

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Peneliti telah memaparkan temuan dan pembahasan mengenai keterlibatan audiens pada konten kampanye *key opinion leader* (KOL) di akun Instagram IMBEX yaitu @imbex.series. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Audiens dari kalangan ibu mempresentasikan diri berdasarkan aspek ekonomi (peminat tawaran promosi dan pembagian hadiah) serta sosial (penggemar KOL). Sementara itu, audiens dari kelompok pengusaha jasa titip (jastip) melakukan presentasi diri berdasarkan aspek ekonomi (jastip dengan kualitas barang terjamin, ketersediaan barang cepat, serta pemberian biaya terjangkau), geografi (berdomisili di daerah tertentu), dan psikologi (tepercaya).
2. Temuan mengungkap bahwa terdapat tiga aksi keterlibatan audiens terhadap konten berupa suka, komentar, dan bagi. Keterlibatan suka dilakukan berdasarkan motivasi psikologi (kesamaan pengalaman) dan sosial (penggemar KOL). Keterlibatan berupa komentar berdasarkan motivasi ekonomi (penawaran promosi, pembagian hadiah, pencarian pelanggan), sosial (penggemar KOL), psikologi (rasa penasaran dan kesamaan pengalaman), serta komunikasi (pengaktifan akun). Selanjutnya, keterlibatan berupa bagi dilakukan karena motivasi edukasi (informasi untuk pelanggan) dan komunikasi (pengaktifan akun). Sementara itu, studi ini tidak menemukan adanya perilaku partisipasi keterlibatan audiens berupa penandaan akun pengguna lain dan partisipasi dalam percakapan pada kolom komentar.
3. Alasan audiens menyaksikan konten kampanye didasari oleh aspek ekonomi (promosi jastip), edukasi (pencarian informasi), dan psikologi (visual konten). Kepuasan audiens timbul dari latar belakang ekonomi

(perolehan hadiah dan penambahan pelanggan), edukasi (pemenuhan informasi dan informasi untuk pelanggan), serta psikologi (perasaan terhibur). Sedangkan, ketidakpuasan audiens disebabkan oleh faktor edukasi (kelengkapan informasi) dan psikologi (kesamaan informasi).

4. Terdapat pengalaman positif yang membuat audiens ibu dan seluruh pemilik jastip termotivasi untuk kembali melakukan keterlibatan pada konten kampanye selanjutnya. Motivasi tersebut muncul berdasarkan aspek ekonomi, yakni karena adanya peluang pembagian hadiah dan peluang promosi jastip. Sementara itu, terdapat juga ibu yang tidak ingin kembali melakukan keterlibatan berdasarkan aspek edukasi, yaitu karena kebutuhan informasinya tidak terpenuhi.

5.2 Implikasi

Berdasarkan simpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberikan implikasi penelitian dengan membaginya ke dalam dua kategori, yaitu akademis dan praktis. Berikut ini merupakan implikasi terkait penelitian yang dilakukan.

5.2.1 Implikasi Akademis

Penelitian ini memiliki implikasi dalam memberikan pengetahuan mengenai keterlibatan audiens pada konten kampanye KOL di media sosial berdasarkan Model *Social Media Engagement* menurut McCay-Peet dan Quan-Haase yang masih belum banyak digunakan hingga saat ini. Teori ini memungkinkan peneliti untuk menyajikan hasil penelitian terkait keterlibatan yang memuat berbagai elemen, yakni *presentation of self, action and participation, uses and gratification, dan positive experience*.

Penelitian ini dapat menambah literatur berkaitan dengan keterlibatan audiens di media sosial yang didasarkan pada berbagai elemen tertentu. Kajian ini berfokus pada motivasi yang mengarah pada peraihan jumlah keterlibatan. Kemudian, studi juga mengungkap bahwa perolehan pengalaman positif tidak selalu memotivasi audiens untuk kembali melakukan keterlibatan pada konten kampanye di masa mendatang.

Temuan tersebut dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang melakukan riset mengenai topik serupa.

5.2.2 Implikasi Praktis

Selain dalam aspek akademis, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pihak penyelenggara kampanye perusahaan atau merek. Mereka dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai acuan ketika mempersiapkan pelaksanaan kampanye di media sosial. Temuan penelitian memberikan implikasi bahwa para praktisi dapat menetapkan tujuan dan kunci indikator performa yang jelas guna mempermudah tahap evaluasi.

Pentingnya pelaksanaan evaluasi dengan tujuan dan indikator yang jelas membuat pihak penyelenggara mengetahui sejauh mana kesuksesan kampanye yang telah dilakukan. Sehingga, mereka dapat terus berinovasi dengan menyajikan konten media sosial yang sesuai dengan target audiens. Dengan demikian, audiens lebih tertarik untuk menyaksikan serta melakukan keterlibatan pada unggahan tersebut.

5.3 Rekomendasi

Peneliti memberikan rekomendasi bagi pihak yang terkait dengan studi ini dengan harapan dapat memberikan manfaat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Rekomendasi ini terbagi ke dalam kategori akademis dan praktis. Berikut ini rekomendasi yang diberikan peneliti.

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif kuantitatif untuk mengetahui motivasi yang memengaruhi perolehan keterlibatan konten kampanye. Metode tersebut membantu peneliti melakukan evaluasi berdasarkan motivasi serta perolehan keterlibatan pada unggahan. Peneliti merekomendasikan kepada akademisi untuk melakukan evaluasi keterlibatan terhadap kampanye lain di *platform* media sosial berbeda.

Penelitian ini memanfaatkan data kualitatif dalam menjawab sebagian besar keempat rumusan masalah. Peneliti hanya menggunakan data kuantitatif berupa laporan keterlibatan konten kampanye KOL guna

memperkuat temuan dari rumusan masalah kedua. Peneliti menyarankan agar para akademisi menggunakan lebih banyak data kuantitatif dengan melakukan survei, sehingga mengetahui bagaimana motivasi *action and participation* dari lebih banyak audiens yang dapat mengarah pada jumlah keterlibatan.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Tak hanya dalam bidang akademis, peneliti memberikan rekomendasi praktis kepada penyelenggara kampanye di media sosial. Peneliti menyarankan agar perusahaan menetapkan kunci indikator performa atau *key performance indicator* (KPI) keterlibatan secara jelas untuk mengukur keberhasilan kampanye. Mereka juga perlu lebih memperhatikan kebutuhan informasi audiens dengan mencantumkan tanggal pengunggahan konten berisi daftar merek pada konten kampanye. Hal tersebut dapat dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memotivasi audiens dalam melakukan keterlibatan. Kemudian, penting bagi pihak penyelenggara untuk bekerja sama dengan KOL yang mampu meraih keterlibatan organik pada kontennya. Dengan demikian, pesan kunci kampanye dapat tersampaikan dengan baik dan dapat mengetahui bagaimana tanggapan target audiens terhadap konten.

Peneliti juga turut memberikan saran kepada KOL yang berkolaborasi dengan pihak penyelenggara dalam pelaksanaan kampanye. Mereka disarankan untuk mempertahankan kepribadian dan karakteristik tersendiri ketika membuat konten, tetapi juga memperhatikan cara penyampaian materi, kualitas video, dan gaya penyuntingan yang menarik minat audiens untuk melakukan keterlibatan secara organik. Selanjutnya, alangkah lebih baik jika para pemimpin opini lebih sering berinteraksi dengan membalas komentar audiens pada berbagai unggahan yang biasa dibagikan dalam keseharian mereka. Hal tersebut dapat membuat mereka lebih termotivasi untuk melakukan keterlibatan. Sehingga, berpotensi dalam meningkatkan perolehan jumlah keterlibatan konten kampanye.