

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan dokumentasi dan observasi mendalam, penelitian dilakukan dengan menggunakan lembar coding untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai kecenderungan strategi pesan *emotional appeals* yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram Donasi Barang (@donasibarang) selama periode Maret 2020 hingga Maret 2022. Berdasarkan lembar coding tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram Donasi Barang (@donasibarang) cenderung menggunakan strategi pesan *emotional appeals* dimensi *guilt appeal* dibandingkan dengan menggunakan *fear appeal*.

Penggunaan strategi *emotional appeals* pada postingan Donasi Barang tidak hanya terpaku pada satu strategi saja, tetapi juga diikuti dengan strategi lainnya yang saling mengimbangi satu sama lainnya. Hal ini terlihat dari tiap konten Donasi Barang yang tidak hanya menggunakan satu strategi pesan saja, seperti pada postingan “*Hadiah mainan untuk adik-adik kita yang membutuhkan*” yang menggabungkan *guilt appeal* indikator empati dengan *fear appeal* indikator *response efficacy*. Untuk dapat mendorong adanya perubahan pemikiran dan perasaan dari *followers* Instagram agar melakukan donasi, Donasi Barang banyak menggunakan *guilt appeal* indikator perasaan bersalah pada konten-konten yang dipostingnya. Selain indikator perasaan bersalah, Donasi Barang juga sering menggunakan *fear appeal* indikator *self efficacy information* yang berupa pesan tentang individu yang mampu melakukan tindakan yang disarankan. Urutan jumlah penggunaan strategi pesan *emotional appeals* pada postingan akun Instagram Donasi Barang berupa perasaan bersalah, tanggung jawab sosial, *self efficacy information*, *response efficacy*, empati, *severity information*, dan *susceptibility information*.

Conclusion drawing dalam *message structure* yang paling sering digunakan oleh akun Instagram Donasi Barang adalah memberikan kesimpulan. Hal ini dilakukan agar *audience* lebih mudah mengerti maksud dari konten yang diposting. Kemudian *message sidedness* dalam postingan Donasi Barang lebih sering menggunakan argumen satu sisi dibandingkan argumen dua sisi. Mengenai gagasan utama pesan, Donasi Barang lebih sering memberikan gagasan utama pada awal pesan (*primacy*).

Dalam *message content*, Donasi Barang lebih sering menggunakan strategi *evidence* dibandingkan *narrative*. Strategi *evidence* yang paling sering menggunakan indikator testimoni dengan menyampaikan kesaksian langsung dari pihak atau donatur yang terlibat dengan aktivitas donasi. Indikator yang paling sedikit digunakan oleh Donasi Barang adalah indikator informasi kuantitatif. Hal ini dikarenakan Donasi Barang cenderung menggunakan pesan yang menggerakkan emosi *audience*, sehingga jarang menggunakan data statistik sebagai pendukung argumennya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian kedepannya dapat meneliti strategi pesan yang berfokus pada dimensi daya tarik pesan dengan menggunakan konsep lain seperti *content marketing* atau *copywriting* untuk mendapat hasil penelitian dari sisi lain. Media sosial yang diteliti dalam penelitian selanjutnya juga dapat diganti menjadi media sosial yang saat ini sedang mengalami kenaikan penggunaannya, yaitu TikTok sehingga dapat digunakan untuk melengkapi penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara langsung dengan *copywriter* ataupun *social media specialist* untuk dapat mengetahui lebih detail lagi terkait strategi penyusunan konten di media sosial.

5.2.2 Saran Praktis

Donasi Barang dapat lebih aktif lagi membuat konten menarik di media sosial dengan memperbanyak frekuensi penggunaan strategi *emotional appeals*, baik *guilt appeal* maupun *fear appeal*. Selain menggunakan *emotional appeals*, Donasi Barang juga dapat menggunakan strategi pesan lain dari faktor-faktor pesan lainnya. Donasi Barang juga dapat melakukan evaluasi terhadap strategi pesan yang digunakan untuk mengetahui apakah strategi pesan yang telah digunakan itu praktis dan mempertimbangkan strategi pesan lainnya untuk menyesuaikan tujuan pesan.

