

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang penggunaan Instagram yang digunakan oleh para pengelola akun *online shop* di Purwokerto sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan berusaha menggali bagaimana Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran.

Berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan ke dalam beberapa poin berikut:

1. Instagram bukan hanya sekedar media sosial yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk melakukan kegiatan *selfie* atau menyalurkan hobi fotografi saja, akan tetapi media sosial tersebut dapat digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis dan dapat memiliki peran untuk dijadikan media komunikasi pemasaran oleh para pelaku usaha dari berbagai kalangan.
2. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan jika para informan memilih menggunakan Instagram untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran karena media sosial tersebut mudah untuk digunakan. Hal ini menunjukkan jika Instagram adalah media sosial yang mudah untuk diakses dan digunakan baik untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau kebutuhan lainnya seperti melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

3. Beberapa hal yang dapat memiliki peranan penting dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah:

a) Foto

Foto yang dimaksud di sini adalah foto yang berkualitas dan menarik perhatian *netizen*. Atau paling tidak foto yang diunggah untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di Instagram dapat terlihat dengan jelas oleh para pengguna Instagram lainnya agar mereka dapat memahami apa yang sebenarnya dipromosikan di akun *online shop* tersebut.

b) *Caption*

Dalam menggunakan *caption* di Instagram untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran, maka *caption* yang digunakan alangkah baiknya berupa kalimat deskriptif yang menjelaskan secara detail tentang produk tertentu. Hal ini bertujuan agar para pengguna Instagram dapat memahami dengan jelas terkait hal-hal yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan di media sosial Instagram.

c) Fitur Mengunggah Foto

Fitur mengunggah foto merupakan fitur utama yang harus sering digunakan oleh para pengelola akun *online shop* di Instagram. karena dengan mengunggah foto di media sosial tersebut maka kegiatan komunikasi pemasaran juga dapat berjalan dan produk yang dipasarkan dapat dikenal oleh para *netizen* lebih luas.

d) Fitur *Hashtag*

Fitur pendukung di Instagram yang harus sering digunakan untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran adalah fitur *hashtag*. Hal ini dikarenakan fitur tersebut dapat membuat produk yang dipasarkan dapat lebih mudah dicari oleh pengguna Instagram lainnya. Akan tetapi jenis *hashtag* yang digunakan harus lebih bersifat umum agar para pengguna Instagram bisa menentukan atau mengetahui barang yang dipasarkan dengan lebih mudah.

e) Interaksi

Interaksi merupakan hal yang tidak kalah penting untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran di Instagram. Dengan melakukan interaksi di Instagram maka hal tersebut akan membuat *brand* yang ada dapat disukai oleh para pengguna Instagram. Karena bagaimana pun juga para pengguna Instagram yang kemungkinan juga berperan sebagai konsumen membutuhkan informasi dari akun *online shop* di Instagram itu sendiri terkait barang-barang yang dipasarkan melalui media tersebut.

B. Saran

1. Para informan yang menjadi pengelola akun *online shop* atau orang-orang yang akan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di Instagram alangkah baiknya dapat selalu memposting gambar atau

foto yang bagus dan menarik serta diiringi dengan *caption* yang jelas agar dapat dipahami oleh para *netizen*.

2. Para informan yang menjadi pengelola akun *online shop* atau orang-orang yang akan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di Instgarm diharapkan dapat selalu menjalin hubungan baik dengan para *netizen* terutama yang telah menjadi *followers*. Hal tersebut dikarenakan *followers* dan *netizen* memiliki peran penting dalam keberlangsungan penjualan barang atau jasa melalui Instagram. Karena mereka merupakan orang-orang yang dapat memberikan penilaian terhadap suatu akun *online shop* dari bagaimana cara pengelola akunnya merespon *feedback* yang diberikan.
3. Para informan yang menjadi pengelola akun *online shop* atau orang-orang yang akan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di Instagram diharapkan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur pada media sosial tersebut secara maksimal agar dapat meraih hasil sesuai harapan atau target yang diharapkan.