

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah poin-poin kesimpulan yang peneliti ambil:

1. Dari 28 hipotesis yang diteliti, terdapat 11 hipotesis yang hasilnya menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan terhadap jumlah interaksi yang didapatkan, yaitu:
 - a. terdapat perbedaan jumlah *likes* antara jenis *post* format
 - b. terdapat perbedaan jumlah *shares* antara jenis *post* format
 - c. terdapat perbedaan jumlah *save* antara jenis *post* format
 - d. terdapat perbedaan jumlah *likes* antara jenis *caption*
 - e. terdapat perbedaan jumlah *likes* antara jumlah *hashtag* yang digunakan
 - f. terdapat perbedaan jumlah *save* antara jumlah *hashtag* yang digunakan
 - g. terdapat perbedaan jumlah *likes* antara jenis *informational content*
 - h. terdapat perbedaan jumlah *comments* antara jenis *informational content*
 - i. terdapat perbedaan jumlah *save* antara jenis *informational content*
 - j. terdapat perbedaan jumlah *save* antara jenis *color*
 - k. terdapat perbedaan jumlah *comments* antara jenis *interactivity*
2. 17 hipotesis sisanya menunjukkan adanya dugaan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada jumlah interaksi yang didapatkan antara jenis strategi yang digunakan.
3. Dalam meningkatkan jumlah *like*, terdapat 4 strategi yang terbukti efektif untuk dilakukan oleh @manajemen.bakrie, yaitu mengunggah *posting* berbentuk *carousel*, membuat *caption* yang panjang, menggunakan lebih dari 10 *hashtags*, dan membuat konten promosi.
4. Dalam meningkatkan jumlah *comment*, terdapat 2 strategi yang bisa digunakan, yaitu memperbanyak konten-konten yang berfokus pada

mengajak audiens untuk berinteraksi pada kolom komentar dan mengunggah konten hiburan, seperti *games*.

5. Hanya strategi *post format video* yang terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah interaksi *share* yang didapatkan oleh @manajemen.bakrie.
6. Untuk meningkatkan jumlah *save*, terdapat 4 strategi yang terbukti efektif untuk dilakukan, yaitu menggunakan *post format carousel*, menggunakan lebih dari 10 *hashtags* pada *caption*, mengunggah konten promosi, dan menggunakan tema warna tetap, yaitu *maroon* dan *cream*, pada desain *posting*.
7. Ada dugaan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada performa *posting* @manajemen.bakrie baik ketika diunggah pada jadwal rutin (Selasa dan Jum'at) maupun diunggah di luar jadwal rutusnya.
8. Meskipun memiliki persentase terkecil, yaitu sebesar 10,6% saja, *post format video* memiliki rata-rata *share* per *posting* tertinggi, yaitu 13,5 *shares*. Hal ini menunjukkan bahwa *posting video* sangat cocok digunakan untuk memperbesar jangkauan/*reach* @manajemen.bakrie kepada pangsa pasar yang lebih luas.
9. Jadwal rutin pengunggahan konten @manajemen.bakrie adalah pada hari Selasa dan Jumat. Namun ternyata @manajemen.bakrie terbilang sering juga mengunggah *posting* di luar jadwal tersebut. Terbukti dari persentase pengunggahan pada hari Selasa, hari Jumat, dan di luar dari kedua hari tersebut adalah, 35,1%, 34,4%, dan 30,5%.
10. *Best profile posting* Instagram @manajemen.bakrie yang bisa peneliti simpulkan dari penelitian ini adalah *posting* dengan format *carousel* yang menggunakan lebih dari 227 karakter dan 10 *hashtags* pada *caption*-nya, kemudian mengunggah konten promosi yang berfokus mengajak audiens untuk berinteraksi pada kolom komentar serta menerapkan tema warna *maroon* dan *cream* pada desain *posting*-nya.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie

Terdapat beberapa poin saran yang dapat peneliti berikan kepada Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie, khususnya untuk tim sosial media @manajemen.bakrie-nya, terkait pemaksimalan performa akun @manajemen.bakrie:

1. Perlu dilakukan pengkajian ulang mengenai pengoptimalan waktu pengunggahan konten @manajemen.bakrie. Dikarenakan dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa ada dugaan pengunggahan konten pada hari Selasa dan Jumat pukul 4 sore tak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada performa *posting* jika dibandingkan dengan *posting* yang diunggah di luar kedua hari tersebut.
2. Tingkat interaksi *comment* @manajemen.bakrie masih perlu ditingkatkan lagi. Porsi kemunculan konten hiburan pada *feed* @manajemen.bakrie masih sangat kecil sekali, yaitu sebesar 3,3%. Dengan meningkatkan frekuensi konten hiburan, maka akan meningkatkan interaksi audiens dengan akun @manajemen.bakrie, sehingga akan memperbesar peluang algoritma Instagram untuk memasukkan *posting* @manajemen.bakrie ke dalam laman *Explore*.
3. Membuat konten *quiz* berhadiah secara rutin untuk meningkatkan interaksi audiens @manajemen.bakrie. Oleh karenanya Prodi Manajemen Universitas Bakrie harus mulai memberikan anggaran dana kepada tim @manajemen.bakrie.

5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi pihak yang ingin mengambil topik yang sama, agar topik ini bisa terus berkembang lebih jauh dan lebih baik lagi, ada beberapa poin saran yang peneliti ingin sampaikan, yaitu:

1. Mengenai rancangan sub-kategori *caption*, perlu ditelaah lagi dari berbagai referensi dalam menentukan batasan *caption* panjang dan *caption* pendek. Dikarenakan pada penelitian ini, kuantitas antara *posting caption* panjang dan *posting caption* pendek sangat berbeda jauh, yaitu 149:2. Kemudian juga mengenai sistem perhitungan

karakternya, perlu ditelaah lagi apakah *hashtag* pada *caption* perlu diperhitungkan juga atau tidak.

2. Perlu dilakukan penelitian lebih mendalam lagi terkait waktu pengunggahan *posting*. Penelitian ini hanya meneliti performa *posting* dengan melakukan pengklasifikasian berdasarkan pada hari apa *posting* diunggah tanpa mempedulikan pada pukul berapa tepatnya *posting* diunggah. Diharapkan pada penelitian selanjutnya kategori *time* ini bisa diteliti lebih mendalam lagi berdasarkan pada pukul berapa *posting* diunggah
3. Perihal pemastian *engagement rate* suatu *posting* apakah murni atau *fake* (alias terkena efek *buzzer*), peneliti selanjutnya diharuskan untuk membahas topik mengenai *attitude* motivasi audiens ketika memberikan interaksi. Hal ini dengan tujuan agar tidak terjadi kekeliruan di dalam menentukan konten mana yang paling diminati oleh audiens. Bisa saja suatu konten mendapatkan *likes* yang banyak dikarenakan audiens terpaksa untuk melakukannya
4. Penelitian ini membahas hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat ($A \rightarrow X, B \rightarrow X, \dots$). Yang mana akan sangat menarik jika peneliti selanjutnya membahas hubungan 2 variabel bebas dengan satu variabel terikat ($AB \rightarrow X, BC \rightarrow X, \dots$). Sehingga hasil yang didapatkan akan menjadi lebih mendalam dari apa yang sudah peneliti dapatkan sebelumnya.
5. Pada hasil pembahasan strategi *Informational Content*, konten promosi menjadi jenis konten yang paling banyak mendapatkan interaksi dari audiens. Namun dalam penelitian ini peneliti belum bisa mengidentifikasi lebih lanjut jenis konten promosi yang seperti apa yang sebenarnya paling diminati oleh audiens karena terdapat 10 jenis konten dalam kategori konten promosi, seperti konten mata kuliah prodi, *merchandise* prodi, aktivitas prodi, dan lain sebagainya. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa mengurai lagi jenis konten promosi mana yang paling besar *engagement rate*-nya.