

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dihasilkan simpulan bahwa strategi media sosial NA sesuai dengan teori strategi media sosial Quesenberry yang memiliki lima tahap dalam membuat strategi media sosial yaitu, mengidentifikasi objektifitas dengan menggunakan pedoman SMART, lalu menganalisis SWOT, menentukan Tagline, menentukan target audiens, dan melakukan audit media sosial. Selain itu NA juga menggunakan konsep Effing yang terdapat empat aspek dalam membuat strategi media sosial, yang pertama adalah eksternal analisis, kedua internal analisis, ketiga adalah strategi media sosial, dan terakhir adalah memantau media sosial.

Jika dilihat dari analisis eksternal dan internal, NA sudah melakukan strategi media sosial Effing, yaitu dimana sudah melakukan riset untuk menganalisis keadaan luar organisasi dan menganalisis keadaan organisasi.

Lalu setelah menganalisis, NA melakukan strategi media sosial yang terdiri dari tujuh hal, yaitu, tujuan, target audiens, pemilihan media sosial, resources, kebijakan, memantau, dan aktivitas rencana. Namun terdapat beberapa kekurangan dan hal yang dilewati oleh NA. Pertama tujuan NA tidak dapat diukur secara presentase, sehingga tidak dapat melihat apakah target dapat tercapai atau tidak. Kedua NA tidak melakukan analisis sumber daya seperti keahlian karyawan yang harus dimiliki dalam melakukan kampanye di media sosial, hal itu dapat dilihat dari

NA tidak memiliki tim media sosial dalam melakukan kegiatan. Hanya satu orang yang mengurus media sosial sehingga kinerja menjadi tidak maksimal.

Selain itu dalam hal memantau, NA belum bisa memantau atau organisasinya sehingga mereka tidak memiliki data yang konkret dalam perkembangan kegiatan media sosial, dan pencapaian yang sudah dicapai atau belum dicapai oleh no apologies Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran akademik

Selama melakukan penelitian, terdapat beberapa saran yang berguna jika diterapkan di penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan strategi media sosial yang lebih lengkap.
2. Penelitian selanjutnya bisa memperhatikan tahap analisis eksternal dan internal, membuat strategi media sosial, dan juga *monitoring*.
3. Penelitian selanjutnya bisa lebih memfokuskan dan memperbanyak narasumber ahli di bidang media sosial dan juga psikologi, untuk mendapatkan data yang lebih rinci.

5.2.2 Saran Praktis

Selain itu juga terdapat saran untuk no apologies Indonesia, antara lain :

1. No apologies Indonesia bisa mempertimbangkan untuk membuat tim konten media sosial lebih matang dan lebih banyak lagi, karena yang

mengerjakan media sosial NA hanya satu orang saja, kurangnya SDM menjadi penghambat dalam strategi media sosial NA.

2. No apologies Indonesia dapat menggunakan penelitian ini sebagai perbandingan dan bahan evaluasi agar kedepannya NA dapat menjadi lebih baik lagi.
3. No apologies Indonesia dapat membuat tujuan NA menjadi lebih spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan memiliki tenggat waktu, sehingga NA dapat mengetahui apakah tujuannya telah tercapai atau belum.
4. Melakukan analisis sumber daya, khususnya ketentuan keahlian untuk admin media sosial NA.