BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran *online* yang diterapkan oleh Warung Bekicot Magetan memanfaatkan kekuatan kearifan lokal sebagai inti dari konten yang disebarakan melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Pendekatan ini terlihat dari gaya komunikasi yang sederhana, otentik, dan tidak dibuat-buat, namun sarat dengan unsur budaya seperti pencak silat, bahasa Jawa, musik tradisional, serta latar visual khas pedesaan Magetan. Strategi ini selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) dari Belch & Belch (2003), di mana pesan yang disampaikan bersifat konsisten dan relevan dengan karakter audiens, meskipun belum mengarah pada komunikasi yang bersifat persuasif atau konversi langsung. Selain itu, strategi ini juga sejalan dengan teori *content marketing* dari Gunelius (2011) dan Karr (2016), yang menekankan pentingnya membangun koneksi emosional, nilai autentik, serta keterhubungan dengan konteks kehidupan nyata audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa budaya lokal yang dikemas secara kreatif dapat menjadi kekuatan promosi yang strategis dan membedakan, serta bahwa komunikasi pemasaran digital tidak harus selalu bergantung pada elemen teknis dan biaya tinggi, melainkan pada kejelian dalam mengangkat identitas lokal sebagai daya tarik utama.

5.2 Saran

Peneliti memberikan sejumlah saran yang dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan ke depan:

5.2.1 Saran Praktis

Warung Bekicot Magetan disarankan untuk mulai mengembangkan konten media sosial yang tidak hanya bersifat menghibur dan membangun kedekatan budaya, tetapi juga mengandung unsur komunikasi yang lebih persuasif dan informatif. Hal ini dapat dilakukan melalui penyisipan ajakan bertindak (*call-to-action*), penyebutan informasi pemesanan, atau

penekanan visual terhadap produk bekicot yang ditawarkan. Penyampaian ini tetap dapat dikemas dengan gaya khas mereka agar tidak kehilangan keunikan yang selama ini menjadi kekuatan kontennya. Selain itu, strategi pengelolaan media sosial antar *platform* perlu ditingkatkan agar lebih terintegrasi. Konten dapat disesuaikan dengan format dan karakteristik tiap kanal seperti TikTok, Instagram, atau YouTube, sehingga jangkauan dan efektivitas pesan dapat lebih maksimal.

5.2.2 Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar fokus diperluas tidak hanya pada strategi komunikasi, tetapi juga pada aspek efektivitas komunikasi secara kuantitatif, seperti pengaruhnya terhadap perilaku konsumen atau peningkatan penjualan. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan strategi komunikasi dari beberapa pelaku usaha.