



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

DAMN I Love Indonesia merupakan sebuah *clothing brand* yang menjual berbagai produk pakaian seperti kaos, rok, jaket, *hoodie*, topi dan stiker. Sejak berdiri dari tahun 2008 sampai sekarang, DAMN I Love Indonesia tetap konsisten mengeluarkan produk sebagai rasa bangga penggunaanya kepada dirinya sendiri dan negaranya. Selama beroperasi DAMN I Love Indonesia menggunakan media sosial sebagai media marketing mereka salah satunya Instagram. Penggunaan media sosial yang efektif dan biaya yang tidak banyak menjadi pilihan yang tepat dalam mempromosikan merek DAMN I Love Indonesia. Tanpa disadari penggunaan media Instagram sebagai media promosi, informasi dan edukasi membuat DAMN I Love Indonesia menggunakan beberapa strategi media sosial marketing. Strategi yang digunakan memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang dikeluarkan oleh Instagram seperti *hashtag*, *Instagram story*, *insight*, *iklan*, berpartner dengan *influencer* dan menggunakan *User Generated Content*. Strategi tersebut diterapkan dalam kegiatan aktivitas pemasaran mereka. *User Generated Content* digunakan untuk menarik perhatian audiens untuk membangun *engagement*, DAMN I Love Indonesia menggunakan konten ini hanya sesekali dan dibuat seperti memenangkan permainan dengan menjawab kata-kata yang kosong dan memenangkan *e-voucher* berbelanja di DAMN I Love Indonesia. Pada strategi lainnya DAMN I Love Indonesia menggunakan Instagram story untuk meningkatkan engagement dengan menggunakan fitur *yes-no question* dan *ask me question*. Untuk melihat efektifitas

Instagram DAMN I Love Indonesia dengan audiensnya dengan penghitungan metode *engagement rate* dan setelah dihitung sebesar 0.51% merupakan angka yang sangat rendah. Pesan yang disampaikan melalui Instagram sebagai media pemasaran menyampaikan bawah DAMN I Love Indonesia adalah bentuk rasa bangga terhadap Indonesia melalui produk yang dikeluarkan dengan tulisan “DAMN I I Love Indonesia”.

## **5.2 Saran**

Merujuk kepada hasil yang sudah ditemukan, penulis memiliki saran terkait strategi media sosial marketing DAMN I Love Indonesia dalam meningkatkan *digital fans engagement* sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penulis berharap dengan adanya penelitian mengenai strategi media sosial marketing di Instagram dapat menjadi referensi untuk penelitian yang lain baik itu penelitian kualitatif. Maka dari itu penulis sangat mengharapkan penelitian ini menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya agar lebih lengkap dan lebih baik lagi. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya yang bisa meneliti hasil dari penggunaan Instagram oleh sebuah merek atau perusahaan sebagai salah satu bentuk strategi media sosial marketing yang dilakukan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran *online* oleh para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan

hubungan dengan audiensnya di dunia *online*. Penulis berpendapat bahwa, sebaiknya DAMN I Love Indonesia membuat konten *user generated content* yang lebih sebagai strategi media sosial marketing. Jika dilihat dengan *engagement rate* sebesar 0.51% memiliki tingkat *engagement* yang cukup rendah dengan audiens. Peneliti mengharapkan bisa menelusuri lebih jauh lagi hasil penggunaan media sosial Instagram dan meningkatkan *engagement* dengan audiens DAMN I Love Indonesia.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA