

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Jagra melalui akun Instagram @jagra.id disusun secara terstruktur melalui delapan tahapan; *determine objective* terlihat dari fokus utama Jagra yaitu pencapaian jangkauan yang luas dan peningkatan *brand awarness*, *target mapping* ditujukan untuk anak muda usia 17-25 tahun yang aktif di media sosial, *content ideation and planning* diterapkan dengan penggunaan pilar konten, *content creation* diwujudkan melalui produksi konten yang telah dipetakan dengan pilar konten, *content amplification* terlihat dalam konten kolaborasi dan juga penggunaan iklan berbayar, *content marketing evaluation* dilakukan dengan melihat insight konten, dan *content marketing improvement* terlihat dari penyesuaian konten berdasarkan tren dan insight audiens. Seluruh tahapan ini diimplementasikan kedalam model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang menjadikan strategi *content marketing* Jagra tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mendorong tindakan yang nyata dari audiens.

Melalui implementasi tersebut, strategi *content marketing* terbukti berhasil membangun *customer engagement* secara menyeluruh. *Customer engagement* yang dihasilkan dipetakan menjadi tiga dimensi keterlibatan konsumen, yaitu *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral*. Strategi *content marketing* Jagra dirancang secara sistematis mulai dari menarik perhatian hingga mendorong audiens untuk membagikan konten, yang semuanya dilakukan melalui pendekatan kreatif, edukatif, dan menghibur.

Keterlibatan kognitif tercermin dari bagaimana audiens tertarik untuk mencari tahu lebih jauh mengenai *brand* setelah terpapar konten Jagra, baik karena visual yang menarik maupun informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Keterlibatan emosional muncul saat audiens merasa terhibur, puas, dan

merasa dipermudah melalui konten yang tidak hanya lucu, tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan secara konsisten, termasuk lewat fitur *Instagram Stories*. Sementara itu, keterlibatan perilaku terlihat dari tindakan nyata seperti menyukai, membagikan konten, hingga melakukan pembelian setelah melihat unggahan konten yang berisi hiburan dan juga informasi mengenai suatu produk melalui akun media sosial Instagram @jagra.id

Dengan demikian, implementasi model AISAS yang tersrtuktur dalam strategi *content marketing* Jagra tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam membangun *customer engagement*, tetapi juga memperkuat posisi *brand* di benak konsumen di media sosial. Hal ini menjadi relevan dengan fokus penelitian ini yang menyoroti bagaimana strategi *content marketing* dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui media sosial, khususnya Instagram.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Untuk saran akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi hubungan antara strategi *content marketing* dan *customer engagement* dalam konteks media sosial. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan kuantitatif atau *mixed-method* guna mengukur tingkat keterlibatan secara lebih luas dan objektif, serta memperluas objek kajian ke berbagai jenis industri atau *platform* media sosial lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Untuk praktisi bisnis, terkhusus Jagra, meskipun strategi *content marketing* yang diterapkan oleh @jagra.id telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan *customer engagement*, masih ada beberapa langkah yang bisa diambil untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan memaksimalkan potensi pasar. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan memperkenalkan jenis konten yang lebih beragam dan interaktif, seperti sesi *live* atau kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan

audiens target. Ini akan membuka kesempatan bagi @jagra.id untuk menjangkau lebih banyak orang dan memberikan pengalaman lebih personal kepada pelanggan.

