

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi pada Grup Hadrah Al-Mustaqim Cirebon, dapat disimpulkan bahwa :

1. Gambaran Pemanfaatan TikTok sebagai Sarana Promosi

Pemanfaatan TikTok oleh Grup Hadrah Al-Mustaqim menunjukkan adanya perubahan pola promosi dari metode konvensional menuju promosi berbasis digital. TikTok digunakan untuk :

- a. Memperkenalkan Identitas grup
- b. Menyebarkan konten sholawat
- c. Membangun eksistensi di ruang digital

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi promosi ini sejalan dengan konsep pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

2. Strategi Pemanfaatan TikTok

Strategi yang dilakukan oleh Grup Hadrah Al-Mustaqim dalam memanfaatkan TikTok meliputi:

- a. strategi konten
- b. strategi teknis
- c. strategi interaksi.

3. Gambaran Tantangan yang Dihadapi Oleh Grup Hadrah Al-Mustaqim Cirebon Dalam Memanfaatkan Tiktok Sebagai Media Promosi

Dalam proses pemanfaatan TikTok sebagai media promosi, Grup Hadrah Al-Mustaqim juga menghadapi beberapa tantangan, seperti :

- a. Keterbatasan waktu
- b. Keterbatasan sumber daya teknis
- c. Menjaga Konsistensi Ide dan Kreativitas
- d. Adanya komentar negatif dari pengguna media sosial

Namun demikian, berbagai tantangan tersebut dapat diatasi melalui kerja sama tim, kreativitas dalam produksi konten, serta sikap bijak dalam merespons kritik dan masukan dari audiens.

B. IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki potensi besar sebagai sarana promosi bagi kelompok seni berbasis keagamaan, khususnya grup hadrah. Pemanfaatan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi jasa, tetapi juga sebagai sarana dakwah digital yang mampu menjangkau audiens lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, pemanfaatan fitur platform secara optimal, serta interaksi aktif dengan pengikut merupakan faktor penting dalam keberhasilan promosi melalui media sosial. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kajian komunikasi digital, promosi berbasis media sosial, serta pengembangan dakwah di era digital.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, bagi Grup Hadrah Al-Mustaqim Cirebon, disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten serta memanfaatkan data insight TikTok secara lebih optimal guna mengetahui pola interaksi dan karakteristik audiens secara lebih mendalam. Peningkatan kualitas teknis, seperti audio dan visual, juga dapat menjadi perhatian untuk memperkuat daya tarik konten.

Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, misalnya membandingkan beberapa grup hadrah atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas promosi secara lebih terstruktur. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah pengikut atau tingkat pemesanan jasa secara lebih spesifik.