

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berjudul “Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Engagement Pada Akun Instagram @santo_suruh”, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Akun Instagram @santo_suruh menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui *event*, *public relations* (PR), dan *direct marketing*. Strategi ini menekankan pendekatan personal dan autentik untuk menciptakan hubungan yang erat dengan audiens. Dengan mengadakan acara informal seperti diskusi dan nongkrong bersama mitra bisnis, serta memanfaatkan platform Zoom untuk acara online, @santo_suruh berhasil membangun kedekatan dan memperkenalkan nilai-nilai merek secara intim. Selain itu, pendekatan komunikasi yang santai dan responsif di media sosial menciptakan suasana kekeluargaan dan memperkuat citra positif merek.
2. Instagram digunakan secara strategis oleh @santo_suruh untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui fitur-fitur seperti *Reels*, *Stories*, dan *Live*. Pemanfaatan fitur-fitur ini memungkinkan penyampaian konten yang relevan, menarik, dan autentik kepada audiens yang telah disegmentasi berdasarkan data analitik. Perencanaan konten yang terstruktur serta evaluasi berkala memastikan pesan yang disampaikan konsisten dan efektif. Dengan memahami karakteristik audiensnya, @santo_suruh berhasil menciptakan konten yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi mereka, meningkatkan *brand engagement* dan *brand awareness*.
3. Strategi @santo_suruh dalam membangun brand engagement mencakup tiga dimensi utama yaitu *cognitive processing*, *affection factor*, dan *activation factor*. Dimensi *cognitive processing* diwujudkan melalui konten edukatif dan interaktif yang mendorong audiens untuk berpikir aktif.

Affection factor dicapai melalui pendekatan personal, konten inspiratif, dan humor ringan yang menciptakan keterhubungan emosional. Sedangkan *activation factor* diimplementasikan dengan mengajak audiens untuk terlibat langsung dalam aktivitas seperti giveaway, sesi live streaming, dan repost konten audiens. Pendekatan ini memperkuat hubungan merek dengan audiens, meningkatkan loyalitas, dan membangun kepercayaan terhadap merek.

5.2 Saran

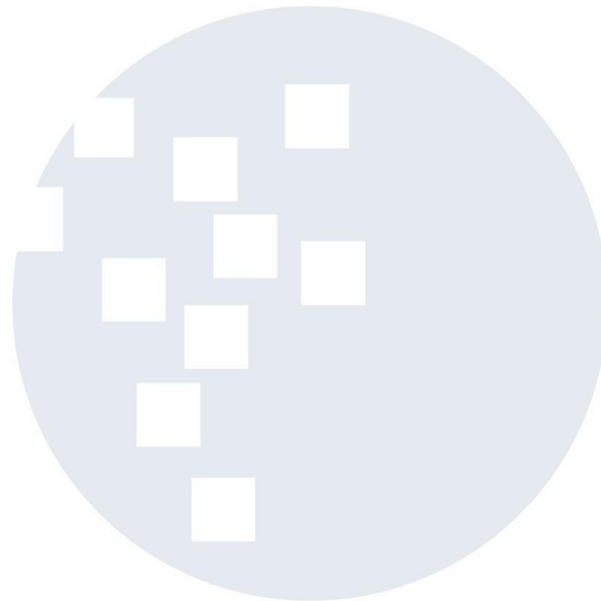
5.2.1 Saran Akademis

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh strategi komunikasi pemasaran pada dimensi lain dari *brand engagement*, seperti pengaruhnya terhadap *purchase intention* atau rekomendasi merek. Selain itu, penelitian mendatang dapat memasukkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara objektif dampak penggunaan fitur media sosial tertentu terhadap indikator brand engagement. Penelitian lebih lanjut juga dapat memperluas konteks dengan membandingkan strategi komunikasi pemasaran akun Instagram di berbagai industri untuk mengidentifikasi pola dan keefektifan strategi secara lebih luas. Studi ini juga dapat ditingkatkan dengan melibatkan kelompok audiens yang lebih besar dan beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

5.2.2 Saran Praktis

Akun Instagram @santo_suruh dapat terus memperkuat strategi komunikasi pemasaran dengan memperluas kegiatan offline dan online yang melibatkan audiens lebih banyak, seperti acara komunitas atau pelatihan interaktif. Pemanfaatan fitur media sosial seperti Reels dan Live dapat ditingkatkan dengan konten yang lebih inovatif dan kolaborasi dengan influencer yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, evaluasi berkala terhadap respons audiens, misalnya melalui survei online atau fitur polling di Instagram, dapat memberikan wawasan lebih dalam untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan dan preferensi yang

terus berkembang. Hal ini akan membantu @santo_suruh mempertahankan dan meningkatkan loyalitas serta keterlibatan audiens di tengah persaingan yang semakin ketat.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA