

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran personal branding Rossa Faradiba dalam strategi periklanan digital Tadaima Bakehouse melalui akun TikTok @tadaimabakehouse terhadap pembentukan brand awareness, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan TikTok sebagai media periklanan digital

TikTok dimanfaatkan oleh Tadaima Bakehouse sebagai media utama dalam kegiatan promosi digital karena memiliki jangkauan audiens yang luas serta didukung oleh algoritma yang memungkinkan konten menjangkau pengguna secara lebih masif. Melalui konten video pendek yang menarik, informatif, dan relevan dengan tren media sosial, akun @tadaimabakehouse mampu menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada audiens. Pemanfaatan fitur seperti *hashtag*, *tren* audio, serta format video kreatif turut membantu meningkatkan visibilitas konten serta memperluas jangkauan promosi produk Tadaima Bakehouse.

2. Strategi periklanan digital yang diterapkan melalui konten TikTok

Strategi periklanan digital yang dilakukan oleh Tadaima Bakehouse tidak hanya berfokus pada penawaran produk secara langsung, tetapi juga mengedepankan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif melalui konsep *storytelling*, *soft selling*, serta konten yang mengikuti *tren* yang sedang berkembang di TikTok. Strategi ini membuat pesan promosi terasa lebih natural dan tidak terlalu bersifat komersial sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Selain itu, konsistensi dalam penyajian konten visual dan gaya komunikasi turut memperkuat identitas merek dalam setiap konten yang diunggah.

3. Peran personal branding Rossa Faradiba dalam komunikasi merek

Personal branding Rossa Faradiba sebagai figur yang merepresentasikan Tadaima Bakehouse menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi digital yang dilakukan. Melalui kehadirannya dalam berbagai konten TikTok, Rossa Faradiba tidak hanya berperan sebagai pembuat

konten, tetapi juga sebagai representasi dari nilai, karakter, dan identitas merek Tadaima Bakehouse. Gaya komunikasi yang autentik, ramah, dan komunikatif mampu membangun kedekatan dengan audiens sehingga menciptakan kesan yang lebih personal terhadap merek yang dipromosikan.

4. **Interaksi dan respons audiens terhadap konten TikTok Tadaima Bakehouse**

Konten yang diunggah melalui akun @tadaimabakehouse menunjukkan adanya respons dan interaksi yang cukup aktif dari audiens, baik melalui jumlah tayangan, komentar, maupun bentuk *engagement* lainnya. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan berkontribusi dalam menarik perhatian audiens serta mendorong keterlibatan pengguna dalam proses komunikasi antara merek dan konsumen. Tingginya interaksi ini menjadi indikator bahwa strategi konten yang diterapkan dapat berkontribusi dalam membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan audiens.

5. **Pembentukan *brand awarnes* melalui strategi periklanan dan *personal branding***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi periklanan digital melalui TikTok dan *personal branding* Rossa Faradiba memberi kontribusi dalam proses pembentukan *brand awareness* terhadap Tadaima Bakehouse. Kehadiran figur yang konsisten dalam konten, didukung oleh strategi konten yang kreatif dan komunikatif, membantu audiens mengenali serta mengingat merek Tadaima Bakehouse dengan lebih mudah. Dengan demikian, penggunaan TikTok sebagai media promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan *brand awareness* di kalangan audiens media sosial.

5.2 Implikasi Penelitian

Subbab ini membahas temuan penelitian beserta manfaatnya, baik untuk praktik di lapangan maupun untuk perkembangan ilmu. Pada bagian ini, implikasi penelitian dibagi menjadi tiga subbab. Pertama, implikasi praktis, yaitu penjelasan tentang manfaat temuan penelitian dalam konteks nyata, misalnya bagi brand/UMKM, *tim marketing*, konten kreator, atau

pengelola media sosial. Kedua, implikasi teoretis, yang berfokus pada kontribusi temuan penelitian terhadap pengembangan konsep atau pemahaman ilmu, khususnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Ketiga, implikasi metodologis, yaitu pelajaran dari proses penelitian yang telah dilakukan, seperti metode yang terbukti sesuai, cara pengumpulan data yang efektif, serta hal-hal yang dapat dijadikan acuan atau ditingkatkan oleh peneliti selanjutnya

5.2.1 Implikasi Praktis

Dalam penelitian ini, implikasi praktis menekankan bahwa strategi periklanan melalui TikTok dapat dijalankan lebih efektif ketika brand tidak hanya fokus pada aktivitas “jualan”, tetapi juga memahami bagaimana pesan promosi diterima oleh audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang terlalu langsung cenderung mudah dilewati, sementara pesan yang dibangun melalui konten yang ringan justru lebih mudah masuk dalam ingatan audiens. Pada kasus Tadaima Bakehouse, pesan promosi disampaikan dengan cara yang lebih halus melalui *storytelling* singkat, misalnya lewat cerita keseharian, situasi yang *relatable*, atau narasi sederhana tentang produk sehingga konten terasa lebih seperti hiburan atau cerita, bukan dalam bentuk iklan konvensional. Ketika *storytelling* ini dipadukan dengan *soft selling*, promosi tetap tersampaikan, dengan metode tersebut audiens tidak merasa “dipaksa” untuk membeli. Pola ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai media periklanan menuntut gaya komunikasi yang natural, cepat, dan dekat dengan kebiasaan audiens.

Implikasi lainnya adalah pentingnya kehadiran figur yang konsisten dalam komunikasi brand. Penelitian ini memperlihatkan bahwa Rossa Faradiba bukan hanya sekedar pembuat konten, tetapi juga menjadi “wajah” Tadaima di TikTok, sehingga audiens lebih mudah membangun kedekatan antara konten, figur, dan *brand*. Kehadiran figur yang muncul berulang dengan gaya komunikasi yang sama membuat audiens punya penanda yang jelas saat mengingat Tadaima. Karena itu, temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik *brand*, terutama UMKM, untuk memikirkan strategi jangka panjang: apakah brand perlu memiliki *brand representative*

atau *content creator* internal yang konsisten. Namun bukan sekadar “punya orang yang muncul”, melainkan figur tersebut harus memiliki *tone* komunikasi yang jelas dan benar-benar selaras dengan identitas *brand*, agar pesan yang dibangun tidak berubah-ubah dan tetap terasa satu karakter dengan visi misi yang dimiliki brand.

Selain itu, penelitian ini juga memberi implikasi tentang cara mengevaluasi kinerja konten. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten di TikTok tidak cukup diukur hanya melalui dari jumlah *views* dan *likes* saja, karena angka tersebut belum tentu menunjukkan audiens benar benar terpengaruh oleh pesan yang disampaikan. Penilaian konten perlu dilihat lebih lengkap, misalnya dari retention (apakah penonton bertahan sampai akhir), kualitas komentar yang muncul, serta respons yang menunjukkan ketertarikan nyata terhadap *brand*. Komentar yang bermakna misalnya audiens menulis “pengen coba”, “jadi penasaran”, atau menyebut produk tertentu menjadi sinyal bahwa konten bukan hanya ditonton, tetapi juga diproses dan memunculkan minat. Artinya, kualitas respons audiens dapat menjadi indikator penting bahwa pesan promosi berhasil tersampaikan dengan baik.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Kontribusi penelitian ini memperkuat konsep personal branding yang sebelumnya lebih banyak dipahami sebagai upaya membangun citra individu seseorang. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* tidak hanya berfungsi untuk membentuk identitas personal seseorang, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam memperkuat citra sebuah brand di kalangan audiens yang lebih luas. Penelitian ini juga menemukan bahwa proses pembentukan *brand awareness* berlangsung secara bertahap. Pada tahap awal, yaitu brand recognition, audiens mulai mengenal Tadaima Bakehouse melalui kemunculan elemen visual yang konsisten, seperti logo, produk, serta figur Rossa Faradiba

yang terus muncul dalam konten. Konsistensi tersebut membantu audiens dalam mengenali dan mengidentifikasi *brand*.

Selanjutnya, pada tahap *brand recall*, *brand awareness* terhadap Tadaima Bakehouse terlihat dari respons audiens di berbagai akun TikTok *non brand*. Audiens secara spontan mengaitkan sosok Rossa Faradiba dengan Tadaima Bakehouse dalam kolom komentar. Penyebutan *brand* muncul setelah audiens melihat figur Rossa, sehingga kehadiran Rossa dapat dipahami sebagai stimulus visual yang memunculkan kembali ingatan audiens terhadap *brand*. Sementara itu, indikasi *top of mind* juga tampak dari komentar audiens di sejumlah akun TikTok *non brand* yang secara spontan menghubungkan Rossa Faradiba dengan Tadaima Bakehouse tanpa adanya pemicu langsung dari akun resmi *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa Rossa Faradiba memiliki peran sebagai stimulus yang membantu proses *recall* hingga mencapai tahap *top of mind* dalam benak audiens.

Selain itu, penelitian ini menjelaskan bagaimana TikTok berperan sebagai media penghubung antara identitas personal figur dengan gaya konten yang ditampilkan. Hal ini terlihat dari proses Rossa dalam membangun *personal branding* yang ditampilkan secara autentik, apa adanya, dan jujur. Pendekatan tersebut selaras dengan gaya konten yang ia ciptakan, yaitu konten yang jujur, kreatif, dan informatif. Keterpaduan antara *personal branding* dan gaya konten tersebut menjadikan pesan *brand* lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform distribusi konten, tetapi juga sebagai ruang yang menghubungkan identitas personal figur dengan pesan *brand* secara lebih efektif.

5.2.3 Implikasi Metodologis

Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini, melalui wawancara dengan informan kunci yaitu Rossa Faradiba, wawancara dengan konsumen, serta observasi terhadap konten TikTok, terbukti

membantu peneliti dalam melihat fenomena secara lebih utuh melalui triangulasi sumber data. Proses analisis data yang dilakukan, seperti tahap coding open hingga axial, memungkinkan data mentah berupa kutipan wawancara, komentar audiens, dan konten media sosial diolah menjadi tema-tema utama yang tersusun secara rapi dan sistematis. Meski demikian, penelitian selanjutnya masih memiliki peluang untuk memperkuat temuan dengan menambah jumlah informan konsumen, memperpanjang periode observasi, serta melengkapi data dengan dokumentasi analitik digital, seperti insight TikTok atau tingkat retensi audiens, sehingga hasil penelitian dapat menjadi lebih komprehensif dan kuat secara empiris.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berkaitan dengan aspek teknis dan akses selama proses penelitian berlangsung. Peneliti menghadapi kendala dalam menjangkau tim *marketing* Tadaima Bakehouse, sehingga informasi yang diperoleh masih terbatas pada sumber yang dapat diakses secara publik. Selain itu, akses terhadap data *analytics* TikTok juga terbatas, serta tidak semua konten dapat diamati secara real time. Kondisi tersebut menyebabkan analisis lebih berfokus pada konten dan respons audiens yang tersedia secara terbuka, sehingga pendalaman pada aspek internal *brand* belum dapat dilakukan secara maksimal.

Keterbatasan lainnya terdapat pada aspek metode dan data penelitian. Periode observasi konten TikTok dilakukan dalam rentang waktu yang relatif singkat, sejalan dengan keterbatasan waktu penelitian yang tersedia. Hal ini berdampak pada jumlah konten yang dapat dianalisis, sehingga temuan penelitian lebih menggambarkan kondisi pada periode tertentu dan belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika strategi konten dalam jangka waktu yang lebih panjang.

5.4 Saran

Pada subbab ini berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah informan, khususnya dari sisi konsumen, agar diperoleh perspektif audiens yang lebih beragam. Selain itu, periode observasi terhadap konten media sosial dapat

diperpanjang sehingga proses pembentukan *personal branding* dan *brand awareness* dapat diamati secara lebih mendalam dan berkelanjutan. Penelitian berikutnya juga dapat melengkapi pendekatan kualitatif dengan pemanfaatan data *analytics* media sosial, seperti *insight* TikTok atau tingkat *retensi* audiens, guna memperkuat temuan penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital.

