

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dalam pengelolaan akun instagram, dibutuhkan strategi-strategi yang baik agar tujuan pembuatan akun instagram tersebut dapat tercapai dengan baik pula. Aspek yang harus diperhatikan diantaranya adalah dengan memperhatikan proses *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dalam pengelolaan sebuah akun. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam proses membagikan pesan (*share*), strategi yang dilakukan dalam akun @belanja.cipta.nusantara yaitu melakukan pemilihan media berdasarkan target audiens serta berusaha membangun koneksi dengan audiens melalui pembuatan *content pillar*, membuat konten berjenis interaksi dan *live*, serta menyusun konten dengan unik dan kreatif yang sesuai dengan pesan kampanye. Cara untuk membangun kepercayaan dengan audiens dilakukan dengan menyebarkan informasi yang valid (bukan *hoax*), melakukan *update* konten, memberikan penjelasan akun resmi di bagian bio akun instagram @belanja.cipta.nusantara.
2. Dalam proses optimalisasi pesan (*optimize*), upaya untuk mendengarkan dan mempelajari apa yang diperbincangkan oleh audiens dilakukan dengan cara membuat tim pengelola akun instagram, mengandalkan *feedback* dari komunitas binaan, terbuka atas kritik, dan memanfaatkan fitur yang ada seperti *feeds*, *story*, *live* dan *advertising*. Selain itu agar terlibat percakapan dengan audiens, dilakukan dengan membuat narasi dengan unsur *call to action* (CTA), mengadakan instagram *live* dan menyebarkan konten promosi melalui akun lain, dan bantuan *repost* konten.
3. Dalam proses mengatur (*manage*), strategi yang digunakan yaitu melakukan evaluasi akun instagram yang dilakukan secara sederhana dengan lebih memanfaatkan fitur *insight*, berupaya merespons pesan audiens dengan cepat sesuai ketentuan prosedur operasi standar, dan berupaya berinteraksi dengan audiens melalui konten interaksi dan mengadakan instagram *live*.
4. Dalam proses keterlibatan (*engage*), strategi yang dilakukan melalui menjalin hubungan dengan *influencer* dengan cara melibatkan mereka

dalam acara webinar, pembuatan *jingle* maupun pada saat puncak acara kampanye. Selain itu juga dilakukan penentuan audiens instagram @belanja.cipta.nusantara berdasarkan tujuan dari kampanye yang sedang dijalankan dan untuk meraih audiens dilakukan melalui pemilihan media instagram karena sesuai dengan target audiens, membuat konten yang mengundang interaksi seperti mengadakan Instagram *live* dan menyusun *copywriting* untuk *caption* dengan teknik yang provokatif di setiap kontennya.

5. Pada pengelolaan akun instagram @belanja.cipta.nusantara dapat disimpulkan bahwa aspek yang paling maksimal adalah aspek *share* dan *engage*. Secara keseluruhan sebenarnya keempat aspek sudah dilaksanakan dengan baik, namun pada beberapa poin Luttrell menyarankan untuk menggunakan *tools* tambahan. Adapun kendala yang dihadapi adalah keterbatasan biaya dan sumber daya manusia yang membantu pengelolaan akun tersebut.

5.2 SARAN

5.2.1 Saran Teoritis

Pada penelitian ini hanya melihat dari indikator yang pada model *the circular model of some*, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dianalisis menggunakan teori maupun konsep pada kajian di bidang *marketing communication* ataupun *branding* dalam ilmu komunikasi.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam pengelolaan akun instagram @belanja.cipta.nusantara akan lebih maksimal apabila akun @belanja.cipta.nusantara selalu aktif mengunggah konten meskipun waktu kampanye telah berakhir dan pada saat sedang proses menunggu kampanye selanjutnya.