

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Humas Kementerian Koperasi dan UKM memerhatikan serta melakukan strategi – strategi *content marketing* untuk membantu Humas Kementerian Koperasi dan UKM agar tujuan dari diberlakukannya *rebranding* koperasi ini berhasil. Humas Kementerian Koperasi dan UKM telah melakukan tujuh strategi *content marketing* yaitu : tahap pertama adalah Menetapkan Tujuan, dimana dalam tahap ini Humas Kementerian Koperasi dan UKM mempunyai tujuan untuk mengubah stigma negatif masyarakat tentang koperasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berkoperasi. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah Pemetaan Target Pasar, pada tahap ini Humas Kementerian Koperasi dan UKM mempunyai target audiens berusia *millennial* antara 25 – 34 tahun. Selanjutnya adalah Penggagasan dan Perencanaan Konten, dimana dalam tahap ini Humas Kementerian Koperasi dan UKM membuat *editorial plan*, melakukan riset target audiens, menentukan jadwal penyajian konten, dan pembuatan materi konten. Setelah itu tahap Penciptaan Konten, pada tahap ini Humas Kementerian Koperasi dan UKM membuat *script writer* konten, materi konten dibuat dalam bentuk visual, membuat *caption*, meminta *approval* dari para pimpinan dan melakukan *quality control*. Selanjutnya tahap Distribusi Konten, yaitu konten didistribusikan pada akun Instagram @kemenkopukm dan melakukan *re-posting* konten dari akun @lpdb.kumkm. Tahap selanjutnya yang juga merupakan temuan baru penelitian adalah Kerjasama dengan Beberapa Pihak Terkait dan Pengulangan Konten, yaitu Kementerian Koperasi dan UKM bekerjasama dengan Satgas Pengawasan Koperasi, Bareskrim, Jaksa Agung, OJK, dan Menko Polhukam untuk menangani permasalahan yang menyangkut koperasi serta melakukan *postingan* dengan *highlight* konten yang sama secara berulang. Tahap terakhir yang dilakukan Humas Kementerian Koperasi dan UKM adalah Evaluasi Konten, dimana pihaknya melakukan monitoring konten yang telah di-*posting* dan dibuat *report* sebagai tolak ukur keberhasilan konten.

Humas Kementerian Koperasi dan UKM belum melakukan tahapan perbaikan pemasaran konten (*content marketing improvement*) dan penguatan konten (*content amplification*) dalam strategi *content marketing*. Simpulan peneliti yaitu Humas Kementerian Koperasi dan UKM belum berhasil untuk mencapai tujuan dari diberlakukannya *rebranding* koperasi karena dalam konten *rebranding* koperasi tersebut masih belum memperlihatkan

konsep dalam pekerjaan Kementerian Koperasi dan UKM serta masih terdapat kritikan dan komentar dari para *followers* Instagram @kemenkopukm.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Teoritis

1. Disarankan agar para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang strategi *content marketing* sesuai dengan temuan pada penelitian ini, yaitu berupa melakukan kerjasama dengan beberapa pihak terkait untuk memudahkan penyebaran dan *posting* konten secara berulang sesuai dengan materi yang akan disampaikan ke publik.

V.2.2 Saran Praktis

1. Sebaiknya Humas Kementerian Koperasi dan UKM melakukan tahapan perbaikan pemasaran konten seperti lebih meng-*highlight* konten *rebranding* koperasi yang menyajikan *success story* koperasi Indonesia, memuat tips penting dalam menjalankan usaha koperasi dan penguatan konten seperti bekerjasama dengan *influencer* atau *public figure* untuk menaikkan *engagement* Instagram @kemenkopukm.
2. Sebaiknya Humas Kementerian Koperasi dan UKM mempublikasikan visi, misi serta konsep koperasi Indonesia untuk lebih mengedukasi masyarakat dengan cara memuat konten tersebut pada *reels*, *insta story*, maupun *feeds* Instagram @kemenkopukm.