

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa strategi penguatan brand awareness Optika Lunett dilakukan melalui beberapa tahapan, diantaranya adalah riset target audiens, *content pillar*, *content planning*, teknik *softselling*, *call to action*, tanya jawab, *visual hooks*, penggunaan talent, *content scheduling*, dan evaluasi.

Riset target audiens yang dilakukan dengan mempelajari latar belakang target audiens Optika Lunett, yaitu individu yang baru memulai kariernya (*first jobber*). Melalui proses ini, Optika Lunett memperoleh pemahaman mengenai minat dan preferensi target audiens terhadap media sosial Tiktok serta jenis konten yang tidak bersifat *hardselling*. Selain itu, Optika Lunett dengan riset yang telah diperoleh, Optika Lunett juga dapat mengidentifikasi isu dan permasalahan yang umumnya dihadapi oleh target audiens, sehingga Optika Lunett mampu merancang konten yang relevan bagi target audiens.

Content Pillar berfungsi untuk mengatur topik inti yang akan disampaikan, sehingga dengan *content pillar* Optika Lunett mampu menjaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan kepada audiens, hal ini merupakan poin yang selalu perlu diperhatikan karena konsistensi pesan sangat memengaruhi proses penguatan brand awareness. *Content Planning* yang dilakukan melalui penyusunan topik konten yang diawali dengan diskusi dan *brainstorming* oleh tim kreatif Optika Lunett, kemudian dari sini Optika Lunett dapat menentukan topik yang sesuai dengan permasalahan target audiens yang dikemas melalui konteks komedi. Penerapan teknik *softselling* dilakukan untuk menyesuaikan preferensi target audiens Optika Lunett yang kurang menyukai jenis konten yang terlalu menonjolkan promosi penjualannya. Teknik ini diterapkan melalui jenis konten #CeritaLunett yang berbasis komedi dan menghibur.

Penerapan *Call to Action* tidak dilakukan pada konten-konten #CeritaLunett, melainkan pada konten yang berfokus pada promosi yang hanya di

unggah pada waktu-waktu tertentu saja, seperti hari gajian dan tanggal kembar. Konten Tanya jawab merupakan konten yang berbasis pertanyaan yang dilemparkan oleh audiens pada kolom komentar konten sebelumnya. Melalui tanya jawab ini, Optika Lunett dapat memanfaatkan situasi untuk untuk mendorong terjadinya komunikasi antara *brand* dan audiens. *Visual hooks* merupakan *hooks* yang dilakukan oleh Optika Lunett yang berupa personifikasi *sighing* atau mengehelakan napas secara kasar dalam setiap video konten Optika Lunett. Tindakan ini selaras dengan tipe konten yang diangkat oleh Optika Lunett, yaitu pengalaman yang dirasakan oleh para pekerja, pengalaman yang berpeluang besar untuk melakukan tindakan helaan napas karena merasa jengkel dan kelelahan.

Penggunaan talent yang sama dalam jangka waktu tertentu pada setiap konten Optika Lunett dilakukan agar terbangun karakteristik akun Optika Lunett serta membangun kedekatan dan pengenalan Optika Lunett di kalangan audiens. *Content schedulling* merupakan kegiatan yang dilakukan secara rutin dengan mengunggah tiga konten berbasis video maupun gambar pada tiga waktu yang berbeda setiap harinya, yaitu pada pukul 12.00 WIB, 18.00 WIB, dan 20.00 WIB. Pendekatan ini dilakukan agar konten-konten Optika Lunett mampu bertahan di lini *For Your Page* (FYP) audiens, yang akhirnya dapat meningkatkan visibilitas Optika Lunett pada audiens media sosial Tiktok.

Evaluasi dilakukan melalui pendekatan *trial and error*. Dengan metode ini, Optika Lunett mengunggah konten dengan berbagai topik yang telah ditentukan. Setelah konten diunggah, konten-konten tersebut dipilah dan dipilih kembali berdasarkan tingkat keterlibatan (*engagement*) tertinggi dari konten yang telah diunggah sebelumnya. Setelah mendapatkan konten yang memiliki *engagement* tertinggi, topik konten tersebut akan dipelajari lagi dan dibuat ulang pada konten-konten selanjutnya dengan sudut pandang yang berbeda.

5.2 Saran

Penelitian yang membahas mengenai strategi penguatan brand awareness Optika Lunett ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi

berbagai pihak. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi yang berguna dalam konteks akademis dan teoritis.

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, diketahui bahwa Optika Lunett telah menjalankan serangkaian strategi penguatan *brand awareness* melalui strategi komunikasi yang dilakukan pada akun Tiktok @optikalunett_official. Maka dari itu, peneliti menyarankan kepada Optika Lunett untuk tetap menggunakan strategi komunikasi yang telah diterapkan sebelumnya, akan lebih baik lagi jika terdapat pengembangan strategi agar Optika Lunett mampu membuat konten-konten menarik lainnya, sehingga Optika Lunett dapat bertahan dan menonjol diantara brand-brand kacamata lokal di Indonesia.

5.2.2 Saran Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Optika Lunett telah menjalankan serangkaian strategi penguatan *brand awareness* melalui strategi komunikasi yang dilakukan pada akun Tiktok @optikalunett_official. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada individu atau kelompok lain yang ingin meneliti dan mempelajari Optika Lunett untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif yang berfokus pada pengaruh antara kesadaran merek (*brand awareness*) Optika Lunett dengan tingkat penjualan produk-produknya. Sehingga keefektifan *brand awareness* dari Optika Lunett itu sendiri dapat diketahui.