

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten Instagram yang dilakukan oleh Mahar Agung *Organizer* telah berkembang menjadi strategi komunikasi digital yang terstruktur, tidak lagi hanya sebatas aktivitas publikasi informasi. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran dari pemasaran konvensional yang sebelumnya mengandalkan brosur dan *word of mouth*, menuju pemanfaatan media digital sebagai sarana portofolio yang lebih komprehensif. Instagram digunakan secara strategis sebagai media untuk membangun *brand positioning* serta menunjukkan kualitas layanan, di mana setiap konten yang diunggah tidak bersifat spontan, melainkan melalui proses perencanaan yang disesuaikan dengan citra brand dan karakteristik audiens.

Efektivitas strategi tersebut dapat dilihat dari adanya upaya kurasi konten yang dilakukan secara selektif, termasuk melalui praktik penyembunyian (*hide*) pada beberapa unggahan. Langkah ini bertujuan untuk menjaga konsistensi visual dan identitas estetika akun. Namun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa fokus pada aspek visual perlu tetap diimbangi dengan efektivitas penyampaian pesan. Selain itu, dominasi penggunaan format *reels* sebagai media *storytelling* menunjukkan kemampuan *brand* dalam beradaptasi dengan dinamika algoritma media sosial untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens. Strategi ini juga berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional,

terutama ketika dipadukan dengan pemanfaatan tren, konten interaktif, serta penggunaan model atau figur dari kalangan Gen Z dan *Milenial*.

Jika ditinjau berdasarkan Circular Model of SOME, Mahar Agung *Organizer* telah menerapkan keempat tahapan secara cukup konsisten. Pada tahap *Share*, konten yang dibagikan menampilkan visual yang representatif sebagai portofolio digital. Pada tahap *Optimize*, brand memanfaatkan berbagai fitur serta data dari Instagram Insight untuk menyesuaikan konten dengan tren dan preferensi audiens. Pada tahap *Manage*, terlihat adanya konsistensi dalam pengunggahan konten serta respons terhadap audiens melalui *direct message*, yang menunjukkan adanya pengelolaan komunikasi dua arah. Sementara itu, pada tahap *Engage*, keterlibatan audiens dibangun melalui konten interaktif seperti Q&A, kuis, serta penyajian narasi yang mampu meningkatkan kepercayaan audiens.

Secara keseluruhan, pengelolaan konten Instagram Mahar Agung *Organizer* menunjukkan adanya strategi komunikasi yang adaptif dan terintegrasi antara visual, pesan, dan interaksi. Keberhasilan tersebut didukung oleh pemahaman terhadap kondisi internal dan eksternal brand, sehingga mampu mempertahankan relevansi di tengah dinamika media sosial. Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberlanjutan strategi tersebut memerlukan inovasi yang berkelanjutan, khususnya dalam meningkatkan variasi konten serta menjaga konsistensi tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens di masa mendatang.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan rujukan dalam pengembangan studi Ilmu Komunikasi, terutama pada kajian komunikasi pemasaran digital dan pengelolaan media sosial. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan media yang diteliti, misalnya dengan mengkaji platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna memperoleh pengukuran *engagement* audiens yang lebih komprehensif dan mendalam.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar Mahar Agung Organizer terus mengoptimalkan konten video Reels yang mengusung konsep *Storytelling*, *behind the scene*, serta testimoni, karena jenis konten tersebut terbukti mampu menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi.
2. Mahar Agung Organizer juga disarankan untuk lebih sering menghadirkan konten interaktif, seperti polling, kuis, dan sesi tanya jawab (Q&A), sehingga audiens dapat merasa lebih dilibatkan secara aktif dalam komunikasi antara brand dan pengikutnya.
3. Selain itu, pemanfaatan data yang diperoleh melalui fitur Instagram Insight perlu terus dimaksimalkan sebagai dasar dalam menyesuaikan strategi

konten dengan minat dan kebutuhan audiens, agar *engagement* yang telah terbentuk dapat dipertahankan serta ditingkatkan secara berkelanjutan.