

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui, menjabarkan, serta mendeskripsikan penggunaan strategi pesan di media sosial Instagram Traveloka (@traveloka) pada masa pandemi COVID-19 (Maret 2020-Maret 2021). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, simpulan yang didapatkan adalah strategi pesan dibagi dalam beberapa konteks, yaitu strategi pesan berdasarkan level respon (kognitif (*think*), emosional/afektif (*feel*), dan perilaku/konatif (*do*)), *message structure* (*message sidedness*, *conclusion drawing*, dan *order of presentation*, dan *message content* (*evidence*, *narrative*, *fear appeal*, dan *guilt appeal*). Berdasarkan beberapa konteks tersebut, Traveloka menggunakan berbagai strategi dalam konten Instagramnya, selama periode Maret 2020-Maret 2020.

Untuk dapat mencapai level respon dari kognitif (*think*) agar dapat memberikan pengetahuan dan menyakinkan konsumen, Traveloka paling banyak menggunakan *informational strategy*. Agar dapat mencapai level respon lain, yaitu respon emosional/afektif (*feel*) untuk membangun koneksi secara psikologis antara *brand* dengan konsumen melalui pengaruh pada emosi atau perasaan, Traveloka paling banyak menggunakan *lifestyle strategy*. Sedangkan dalam masa pandemi COVID-19 ini, untuk dapat mendukung strategi pesan agar mencapai level respon perilaku/konatif (*do*) guna mengajak konsumen untuk melakukan suatu tindakan,

pada konteks ini adalah tindakan pembelian, Traveloka sering menggunakan *reminder strategy*.

Dilihat dari strategi pesan berdasarkan level respon, indikator yang paling sering digunakan oleh Traveloka adalah *reminder strategy*. Penggunaan *reminder strategy* paling banyak digunakan oleh Traveloka selama periode satu tahun, sejak pandemi COVID-19 berlangsung, agar Traveloka tetap diingat, dikenal, dan menjadi pilihan konsumen disaat berbagai layanannya dapat beroperasi kembali. Urutan frekuensi penggunaan strategi pesan berdasarkan level respon lainnya diikuti dengan, *lifestyle strategy*, *informational strategy*, *generic strategy*, *incentive strategy*, *emotional strategy*, *credibility strategy*, *interactive strategy*, *association strategy*, dan *pre-emptive strategy*.

*Message sidedness* (sisi pesan) yang ada dalam *message structure* (struktur pesan) yang paling sering digunakan oleh Traveloka adalah argumen satu sisi. Dalam struktur pesan yang disusun, konten Instagram Traveloka juga lebih sering memberikan kesimpulan kepada *audience* dibandingkan dengan membiarkan kesimpulan, hal ini dilakukan untuk dapat memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada *audience*. Untuk kepentingan yang didahulukan dalam menunjukkan struktur isi pesan, Traveloka lebih sering memberikan gagasan utama pada awal konten (*primacy*) dibandingkan dengan *recency*.

Pernyataan faktual merupakan indikator yang paling banyak digunakan untuk mengubah sikap penerima pesan agar menjadi semakin logis dan juga baru (*evidence*) dalam *message content*, melihat bidang usaha Traveloka yang

menawarkan berbagai pelayanan, sangat diperlukan isi konten media sosial yang memberikan informasi berdasarkan fakta atau realita yang ada. Sedangkan 23.3% dari 267 konten Traveloka menggunakan kategori *narrative*. Untuk menyampaikan komunikasi persuasif melalui cara memberikan rasa takut agar penerima pesan dapat mengubah sikap mereka (*fear appeal*), konten Instagram Traveloka paling sering menggunakan kategori *response efficacy*. Konten pesan yang digunakan Traveloka untuk memberikan perasaan bersalah berupa emosional (*guilt appeal*) hanya memiliki presentase 2.8%, hal ini dikarenakan memasukan *guilt appeal* dalam banyak konten dianggap kurang tepat bagi konsep Instagram dari Traveloka yang ceria.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, disarankan agar penelitian selanjutnya terkait strategi pesan dapat dilakukan dengan lebih terperinci dan mendalam. Penelitian terhadap strategi pesan juga dapat dianalisis dengan konsep lain seperti dari aspek *copywriting*, atau *content design* untuk mendapatkan hasil penelitian lain dari sisi strategi pesan yang digunakan melalui media sosial Instagram, atau media sosial lainnya yang paling efektif digunakan oleh perusahaan tersebut.

Selain itu, penelitian ini dapat dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode wawancara atau *interview* langsung dengan *social media specialist* dari perusahaan terkait penelitian untuk mendapatkan analisis langsung dari sisi perusahaan. Sehingga dapat menganalisis isi menggunakan sisi lain dan

mendapatkan informasi yang lebih *detail* terkait perencanaan konten media sosial yang dimiliki.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh Traveloka, Traveloka harus dapat menjaga kenyamanan konsumen, dengan memberikan respon langsung terkait *complain-complain* yang ada pada kolom komentar di unggahan Traveloka. Terutama selama proses *refund* akibat dari awal pandemi COVID-19 yang mengharuskan banyak pelanggan membatalkan perjalanannya. Banyaknya masalah yang dialami oleh konsumen, dan menanyakan prosesnya melalui kolom komentar harus dijawab dengan segera dan dengan baik. Karena respon yang lambat, atau bahkan tidak adanya respon dapat menurunkan kredibilitas dari Traveloka, dan membuat tujuan dari konten lainnya tidak tercapai. Selain itu, Traveloka dapat terus melakukan evaluasi terhadap strategi pesan yang digunakan untuk dapat mengetahui apakah strategi pesan tersebut efektif digunakan, dan agar Traveloka dapat mengetahui strategi pesan apa yang tepat digunakan untuk berbagai situasi yang mungkin terjadi.