

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram @above.and.over sebagai media promosi berhasil dilakukan dengan mengoptimalkan fitur-fitur Instagram seperti postingan gambar, video, *Stories*, *caption* yang menarik, kolaborasi dengan para *influencer*, dan promosi kreatif yang dapat memberikan kontribusi signifikan. Sebagai media promosi, Instagram @above.and.over juga dapat membantu memperluas jangkauan promosi serta memperkenalkan produk kepada para audiens baru. Pemanfaatan media sosial yang terstruktur, termasuk pemantauan metrik menggunakan *Insight*, dapat memungkinkan evaluasi kinerja konten promosi yang maksimal. Pemanfaatan Instagram @above.and.over sebagai media promosi juga sudah mengimplementasikan konsep *The Circular Model of SOME* yang mencakup 4 tahap yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage* dibuktikan dengan konten promosi melalui media sosial Instagram @above.and.over yaitu pada promosi diskon 70% pada momen Natal dan Tahun Baru yang terbukti berhasil menarik lebih dari 10 ribu penonton konten *reels* dan dapat melampaui jumlah pengikut akun tersebut. Keberhasilan @above.and.over dalam memanfaatkan Instagram @above.and.over sebagai media promosi juga didukung dengan penggunaan berbagai fitur Instagram yang semakin canggih dan *terus up to date*. Hal ini menjadikan @above.and.over sebagai salah satu *brand-clothing* lokal yang berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media promosi di era digital yang dapat diadopsi oleh merek lain.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan beberapa hal yang dapat diterapkan oleh AboveAndOver untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui Instagram:

1. Saran Praktis

- a. Untuk meningkatkan pemanfaatan fitur Instagram, @above.and.over dapat lebih sering menggunakan fitur *Reels* dan *Stories* untuk mengadakan kampanye interaktif seperti *polling* atau kuis, guna memperkuat hubungan dengan audiens. *Brand* perlu menjaga respons cepat pada Direct Message dan kolom komentar untuk memastikan konsumen merasa diperhatikan, serta mempertimbangkan sesi *live Q&A* untuk meningkatkan interaksi *real-time*.
- b. Memperluas kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens relevan dan selaras dengan nilai *brand* untuk menjaga citra positif serta meningkatkan jangkauan promosi. Mengembangkan kampanye tematik seperti "*Frequency of Love*" yang mengintegrasikan emosi dan nilai-nilai unik *brand*, sehingga dapat meningkatkan koneksi emosional dengan audiens.

2. Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi fitur lain di *platform* media sosial, seperti Instagram *Guides* atau integrasi dengan *platform e-commerce*, yang belum banyak dimanfaatkan. Melakukan studi perbandingan antara strategi pemasaran di Instagram dengan *platform* lain, seperti TikTok atau Facebook, untuk memahami efektivitas masing-masing *platform*.
- b. Mengkaji lebih dalam pengaruh narasi visual melalui konten foto dan video terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen. Studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi peran komunitas online yang dibangun melalui hashtag atau kampanye tertentu dalam menciptakan loyalitas merek jangka panjang.