BAB V
SIMPULAN & SARAN

5.1. Simpulan

SM Entertainment adalah perusahaan hiburan asal Korea Selatan yang membuka kantor perwakilannya di Indonesia. Hal ini dilakukan guna memperluas pengaruh artis yang diproduksi SM Entertainment di Indonesia, menjembatani antara penggemar di Indonesia dengan artis yang diproduksi SM, dan mempermudah kerjasama dengan perusahaan yang ada di Indonesia.

Kantor SM Entertainment Indonesia mulai beroperasi pada Februari 2019. Semenjak berdirinya SM Entertainment Indonesia sebagai kantor representatif, SM memanfaatkan media sosial untuk melakukan *campaign* mempromosikan artisnya di Indonesia. Instagram menjadi salah satu elemen penting dari promosi yang dijalankan. Strategi yang digunakan juga berperan penting dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi.

SM Entertainment Indonesia berhasil menjalankan tahapan dari *content marketing strategy* dalam buku Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing . Berikut adalah rangkuman dari strategi konten yang dijalankan oleh SM. yaitu *planning of goal, strategy of content compilation, distribution and improvement content,* dan *supply chain of content. .* SM Entertainment melakukan semua tahapan dari *content marketing*.

Langkah yang dilakukan oleh SM Entertainment juga sesuai dengan urutan yang dijabarkan dalam konsep. Menurut survei yang dilakukan oleh tim SM Indonesia. SM Entertainment berhasil meningkatkan *awareness* artisnya di Indonesia bahkan menjadikan artis mereka sebagai *top of mind.* Selain itu SM berhasil mempertahankan angka *engagement* bahkan di masa pandemi ini, *engagement* dengan penggemar juga terlihat dari komentar positif pada konten yang dibagikan, dan partisipasi masyarakat Indonesia dalam *campaign* yang dijalankan. Keberhasilan dalam meningkatkan *awareness* dan membangun *engagement* ini, dapat terjadi karena implementasi langkah *content marketing strategy* yang dilakukan oleh SM. Penelitian ini memperkuat peranan *content marketing* dalam membangun *awareness* dan menjaga *engagement*.

Jenis konten untuk membangun *engagement* yang digunakan oleh SM dalam Instagram adalah kuis, *giveaway, challenge* dan sebuah kegiatan di mana penggemar dilibatkan secara *digital* dengan artisnya. SM juga membuat konten yang dikhususkan untuk penggemar Indonesia agar menarik masayarakat Indonesia. Pemberian informasi seputar artis SM kepada penggemar Indonesia merupakan langkah SM dalam mempermudah akses penggemar yang ada di Indonesia.

Agar dapat menjalankan strategi secara efektif, SM Entertainment Indonesia membentuk tim yang memiliki kriteria tertentu agar dapat secara efektif dan efisien menjalankan setiap strategi yang sudah dibuat. Ada 3 kriteria yang ditentukan oleh SM untuk orang-orang di dalam timnya. Mereka harus memiliki kemampuan *social listening* dan *trend tracking* yang baik serta dapat

mengidentifikasi tujuan komunikasi dan pemasaran yang harus dicapai melalui konten yang dibuat.

SM Entertainment Indonesia juga meminimalisir *budget* dalam memproduksi konten. Dalam mengevaluasi strategi, SM Indonesia melakukan survei menggunakan kuisioner, analisis *search volume* Google, dan juga melihat angka *engagement* yang ada pada *insight* media sosial Instagram SM Indonesia.

5.2. Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang telah diteliti oleh penulis. Berikut ini adalah saran-saran terkait Analisis Stratgei Media Sosial SM Entertainment Dalam Mendukung Promosi di Indonesia.

5.2.1. Saran Akademis

Pada penilitian kali ini, media sosial yang diteliti adalah Instagram. Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti media sosial lain dari SM Entertainment Indonesia seperti Twitter dan Facebook. Serta dapat menggunakan metode kualitatif dalam penelitian yang dilakukan dan dengan pendekatan teori yang berbeda.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti berharap SM Entertainment dapat terus mengembangkan kontennya di masa pandemi ini, dengan konten yang dapat lebih menghibur bukan hanya sekedar informatif saja. Sehingga angka *shareablelity* dapat meningkat di tahun ini. Selain itu SM Entertainment diharapkan dapat menggunakan atau mengeksplorasi fitur Instagram lainnya untuk

berkomunikasi dengan penggemar, jadi komunikasi langsung dengan penggemar tidak hanya dibangun melalu Twitter tetapi juga bisa dilakukan melalui Instagram.