

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji peran media sosial dalam membangun citra merek yang turut berperan dalam pembentukan identitas sosial dan kultural di masyarakat, dengan fokus pada praktik Social Media Specialists di Uraga Digital Agency di Malang. Berdasarkan analisis yang dilakukan, beberapa poin utama terutama Instagram, TikTok, dan Facebook memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan identitas sosial-kultural dalam masyarakat digital saat ini. Setiap platform memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi strategi pemasaran dan interaksi dengan audiens yang berbeda.:

1. Instagram adalah platform berbasis visual yang sangat efektif untuk menciptakan branding visual yang konsisten dan menarik. Dengan fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels, merek dapat berbagi konten visual yang menawan untuk menarik perhatian audiens. Instagram sangat populer di kalangan generasi milenial dan Gen Z, yang menghargai estetika dan keaslian. Strategi di Instagram melibatkan pembuatan konten yang menarik secara visual dan berinteraksi dengan pengguna melalui likes, komentar, dan direct messages. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat komunitas berbasis minat yang mendukung identitas sosial dan kultural merek.
2. TikTok adalah platform berbasis video pendek yang menekankan kreativitas dan hiburan. Video yang kreatif dan menghibur memiliki potensi untuk menjadi viral, yang secara signifikan meningkatkan visibilitas merek. TikTok sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih muda, terutama Gen Z, yang mencari

konten yang autentik dan mudah dipahami. Strategi pemasaran di TikTok melibatkan pembuatan konten yang kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan partisipasi dalam tren populer. TikTok memungkinkan merek untuk mempengaruhi tren sosial dan nilai-nilai budaya, sehingga memainkan peran penting dalam membentuk identitas sosial-kultural.

3. Facebook adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten, termasuk teks, foto, video, dan artikel. Dengan jangkauan pengguna yang luas dan beragam, Facebook memungkinkan merek untuk menjangkau berbagai demografi. Fitur iklan yang sangat tertarget membantu merek menyampaikan pesan yang relevan kepada audiens yang tepat. Facebook juga berfungsi sebagai platform utama untuk membangun komunitas melalui grup dan halaman, yang memfasilitasi diskusi yang bermakna dan memperkuat identitas sosial. Selain itu, penyebaran informasi melalui Facebook dapat mempengaruhi persepsi sosial dan kultural masyarakat. Strategi di Facebook melibatkan pengelolaan grup komunitas, penyebaran konten informatif, dan penggunaan iklan tertarget untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.
4. Secara keseluruhan, peran media sosial dalam membangun citra merek dan identitas sosial-kultural sangatlah penting. Setiap platform menawarkan cara unik untuk berinteraksi dengan audiens, membangun komunitas, dan memperkuat nilai-nilai merek. Dengan strategi yang tepat, merek dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan membentuk persepsi sosial yang positif di mata masyarakat.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Uruga Digital Agency: Uruga Digital Agency perlu terus mengembangkan konten kreatif yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Konten yang viral dan informatif akan membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek.
2. Bagi Social Media Specialist: Social Media Specialists perlu terus mengembangkan keterampilan mereka dalam analisis data dan penggunaan alat digital untuk mengukur efektivitas kampanye mereka. Memastikan konten yang dibuat selalu segar dan inovatif untuk menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang lebih tinggi.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan di masa yang akan datang sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari interaksi media sosial terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Melakukan studi komparatif antara berbagai industri untuk melihat bagaimana strategi media sosial yang berbeda mempengaruhi citra merek di berbagai sektor.

