

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian pada akun Instagram @trml.official memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam menyampaikan informasi produk kepada audiens. Strategi yang diterapkan meliputi perencanaan konten promosi, penyesuaian pesan dengan karakter target audiens generasi muda, penggunaan gaya komunikasi yang komunikatif, pemanfaatan berbagai format konten seperti reels, feeds, story, dan video promosi, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas penyebaran informasi produk.

Selain itu, akun @trml.official juga memanfaatkan hashtag, campaign, dan interaksi melalui fitur media sosial sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa berbagai strategi tersebut memperoleh respons audiens yang terlihat melalui komentar, likes, repost, direct message, serta ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, Instagram digunakan tidak hanya sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan audiens dalam aktivitas pemasaran digital.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian informasi produk dan interaksi dengan audiens.

6.2.2 Saran Praktis

Pengelolaan komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @trml.official disarankan untuk terus mempertahankan konsistensi publikasi konten promosi yang memiliki karakter visual yang konsisten. Penyampaian pesan melalui caption juga perlu dikembangkan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami

audiens media sosial. Selain itu, penggunaan hashtag dan interaksi dengan audiens melalui komentar maupun *direct message* perlu terus dioptimalkan guna meningkatkan kedekatan brand dengan pengikut akun Instagram

6.1.3 Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji komunikasi pemasaran digital menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai respons audiens terhadap aktivitas promosi pada media sosial. Penelitian berikutnya juga dapat dilakukan pada platform lain seperti TikTok, YouTube, atau X untuk membandingkan karakteristik komunikasi pemasaran digital pada masing-masing media.

