

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang sudah dilakukan terkait Analisis isi pesan pada Instagram @Traveloka dan @Tiketcom pada periode 1 November 2022 – 31 Januari 2023 maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan dari temuan yang telah dilakukan, kesimpulannya yaitu :

1. Hasil analisis data menunjukkan nilai dominan dari 7 *key performance indicator* adalah pada dimensi *PR Content*, Traveloka dengan frekuensi 59 dan presentase sebesar 86% sedangkan Tiketcom mendapatkan frekuensi sebesar 79 dan presentase sebesar 96%.
2. Pada akun Instagram @traveloka.id konten yang dibagikan banyak menggunakan video atau reels dan menghasilkan konten-konten yang berupa mini vlog atau rekomendasi kegiatan liburan. Traveloka juga banyak menggunakan Influencer dalam kontennya, hal ini membuat konten Traveloka lebih kredibel karena pemilihan influencer dari Traveloka tidak hanya menggunakan unsur ‘Terkenal’ saja namun juga mempertimbangkan influencer yang sedang tinggal diluar negeri untuk membagikan kisahnya.
3. Tiketcom pada jangka waktu 1 November 2022 – 31 Januari 2023 telah memposting 165 konten. Konten yang dibagikan cenderung konten yang berbentuk gambar, pada periode ini Tiketcom sedang mengadakan Campaign ‘Tiket Gledek’ hal yang membuat Tiketcom dalam sehari bisa memposting 3-5 konten untuk memberi tahukan kepada audiens mengenai

promo yang sedang berlangsung. Adanya Campaign Tiket Gledek, audiens Tiketcom akan terpengaruhi untuk memburu tiket murah.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah :

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian terkait analisis isi kuantitatif menggunakan media sosial yang lainnya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membedah startegi content marketing atau komunikasi pemasaran Online Travel Agent lainnya yang ada di Indonesia.