



Hak cipta

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (IBI KKG)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai penerapan AISAS model dalam Media Sosial *TikTok* Daerah Kopi sebagai Media Promosi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan Media sosial *TikTok* sebagai Media Promosi Daerah Kopi berjalan dengan dampak positif, sebagai berikut;

Pertama, dilihat dari *Attention* atau perhatian, dalam pengenalan *brand* dan produk terhadap *audiens* pada konten *TikTok* yang dibalut dengan konten hiburan agar mudah diingat oleh *audiens*. Hal ini penting agar *audiens* tertarik berhadap *brand* dan memutuskan untuk datang ke Daerah Kopi. Kedua, *Interest* atau minat, dalam dimensi ini menarik minat *audiens*, Daerah Kopi memanfaatkan dan menyesuaikan tren *video* dan *audio* yang sedang berlangsung di *TikTok*.

Ketiga, *Search* atau pencarian, pada konten Daerah Kopi di *TikTok* selalu mencantumkan *Hashtag* terkait seperti, *coffee shop* Jakarta pusat dan pada *Bio TikTok* Daerah Kopi tercantum alamat Daerah kopi agar memudahkan pencarian akun Daerah Kopi dan lokasi Daerah Kopi. Keempat, *Action* atau tindakan, proses penyampaian pesan dapat dilihat dari grafik *engagement* pada kontennya. Pada *action* yang berdampak langsung adalah konsumen – konsumen yang datang karena adanya konten yang lewat pada *FYP* konsumen dan memutuskan untuk menjadi konsumen tetap.

Kelima, *Share* atau penyebaran, penyebaran dari konsumen adalah salah satu tujuan

Daerah Kopi agar mudah menyebar Daerah Kopi pada Media Sosial masing – masing *followers* audiens. Daerah Kopi sering mengadakan promo potongan harga dengan syarat *Tag* akun Media Sosial Daerah Kopi.

B. SARAN

Saran akademis, Saran yang ditujukan kepada peneliti lainnya dan audiens untuk melakukan penelitian AISAS model ini dari sudut pandang konsumen untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan menjadi referensi mengenai kesuksesan komunikasi Media Sosial *TikTok* sebagai Media Promosi serta mengadakan penelitian strategi komunikasi pemasaran untuk menggali perencanaan strategi secara lebih luas dan lebih dalam untuk Media Promosi pada Media Sosial *TikTok*.

Saran praktis kepada pelaku usaha Daerah kopi, agar tetap mengikuti trend yang sedang berjalan, menciptakan ciri khas yang mudah diingat oleh masyarakat, serta merespons komentar dan *Direct Message* dengan cepat tanggap. Dan mengatur jadwal konten dengan konsisten sehingga dapat mudah menghasilkan konten yang konsisten dan mendapat citra yang lebih positif.