

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai strategi personal branding pada akun TikTok @sanakkuliner dalam mempromosikan wisata kuliner Bengkulu, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Akun TikTok @sanakkuliner menjalankan strategi komunikasi bisnis digital yang terintegrasi dan menjangkau seluruh kalangan masyarakat tanpa membatasi diri pada segmen usia atau profesi tertentu. Pemilihan TikTok sebagai kanal utama didasari pertimbangan algoritma For You Page yang memungkinkan konten menjangkau khalayak baru secara organik dan jauh lebih luas dibandingkan platform media sosial lain.

Secara lebih rinci, strategi komunikasi bisnis @sanakkuliner dapat disimpulkan melalui empat elemen utama sebagai berikut:

a) Product (Produk)

Kuliner khas Bengkulu seperti es dawet dan bubur campur, ikan nila favorit fresh, gulai dusun, gulai tempoyak, unji, dan lemea berhasil dikemas bukan sekadar sebagai makanan, melainkan sebagai pengalaman wisata gastronomi yang sarat nilai budaya lokal. Pendekatan ini menjadikan kuliner Bengkulu sebagai produk wisata yang memiliki daya tarik dan daya saing di pasar digital.

b) Price (Harga)

Informasi harga ditempatkan secara strategis di bagian akhir setiap video sebagai penutup informasi praktis. Keputusan teknis ini terbukti efektif mempertahankan perhatian audiens hingga video tuntas ditonton, sekaligus membangun kepercayaan karena harga yang diinformasikan sesuai dengan kenyataan di lapangan.

c) Place (Tempat/Distribusi)

Lokasi kuliner disajikan secara informatif melalui fitur spill lokasi meskipun bukan menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan konten. Yang

lebih penting, TikTok sebagai platform distribusi digital mampu menjangkau audiens melampaui batas geografis Bengkulu, menjangkau calon wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia.

d) Promotion (Promosi)

Strategi promosi dibangun dari alur produksi yang sistematis, mencakup kerja sama dengan pelaku usaha kuliner, briefing sebelum pengambilan gambar, penyusunan script konten, dan eksekusi yang sewaktu-waktu juga bersifat spontan. Diperkuat dengan identitas khas berupa sapaan pembuka "Hai Sanakkuliner", penggunaan sound effect viral, caption formal, dan kombinasi hashtag berlapis (#sanakkuliner, #bakso, #seblak, #kulinerindonesia).

Selain keempat elemen bauran pemasaran tersebut, penelitian ini juga menemukan bahwa personal branding Cinda sebagai influencer lokal memainkan peran yang sangat signifikan dalam keberhasilan promosi wisata kuliner Bengkulu melalui akun @sanakkuliner. Personal brand yang kuat dibangun melalui tiga pilar utama yang saling menguatkan.

Pilar pertama adalah identitas yang konsisten, yang terwujud dalam sapaan pembuka khas "Hai Sanakkuliner", gaya bahasa campuran Bahasa Indonesia dan Bahasa Bengkulu, serta struktur konten yang dapat diprediksi dan diandalkan oleh audiens. Pilar kedua adalah diferensiasi yang jelas, yaitu fokus yang tidak pernah goyah pada niche wisata kuliner Bengkulu yang menjadikan akun ini sebagai referensi utama. Pilar ketiga adalah kredibilitas yang dibangun melalui konsistensi informasi yang selalu akurat, transparansi harga yang sesuai dengan kenyataan, dan responsivitas terhadap kebutuhan followers.

Ketiga pilar personal branding ini secara kolektif menciptakan ekosistem kepercayaan yang menggerakkan audiens dari sekadar menonton konten hingga mengambil tindakan nyata berupa kunjungan ke destinasi kuliner yang diulas. Dengan demikian, @sanakkuliner tidak hanya berperan sebagai akun promosi kuliner biasa, tetapi telah bertransformasi menjadi influencer lokal yang memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku wisata kuliner masyarakat Bengkulu dan sekitarnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang membuka ruang bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian yang lebih komprehensif. Adapun saran akademis yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- a) Perluasan objek penelitian Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan beberapa akun konten kreator kuliner sekaligus secara komparatif, tidak hanya satu akun, agar pola strategi komunikasi yang ditemukan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat dan dapat diterapkan secara lebih luas.
- b) Pendekatan longitudinal
Peneliti berikutnya disarankan menggunakan studi jangka panjang untuk mengamati bagaimana strategi komunikasi sebuah akun berubah dan beradaptasi terhadap pergeseran tren maupun algoritma TikTok dari waktu ke waktu, sehingga temuan yang dihasilkan lebih dinamis dan relevan.
- c) Perluasan informan
Penelitian lanjutan disarankan untuk turut melibatkan pelaku usaha kuliner yang pernah dipromosikan sebagai informan tambahan, agar diperoleh perspektif mengenai dampak ekonomi nyata dari kolaborasi dengan konten kreator lokal bagi para pelaku UMKM kuliner Bengkulu.
- d) Pengembangan metode
Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan mixed method (gabungan kualitatif dan kuantitatif) untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, baik dari sisi makna maupun angka engagement secara statistik.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, berikut saran praktis yang ditujukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan:

1. Bagi Pengelola Akun @sanakkulinerKonsistensi dalam menempatkan informasi harga dan lokasi di akhir video sebaiknya terus dipertahankan karena

terbukti efektif. Namun demikian, terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan, yaitu:

- a) Menambahkan informasi jam operasional tempat kuliner agar audiens memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum berkunjung
- b) Mendokumentasikan data analitik secara lebih terstruktur seperti demografi audiens dan sumber trafik sebagai bahan evaluasi strategi secara berkala
- c) Meningkatkan frekuensi penggunaan fitur Live Streaming untuk membangun kedekatan yang lebih intens dengan komunitas followers

2. Bagi Pelaku Usaha Kuliner di Bengkulu Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan konten kreator lokal merupakan strategi pemasaran yang terjangkau namun berdampak luas. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner disarankan untuk:

- a) Aktif menjalin kerja sama dengan konten kreator lokal sebagai bagian dari strategi promosi usaha
- b) Mempersiapkan informasi harga, menu, dan jam operasional secara transparan sebelum proses perekaman konten dilakukan
- c) Memanfaatkan konten yang sudah diproduksi kreator untuk disebarluaskan kembali melalui akun media sosial usaha sendiri

1. Bagi Pemerintah Daerah Provinsi Bengkulu
Temuan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pemerintah daerah, antara lain:

- a) Merancang program kemitraan resmi antara pemerintah daerah dengan konten kreator kuliner lokal sebagai bagian dari kebijakan promosi pariwisata berbasis digital
- b) Memberikan dukungan berupa pelatihan produksi konten digital bagi pelaku UMKM kuliner dan konten kreator lokal
- c) Menjadikan data engagement konten kreator lokal sebagai salah satu indikator efektivitas promosi wisata kuliner daerah

2. Bagi Konten Kreator Kuliner Lainnya Pola strategi yang diterapkan oleh @sanakkuliner dapat dijadikan referensi praktis, di antaranya:

- a) Menggunakan sapaan pembuka yang konsisten sebagai identitas unik akun
- b) Menempatkan informasi harga dan lokasi di bagian akhir video untuk mempertahankan perhatian audiens
- c) Mengombinasikan konten terencana dengan konten spontan agar tampilan akun terasa lebih natural dan autentik
- d) Menggunakan hashtag berlapis yang menggabungkan hashtag identitas, hashtag kuliner spesifik, dan hashtag nasional

