

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Rmoda Studio dalam membangun *brand engagement* di kalangan *car enthusiast* BSD melalui platform Instagram. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studio kasus, data dikumpulkan melalui hasil wawancara terstruktur dengan James (CEO), Fiqri (Editor Media), dan Dr. Indra (dosen ahli pemasaran *digital*), observasi konten @rmoda.studio serta analisis teoritis pada Bab 2 dan 4, dapat disimpulkan bahwa Rmoda Studio cukup berhasil menghadirkan strategi yang konsisten dan sesuai dengan karakter target audiensnya. Mulai dari visual konten yang rapi dan premium, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Instagram *Reels* dan Instagram *Stories*, dan kolaborasi dengan figur relevan untuk menciptakan kedekatan dengan pengikutnya. Strategi *social media marketing* Rmoda Studio mencakup elemen penting dari konsep *Brand Elevation* seperti konsistensi *branding*, kurasi konten yang relevan, pemilihan kanal yang tepat, serta interaksi dua arah melalui *engagement* dan *listening* yang aktif.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Rmoda Studio telah cukup berhasil menghadirkan strategi yang konsisten dan sangat selaras dengan karakter serta preferensi audiens targetnya. Keberhasilan ini terlihat dari beberapa elemen kunci yaitu visual konten yang rapi dan premium, pemanfaatan fitur Instagram secara optimal, dan kolaborasi dengan figur relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak lagi sebatas alat promosi, tetapi menjadi sarana penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas audiens terhadap *brand*. Pendekatan Rmoda Studio yang berbasis visual dan interaksi ini relevan dengan kebutuhan target audiens yang disasar. Dengan membangun komunikasi yang dua arah dan menyelaraskan nilai *brand* dengan gaya hidup audiens, Rmoda Studio berhasil menciptakan *engagement* yang tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berpotensi memperkuat hubungan jangka panjang antara *brand* dengan audiens.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang terbatas pada strategi *Social Media marketing* di satu *brand* otomotif lokal, yaitu Rmoda Studio, dengan fokus utama pada platform Instagram. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan mengkaji platform lain yang juga digunakan oleh Rmoda Studio seperti TikTok atau Youtube, untuk melihat konsistensi strategi dan dampaknya terhadap audiens lintas platform. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teori atau konsep yang berbeda untuk memberikan sudut pandang baru dalam mengkaji keterlibatan audiens, sehingga mampu mengaitkan strategi yang dilakukan brand dengan pengalaman emosional dan perilaku audiens.

### 5.2.2 Saran Praktis

Strategi yang diterapkan Rmoda *Studio* sudah berjalan cukup baik dari sisi visual *branding* dan konsistensi konten. Namun, penting untuk mempertahankan konsistensi visual dengan narasi *brand* yang sudah kuat. Beberapa saran untuk Rmoda *Studio* untuk lebih aktif mendorong partisipasi audiens, misalnya memperbanyak konten *user generated*, *polling*, Q&A, kampanye komunitas untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Selain itu, pengembangan strategi konten edukatif dan otomotif, seperti *tips* merawat mobil atau *insight* seputar modifikasi, dapat menjadi nilai tambah dalam memperkuat posisi *brand* sebagai *trusted source* di mata audiens. Terakhir, penting bagi tim *social media* untuk secara rutin mengevaluasi performa konten dan mendengarkan masukan dari *followers* untuk memastikan strategi yang dijalankan tetap relevan dan adaptif terhadap dinamika audiens.

Selain itu ada beberapa actionable checklist yang dapat diimplementasikan kedalam strategi *social media marketing* yaitu :

- Mendorong partisipasi *Audience* untuk mengidentifikasi bentuk konten yang dihasilkan dengan membentuk UGC yang ingin Anda dorong (misalnya, foto modifikasi mobil anggota audiens, video ulasan produk Rmoda Studio, cerita tentang pengalaman dengan produk/layanan).

- Buat Jadwal Untuk Polling Dan Tanya Jawab Rutin: Tentukan frekuensi (misalnya, sekali atau dua kali seminggu) dan platform (Instagram Stories, TikTok Q&A, komunitas Facebook). Kembangkan topik otomotif yang menarik bagi audiens.
- Menyatakan tujuan kampanye, misalnya, untuk memperkuat loyalitas dan meningkatkan kesadaran merek. Rancang mekanisme partisipasi yang jelas, misalnya: kirim foto, tantangan modifikasi virtual, dan giveaway berbasis partisipasi. Tawarkan hadiah menarik untuk peserta aktif.
- Pengembangan materi konten edukasi & otomotif melalui riset topik. Menyelidiki masalah dan pertanyaan yang umum dicari dan belum terjawab tentang topik otomotif, seperti: cara merawat cat mobil, memilih pelek, dan pemecahan masalah dasar.
- Rencanakan Jadwal untuk Kalender Konten Edukasi: Tentukan tanggal publikasi untuk postingan blog, video tutorial pendek, infografis, dan posting carousel Instagram. Tetapkan frekuensi untuk publikasi konten, misalnya, 1-2 konten edukasi per minggu.
- Libatkan Ahli/Influencer: Dapatkan konten yang beragam dan kredibel dengan melibatkan mekanik, detailer, atau influencer otomotif, dan pertimbangkan untuk berkolaborasi.
- Evaluasi & adaptasi berkelanjutan untuk evaluasi konten: Tentukan siklus rinci, seperti bulanan maupun triwulanan, untuk evaluasi performa konten. Siapkan dokumen laporan metrik yang relevan.

Melakukan pembentukan panduan pengukuran *engagement* dengan menciptakan Metrik *Vanity* (Metrik yang perlu dihindari) & Metrik *Engagement* (Metrik yang perlu dicermati). Terfokus kepada metrik yang bisa dimanipulasi atau tidak mencerminkan nilai sebenarnya. Salah satu metrik *Vanity* adalah jumlah *Follower* dengan angka besar bisa dengan mudah didapatkan dari *follower bot*, Jumlah like audiens, jumlah Impression / reach: Hanya menunjukkan seberapa banyak konten Anda dilihat, bukan seberapa efektifnya. Berbeda dengan Metrik *Vanity* (Metrik yang perlu dihindari), Metrik *Engagement* (Metrik yang perlu dicermati) sangatlah penting untuk dibentuk

dan diawasi karena metrik ini merupakan metrik yang sangat berpengaruh dalam mengetahui tingkat efektifitas strategi *social media marketing*.

Metrik *Engagement* diperoleh dari audiens yang aktif dan tidak terlibat salah satunya adalah Rasio komentar per pos: Menunjukkan engagement dalam bentuk interaksi untuk menghasilkan percakapan.

- Metode pengukuran:  $(\text{Jumlah Komentar} / \text{Jumlah Follower}) \times 100\%$  ATAU  $(\text{Jumlah Komentar} / \text{Reach}) \times 100\%$ .
- Rasio share/save per pos: Indikator kuat konten dihargai sebagai berharga dan relevan. Pengukuran:  $(\text{Jumlah Share} + \text{Jumlah Save} / \text{Jumlah Follower}) \times 100\%$  ATAU  $(\text{Jumlah Share} + \text{Jumlah Save} / \text{Reach}) \times 100\%$ .
- Waktu tonton / tingkat penyelesaian video: untuk konten video, angka ini menunjukkan seberapa menarik video Anda.
- Kunjungan profil menunjukkan seberapa penasaran audiens untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek Anda.
- Klik Tautan: Jika ada ajakan untuk bertindak menuju situs atau halaman arahan, ini menunjukkan klik tindakan yang signifikan.
- Analisis Sentimen: Klasifikasikan sentimen dari komentar sebagai pujian, kritik, atau netral.
- Partisipasi dalam berpendapat / tanya jawab: Jumlah respons menunjukkan seberapa aktif audiens terlibat dalam interaksi waktu nyata.

Hal terpenting lainnya adalah dengan memanfaatkan alat yang tepat untuk memantau kinerja dan membuat keputusan yang didorong oleh data yaitu dengan menggunakan alat analitik bawaan Instagram Insights yang dapat memberikan demografi audiens, data pos (jangkauan, keterlibatan, tayangan, simpan, bagikan), dan kinerja cerita. Data ini sangat berguna untuk menjadi tolak ukur dalam membentuk sebuah strategi *social media marketing* di Rmoda Studio.