasi yang konsisten dan profesional, serta disampaikan dengan gaya yang personal, interaktif, dan menghibur. Sementara pada dimensi *result*, konten tersebut mampu memberikan nilai informatif, membangun kepercayaan, mendorong tindakan nyata, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan pendekatan *content marketing* yang menyeluruh dan adaptif, strategi ini tidak hanya meningkatkan potensi penjualan, tetapi juga memperkuat *personal branding* Adrie sebagai kreator dalam bidang pemasaran properti *digital*.

Namun demikian, menjelang akhir masa penelitian ditemukan adanya penurunan *engagement* pada konten terbaru, seperti jumlah tayangan, *likes*, dan komentar. Hal ini mencerminkan bahwa dinamika di media sosial sangat cepat berubah. Selain itu, dalam proses pengumpulan data, penelitian ini menghadapi kendala di lapangan seperti keterbatasan dalam menemukan informan yang sesuai kriteria serta keterbatasan akses terhadap data penjualan dari pihak pengembang. Temuan lain menunjukkan bahwa sebagian *followers* pernah berinteraksi dengan konten, membagikannya kepada orang lain, bahkan mempertimbangkan untuk menghubungi kreator apabila memiliki rencana membeli rumah.

Strategi Komunikasi.., Raudhotus Salimah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Secara praktis, disarankan agar pemilik dan pengelola akun TikTok @si_adrie terus mempertahankan konsistensi dalam gaya penyampaian konten yang khas, mudah dikenali, dan relevan dengan audiens. Gaya yang ringan, jenaka, dan personal terbukti efektif dalam membangun keterlibatan serta memperkuat *personal branding*. Selain itu, pengembangan variasi konten juga penting dilakukan, misalnya dengan membuat seri konten bertema tertentu seperti "rekomendasi rumah sesuai budget", "tips membeli rumah pertama", atau "panduan seputar KPR". Konten seperti ini memungkinkan audiens untuk mengikuti topik secara berkelanjutan dan membangun keterikatan lebih kuat dengan akun. Pemanfaatan fitur interaktif seperti *live streaming* dan sesi tanya jawab (*Q&A*) juga disarankan guna memperkuat komunikasi dua arah dengan audiens.

Selain itu, ajakan terbuka di kolom komentar, seperti meminta pendapat atau masukan terkait lokasi rumah atau preferensi konten, dapat mendorong partisipasi aktif dari penonton. Evaluasi berkala terhadap performa konten sangat dianjurkan, terutama dengan memanfaatkan data analitik TikTok untuk memahami perilaku dan preferensi audiens. Dengan begitu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat terus disesuaikan dan ditingkatkan secara efektif.

5.2.2 Saran Akademis

Secara akademis, peneliti selanjutnya disarankan untuk membandingkan strategi *content marketing* antara beberapa kreator di bidang properti guna memperoleh gambaran yang lebih luas dan beragam. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk memperkuat temuan melalui dukungan data statistik yang lebih komprehensif.