BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, Meccanism Indonesia memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui instagram, sebuah perusahaan dapat mempromosikan produknya, mendekatkan sasaran dengan konsumen hingga mencapai sebuah interaksi.

Berdasarkan deskripsi penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka kesimpulan penelitian ini adalah Strategi PT. Meccanism Karya Indonesia dalam meningkatkan interaksi para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia terbagi menjadi lima poin, yakni merencanakan desain visual, memperhatikan fenomena yang sedang terjadi, memanfaatkan fitur-fitur instagram, menentukan waktu unggah dan menyelaraskan isi konten dengan Visi perusahaan dimana keseluruhan poin ini bertujuan untuk dapat menghasilkan pengalaman menarik bagi para pembaca serta menarik anak muda untuk dapat tampil percaya diri selama menggunakan hijab hingga produk Meccanism Indonesia.

- 1. Merencanakan desain visual atau yang disebut dengan design pada teori content marketing ialah sebuah perencanaan yang harus dilakukan oleh Meccanism Indonesia dalam mengemas segala pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen atau pengikut dari akun instagram @MeccanismIndonesia. Hal ini didasari pada sikap para pengguna instagram yang tertarik akan tampilan visual suatu konten sehingga konten tersebut menarik mereka untuk dapat memberikan interaksi balasan.
- 2. Memperhatikan fenomena yang sedang terjadi di tengah masyarakat atau *current event*. Selain mengemas informasi atau pesan perusahaan, Meccanism Indonesia juga kerap memperhatikan segala peristiwa atau fenomena yang tengah terjadi di masyarakat dan mengemasnya menjadi konten yang menarik. Hal ini dapat menarik interaksi para pembaca karena sebagian besar masyarakat adalah pengguna media sosial instagram

- sehingga konten yang mendasar pada suatu peristiwa yang sedang terjadi ini akan menarik mereka untuk memberikan interaksi karena mereka merasa relate atau terhubung dengan konten yang disajikan.
- 3. Menentukan waktu unggah atau *timing* dimana setiap konten harus disajikan secara intens dan konsisten. Hal ini mendasar pada sifat instagram yang kerap menampilkan konten-konten berdasarkan pada tingkat interaksi yang didapat oleh sebuah akun. Oleh karena itu Meccanism Indonesia menentukan waktu unggah yang sesuai dengan karakteristik para pengikut akun instagram @meccanismIndonesia atau *prime time* Meccanism Indonesia.
- 4. Menyelaraskan isi konten dengan visi perusahaan yaitu menjaga keselarasan isi konten antara visi misi perusahaan dengan target pasar. Hal ini selaras dengan *Tone* yang dijelaskan oleh Rebecca Lieb dalam teori content Marketing. Seperti yang diketahui bahwa Meccanism Indonesia memiliki tujuan untuk memotivasi kaum muda untuk dapat selalu tampil percaya diri selama menggunakan hijab hal ini dilakukan Meccanism Indonesia dengan menciptakan konten outfit (gaya berbusana) yang dapat memotivasi kaum muda. Untuk meningkatkan interaksi pada pengikut, Meccanism Indonesia juga terus memperhatikan selera para pengikut terhadap konten yang disajikan.

Setelah merubah strategi komunikasi pemasaran pada bulan Juli 2019 lalu guna meningkatkan interaksi dari *followers* akun instagram, jumlah interaksi yang didapat sebanyak 4.209 – 49.728 *likes*, 112 – 930 komentar serta 1.415 – 95.230 penonton untuk setiap konten yang disajikan akun Instagram @Meccanismindonesia per bulannya. Jika dihitung sejak tahun 2018 sampai dengan 2020, akun instagram @meccanismindonesia mengalami penaikan interaksi sebanyak 53.307 – 84.536 *likes*, 1560 – 1742 comment, dan 93.051 – 108.684 penonton untuk konten video yang disajikan.

Tabel 5.1 Peningkatan interkasi yang terjadi pada akun instagram @meccanismindonesia per tahun, mulai dari tahun 2018 sampai dengan 2020.

Peningkatan Interaksi akun instagram			
@meccanismindonesia per tahun			
Tahun	likes	comment	watch
2018-2019	53307	1742	108684
2019-2020	84536	1560	93051

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka berikut saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait:

5.2.1 Saran Teoritis

- 1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih serta referensi untuk penelitian serupa, peneliti menyarankan untuk dapat menambahkan faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan hubungan suatu perusahaan dengan konsumennya
- 2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi dan referensi dalam ilmu komunikasi khusunya di bidang Komunikasi Pemasaran Internet.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan mahasiswa dapat memanfaatkan platform media sosial sebaik mungkin terlebih untuk para mahasiswa yang sedang memulai usaha atau bisnis melalui platform media sosial Instagram.

2. Bagi Universitas

Diharapkan universitas dapat memberikan pembekalan bagi para mahasiswa yang akan menyusun skripsi baik secara teknis maupun non teknis terlebih untuk situasi pandemik Covid-19.

3. Bagi Perusahaan

- a. Tim *Marketing communication* Meccanism Indonesia selaku admin perlu dapat meningkatkan kembali pelayanan seperti membalas pertanyaan konsumen pada kolom komentar konten akun instagram @meccanismIndonesia
- b. Tim *Marketing communication* Meccanism Indonesia selaku perancang konten akun instagram @meccanismIndonesia untuk dapat menuliskan keterangan terkait produk secara jelas pada kolom keterangan gambar atau *caption*.

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa, peneliti menyarankan untuk dapat lebih meluaskan topik pembahasan tidak terbatas pada peran *content marketing* sebagai peningkatan interaksi pada media sosial instagram saja.
- 2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa, peneliti menyarankan untuk dapat melihat pemanfaatan atau nilai efektifitas dari penggunaan media sosial terhadap pelaku bisnis kecil.