

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan wawancara dan analisis yang dilakukan peneliti, beberapa kesimpulan dapat diambil dari penelitian ini, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Share*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap partisipan, dan berupa dokumentasi dari Instagram @rekha.coffee menunjukkan bahwa, analisis kualitatif mengenai Rekha.coffee di Instagram menekankan pentingnya elemen *share* (membagikan) dalam pertukaran informasi. Elemen ini terbukti menjadi kunci dalam menyebarkan informasi tentang produk dan konten Rekha.coffee kepada audiens. Dengan membagikan konten yang menarik di *platform* media sosial, Rekha.coffee berhasil menjangkau audiensnya secara efektif, khususnya di Instagram.

Hasil analisis ini mengungkapkan bahwa elemen *share* (membagikan) memiliki peran kunci dalam strategi komunikasi pemasaran media sosial Rekha.coffee. Dengan memahami dan menargetkan audiens yang tepat, terutama Generasi Z, Rekha.coffee berhasil meningkatkan penyebaran informasi melalui proses *share* yang efektif di *platform* Instagram. Pemahaman mendalam tentang karakteristik dan preferensi audiens serta pemilihan platform yang tepat, yaitu Instagram, adalah faktor

penting dalam kesuksesan mereka. Keselarasan antara konten yang menarik dan fitur-fitur visual dan interaktif Instagram membantu menciptakan ruang sosial virtual yang menarik bagi audiens Generasi Z. Kesimpulannya, pemahaman tentang audiens dan pemilihan platform yang sesuai adalah kunci untuk memperkuat elemen *share* dan memperluas jangkauan sebuah brand atau bisnis dalam era media sosial yang kompetitif saat ini.

2. *Optimize*

Pada elemen *optimize* dalam konteks media sosial mengacu pada pengoptimalan interaksi untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Rekha.coffee, melalui strategi komunikasi yang efektif dan optimal, berupaya memberikan dampak yang signifikan pada penyebaran informasi, pembentukan merek, dan peningkatan nilai. Hasil analisis ini mengungkapkan bahwa elemen *optimize* dalam strategi media sosial Rekha.coffee sangat penting dalam memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam hal ini, pengoptimalan interaksi, kreativitas dalam konten, konsistensi, serta kerjasama dengan *influencer* menjadi komponen kunci.

Rekha.coffee telah berhasil memahami preferensi audiens dan menciptakan konten yang menarik perhatian, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan memperkuat posisi merek mereka di media sosial. Penggunaan *influencer* juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan daya tarik merek mereka. Kesimpulannya, untuk

memaksimalkan elemen optimize, Rekha.coffee perlu terus meningkatkan kualitas dan daya tarik konten yang mereka bagikan di media sosial, menjadikannya informatif, menarik, dan relevan bagi audiens mereka, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas strategi media sosial mereka di pasar yang kompetitif saat ini.

3. *Manage*

Elemen *manage* mengacu pada pengelolaan efektif dari media sosial, termasuk integrasi fitur-fitur yang tersedia di *platform* seperti Instagram untuk keperluan komunikasi pemasaran. Ini mencakup kegiatan seperti mengikuti percakapan konsumen, respons cepat, pengiriman pesan pribadi, berbagi informasi, serta memantau tren. Elemen *manage* dalam strategi media sosial Rekha.coffee sangat penting dalam pengelolaan efektif dari platform media sosial, terutama Instagram. Mereka telah berhasil menggunakan fitur-fitur yang tersedia di platform tersebut, seperti Instagram *Business* dan tim admin khusus, untuk memantau dan merespons interaksi dengan konsumen secara profesional. Praktek pengukuran efektivitas konten dengan menggunakan data dari Instagram *Insights* dan pemantauan *engagement* membantu mereka secara proaktif mengelola dan mengoptimalkan konten media sosial mereka.

Kesimpulannya, Rekha.coffee telah menunjukkan komitmen dalam mengelola konten media sosial mereka secara dinamis dan responsif.

Mereka berhasil menyesuaikan konten dengan tren dan preferensi audiens, serta menggunakan *feedback* untuk meningkatkan kualitas konten mereka. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan mereka dengan audiens tetapi juga meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka secara keseluruhan. Dengan demikian, mereka berhasil mengoptimalkan elemen manage dalam strategi media sosial mereka, memastikan bahwa konten mereka informatif, menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens mereka.

4. *Engage*

Pada elemen ketiga yaitu *engage* dalam media sosial berkaitan dengan peningkatan partisipasi dan interaksi konsumen. Tujuannya adalah untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, memungkinkan peningkatan layanan dan produk berdasarkan *feedback* yang diterima. Rekha.coffee berhasil mengimplementasikan strategi *engage* yang efektif melalui interaksi yang relevan dan personal dengan audiens mereka. Namun, untuk memperkuat elemen *engage* lebih lanjut, mereka perlu fokus pada pengembangan konten yang lebih menarik dan mengintegrasikan *feedback* audiens secara strategis dalam peningkatan layanan dan produk.

Pendekatan Rekha.coffee dalam menerima dan memanfaatkan *feedback* dari audiens mereka adalah kunci untuk meningkatkan elemen *engage* dalam strategi media sosial. Ini membantu mereka dalam menyesuaikan konten agar lebih relevan dan menarik, serta memperkuat

hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek mereka. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman bahwa komunikasi dua arah dan tanggapan terhadap *feedback* adalah esensial dalam pembentukan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.

Kesimpulannya, Rekha.coffee telah menunjukkan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan dan adaptasi dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Hal ini merupakan pondasi penting untuk sukses dalam pemasaran digital dan media sosial, karena membantu mereka memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan audiens mereka, sekaligus meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang.

B. Implikasi

Dari kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa rekomendasi mengenai bagaimana meningkatkan strategi komunikasi pemasaran Rekha.coffee di Instagram menggunakan model *The Circular Model of Social Media (SOME)*, seperti berikut ini:

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa teori *The Circular Model of Social Media (SOME)* pertama kali dikemukakan oleh praktisi media sosial, Regina Luttrell pada tahun 2016, terbukti memiliki relevansi yang kuat dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui *platform* Instagram. Hasil analisis

komunikasi pemasaran menggunakan model *The Circular Model of Social Media (SOME)* dalam penelitian ini telah menggambarkan bahwa variabel-variabel yang telah diidentifikasi dalam model *The Circular Model of Social Media (SOME)*, yaitu *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan), dapat dijadikan alat yang efektif dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran di *platform* Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *The Circular Model of Social Media (SOME)* masih relevan dalam konteks pemasaran digital saat ini.

Selain itu, elemen-elemen yang terkandung dalam *The Circular Model of Social Media (SOME)* memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan lebih lanjut dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial secara umum. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian empiris yang lebih mendalam di masa depan, dan membuka peluang untuk lebih memahami bagaimana penyampaian informasi di *platform* Instagram dapat memengaruhi kesuksesan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran di Instagram.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para pelaku bisnis kedai kopi atau kafe di Indonesia khususnya *Rekha.coffee* untuk memberikan perhatian lebih pada variabel *Optimize* (mengoptimalkan) dan *engage* (melibatkan). Dimana untuk variabel

Optimize (mengoptimalkan) diharapkan diharapkan dapat meningkatkan kualitas konten yang disajikan, baik dari segi visual maupun isi, untuk memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Selain itu, penting juga untuk secara rutin menganalisis dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan *feedback* dan tren terkini, agar konten tetap relevan dan menarik. Sedangkan untuk variabel *engage* (melibatkan), Rekha.coffee diharapkan dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, seperti melalui sesi tanya jawab, diskusi, dan aktivitas interaktif lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan demikian, Rekha.coffee dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens-nya, sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penulisan ini kurang sempurna, diantaranya yaitu:

1. Batasan waktu dan proses ketentuan wawancara. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan dalam proses pencarian sumber wawancara, karena banyak orang atau narasumber yang tidak mau menjadi narasumber wawancara. Sehingga peneliti harus mencari kembali orang atau narasumber yang benar-benar bersedia meluangkan waktunya untuk proses wawancara.
2. Koordinasi atau penyesuaian jadwal wawancara dengan narasumber. Oleh karena itu, wawancara tatap muka hanya dilakukan kepada delapan orang

dari tiga belas narasumber. Sementara itu, sumber lain diwawancarai secara telepon melalui aplikasi WhatsApp.

3. Kurangnya kemampuan peneliti dalam membuat kata baku saat menulis penelitian ini.

4. Minimnya sumber dan referensi untuk dijadikan acuan dalam penelitian.

Dikarenakan teori yang digunakan pada penelitian ini masih baru dan masih sedikit referensi untuk digunakan dalam penelitian ini.

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari narasumber yang lebih banyak lagi, dan bisa memaksimalkan waktu yang ada agar mendapatkan data yang lebih detail dan mendalam
2. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih menyesuaikan waktu antara wawancara dengan narasumber, dan bisa lebih fleksibel dalam melakukan wawancara agar dapat melakukan wawancara dimanapun dan kapanpun.
3. Penelitian diharap untuk bisa menakusai kata-kata baku, sehingga penjelasan dan data yang dihimpun dapat dipahami dengan seksama.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar mencari referensi yang lebih banyak, dan dapat mengeksplorasi lebih jurnal yang tersedia agar mendapatkan sumber referensi yang lebih akurat dan kredibel.