

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Media sosial dikenal sebagai salah satu saluran yang efektif digunakan untuk melakukan promosi bisnis, meningkatkan penjualan, serta menjadi akses pemasaran bagi berbagai *brand*. Penelitian berjudul “Perbedaan *Engagement* berdasarkan Strategi Pesan dalam Komunikasi Pemasaran Scarlett Whitening di Instagram” ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan strategi pesan serta perbedaan *engagement* berdasarkan strategi pesan dalam komunikasi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram. Menjawab tujuan tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari berbagai strategi pesan yang disampaikan oleh Duncan (2002), Scarlett Whitening telah mengimplementasikan seluruh strategi berdasarkan tujuan komunikasinya. Dari segi frekuensi, untuk mencapai tujuan *think* (kognitif), Scarlett Whitening banyak menggunakan strategi pesan *generic*. Kemudian, untuk mencapai tujuan *feel* (afektif), Scarlett Whitening dominan menggunakan strategi pesan *lifestyle*. Terakhir, guna mencapai tujuan *do* (konatif), Scarlett Whitening mengandalkan strategi *added value* dalam komunikasi pemasarannya.

Seluruh *engagement* yang diterima oleh setiap strategi pesan yang digunakan ini juga terbukti memiliki perbedaan yang menjelaskan bahwa penggunaan strategi pesan yang berbeda dapat menghasilkan *engagement* yang berbeda pula, meliputi *likes*, *comments*, dan persentase *engagement rate*. Selain

strategi pesan, diketahui juga bahwa terdapat faktor lain yang perlu dipertimbangkan, yaitu jam unggah yang juga menunjukkan perbedaan *engagement* ketika konten diunggah pada jam yang berbeda-beda.

Dalam komunikasi pemasarannya saat ini, strategi *generic* menjadi strategi pesan yang paling dominan implementasinya pada Instagram Scarlett Whitening dengan persentase mencapai 34,2%. Strategi ini berupaya melakukan penjualan dengan membangun pemahaman audiens dengan memaparkan kelebihan atau keuntungan umum tanpa berusaha menunjukkan perbedaan antara *brand* dengan kompetitornya. Hal ini pun disimpulkan tidak tepat mempertimbangkan temuan dalam penelitian yang menunjukkan bahwa strategi *added value* lah yang sebaiknya diperbanyak penggunaannya agar meningkatkan *engagement* dari audiens, diperkuat dengan hasil perolehan rata-rata *engagement rate* dari penggunaannya, yaitu sebesar 1,34%. Strategi ini dapat diimplementasikan dengan mengadakan kontes, *giveaway*, diskon, atau promosi dengan syarat dan batas waktu sesuai yang telah ditetapkan. Terkait dengan jam unggah, Scarlett Whitening terlihat paling sering mengunggah konten antara pukul 05.00 – 07.59. Implementasi ini juga dapat disimpulkan tidak tepat karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement* tertinggi diterima *brand* ketika konten diunggah pada jam unggah 11.00 – 13.59, yaitu dengan rata-rata *engagement rate* sebesar 1,4%.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian yang dilakukan, pembahasan *engagement* hanya dilakukan dengan berdasarkan metrik pengukuran *engagement* Instagram yang disebutkan dalam jurnal terdahulu, yaitu *likes* dan *comments*. Namun, berdasarkan perhitungan pada *platform* Instagram, *engagement* atau interaksi terhadap suatu konten unggahan juga mempertimbangkan metrik lainnya, yaitu *saves* terhadap konten. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dengan melibatkan variabel *engagement*, diperlukan juga data *saves* pada konten unggahan yang diteliti guna mendapatkan angka dan persentase *engagement brand* yang lebih presisi.

Seluruh komentar pada konten yang diamati dalam penelitian ini dicatat jumlahnya sesuai dengan yang data yang tersedia tanpa dilakukan filter. Padahal, beberapa konten terlihat mendapatkan beberapa komentar yang tidak berhubungan dengan konten yang diunggah, seperti komentar yang menumpang berjualan produk atau menawarkan jasa lain pada kolom komentar. Hal ini membuat beberapa komentar sebenarnya tidak dapat dianggap *engagement* yang sesungguhnya. Untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat *engagement* yang melibatkan variabel komentar, sebaiknya per komentar pada konten unggahan diperhatikan satu per satu agar mendapatkan angka *engagement* yang lebih presisi.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan dalam penelitian yang dilakukan, berikut saran yang dapat dilakukan oleh Scarlett Whitening guna memaksimalkan komunikasi pemasaran mereka di Instagram agar dapat memperoleh *engagement* yang lebih tinggi dari audiensnya.

1. Mengkaji dan mengimplementasikan strategi pesan komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasarannya agar dapat menciptakan kesegeraan dalam diri audiens untuk bertindak. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pesan *added value* yang dapat diimplementasikan dengan meningkatkan nilai untuk produk yang dijual melalui pemberian potongan harga, kupon atau voucher, produk gratis, dan sebagainya selama periode waktu yang terbatas.
2. Mempertimbangkan jam unggah sebagai faktor yang menghasilkan *engagement* yang berbeda di Instagram ketika diunggah pada jam yang berbeda. Sebaiknya konten pemasaran diunggah antara pukul 11.00 – 13.59 sebagai jam unggah yang terbukti menghasilkan respons positif berupa *engagement* yang tinggi dari audiens.