

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Context* (Konteks)

Pesan konten yang diunggah oleh Instagram @bulogbisnis.jakarta dapat dipahami dengan mudah karena menggunakan gaya bahasa yang komunikatif.

2. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi yang disampaikan sudah jelas dan akurat dengan keadaan sebenarnya, namun Instagram @bulogbisnis.jakarta masih minim dalam mendapatkan komentar. Meskipun komentar yang di dapat Instagram masih minim. Komunikasi yang diciptakan @bulogbisnis.jakarta telah memberikan kontribusi yang besar kepada Perum Bulog dengan menciptakan citra dan persepsi yang positif terhadap produk serta layanan di Perum Bulog, sehingga telah menaikkan omzet penjualan melalui pesanan baru pada *direct message* dan *call center*.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Instagram @bulogbisnis.jakarta dengan Perum Bulog telah melakukan kerja sama yang baik dalam menjaga hubungan baik kepada para pengikut, dengan memanfaatkan fitur yang ada pada Instagram sehingga memudahkan pengikut untuk melihat unggahan dengan waktu yang singkat.

4. *Connection* (Koneksi)

Instagram @bulogbisnis.jakarta telah menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan para pengikut dengan merespon cepat dalam membalas komentar dan pesan pada *direct message* dan *call center* serta memberikan apresiasi kepada

para pengikut dengan memberikan *giveaway* yang rutin dilakukan dua kali seminggu.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini menunjukkan bahwa teori 4C, yang merupakan indikator pemasaran media sosial, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, digunakan dengan baik untuk mengevaluasi dan menganalisa konten media sosial di Instagram milik @bulogbisnis.jakarta. Hasil dari analisis konten media sosial ini menunjukkan bahwa teori-teori ini relevan untuk mengevaluasi pemasaran konten media sosial di Instagram.

2. Implikasi Praktis

a. *Context* (Konteks)

Pihak pengelola Instagram @bulogbisnis.jakarta dapat membuat konten yang lebih bervariasi dan menciptakan tren baru yang akan menjadi karakteristik bagi perusahaan sehingga lebih mudah diingat oleh para pengikut Instagram maupun masyarakat.

b. *Communication* (Komunikasi)

Pihak pengelola Instagram @bulogbisnis.jakarta dapat berinteraksi dengan mengembangkan fitur lain di Instagram seperti fitur "*polling*" untuk mendorong keterlibatan pengikut dengan tujuan agar pihak pengelola dapat mengetahui ketertarikan dari produk ataupun konten yang lebih disukai.

c. *Collaboration* (Kolaborasi)

Pihak pengelola Instagram @bulogbisnis.jakarta dapat membuat kolaborasi baru tidak hanya menampilkan produk ataupun kegiatan yang tengah dilakukan namun juga bisa dikolaborasikan dengan banyak pihak lain seperti *influencer*, karyawan Perum Bulog, ataupun masyarakat sehingga akan mengundang interaksi dari pengikut.

d. *Connection* (Koneksi)

Pihak pengelola Instagram @bulogbisnis.jakarta bisa memanfaatkan fitur stiker “Tanya Jawab” sebagai wadah menyampaikan kesan dan pesan pihak pengikut untuk pihak Perum Bulog, sehingga dapat memperkuat koneksi dan hubungan berkepanjangan dengan para pengikut.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, di antaranya adalah:

1. Minimnya jumlah informan yang dikumpulkan oleh peneliti sehingga adanya keterbatasan informasi.
2. Minimnya data yang didapat dari pihak perusahaan untuk memperkuat bukti penelitian.

D. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, rekomendasi untuk studi selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah informan yang sesuai dengan kriteria penelitian sehingga mendapatkan informasi yang lebih banyak dan lebih kredibel. Menurut Heryana (2019) Jika jumlah data tampak kurang, peneliti dapat menambah jumlah informan. Misalnya, studi dirancang dengan melibatkan tiga informan utama. Namun, masih ada variabel atau indikator yang belum cukup informasi yang diperoleh dari wawancara. Oleh karena itu, peneliti dapat menambah informan sampai informasi yang diperoleh cukup.
2. Penelitian selanjutnya dapat bernegosiasi lebih lanjut dengan pihak perusahaan terkait untuk mendapatkan data yang lebih terperinci dan beragam yang diperlukan untuk memperkuat bukti penelitian. Menurut Heryana (2019) Informan kunci adalah orang yang bersedia berbagi ide dan pengetahuan dengan peneliti dan sering dimintai pertanyaan oleh

peneliti. Oleh karena itu, peneliti harus memulai dari informan kunci saat mengumpulkan data untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap tentang masalah yang mereka pelajari.

