

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terkait pemanfaatan *content marketing* yang dilakukan oleh Snyhco di Instagram dapat disimpulkan bahwa Snyhco telah menerapkan 8 tahapan *content marketing* menurut teori Kotler yang terdiri dari *goal setting*, *audience mapping*, *content ideation and planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, dan *content marketing evaluation*. Peneliti menemukan bahwa strategi *content marketing* di Instagram Snyhco sudah dilakukan dengan tepat dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Mengenai beberapa tahapan yang telah dilakukan, tahapan penguatan konten dengan *influencer*, memanfaatkan fitur Instagram Ads, dan lebih banyak menggunakan format konten Instagram *reels* sangat efektif dalam memperluas jangkauan dan mendorong interaksi audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram @snycho. Hal ini terlihat dari kenaikan impresi akun Instagram @snyhco dari 130 akun pada bulan Januari menjadi 7.556 akun pada bulan Mei 2025. Implementasi strategi *content marketing* membantu perubahan tingkat kesadaran konsumen, dari yang awalnya tidak mengenal Snyhco (*unaware of brand*) menjadi mulai mengenali Snyhco (*brand recognition*).

Adapun tahapan-tahapan tersebut dimulai dengan tahap pra produksi, Snyhco menetapkan tujuan *content marketing* di Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek. Kemudian menentukan target pasar audiens berusia 18-35 tahun seperti mahasiswa dan pekerja. Perencanaan konten di Instagram dilakukan menggunakan *content pillar* dan *artboard* sebagai acuan untuk menciptakan format konten yang lebih terstruktur dan menjaga konsistensi visual. Kemudian pada tahap produksi, Snyhco memiliki tim internal untuk membuat konten secara berkala setiap dua hingga empat hari. Setiap konten, sebelumnya dibuat dengan *script* dan referensi kemudian di edit menggunakan Capcut atau Adobe sesuai kebutuhan. Konten Snyhco didistribusikan melalui akun Instagram pribadi (*owned media*) dan di

publikasikan dalam format Instagram *reels*, *highlight*, dan Instagram *feeds*. Penggunaan Instagram Ads pada beberapa postingan juga digunakan untuk memperluas jangkauan. Namun, kurangnya pemahaman terhadap waktu dalam mengunggah konten di Instagram dan kurangnya memanfaatkan fitur Instagram *story* masih menjadi tantangan bagi Snyhco dalam menjangkau audiens. Selain itu, Snyhco juga bekerja sama dengan tiga *influencer* di Instagram. Terakhir tahap pasca produksi, evaluasi yang dilakukan menggunakan Instagram *Insight* dengan membandingkan performa konten. Terakhir tahap perbaikan konten secara berkelanjutan dengan tim. Kedepannya, Snyhco akan terus mengembangkan strategi pemasarannya dan melakukan riset lebih lanjut untuk memperkuat *brand awareness* dan posisi merek di pasar.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai pemanfaatan *content marketing* pada akun media sosial Instagram @snyhco dalam meningkatkan *brand awareness*, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam evaluasi dan menjadi acuan bagi pembaca serta peneliti yang ingin mendalami topik serupa di masa yang akan datang, sebagai berikut :

5.2.1. Saran Praktis

1. Snyhco diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan Instagram Stories dan fitur-fitur lain seperti *polling*, Q&A dan *Quiz* untuk mendorong interaksi harian.
2. Peneliti menyarankan agar Snyhco memahami dan memanfaatkan fitur Instagram *Insights* untuk menganalisis waktu unggah yang paling tepat berdasarkan perilaku audiens.

5.2.2. Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian yang lebih luas dengan membandingkan efektivitas berbagai platform digital seperti TikTok, YouTube, dan Facebook dalam konteks *content marketing*.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi. Khususnya terkait pemanfaatan *content marketing* di media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*.