

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Engagement merupakan tingkat kehadiran fisik, kognitif dan emosional pengguna yang dapat merepresentasikan loyalitas *brand*, tingkat pembelian dan interaksi. *Engagement* merupakan indikator vital dalam pengelolaan instagram, karena digunakan sebagai alat pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan jasa berbasis *digital*. Oleh karena itu, maka peningkatan *engagement* menjadi penting dilakukan pada akun bisnis @infopurwokerto, dengan poin uraian sebagai berikut:

1. Pengelolaan akun instagram @infopurwokerto yang semula merupakan akun instagram perseorangan yang berkembang menjadi akun bisnis dengan pengelolaan tersistem yang dikelola secara tim yang terdiri dari *founder*, *chief executive officer*, *chief marketing officer*, *creative production*, *videographer* dan *fotografer*. Instagram @infopurwokerto secara bisnis menyediakan layanan *placement post*, paket mantap, produksi liputan atau *visit* iklan dan *bundling influencer* yang terasosiasi dalam *platform* sosial media lainnya seperti TikTok, YouTube dan Website.
2. Kelemahan serta ancaman pengelolaan *engagement* pada @infopurwokerto terletak pada iklan *feed* instagram yang berbentuk desain karena memiliki *insight* rendah dan mengganggu ritme *engagement*, sementara iklan tersebut tidak dapat ditolak karena merupakan pendapatan utama akun, sehingga diperlukan suatu upaya teknis dan manajemen akun untuk menjaga keseimbangan *engagement*. Kekuatan nilai *engagement* yang mencapai pada angka 1, 33 % per 31 Januari 2023 merupakan sebuah peluang pada @infopurwokerto untuk melakukan ekspansi bisnis yang belum tergarap, salah satunya pada bidang *electronic commerce*.
3. Pengelolaan @infopurwokerto pada prinsipnya telah menerapkan *marketing public relations* berupa perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang dilakukan secara bertahap menyesuaikan dinamisme instagram. Perencanaan dilakukan dengan pembuatan *content plan* dan penggunaan

fitur question and answer dan live instagram untuk menggali kebutuhan followers. Praktik pelaksanaan MPR @infopurwokerto menggunakan teori three ways strategy MPR Thomas L Harris (2006) berupa pull, push, dan pass. (a) Pull strategy sebagai upaya menarik perhatian public dilakukan melalui optimalisasi penggunaan fitur instagram, menyediakan layanan social media integrated dan menggunakan content pillar, diantaranya konten humor dan menggunakan bahasa Ngapak untuk menjadi ciri khas. (b) Push strategy sebagai upaya mendorong penggunaan produk dan engagement dilakukan melalui kolaborasi influncer, posting collaboration dan program media partner. (c) Pass strategy sebagai upaya peningkatan citra dilakukan melalui pembuatan CSR berupa pemberdayaan UMKM dan Purwokerto Creator Academy. Tahapan evaluasi yang telah dilakukan terbatas pada perhitungan engagement secara global, sementara evaluasi terhadap sumber daya manusia belum dilakukan hal ini berimplikasi pada aplikasi kinerja karyawan yang belum terukur sehingga manajemen internal sulit berkembang untuk melakukan inovasi dan memunculkan adanya peluang kebijakan secara sepihak atau otoriter dalam menjalankan sistem manajemen.

2. Rekomendasi

1. Rekomendasi Untuk @infopurwokerto

1. Proses perencanaan @infopurwokerto hendaknya memuat tujuan yang jelas setiap tahunnya, hal ini disebabkan oleh perkembangan akun instagram serupa yang terus bertambah dalam jumlah dan bentuknya. Tujuan yang dimaksud ialah tujuan agar @infopurwokerto memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan akun lainnya, misalnya menjadi akun instagram yang memiliki layanan jasa pariwisata.
2. Perencanaan @infopurwokerto selama ini belum memuat keterangan waktu pelaksanaan. Perencanaan seharusnya dilengkapi dengan pemberian keterangan waktu. Penentuan waktu di awal proses perencanaan akan membantu dalam menentukan urgensi program maupun konten secara khusus. Meskipun dalam pengelolaan instagram sangat bergantung dengan tren, akan tetapi pemberian waktu dalam perencanaan dapat konten dapat membuat pemetaan produksi yang

memungkinkan untuk dikolaborasikan kepada berbagai pihak seperti talent, influencer dan sponsorship.

3. Melakukan penambahan sumber daya manusia yang secara khusus ditugaskan untuk mengelola peluang engagement tinggi yang belum dimanfaatkan. Sumber daya manusia tersebut secara spesifik ditugaskan untuk mengurus *e-commerce* dan *affiliate* program untuk menambah pendapatan.
 4. Pembentukan citra @infopurwokerto selama ini hanya melekat pada kenamaan *founder*, sementara pada sumber daya manusia yang bekerja didalam belum dilakukan secara eksplisit. Oleh karena itu bentuk *pass strategy* yang dapat diterapkan secara internal adalah membentuk personal branding setiap sumber daya manusia yang ada di @infopurwokerto untuk diperkenalkan secara resmi ke publik sehingga dapat membentuk citra kredibilitas pengelola instagram.
 5. Evaluasi yang berfokus pada hasil *engagement* konten sebaiknya diiringi dengan evaluasi pada manajemen untuk dapat mengukur perkembangan kinerja sumber daya manusia. Evaluasi sumber daya manusia dapat dilakukan melalui audit internal kinerja dan melakukan studi banding terhadap pengelola akun instagram serupa yang memiliki skala nasional, seperti @infobdgcom.
2. Rekomendasi Untuk Akun Instagram Sejenis
1. Akun instagram sejenis @infopurwokerto hendaknya memiliki perencanaan konten yang dimuat dalam *content planner* agar akun instagram secara konsisten dapat mengunggah konten untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan.
 2. Akun instagram sejenis @infopurwokerto harus memiliki *content pillar* sebagai acuan dalam membuat topik konten serta memiliki satu *content pillar* yang khas untuk menjadi ciri khas dari akun tersebut.
 3. Akun sejenis @infopurwokerto diharapkan untuk tergabung dalam jaringan komunitas instagram serupa sebagai tempat *sharing* dan memperluas jejaring misalnya masuk ke dalam asosiasi media sosial dan siber Indonesia.

3. Rekomendasi Untuk Akademis

1. Penelitian mengenai MPR dalam peningkatan *engagement* pada akun instagram @infopurwokerto memiliki keterbatasan dimana peneliti belum membahas teknis perhitungan *engagement* per *posting*, sehingga diperlukan adanya penyempurnaan penelitian selanjutnya untuk memberikan contoh serta aplikasi pada konten.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada @infopurwokerto yang secara spesifik membahas teknis produksi konten sebagai upaya peningkatan *engagement*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan *marketing public relations*, khususnya dalam pemanfaatan media sosial instagram.

