

## BAB V

### SIMPULAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* yang digunakan KamiBijak dalam media sosial Instagram berupa menghadirkan konten ramah disabilitas. Implementasi *social media marketing* KamiBijak sebagai media ramah disabilitas dengan menggunakan platform Instagram. Adapun strategi pemasaran yang digunakan dengan menggunakan lima aspek penting dalam pembuatan konten yaitu konten, konteks, berbagi, *engagement*, dan tagar.

KamiBijak menghadirkan konten variatif, yaitu video, infografis, hingga penggabungan infografis dan video dalam satu postingan. Terdapat beberapa proses dalam pembuatan konten KamiBijak yaitu melakukan riset, pemilihan topik, pembuatan skrip, produksi, mengunggah konten.

KamiBijak menghadirkan konten dengan konteks ramah bagi penyandang disabilitas, mulai dari pemilihan teks, audio, hingga visual yang menampilkan bahasa isyarat. Langkah ini terlihat dari berbagai unggahan Instagram KamiBijak. Dengan penyematan jenis dan warna teks yang jelas, kemudian adanya visual penerjemah bahasa isyarat untuk menyampaikan informasi. Terdapat juga sulih teks dan sulih suara untuk memudahkan penyandang disabilitas yang bukan teman tuli dalam mencerna informasi yang jelas. Sehingga konteks dalam pembuatan konten KamiBijak selaras dengan situasi dan latar belakang dalam publikasi sebuah konten dan pemilihan *platform* yang relevan dengan audiensnya yaitu penyandang disabilitas.

*Engagement rate* dari Instagram KamiBijak memiliki keterlibatan yang rendah dengan rata-rata 00,9 %. Hal ini terlihat dari jumlah like dan komentar di unggahan Instagram KamiBijak yang sedikit. Sehingga minimnya keterlibatan *followers* Instagram KamiBijak dalam untuk berinteraksi di kolom komentar maupun *like*. *Followers growth* Instagram KamiBijak terdapat peningkatan dalam periode tiga

bulan, sehingga indikator kesuksesan dan kesehatan untuk *brand awareness* yaitu media ramah disabilitas terpenuhi.

Terdapat dua tagar wajib yang digunakan oleh KamiBijak yaitu #GenggamDuniaTanpaSuara dan #Kamibijak. Dalam pengimplementasian tagar terlihat inkonsisten di tiap unggahan Instagram KamiBijak. Beberapa unggahan KamiBijak tidak menyematkan tagar tersebut. Sehingga perlu adanya evaluasi dalam penggunaan tagar di tiap postingan guna membangun *brand awareness* media ramah disabilitas yang lebih kuat.

Upaya lain yang digunakan KamiBijak guna membangun *brand awareness* media ramah disabilitas yang lebih kuat dengan mengadakan acara yang mengundang penyandang disabilitas. Terdapat dua acara yang diadakan oleh KamiBijak yaitu Workshop “Semangat Menembus Batas: Saatnya Mendukung Penyandang Disabilitas” pada tanggal 29 Juni 2019 dan IIMS 2023 x Sahabat Disabilitas pada 16-26 Februari 2023. Berbagai acara tadi khususnya pelaksanaan kolaborasi dengan jenama acara otomotif IIMS menjadi langkah untuk membantu membangun *brand awareness* khususnya bagi para penyandang disabilitas. Eksistensi KamiBijak sebagai media disabilitas juga disoroti oleh beberapa media non disabilitas.

## **5.2 Saran**

Dilihat dari hasil penelitian dan simpulan tersebut, terdapat saran yang sekiranya berguna dan bermanfaat bagi KamiBijak.

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini hanya membahas mengenai implementasi sosial media *marketing* di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan seperti penelitian di *platfrom* media sosial KamiBijak lainnya.

### **5.2.2 Saran Praktis**

KamiBijak dapat lebih konsisten lagi dalam penggunaan tagar di media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan masih banyaknya inkonsistenan di tiap postingan

mengenai tagar identitas dari KamiBijak. Penyematan tagar dalam postingan akan membantu meningkatkan jangkauan dan aktivitas *audiens*, meningkatkan awareness akun menjadikan ciri khas dan jati diri akun. KamiBijak dapat melakukan mempelajari lebih dalam mengenai *social media marketing* guna meningkatkan *brand awareness* sebagai media ramah disabilitas.

KamiBijak juga perlu membuat konten *planning*, *objective* konten, dan kalender konten, sehingga memudahkan evaluasi konten yang telah dibuat. Perlu juga CPA untuk mengukur skala keberhasilan dalam upaya membangun *brand awareness* sebagai media ramah disabilitas.

