

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dengan melibatkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, beberapa kesimpulan dapat ditarik dengan harapan dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Pertama, Context yang dilakukan akun @infobarkas.bpn menyampaikan identitas brand melalui konsistensi merangkai visualisasi laman akun berupa penggunaan twibbon biru pada *feeds*, penyertaan logo *sponsorship* untuk kredibilitas, dan penggunaan *font* khusus sebagai ciri khas. Optimalisasi jangkauan unggahan konten dilakukan akun @infobarkas.bpn dengan menentukan jumlah frekuensi unggahan tidak lebih dari 20 dalam satu hari dan waktu unggahan pada pukul 07.00 hingga 23.00 WITA setiap harinya dengan detail berpacu pada waktu makan siang, pulang kerja, dan makan malam ketika audiens sedang reseptif. Namun hal ini bersifat inkonsisten oleh karena waktu terbaik tersebut dapat berubah sewaktu-waktu. Sementara untuk produksi konten akun @infobarkas.bpn kerap mengikuti arus tren terkini di wilayah Balikpapan menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif oleh karena memicu ketertarikan audiens meliputi respon positif yang diperoleh lebih tinggi karna pengaruh relevansi terhadap preferensi *followers* yang mayoritas berasal dari daerah Balikpapan.

Kedua, dari sisi *Communication* akun @infobarkas.bpn membagikan konten secara komunikatif dan menarik. Hal ini dibuktikan dengan keterangan-keterangan *caption* informatif dan entertaining, pendekatan dengan audiens melalui penyesuaian bahasa daerah, bahasa gaul, dan beragam hal-hal yang terkait dengan daerah wilayah

Balikpapan yang disisipkan dalam konten atau pada keterangan *caption* konten yang dirilis, serta menghadirkan konten edukasi yang memicu respon audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten biasanya.

Ketiga, Collaboration akun @infobarkas.bpn melibatkan kerja sama dengan mitra bisnis dan influencer yang terbukti efektif dalam meningkatkan promosi produk dan layanan berdasarkan jumlah *insight* yang diperoleh. Optimalisasi aktivitas kolaborasi dilakukan melalui fitur Instagram seperti "invite collaboration" dan aktivitas seperti endorsement, giveaway, dan sponsorship, akun @infobarkas.bpn yang berhasil meningkatkan keterlibatan audiens. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga membangun eksposur merek dan kepercayaan konsumen. Diantara upaya tersebut, kolaborasi berupa giveaway bersama mitra kolaborasi memperoleh atensi dan interaksi audiens paling tinggi oleh karna syarat dan ketentuan yang ditetapkan sebagai strategi.

Keempat, Connection akun @infobarkas.bpn dilakukan dengan memastikan adanya interaksi yang baik dengan pelanggan di *Instagram* dan menjaga konsistensi dalam membagikan konten. Hal ini dibuktikan dengan menciptakan panggilan khusus seperti "Ces" dan "Bosku" yang lekat digunakan oleh domisili mayoritas *followers* yakni Balikpapan, layanan kontrak eksklusif yang ditawarkan @infobarkas.bpn yang menjadi solusi mutualisme dalam mengikat loyalitas pelanggan, serta penggunaan hashtag relevan membantu deteksi konten yang menekankan konten utama secara spesifik. Sehingga melalui hal tersebut, pelanggan akan merasa terus terhubung karena hubungan yang berkelanjutan oleh pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Infobarkas.bpn diharapkan memiliki divisi khusus yang membedakan tanggung jawab antara tim yang mengelola konten akun *Instagram* @infobarkas.bpn dan tim yang menangani aktivitas kolaborasi dengan pihak eksternal. Sehingga dalam hal ini, sumber daya manusia tambahan diperlukan mengingat ukuran massa @infobarkas.bpn yang semakin besar.
- b. Konsistensi pengunggahan konten dengan menetapkan jadwal unggahan yang teratur untuk optimalisasi hasil yang efektif dan terukur. Sehingga dapat mengantisipasi kenaikan atau penurunan *insight* ke depannya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Terkait dengan *social media marketing*, dapat mengembangkan lebih lanjut dari sisi pendekatan terhadap *followers* terlebih dahulu untuk membantu dalam proses pemahaman lebih dalam mengenai efektifitas strategi *marketing* melalui sudut pandang target audiens.
- b. Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif antara strategi *social media marketing* pada akun yang bergerak dalam bisnis jual beli barang bekas dan akun yang bergerak dalam bisnis barang baru dari berbagai platform media sosial lainnya selain *Instagram*.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan data statistika sebagai informasi pendukung agar hasil penelitian yang lebih akurat.

