

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, maka bisa ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh pihak EF Adults adalah dengan membuat konten dan membuat *snapgram* (SG) setiap harinya minimal satu, untuk menunjukkan bahwa *Instagram* aktif dan sesekali melakukan promosi. Kemudian juga beberapa momen membuat Q&A seputar program dan kelas di EF Adults yang bisa langsung dijawab oleh tim sosial media, pembuatan konten-konten yang menarik dan *relate* atau sesuai dengan generasi sekarang. Selain itu strategi pemasaran yang sudah diterapkan adalah pembuatan konten yang menekankan visual sehingga bisa menambah nilai emosional *audiens*, selain itu pembuatan konten dengan mengikuti *trend* diharapkan bisa menaikkan *view* dari *audiens* diluar *follower* Instagram EF Adults.
2. Strategi yang digunakan untuk sosial media di EF Adults adalah : minimal *upload* dalam 1 hari adalah 1 konten, perbandingan konten yang baru dibuat dengan konten lama, pembuatan konten yang *relate* dengan target *audiens* yaitu kalangan muda berumur 18-50 tahun. Selain itu, pihak EF Adults juga sudah menggunakan Instagram *ads* untuk memperluas jangkauan konten yang mereka buat dengan maksimal 3 konten *ads* dalam 1 bulan. Kendala komunikasi pemasaran yang dialami oleh EF Adults dengan menggunakan Instagram adalah kurang nya minat penonton dan berinteraksi pada konten baik itu postingan, video atau *reels* baik itu berupa like, komen, share, direct dan lainnya. Kemudian kurang pahamnya minat *audiens* di Instagram untuk ketertarikan dalam melihat konten terkait, sehingga cenderung sedikit

interaksi dalam konten-konten yang sudah *diupload*. Solusi yang dilakukan oleh pihak EF Adults untuk mengatasi hal ini adalah melakukan evaluasi untuk mengetahui performa konten-konten di Instagram, lebih mengenai ketertarikan masyarakat khususnya *audiens* yang ada di Instagram. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan membuat konten yang sesuai dengan target *audiens* yaitu usia 18-50 untuk mengikuti bimbingan disini untuk mempersiapkan diri di dunia perkuliahan dan dunia kerja. Selain itu, pihak EF Adults juga berusaha mengembangkan konten yang mengikuti perkembangan *trend* untuk bisa menambah *views* atau penonton dari konten terbaru yang dibuat. Namun, pihak EF Adults juga perlu meningkatkan frekuensi konten yang dilakukan *ads* yaitu bisa menjadi 8-10 konten dalam 1 bulan. Hal ini akan membantu menaikkan *traffic view audiens* terhadap konten yang sudah *diupload*.

5.2 Saran

Saran adalah ungkapan penulis tentang masalah yang belum diselesaikan dan layak untuk digunakan dalam penelitian mendatang. Peneliti melihat adanya kemungkinan untuk menyelesaikan masalah atau kelemahan saat ini, terlepas dari ruang lingkup penelitian. Saran diklasifikasikan menjadi:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan kajian lebih lanjut mengenai bauran komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial seperti Instagram. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup studi dengan membandingkan efektivitas strategi social media marketing di berbagai platform digital seperti TikTok, YouTube, atau LinkedIn untuk membangun brand awareness. Penelitian ini dapat dijadikan pijakan untuk melakukan studi komparatif antara strategi social media marketing yang digunakan oleh EF Adults dan kompetitor sejenis dalam industri pendidikan bahasa Inggris, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keunggulan strategi yang digunakan. Peneliti akademis selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara statistik tingkat

brand awareness yang dihasilkan oleh aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial, sehingga memberikan data yang lebih terukur dan obyektif.

5.2.2 Saran Praktis

EF Adults disarankan untuk lebih memaksimalkan fitur-fitur interaktif seperti polling, *Question and Answer (Q&A)*, dan siaran langsung (*live streaming*) untuk meningkatkan *awareness* dan mempererat hubungan dengan target audiens dewasa, sehingga *brand* lebih mudah diingat dan relevan dengan kebutuhan mereka. Konsistensi dalam gaya visual, tone komunikasi, serta narasi konten sangat penting dalam membentuk identitas merek. EF Adults perlu memastikan setiap konten Instagram mencerminkan nilai merek serta aspirasi audiens dewasa yang menjadi target utama. EF Adults sebaiknya secara berkala melakukan evaluasi terhadap efektivitas kampanye Instagram, baik dari sisi performa metrik (*reach, engagement, click-through rate*) maupun respons emosional audiens melalui komentar dan *direct message*, guna menyempurnakan strategi komunikasi berikutnya. Untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan, EF Adults dapat mempertimbangkan kerja sama dengan *micro-influencer* atau edukator digital yang memiliki reputasi positif di bidang pengembangan diri dan pendidikan, khususnya yang relevan dengan segmen usia dewasa dan professional.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA