

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi *social media marketing* Photomatics dalam membangun *brand awareness* di Instagram @photomatics.id dijalankan melalui keempat elemen 4C Chris Heuer secara terintegrasi. Keempat elemen ini tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan saling menopang dan membentuk satu kesatuan strategi yang secara bertahap membawa Photomatics melewati tiga tahap *brand awareness*.

Photomatics menerapkan aspek *context* melalui konten yang mengikuti tren, momen, dan karakter audiens. Strategi tersebut membuat pesan *brand* terasa relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam aspek *communication*, Photomatics membangun komunikasi dua arah melalui evaluasi konten, *feedback* audiens, dan fitur interaktif Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi *brand* dilakukan secara aktif dan adaptif terhadap respons audiens.

Dalam aspek *collaboration*, Photomatics melakukan kerja sama dengan tim internal, *KOL*, artis, dan program *ambassador*. Strategi tersebut membantu memperluas jangkauan *brand* secara organik di media sosial. Sementara itu, aspek *connection* dibangun melalui konten konsisten, interaksi aktif, dan pendekatan personal kepada audiens. Hal tersebut membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan *brand* Photomatics.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Photomatics mampu membangun *brand*

*awareness* audiens. Hal ini terlihat dari strategi penyampaian konten yang konsisten, penggunaan visual yang menarik, pemanfaatan fitur Instagram seperti reels dan story, serta interaksi aktif dengan audiens melalui berbagai campaign dan *engagement* konten. Strategi tersebut membuat audiens lebih mengenal identitas dan layanan yang ditawarkan oleh *brand*. Pemanfaatan media sosial secara aktif dan kreatif menjadi faktor penting dalam memperkuat keberadaan *brand* di benak audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat tidak terbentuk dari satu strategi yang *viral* sesaat, melainkan dari konsistensi dan keterpaduan keempat elemen 4C yang dijalankan secara berkelanjutan. Ke depannya, tantangan utama Photomatics bukan lagi membangun *awareness* dari nol, melainkan mempertahankan relevansi *brand* di tengah audiens dan *lanskap* media sosial yang terus berubah.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara praktis bagi Photomatics maupun secara teoritis bagi penelitian selanjutnya.

### **5.2.1 Saran Praktis**

Meskipun Photomatics sudah berhasil membangun *brand awareness* yang kuat, inovasi dalam format *campaign* perlu terus dijalankan agar tidak terjebak pada pola yang sama secara berulang. Audiens *Gen Z* cepat bosan terhadap konten yang monoton, sehingga adaptasi ide dari industri lain yang sudah terbukti berhasil seperti yang selama ini dilakukan oleh *Social Media Specialist* dapat terus menjadi sumber inspirasi yang produktif. Evaluasi *brand awareness* disarankan untuk

dilakukan secara lebih terstruktur dan berkala, tidak hanya dari data performa konten harian. Survei audiens yang dilakukan secara periodik dapat menjadi instrumen yang berguna untuk mengukur pergerakan posisi *brand* di benak audiens secara lebih menyeluruh, sehingga tim bisa lebih cepat mengidentifikasi apakah *brand* masih relevan atau mulai stagnasi.

### 5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini hanya mengkaji strategi dari perspektif tim internal *brand*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan audiens sebagai informan misalnya melalui survei atau wawancara dengan *followers @photomatics.id* agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana strategi yang dijalankan *brand* benar-benar dirasakan dan dipersepsikan dari sisi penerima pesan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan *mixed method*, yaitu menggabungkan data kualitatif dari wawancara dengan data kuantitatif dari analisis *insight* Instagram. Dengan kombinasi dua pendekatan ini, temuan yang dihasilkan tidak hanya kaya secara narasi tetapi juga didukung oleh bukti yang lebih terukur. Penelitian ini dilakukan pada satu *brand* dalam industri *photobox*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan membandingkan strategi beberapa *brand photobox* sekaligus, sehingga dapat diidentifikasi pola-pola umum yang berlaku dalam industri ini sekaligus keunikan masing-masing *brand* dalam membangun *brand awareness* di *platform* digital.