

BAB V PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa keterbatasan dalam memproduksi dan mendistribusikan konten di *official Instagram* MQFM Jogja dan terlalu tersegmentasinya target yang ditetapkan menjadi alasan dibalik pembuatan akun *Instagram @jendelaamikom*. Selain itu, akun *Instagram @jendelaamikom* dibuat sebagai etalase anak Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang ada di radio MQFM Jogja. Dalam menjalankan kegiatan akun *Instagram @jendelaamikom*, dibutuhkan strategi dalam *content marketing*.

Content marketing yang di dilakukan oleh *Instagram @jendelaamikom* terdiri dari menyusun tujuan, pemetaan audiens, perencanaan dan ideasi konten, pembuatan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, pengembangan konten. *Social media officer Instagram @jendelaamikom* merasa bahwa tahapan perencanaan dan ideasi konten merupakan tahapan yang paling susah untuk dilaksanakan. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat harus ringan dengan bahasa yang mudah dipahami.

Konten yang terdapat pada akun *Instagram @jendelaamikom* terdiri dari konten *product, softnews, hardnews, education, entertainment, inspire*, dan *engagement* yang dikemas dalam bentuk poster, video, dan audio visual (*spectrum*). Dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah konten *Instagram @jendelaamikom* dilihat dari jumlah *engagement view, like, comment*, atau *share* sebagai satuan *Key Success Indikator (KSI)*. Konten berbentuk video menjadi konten yang paling banyak tingkat keberhasilan dibandingkan dengan konten poster, yaitu enam puluh enam dari delapan puluh satu konten. Strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan *engagement* pada akun *Instagram @jendelaamikom* ialah berkolaborasi dengan *influencer* dan bekerjasama dengan UMKM.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian diatas, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa berguna bagi peneliti selanjutnya serta pengembangan akun *Instagram* @jendelaamikom, yaitu pada *social media officer* dalam mengunggah konten poster atau video promosi program *on air YouTube* sebaiknya dilakukan minimal 12 jam sampai satu hari sebelum *on air* dimulai supaya konten dapat terbaca terlebih dahulu oleh *Instagram*. Pengukuran keberhasilan konten lebih baik diukur menggunakan *Key Success Indicator sharing metrics* yang telah disetujui oleh *Content Marketing Institute* yaitu dengan memfokuskan pada *share* konten sebagai keberhasilan utama. Hal ini dikarenakan jika audiens melakukan *share* konten, maka sudah dipastikan bahwa konten yang dibuat memberikan manfaat dan konten akan lebih cepat meluas. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang diperoleh tentang *content marketing* di *Instagram* @jendelaamikom mungkin masih terdapat beberapa kekurangan dan terbatas, maka peneliti memberi saran untuk peneliti selanjutnya supaya dapat menggali lebih dalam terkait *content marketing*. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai *content marketing* yang lebih luas dengan melibatkan sudut pandang *followers* untuk mendapatkan hasil yang lebih aktual, dan diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji adanya pengaruh *content marketing* terhadap perilaku konsumen atau *customer engagement*.