

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan perbandingan jenis konten menggunakan musik viral dan konten yang tidak menggunakan musik viral, analisis key metrics konten yang menggunakan, serta keterangan dua narasumber diketahui bahwa musik viral dalam konten TikTok @widyarobotics dapat meningkatkan visibilitas konten.

Pemanfaatan musik viral pada konten TikTok @widyarobotics yang dapat meningkatkan tingkat interaksi pengguna dilakukan dalam 3 tahapan yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sementara proses kreatif dilakukan dalam 5 tahapan yaitu: *Emphatize, Define, Ideate, Prototype* dan *Test*. Tingkat interaksi pengguna menunjukkan bahwa *engagement* pada jenis konten yang menggunakan musik viral dan tanpa musik viral memiliki perbedaan yang signifikan. Musik viral pada konten @widyarobotics dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok. Ini dapat dilihat dari adanya peningkatan visibilitas dan tingkat interaksi pengguna TikTok secara seksama.

Penulis menghadirkan kebaruan dan perspektif yang berbeda dengan mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan musik viral dapat digunakan sebagai strategi yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan dalam konteks pemasaran produk di perusahaan Widya Robotics, dengan tujuan untuk memahami sejauh mana musik viral dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan musik viral pada konten TikTok dapat berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness*. Peneliti menyarankan perusahaan Widya Robotics agar dapat mempertahankan pemanfaatan musik viral ini dalam konten TikTok dan lebih inovatif dan kreatif dalam penerapan strategi media sosial perusahaan agar konten dapat terus menarik perhatian konsumen dan memicu mereka untuk berinteraksi pada tiap konten.

2. Bagi Pembaca

Dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkait pemanfaatan musik viral pada konten TikTok sebagai sebuah upaya pemasaran media sosial dan untuk meningkatkan kesadaran merek.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih jauh dan menambah variabel-variabel lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Ariffudin Islam, M. (2022). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Billa, S., Sanin, F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness Application of Digital Marketing in PT Otak Kanan's Tiktok Social Media to Build Brand Awareness. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 74–83. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.252>
- Christian Fuchs. (2014). *Social Media a Critical Introduction*. SAGE Publications.
- Doek, A. (n.d.). *Listen to your customers! "A study about content creation on social media to enhance customer engagement"* Keywords Content Marketing, Customer Engagement, Social Media Content, Engaging Content Strategy 2.
- Ghilman Faza. (2023). *IMPLEMENTASI DESIGN THINKING PADA TAHAP IDEATE DAN PROTOTYPE DI SMAN 1 SLEMAN*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Harper, P. (2019). *Unmute This: Circulation, Sociality, and Sound in Viral Media*.
- Harper, P. C. (2020). *Viral Musicking: Aesthetics and Iteration in Online Contagion. Paper presented at AoIR 2020: The 21 th Annual Conference of the Association of Internet Researchers. Virtual Event: AoIR*. <http://spir.aoir.org>.
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use: The Facebook case with multiple mediator analysis. *PSU Research Review*, 3(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2018-0023>
- John W. Creswell. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: memilih di antara lima pendekatan*. PUSTAKAPELAJAR.
- Karpatitis, C., Polycarpou, I., & Kaniadakis, A. (2020). *The Role of Music in Viral Video Advertisements*.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH*. <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Robert K. Yin. (2020). *Studi Kasus (Desain dan Metode) (Revisi)*. RajaGrafindo Persada.
- Rulli Nasrullah. (2012). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Prenada Media.
- Sam, U., Manado, R., Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). *Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik (Vol. 1, Issue 1)*.
- Samiaji Sarosa. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT KANISIUS.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). *The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry*.
- Simon Kingsnorth. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing (1st Edition)*. Kogan Page.
- wearesocial.com. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Widya Robotics. (2023). Widya Robotics. *Company Profile Widya Robotics*.