

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dijabarkan, peneliti menyimpulkan bahwa strategi konten media sosial yang digunakan SCAPP.ID dan pengalihan media pemasaran SCAPP.ID adalah:

- Penerapan kedua rute yang dijabarkan pada teori *Elaboration Likelihood Model* yaitu rute sentral dan rute periferal. SCAPP.ID tidak hanya menggunakan satu dari teknik persuasi tersebut melainkan menggunakan keduanya sesuai dengan *platform* media sosial yang digunakan. *Instagram* dan *TikTok* memiliki *traffic* yang berbeda sehingga SCAPP.ID harus menyesuaikan konten yang disajikan pada kedua media sosial tersebut. Pada media sosial *Instagram*, SCAPP.ID lebih berfokus pada konten-konten informatif seperti katalog dan hanya menggunakan sedikit konten interaktif dan konten *entertaining*. Sesuai dengan *traffic Instagram*, SCAPP.ID memasuki jalur persuasi pertama yaitu rute sentral dimana konten-konten yang disajikan berbentuk pesan yang informatif terkait produk yang mereka jual. Dengan begitu, *audience* pada media sosial *Instagram* dapat membandingkan produk sesuai dengan informasi yang diberikan misalnya bahan produk, desain produk, dan juga harga produk. *Audience* dapat secara rasional memilih produk yang mereka inginkan.

Sedangkan pada media sosial *TikTok*, SCAPP.ID mengunggah konten-konten yang lebih menarik dan interaktif seperti *how to style*, *pov*, *get ready with me*, dan berbagai konten menarik lainnya. Pada media sosial *TikTok* yang berisikan video-video singkat yang menarik, SCAPP.ID memasuki persuasi *audience* melalui rute periferal.

- Aktivitas promosi media sosial SCAPP.ID dapat dikaitkan dengan konsep *Digital Marketing* yaitu tiga tipe media (*owned*, *paid*, *earned media*) dan

juga 7P (*Product, Place, Price, Promotion, Process, People, Physical Evidence*). SCAPP.ID mengeksekusi media sosialnya dengan baik, namun tetap harus mengembangkan kembali konten-konten yang dibuat. Tentunya, SCAPP.ID akan harus terus mengikuti *trend* terkini, dan juga mengembangkan konten-konten di *Instagram*. Winter sendiri juga merasa bahwa SCAPP.ID perlu mengunggah lebih banyak konten menarik dan interaktif pada media sosial *Instagram* untuk mengundang lebih banyak *followers* dan *reach*.

- Media pemasaran yang digunakan SCAPP.ID mulai berkembang. Semenjak *TikTok Shop* ditutup, SCAPP.ID mulai untuk mengembangkan konten-konten pada media sosial *Instagram* dan *TikTok* untuk meningkatkan *engagement* agar tidak sepenuhnya bergantung pada *TikTok Shop*. SCAPP.ID mulai membangun konten-konten yang lebih menarik untuk meningkatkan *reach* dan *awareness* produk. SCAPP.ID juga mulai menambahkan konten-konten menarik di *Instagram* karena konten di *Instagram* SCAPP.ID masih kurang menarik. Dengan begitu, *reach* di *Instagram* juga dapat meningkat.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik seputar *brand fashion* atau strategi konten media sosial, diharapkan agar bisa mendalami lebih banyak terkait kasus yang sedang terjadi. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan narasumber wawancara agar dapat memperoleh data yang lebih akurat dan relevan.

### 5.2.2 Saran Praktis

Untuk orang-orang yang membaca penelitian ini, diharapkan bisa lebih sadar akan situasi yang sedang terjadi baik dalam ranah media sosial maupun kehidupan. Perubahan akan terus terjadi, sehingga kita sebagai

manusia harus bisa mengikuti perubahan tersebut agar tidak terpuruk dalam kehidupan ini.

