



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui orientasi pesan dan strategi pesan apa yang paling banyak digunakan oleh Tokopedia pada konten Instagram-nya dan yang mendapatkan respons tertinggi. Penelitian ini juga ingin mengetahui strategi pesan apa yang paling banyak digunakan oleh Tokopedia pada orientasi pesan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, orientasi pesan yang paling banyak digunakan oleh Tokopedia secara berurutan adalah *task-oriented style*. Hal ini menunjukkan Tokopedia cenderung menggunakan Instagram untuk memberikan informasi terkait produk dan layanannya serta menjalankan aktivitas promosinya. Orientasi pesan yang mendapatkan respons tertinggi secara berurutan adalah *interaction-oriented style*, *task-oriented style*, dan *self-oriented style*. Khalayak cenderung merespons pesan yang mengajak khalayak untuk berpartisipasi dalam aktivitas promosi atau mengandung kalimat ajakan, dibandingkan pesan yang hanya mengandung informasi terkait produk ataupun perusahaan. Khalayak memberikan respons aktif berupa komentar paling banyak pada konten-konten Tokopedia yang mengajak partisipasi khalayak seperti *give away*.

Strategi pesan yang paling banyak digunakan oleh Tokopedia secara berurutan adalah *emotional*. Hal ini menunjukkan Tokopedia cenderung

menyampaikan pesan yang berusaha menghubungkan menghubungkan emosi khalayak untuk meningkatkan rasa suka khalayak terhadap produk dan mengingatkan kembali akan daya tarik produk, hal ini sesuai dengan strategi pesan *emotional*. Dalam penyampaian pesan melalui Instagram, Tokopedia juga tidak membandingkan produknya dengan produk lain atau tidak menggunakan strategi pesan *comparative advertising*.

Strategi pesan *emotional* juga merupakan strategi pesan yang mendapatkan respons khalayak, baik dalam bentuk *likes* ataupun *comments* tertinggi. Khalayak cenderung lebih menyukai pesan yang berusaha menghubungkan emosi dibandingkan pesan yang hanya menginformasikan keunggulan dan keuntungan produk.

Dalam membuat pesan yang memiliki orientasi untuk mempromosikan produk atau layanannya atau konten dengan *task-oriented style*, Tokopedia cenderung menggunakan strategi pesan *emotional*. Sementara, pesan yang memiliki orientasi untuk mendapatkan respons interaktif khalayak atau *interaction-oriented style* cenderung menggunakan strategi pesan *conative message*. Dan pesan yang memiliki orientasi untuk memberikan informasi terkait prestasi perusahaan, profil perusahaan, dan cerita perusahaan, Tokopedia cenderung menggunakan strategi pesan *generic message*.

Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa untuk mendapatkan respons khalayak yang tinggi, harus mengombinasikan orientasi pesan dan strategi pesan yang digunakan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya melihat orientasi pesan dan strategi pesan apa yang paling banyak digunakan oleh akun Instagram Tokopedia, serta tingginya respons khalayak hanya dalam bentuk *likes* dan *comments* yang diperoleh setiap orientasi pesan dan strategi pesan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengukur respons khalayak secara lebih konkret dengan menghitung *engagement rate* yang didapatkan oleh setiap *post*, dengan catatan memiliki akses terhadap data *insights* akun Instagram Tokopedia.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat melihat bagaimana orientasi pesan dan penggunaan strategi pesan pada media sosial Tokopedia yang lainnya.
- c. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas hasil temuan pada penelitian ini dengan melakukan uji hipotesis.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran yang dapat diberikan untuk Tokopedia, sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa orientasi pesan yang mendapatkan respons tertinggi adalah *interaction-oriented style*, sementara konten Tokopedia cenderung mempromosikan produknya atau menggunakan *task-oriented style*. Melihat hal tersebut, disarankan agar Tokopedia menggunakan orientasi pesan *interaction-oriented style* lebih banyak untuk mendapatkan respons khalayak yang lebih tinggi.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, juga ditemukan bahwa dengan mengombinasikan orientasi pesan dan strategi pesan dapat membuat penyampaian pesan lebih efektif atau mendorong respons khalayak yang lebih tinggi. Melihat hal tersebut, maka disarankan untuk mengombinasikan orientasi pesan *interaction-oriented style* dengan *task-oriented style* agar aktivitas promosi mendapatkan respons yang lebih tinggi, serta mengombinasikannya dengan strategi pesan *emotional*.