

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian “ANALISIS KONTEN INSTAGRAM UNTUK KOMUNIKASI PEMASARAN FILM AGAK LAEN (2024): STUDI PADA AKUN OFFICIAL @PILEM.AGAK.LAEN” menggunakan kategorisasi Dolan (2019) untuk membagi konten menjadi dua kategori yang kemudian pada penelitian ini di kembangkan menjadi tiga kategori yang terdiri dari *rational*, *emotional*, dan *combinational* yang digunakan pada konten komunikasi pemasaran film *Agak Laen* (2024) di sosial media Instagram menggunakan akun *official @pilem.agak.laen*.

Berdasarkan analisis pembagian konten yang menggunakan kategorisasi Dolan (2019), Peneliti menemukan konten emosional mendominasi dengan total unggahan terbanyak, mencapai 253 konten. disusul dengan konten *combinational* dengan 112, dan yang terakhir adalah konten *rational* dengan 54 konten. Pemilihan konten pada akun Instagram @pilem.agak.laen di sesuaikan dengan *trend* sosial media modern dimana keterlibatan audiens sangat dipengaruhi oleh bagaimana suatu konten dapat membangkitkan emosi audiens. Akan tetapi tanpa melupakan konten yang bersifat informasional yang ada pada kategorisasi *rational* dan *combinational*.

Selain kategorisasi Dolan (2019), untuk melihat apakah konten yang diunggah merupakan konten yang efektif dan baik, dilakukan penelitian konten Instagram @pilem.agak.laen harus berdasarkan karakteristik konten kingsnorth (2016). Adapun berdasarkan analisis, ditemukan bahwa konten-konten Instagram @pilem.agak.laen berusaha memenuhi karakteristik konten yang baik tersebut sesuai dengan porsinya secara kreatif mulai dari aspek *credible* (dapat dipercaya), *shareable* (kemudahan dibagikan oleh IG user), *useful and fun* (konten yang berguna serta seru), *interesting* (dapat menarik audiens), *relevant* (Sesuai dengan target audiens), *different* (memiliki keunikan serta perbedaan dibanding konten-konten di akun Instagram lain), dan juga *on brand*

(menampilkan brand identity dari film *Agak Laen* (2024)). Karakteristik ini disesuaikan secara kreatif oleh akun @Pilem.agak.laen untuk memenuhi tujuan utama pemasaran film *Agak Laen* (2024)

Terakhir, untuk melihat bentuk komunikasi pemasaran akun Instagram @pilem.agak.laen digunakan *marketing communication mix*. Setelah analisis yang dilakukan secara komperhensif, peneliti menemukan bahwa akun Instagram @pilem.agak.laen memanfaatkan bentuk *marketing communication mix* iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media social, dan pemasaran mobile. Namun, konten pemasaran pada akun Instagram @pilem.agak.laen tidak meliputi pemasaran langsung dan penjualan personal karena sifat pesan pad komunikasi pemarkan tersebut adalah komunikasi antarpribadi yang berbanding terbalik pada konten-konten akun Instagram @pilem.agak.laen yang berorientasi pada khalayak umum dan karakter konten Instagram yang cenderung bersifat media massa. Oleh karena itu, konten pada pada akun Instagram @pilem.agak.laen tidak menjangkau penjualan personal atau langsung yang membutuhkan interaksi lebih intens.

Terakhir dapat disimpulkan dalam konteks penelitian ini, pendekatan konten Instagram @pilem.agak.laen memiliki cara-cara kreatif untuk melakukan pemasaran film *Agak Laen* (2024) yang sampai saat penelitian ini ditulis film *Agak Laen* (2024) menempati peringkat 3 besar film terlaris di Indonesia yang sayangnya harus dilewati oleh film *Jumbo* (2024) yang sampai saat ini masih tayang di bisokop Indonesia. Pemanfaatan kategori, karakteristik konten, dan juga komunikasi pemasaran pada konten-konten yang diunggah pada akun @pilem.agak.laen dapat menjadi referensi bagi industri film dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran konten yang tentu akan berdampak bagi kemajuan industri film di Indonesia terutama dari aspek pemasaran.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian tentang analisis konten instagram untuk komunikasi pemasaran digital film *Agak Laen* (2024) peneliti mengajukan beberapa saran seperti berikutt

5.2.1. Saran Akademik

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memperkaya sumber data dan referensi yang berkaitan dengan bahasan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memiliki nilai dan relevansi yang lebih baik dan berkualitas. Selain itu, penggunaan kategorisasi konten dari Rebecca Dolan (2019) dapat dikembangkan lebih dalam, tidak hanya untuk mengidentifikasi jenis konten, tetapi juga untuk menganalisis keterlibatan (*engagement*), respons emosional audiens, serta pengaruhnya terhadap keputusan menonton. Pada penelitian ini terfokus pada konten Instagram @pilem.agak.laen yang memasarkan film *Agak Laen* (2024). Peneliti juga menyarankan agar studi selanjutnya dapat melakukan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk melengkapi analisis kualitatif, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif. Tema penelitian juga dapat diperluas, misalnya dengan mengkaji peran *content marketing* dalam membentuk loyalitas audiens, analisis strategi komunikasi digital film ber-*genre* lain, atau perbandingan efektivitas konten promosi film nasional dan internasional. Dengan demikian, akan tercipta keberagaman studi dalam ranah komunikasi pemasaran konten di industri hiburan,

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti menyarankan agar pelaku industri hiburan, khususnya dalam sektor perfilman, mulai secara strategis memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran konten yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif dan menghibur. Selain itu, penting bagi tim pemasaran film untuk menyesuaikan jenis konten dengan karakteristik target audiens. Misalnya, audiens Gen Z cenderung lebih menyukai konten berbentuk video singkat, sementara audiens yang lebih dewasa mungkin lebih responsif terhadap konten informatif atau visual *storytelling* di Instagram. Peneliti juga

menyarankan agar setiap kampanye pemasaran disusun dengan memperhatikan konsistensi pesan, pemilihan waktu unggah yang tepat, serta kolaborasi yang relevan. Terakhir, untuk peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa, diharapkan dapat menggali lebih dalam dinamika hubungan antara jenis konten dengan perilaku digital audiens agar hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memberikan kontribusi analitis terhadap strategi komunikasi pemasaran di era digital.