

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjabarkan strategi pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram Demibumi (@demibumi.id). Serta, mengetahui hambatan dan solusi dalam membuat pesan-pesan tersebut. Sehingga, berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, ditemukan bahwa Demibumi menggunakan strategi pesan yang terbagi ke dalam beberapa konteks. Pertama, mulai dari menentukan tahapan strategi pesan yaitu menentukan target audiens, isi pesan yang ingin disampaikan, hingga menentukan daya tarik pesan berupa informasional dan emosional. Setelah itu, strategi pesan Demibumi juga didasarkan pada tujuan komunikasi pesan, mulai dari *generic strategy*, *pre-emptive strategy*, *credibility*, *interactive strategy*, dan *emotional strategy* pada konten Instagram mereka. Indikator yang paling sering digunakan oleh Demibumi dalam menyampaikan pesan adalah *generic strategy*. Penggunaan *generic strategy* ini hampir digunakan pada setiap pesan yang disampaikan terkait produk berkelanjutan.

Pernyataan faktual serta testimonial juga paling banyak digunakan untuk mengubah sikap penerima pesan terkait produk berkelanjutan (*evidence*) dalam *message content*, melihat Demibumi sebagai suatu bisnis sosial yang menawarkan produk berkelanjutan sehingga sangat diperlukan isi pesan berupa informasi yang memberikan fakta terkait bahaya sampah plastik dan manfaat dari produk tersebut. Selanjutnya dalam *message content*, pesan juga disampaikan secara persuasif melalui cara memberikan rasa bersalah agar penerima pesan mampu mengubah sikap mereka (*fear appeal*).

Demibumi menilai hasil dari strategi pesan yang dilakukan pada konten di media sosial Instagram terhadap produk-produk berkelanjutan cukup memuaskan baik dilihat dari penjualan maupun peningkatan kesadaran

masyarakat akan manfaat produk berkelanjutan. Selain itu, terdapat hambatan-hambatan dalam membuat pesan pada konten di Instagram yang dialami oleh Demibumi, yaitu hambatan yang berasal dari lingkungan terdekat maupun hambatan dari masyarakat luas. Namun, dari setiap hambatan yang ada, Demibumi mampu mengatasinya dengan menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk menghasilkan produk-produk berkelanjutan yang baru dan tetap untuk terus membagikan pesan-pesan edukasi.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

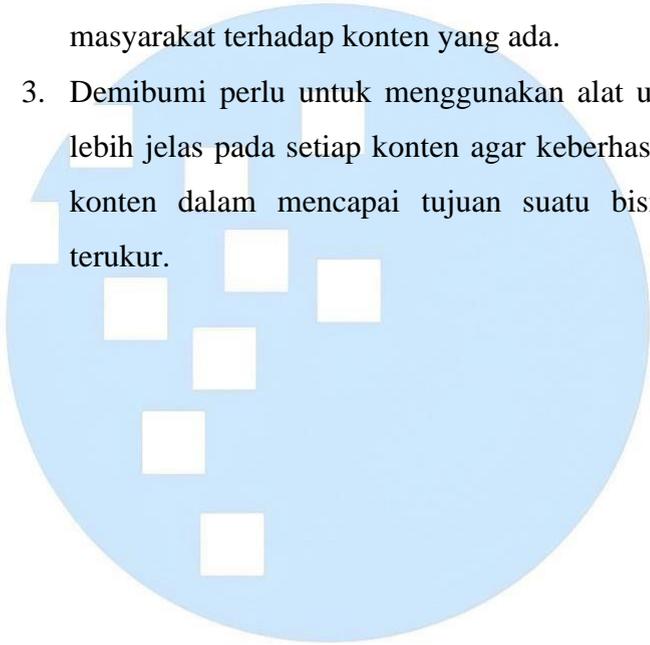
Penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi pesan yang dilakukan oleh Demibumi sebagai suatu bisnis sosial pada konten Instagram terhadap produk berkelanjutan. Selain itu, ingin mengetahui apa hambatan yang dialami dalam membuat pesan pada konten Instagram dan bagaimana solusinya. Oleh sebab itu, saran bagi penelitian selanjutnya yaitu perlu untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari sebuah strategi pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram Demibumi (@demibumi.id).

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi pesan tentang produk berkelanjutan di media sosial Instagram Demibumi (@demibumi.id), peneliti ingin memberikan saran praktis bagi Demibumi:

1. Demibumi perlu untuk memperkaya konten-konten *video* tidak hanya di Instagram, melainkan di *platform* lain seperti TikTok yang saat ini sedang banyak digunakan oleh masyarakat, hal ini bertujuan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan semakin banyak masyarakat yang paham akan manfaat produk-produk berkelanjutan.

2. Dari segi konten, Demibumi juga perlu untuk memperbanyak konten-konten interaktif dengan masyarakat sehingga mampu membuka keterlibatan masyarakat terhadap konten yang ada.
3. Demibumi perlu untuk menggunakan alat ukur yang lebih jelas pada setiap konten agar keberhasilan pada konten dalam mencapai tujuan suatu bisnis lebih terukur.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA