

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan simpulan bahwa terdapat perbedaan pada tema pesan yang digunakan dalam *post* Instagram kedai kopi lokal di Indonesia. Meskipun berada dalam bidang bisnis yang sama serta menjual produk yang sejenis, setiap *brand* kedai kopi lokal memiliki strategi yang bervariasi dalam menyampaikan pesan di media sosial Instagram mereka. Dari banyaknya tema pesan yang terdapat dalam konsep *The Nine Block Conversation Planner* (Kelly, 2007), tema pesan yang paling banyak digunakan oleh ketiga *brand* adalah *Aspirations and Beliefs* yang bertujuan untuk membangun hubungan dan kepercayaan dari para *followers*. Namun, penggunaan tema pesan ini tetap didampingi dengan tema pesan lainnya, seperti Janji Jiwa yang juga banyak menggunakan tema pesan *Seasonal/Event-related*, *Avalanche About to Roll*, dan *Personalities/Personal Stories*; Kopi Kenangan yang juga banyak memanfaatkan tema pesan *Avalanche About to Roll* dan *Personalities/Personal Stories*; serta Lain Hati yang juga seringkali menggunakan tema pesan *Seasonal/Event-related* dan *Glitz and Glam*.

Di sisi lain, ditemukan pula hasil yang menunjukkan adanya variasi pada *engagement rate* yang diterima oleh setiap *brand* kedai kopi lokal. Rata-rata *engagement rate* tertinggi didapatkan oleh Instagram Lain Hati, sedangkan *engagement* paling rendah didapatkan oleh Instagram Kopi Kenangan. Adanya perbedaan tersebut berkaitan dengan perbedaan tema pesan yang digunakan oleh

masing-masing *brand*. Terbukti bahwa memang terdapat perbedaan *engagement rate* berdasarkan tema pesan yang digunakan dalam Instagram masing-masing kedai kopi yang diteliti. Tingginya *engagement rate* yang didapatkan oleh Lain Hati dipengaruhi oleh banyaknya penggunaan tema pesan *Glitz and Glam* yang memunculkan sosok selebriti/*influencer*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa untuk bisa memperoleh *engagement* yang tinggi, sebuah *brand* perlu memaksimalkan penggunaan tema pesan tersebut. Selain itu, sebuah *brand* juga harus bisa menyeimbangkan penggunaan tema pesan dalam Instagram mereka tanpa adanya satu tema pesan yang terlalu mendominasi. Hal tersebut akan membuat konten di dalamnya terlihat lebih menarik serta mampu mendorong adanya *engagement* dari *followers*.

Perlu diperhatikan bahwa penelitian ini masih dilakukan hanya sebatas pada *post* dalam jangka waktu 6 bulan (11 September 2020 – 11 Maret 2021), sehingga masih ada kemungkinan data yang didapatkan belum mewakili keseluruhan isi Instagram setiap *brand*. Selain itu, dalam hal *engagement rate*, masih ada kemungkinan bahwa terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi tinggi atau rendahnya *engagement* yang diterima oleh suatu *brand*, misalnya seperti hari atau waktu *upload* konten.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Saran bagi penelitian selanjutnya yang mengambil referensi dari penelitian ini adalah untuk lebih memperkuat hasil temuan dalam penelitian, sebaiknya

analisis isi dilakukan pada keseluruhan *post* dalam setiap *account* Instagram yang diteliti atau bisa dengan mengambil jangka waktu yang lebih panjang sehingga data yang diperoleh pun akan lebih banyak dan menjadi lebih akurat. Selain itu, dikarenakan dalam penelitian ini periode analisis tidak didasarkan pada momentum tertentu, maka urgensi dari penelitian pun masih terbilang rendah. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menentukan periode yang digunakan dalam analisis berdasarkan pada momentum atau urgensi tertentu. Kemudian, untuk memperdalam penelitian, dapat dilakukan juga analisis pada faktor-faktor lain dalam *post* Instagram seperti waktu *upload* yang kemungkinan juga memiliki pengaruh pada tinggi atau rendahnya *engagement rate* yang diterima oleh *brand*.

5.2.2 Saran Praktis

Saran bagi ketiga *brand* kedai kopi lokal yang telah diteliti adalah perlunya penggunaan tema pesan yang lebih bervariasi dan seimbang sehingga isi Instagram tidak terkesan monoton dan membosankan. Meskipun ketiga *brand* telah menggunakan berbagai tema pesan, namun hampir sebagian besar *post* didominasi oleh tema pesan *Aspirations and Beliefs*. Oleh karena itu, sebaiknya *brand* mulai mengurangi penggunaan tema pesan *Aspirations and Beliefs* dan memperbanyak penggunaan tema pesan lainnya.

Selain itu, untuk Janji Jiwa dan Kopi Kenangan disarankan mulai lebih memanfaatkan tema pesan *Glitz and Glam* dengan menggandeng *influencer* atau selebriti yang sedang naik daun. Hal ini bisa dilakukan dalam upaya menarik perhatian masyarakat umum serta meningkatkan *engagement* dalam Instagram

masing-masing *brand*. Sedangkan untuk Lain Hati, disarankan mulai mencoba menggunakan tema pesan *David vs Goliath* sebagai tambahan strategi dalam *post* Instagram-nya. Kemudian, setiap *brand* juga perlu mengadakan evaluasi serta memperhatikan cara penggunaan tema pesan dari kompetitor sehingga bisa mendapatkan referensi baru untuk membuat inovasi konten Instagram mereka.