

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, disimpulkan bahwa keterbatasan dalam produksi dan distribusi konten pada akun resmi *Instagram* Radio 92.3 MQFM Jogja serta target pasar yang terlalu spesifik menjadi alasan dibuatnya akun media sosial *Instagram* @jendelaamikom. Selain itu, akun tersebut dibuat untuk anak-anak Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) *bach* pertama, dari periode 8 Maret 2021 sampai 16 Juli 2021 kemudian dilanjutkan *bach* kedua pada periode 11 Maret 2022 sampai 11 September 2022 sebagai bentuk *support system* dalam mempertahankan *brand engagement* penetrasi Mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta Radio ke Radio 92.3 MQFM Jogja. Untuk menjalankan akun media sosial *Instagram* @jendelaamikom, diperlukan strategi pemasaran konten. Memproduksi dalam sebuah konten pada *Instagram* @jendelaamikom tidak lepas dari beberapa kendala yang membuat dalam hasil konten tersebut telat tayang, seperti terjadi miskomunikasi antar tim, kurangnya cepat tanggap dalam menyajikan sebuah konten, dan kurangnya manajemen waktu dalam publikasi konten.

Media sosial *Instagram* @jendelaamikom melakukan strategi konten dengan menggunakan *content marketing* dengan meliputi beberapa tahapan, yaitu menetapkan tujuan (*goal setting*), pemetaan target pasar (*audience mapping*), pengagasan dan perencanaan konten (*content ideation and planning*), penciptaan konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*), penguatan konten (*content amplification*), evaluasi pemasaran konten (*content marketing evaluation*), dan perbaikan pemasaran konten (*content marketing improvement*). Sebagai *Social Media Officer* pada akun media sosial *Instagram* @jendelaamikom, pengagasan dan perencanaan konten (*content ideation and planning*) sebagai tahap yang paling sulit

dilakukan karena konten harus mudah dipahami dan memiliki bahasa yang ringan, namun menghasilkan sebuah konten yang penuh variatif.

Keberagaman jenis konten pada akun media sosial *Instagram @jendelaamikom* menyajikan *content pillar* seperti *Educational Content*, *Promotional Content*, *Entertainment Content*, *Engagement Content*, *Inspire Content*, *Hardnews Content*, *Softnews Content*, dan Konten Hari Penting yang dikemas dalam bentuk poster, video, dan audio visual (*spectrum*). Untuk menilai keberhasilan sebuah konten pada akun media sosial *Instagram @jendelaamikom*, diukur berdasarkan jumlah *engagement view*, *like*, *comment*, *share*, dan adanya laporan dari *followers* yang mendapatkan dampak positif dengan unggahan konten sebagai *Key Success Indikator (KSI)*. Dari semua jenis konten yang disajikan sebanyak 133 konten, jenis konten video memiliki tingkat keberhasilan yang paling tinggi, yaitu lima puluh empat dari total tujuh puluh empat konten. Kegagalan pada konten di akun media sosial *Instagram @jendelaamikom* disebabkan oleh tema yang kurang menarik bagi audiens dan penggunaan *caption* yang kurang informatif. Salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan *engagement* di pada akun media sosial *Instagram @jendelaamikom* adalah melalui kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* sekaligus pemilik UMKM.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan penelitian tersebut, peneliti menyarankan beberapa hal yang dapat bermanfaat bagi peneliti dan pengembangan akun media sosial *Instagram @jendelaamikom* pada *bach* ketiga terutama. Salah satunya adalah menyarankan kepada sebagai *Social Media Officer* dalam mengunggah semua jenis konten seperti poster, video, maupun audio visual *output*-nya akun media sosial *Instagram @jendelaamikom* minimal paling lambat 1x24 jam sudah melakukan *screening* konten, sehingga mempunyai waktu yang cukup untuk

mempertimbangkan konten tersebut layak diunggah atau ada perbaikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Key Success Indicator* (KSI) untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah konten tersebut. Namun, *Key Success Indicator* (KSI) kurang bisa menampilkan hasil yang efisien, sehingga peneliti lebih menyarankan untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah konten menggunakan metode yang lebih kredibel. Peneliti juga merasakan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan dalam *content marketing* di akun media sosial *Instagram @jendelaamikom*, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam terkait *content marketing* dengan melibatkan sudut pandang *followers* dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendapatkan hasil pengaruh konten akun media sosial *Instagram @jendelaamikom* ke pendengar Radio 92.3 MQFM Jogja dan menguji pengaruh *content marketing* terhadap perilaku konsumen atau *customer engagement*.