

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil data penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, media sosial berperan penting dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran suatu perusahaan untuk *brand* atau produknya. Beberapa *platform* media sosial yang dapat digunakan yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan lainnya. Tiap *platform* memiliki manfaat dan fungsinya masing-masing, secara umum media sosial digunakan untuk mengunggah foto atau video disertai dengan *caption* dan bermanfaat dalam menyebarkan informasi. Setiap *platform* dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam memasarkan produk yang dijual.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan *platform* yang sesuai bagi Dream.co.id untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Dream.co.id melakukan strategi *social media marketing* menurut Tuten & Solomon (2018) dengan baik, dapat dilihat dari Dream.co.id yang memaksimalkan penggunaan Instagram melalui fitur-fiturnya untuk membangun hubungan melalui interaksi dengan *user* atau *followers*. Interaksi tersebut dapat berupa *feedback*. Tidak hanya itu, Dream.co.id juga melakukan beberapa kegiatan seperti *event* dan kampanye melalui Instagram untuk membangun *image* atau citra yang sesuai dan positif di benak *audience*. Beberapa kegiatan kampanye dan *event* melibatkan komunitas Dream.co.id yang dikenal sebagai kekuatan utama Dream.co.id sendiri seperti kegiatan *Dream Inspiring Woman*. Terdapat juga beberapa program tetap seperti SocialDream yang sudah disajikan sesuai jadwal dan konten-konten

interaktif lainnya seperti kuis, *showbiz*, *live streaming* Instagram, *story Instagram*, dan lainnya. Semua kegiatan tersebut dinilai efektif oleh Dream.co.id dalam membangun citra atau *image* positif yang sesuai yaitu sebagai portal majalah muslim *lifestyle* di Indonesia. Tetapi, dalam pelaksanaannya terdapat ketidaksesuaian dengan jadwal konten yang sudah dibuat dengan konten yang diunggah, karena tidak semua konten yang disajikan adalah konten *marketing*.

5.2 Saran

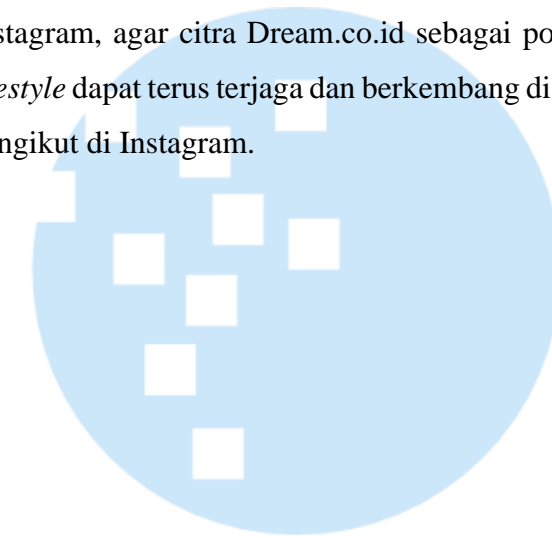
5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lagi kedepannya, terutama pada *influencer marketing*, *experiential marketing*, atau *digital marketing communication*. Penelitian dapat dilanjutkan dengan metode penelitian kuantitatif agar dapat memberikan hasil dari pengukuran yang tepat terhadap pembentukan *brand image* melalui media sosial pada industri media digital.

5.2.2 Saran Praktis

1. Perlunya pembuatan jadwal konten yang sudah pasti dan dipetakan atau dikategorikan masing-masing. Misalnya untuk konten *marketing* harus ada jadwal tersendiri, begitupula dengan konten redaksi dan konten lainnya. Hal tersebut perlu dilakukan agar proses pengunggahan konten dapat berjalan lancar dan teratur.
2. Melakukan evaluasi pada setiap strategi atau kegiatan yang sudah dilakukan melalui Instagram, agar dapat memahami kekurangan yang harus diperbaiki.

3. Melakukan analisis pada kompetitor secara lebih detail, terutama pada kegiatan-kegiatan yang kompetitor lakukan melalui Instagram, agar Dream.co.id tetap dapat menyajikan yang dicari dan dibutuhkan *customer*.
4. Dream.co.id dapat mempertahankan kegiatan kampanye *Dream Inspiring Woman* dan konten tips & trik yang dilakukan melalui Instagram, agar citra Dream.co.id sebagai portal majalah muslim *lifestyle* dapat terus terjaga dan berkembang di benak *customer* atau pengikut di Instagram.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA