

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsep dan kualifikasi pemimpin opini yang bermitra dengan pameran produk pameran ibu dan anak di Jakarta yakni IMBEX (*Indonesia Maternity, Baby and Kids Expo*). Sebelum menjelajahi lebih lanjut, peneliti melakukan investigasi mengenai implementasi pemimpin opini pada strategi komunikasi pemasaran daring. Hal tersebut menjadi landasan bagi penulis dalam menyusun rumusan masalah pada penelitian ini.

Peneliti mengeksplorasi dua hal utama pada pemimpin opini sebagai mitra dalam strategi komunikasi pemasaran daring. Pertama peneliti menjelajahi konsep penting dalam dalam strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh IMBEX. Selain itu, peneliti juga mengeksplorasi lebih lanjut mengenai kualifikasi yang dapat menunjang keberhasilan kampanye pemimpin opini untuk produk ibu dan anak. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan memaparkan kesimpulan dari hasil temuan yang telah diperoleh pada subbab berikutnya.

5.1.1 Konsep Utama Kampanye Pemimpin Opini

Dalam menjawab rumusan masalah yang pertama, peneliti memperoleh dua konsep utama pada strategi kampanye pemimpin opini yakni *input* dan *outcome*. Konsep *input* merupakan tahapan persiapan dan perencanaan sehingga dapat dikatakan sebagai fondasi pada kampanye pemimpin opini. Terdapat tiga aspek penting yang memerlukan perencanaan pada proses input yakni aspek khalayak, medium, dan pesan. Peneliti juga menemukan bahwa *input* dapat terbagi menjadi *role input* yakni pemimpin opini yang berperan sebagai komunikator dan khalayak sebagai komunikan, serta *instrumental input* yakni medium dan pesan.

Berikutnya pada konsep *outcome* terdapat dua aspek yakni pengetahuan dan perilaku khalayak. Kedua aspek tersebut merupakan komponen untuk dievaluasi sehingga keberhasilan kampanye pemimpin opini dapat terukur. Hasil evaluasi digabung pada sebuah laporan khusus sehingga

dapat menjadi acuan dalam perencanaan kampanye pemimpin opini pada periode berikutnya.

5.1.2 Kualifikasi Pemimpin Opini

Berdasarkan hasil temuan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, terdapat kriteria penting yang menjadi faktor keberhasilan kampanye pemimpin opini. Faktor-faktor tersebut meliputi karakteristik media sosial dan karakteristik personal. Kedua faktor tersebut tidak dapat dipisahkan karena saling berkesinambungan dalam proses menyeleksi pemimpin opini.

Faktor pertama yakni karakteristik media sosial yang terdiri dari jumlah pengikut, persentase ER, rata-rata tayangan konten, komentar, tema konten dan jenis konten. Kriteria tersebut tidak bisa dinilai secara terpisah, salah satu aspek saja yang lebih unggul tidak dapat menjadi tolak ukur keefektifan pemimpin opini. Perlu dilakukan penilaian yang berkesinambungan antara satu aspek dengan yang lainnya karena jumlah pengikut yang tinggi saja tidak cukup menunjukkan kualitas media sosial pemimpin opini.

Berikutnya keunikan karakteristik personal pemimpin opini yang ditunjukkan di media sosial. Keunikan karakteristik tersebut meliputi *personal branding* atau penjenamaan pribadi, gaya komunikasi, kredibilitas yang menunjukkan bahwa mereka memiliki daya tarik di mata audiens. Keunggulan-keunggulan tersebut diamati sesuai dengan nilai dan identitas perusahaan. Sehingga tidak hanya faktor kualitas media sosial saja yang dinilai, tetapi identitas pemimpin opini yang unik juga menjadi hal yang dipertimbangkan dalam memilih pemimpin opini.

5.2 Implikasi

Berdasarkan simpulan yang telah peneliti paparkan di atas, terdapat dua aspek implikasi yakni implikasi akademis dan implikasi praktis. Pertama, aspek implikasi akademis berfokus pada kontribusi penelitian ini terhadap ilmu pengetahuan, sedangkan implikasi praktis memfokuskan penelitian ini dalam aplikasi nyata. Kedua aspek ini akan dijelaskan lebih lanjut pada subbab berikut.

5.2.1 Implikasi Akademis

Ditinjau dari sisi akademis, penelitian mengenai identifikasi pemimpin opini yang digunakan untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran pameran produk ibu dan anak IMBEX ini berkontribusi terhadap kajian kehumasan. Temuan-temuan pada penelitian ini berkaitan dengan konsep komunikasi pemasaran pada pemimpin opini. Konsep dan kualifikasi pemimpin opini yang berbasis hulu pada strategi komunikasi pemasaran dapat menambah wawasan kajian teoritis baru pada kajian kehumasan khususnya komunikasi pemasaran.

Dalam dedikasinya pada institusi pendidikan, penelitian ini menawarkan kebaruan yang berkaitan dengan strategi dan evaluasi komunikasi. Ketika penelitian-penelitian terdahulu cenderung mengeksplorasi strategi komunikasi yang berbasis hilir atau dampak, penelitian ini memfokuskan kajiannya dari konsep hulu atau perencanaan. Sehingga hal ini dapat bermanfaat bagi para akademisi untuk mengembangkan konsep strategi dan evaluasi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

5.2.2 Implikasi Praktis

Ditinjau dari sisi praktis, tentunya kajian mengenai konsep pemimpin opini sebagai mitra strategi komunikasi pemasaran IMBEX dapat menjadi acuan para praktisi humas dan komunikasi, pemasar, serta pengelola pemimpin opini dalam menyusun perencanaan yang efektif. Selain itu, para praktisi juga seringkali memilih pemimpin opini secara gamblang hanya dilihat dari aspek media sosialnya saja. Kualifikasi pemimpin opini yang ditemukan pada penelitian ini telah menjelaskan karakteristik pemimpin opini secara mendalam, sehingga dapat menjadi acuan bagi para praktisi guna memilih medium komunikasi yang tepat.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa rekomendasi yang hendak peneliti sampaikan kepada pihak-pihak yang terkait. Selaras dengan pemaparan implikasi sebelumnya, peneliti akan membagi

rekomendasi ini menjadi dua aspek yakni rekomendasi akademis dan rekomendasi praktis. Kedua aspek rekomendasi tersebut akan peneliti paparkan pada subbab berikut.

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Secara akademis, rekomendasi dalam penelitian ini diperuntukan kepada para akademisi maupun peneliti berikutnya yang memiliki fokus kajian serupa dengan peneliti. Peneliti mengetahui bahwa penelitian ini memiliki batasan atau limitasi sehingga terdapat beberapa celah yang dapat dikembangkan. Pada penelitian ini peneliti masih membatasi penelitian hanya menggunakan pendekatan kualitatif saja dalam mengkaji model strategi humas. Guna mengatasi keterbatasan tersebut, peneliti merekomendasikan untuk mengkombinasikan dengan pendekatan kuantitatif agar temuan dapat lebih digeneralisasi secara lebih efektif dan komprehensif.

Lebih lanjut, peneliti menemukan temuan yang menarik berkaitan dengan kualifikasi pemimpin opini sebagai mitra dalam komunikasi pemasaran. Kualifikasi pemimpin opini yang dipilih IMBEX disesuaikan dengan identitas perusahaan dan target audiens selain dilihat dari aspek media sosialnya. Berdasarkan hasil temuan tersebut, peneliti merekomendasikan arah penelitian di masa depan akan lebih menarik untuk menggabungkan sudut pandang pemimpin opini serta audiens selain dari sisi manajerial organisasi agar temuan dapat tereksplorasi secara lebih mendalam.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Selanjutnya secara praktis, peneliti hendak menyampaikan beberapa rekomendasi bagi pemangku kepentingan yang terkait. Bagi para praktisi humas terutama praktisi komunikasi pemasaran, peneliti hendak merekomendasikan agar merancang pedoman khusus dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran terutama pada kampanye pemimpin opini. Mulai dari rincian visi dan tujuan kampanye, poin-poin kriteria pemimpin opini yang dibutuhkan, sistem pengelolaan, hingga format evaluasi perlu

disiapkan. Sehingga dengan memperhatikan hal-hal tersebut dapat menghasilkan suatu program kampanye yang efektif dan efisien.

Selain merancang pedoman yang strategis, peneliti juga merekomendasikan para praktisi pengelola pemimpin opini untuk menyampaikan informasi serta pengetahuan mengenai identitas dan visi organisasi atau merek kepada pemimpin opini. Hal ini dapat berguna untuk memberikan pemahaman yang lengkap mengenai tujuan kampanye secara menyeluruh kepada para pemimpin opini sebagai wujud representasi merek di media sosial. Sehingga taktik dan strategi kampanye komunikasi pemasaran dapat terintegrasi secara strategis.

Peneliti juga merekomendasikan para praktisi untuk membuat pedoman untuk pengukuran dan evaluasi. Mengukur *output* dan *outcome* dapat dilengkapi dengan instrumen survey, wawancara dan FGD. Berikutnya peneliti juga merekomendasikan penggunaan bantuan teknologi seperti *AI (Artificial Intellegence)* untuk menunjang kemudahan dan efektifitas pengukuran evaluasi.