

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hotel Yuan Garden Pasar Baru sebagai hotel bintang empat yang berlokasi strategis di pusat Jakarta memiliki potensi besar dalam menarik pasar generasi muda, terutama melalui media sosial. Namun, berdasarkan analisis awal, hotel belum memanfaatkan TikTok secara optimal sebagai kanal komunikasi untuk membangun *brand awareness*. Konten pada akun TikTok @yuangarden sebelumnya masih bersifat *mirroring* dari platform lain dan tidak menyesuaikan karakteristik TikTok yang menekankan kreativitas, naratif visual, dan kedekatan gaya komunikasi dengan Gen Z. Permasalahan ini menjadi dasar perlunya strategi konten yang lebih relevan, *engaging*, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi media audiens muda.

Melalui Tugas Akhir ini, penulis merancang dan memproduksi sepuluh konten TikTok dengan pendekatan visual *storytelling* sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* Hotel Yuan Garden. Proses perancangan dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang mencakup penyusunan konsep, pembuatan *Standard Sequence Guide* (SSG), penjadwalan, pemilihan lokasi, pengambilan gambar, hingga proses *editing* dan publikasi.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi *storytelling* yang diterapkan berjalan efektif. Dari sisi kinerja konten, seluruh video berhasil melampaui target KPI yang ditetapkan, yaitu ≥ 800 *views* dalam tujuh hari, dengan beberapa video mencapai ribuan tayangan. Pola *likes*, *shares*, dan *saves* menunjukkan keterlibatan audiens yang konsisten, menandakan bahwa format naratif dan gaya *editing* yang digunakan mampu meningkatkan minat dan perhatian secara organik. Konten berbasis *storytelling* ini terbukti lebih mampu menarik audiens Gen Z dibandingkan pendekatan promosi langsung yang sebelumnya mendominasi akun TikTok hotel.

Efektivitas ini diperkuat oleh hasil post-survey yang melibatkan 107 responden. Temuan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang sangat signifikan setelah menonton konten. Mayoritas responden menilai *storytelling* sangat membantu mereka memahami informasi hotel secara lebih jelas dan menarik, dengan lebih dari 99% responden menyatakan bahwa video membuat mereka lebih mengenal Hotel Yuan Garden, dan hampir seluruhnya mempertimbangkan hotel ini sebagai pilihan *staycation*. Data ini menegaskan bahwa *storytelling* tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap minat beli (*purchase intention*).

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi visual *storytelling* pada TikTok efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Hotel Yuan Garden Pasar Baru, terutama di kalangan audiens muda yang menjadi target pasar baru hotel. Konten naratif yang konsisten, kreatif, dan relevan terbukti meningkatkan jangkauan, memperkuat pemahaman audiens terhadap fasilitas hotel, serta membangun asosiasi positif yang berpotensi mendorong keputusan menginap. Dengan demikian, strategi ini dapat direkomendasikan sebagai model komunikasi pemasaran digital yang berkelanjutan bagi Hotel Yuan Garden dalam menghadapi dinamika industri *hospitality* yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

Strategi *visual storytelling* di TikTok telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan niat beli. Oleh karena itu, Hotel Yuan Garden disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi produksi konten dengan format yang menonjolkan narasi otentik serta keunggulan spesifik fasilitas hotel. Konsistensi ini harus didukung dengan integrasi hasil analisis data TikTok (seperti jam *upload* terbaik dan jenis konten yang *engaging*) ke dalam strategi pemasaran digital mereka secara lebih luas, termasuk interaksi yang intens di kolom komentar, guna mentransformasi *awareness* menjadi loyalitas dan niat pemesanan yang berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperkaya riset mengenai tren media sosial terbaru agar konten yang diproduksi lebih inovatif dan relevan, serta menyiapkan rencana yang matang pada setiap tahapan produksi untuk mengatasi hambatan tak terduga di lapangan. Selain itu, fokus penelitian di masa depan dapat dikembangkan pada analisis kuantitatif yang lebih mendalam mengenai dampak jangka panjang strategi *storytelling* terhadap variabel lanjutan seperti loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dan tingkat hunian (*occupancy rate*) hotel. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan efektivitas *storytelling* di TikTok dengan *platform* video pendek lainnya untuk memberikan hasil evaluasi strategi pemasaran yang lebih komprehensif.