

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis serta juga pembahasan yang dilakukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Komunikasi sudah dilakukan oleh PT. Djakarta Lloyd (Persero) dalam mengembangkan *brand image* melalui Instagram dengan hasil banyaknya audience yang menyukai konten-konten publikasi di Instagram.

Berikut merupakan kesimpulan dari tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Djakarta Lloyd (Persero) dalam mengembangkan *brand image* melalui Instagram, sebagai berikut:

1. Dalam mengembangkan *brand image*, PT. Djakarta Lloyd (Persero) lebih berfokus kepada platform Instagram karena dinilai mayoritas karyawan serta audiens atau pengikutnya lebih banyak di Instagram. Maka dari itu, Instagram menjadi media publikasi yang utama.
2. Dalam menggunakan platform Instagram, PT. Djakarta Lloyd (Persero) memanfaatkan beberapa fitur Instagram untuk mengembangkan *brand image*, seperti Instagram *Story*, Instagram *Highlight*, *Feeds*, *Reels*, dan *Direct Message*.
3. Dalam mengembangkan *brand image* melalui Instagram, PT. Djakarta Lloyd (Persero) menggunakan konsep strategi komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan dan efek.
4. PT. Djakarta Lloyd (Persero) telah menjalankan fungsi dan tugasnya dalam melakukan strategi untuk mengembangkan *brand image* di Instagram.

5. PT. Djakarta Lloyd (Persero) menggunakan 3 strategi komunikasi dalam mengembangkan *brand image* melalui Instagram yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi. Dalam tahap perencanaan, PT. Djakarta Lloyd (Persero) melakukan *brainstorming* untuk membuat media plan di bulan berikutnya. Terdapat 4 klasifikasi konten yakni, *corporate action*, *corporate issue*, *corporate social responsibility* (CSR), dan Konten Edukasi. Selanjutnya, dalam tahap implementasi PT. Djakarta Lloyd (Persero) mengikuti alur publikasi media yang sudah ditentukan yakni staff *corporate communication* mencari data, kemudian data diajukan kepada manager *corporate communication* dan apabila sudah di setujui data tersebut dapat diolah oleh tim editor kemudian setelah memasuki proses editing, data tersebut dikembalikan kepada staff *corporate communication*. Kemudian data tersebut di publikasi ke semua platform media komunikasi PT. Djakarta Lloyd (Persero). Tahapan terakhir yaitu evaluasi dimana tahapan ini adalah tahapan yang penting karena dalam tahapan ini, tim media sosial PT. Djakarta Lloyd (Persero) dapat mengidentifikasi konten seperti apa yang memiliki banyak peminat dll.
6. Dalam proses publikasi PT. Djakarta Lloyd (Persero) membuat tim khusus yaitu tim media sosial yang terdiri dari Manager *Corporate Communication*, Media & IT, Staff *Corporate Communication* dan Editor.
7. Berdasarkan hasil wawancara informan, audience atau pengikut dari PT. Djakarta Lloyd (Persero) lebih menyukai konten terkait kapal baik kapal milik maupun kapal tol laut.

Berdasarkan enam point yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan strategi komunikasi PT. Djakarta Lloyd (Persero) melalui Instagram yaitu PT. Djakarta Lloyd (Persero) tidak hanya memilih Instagram sebagai platform utama komunikasi, tetapi juga secara aktif memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan yang ditemukan selama proses penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Djakarta Lloyd (Persero) belum mencapai tingkat maksimal dalam pengembangan *brand image* melalui Instagram. Kondisi ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai kegiatan dan keaktifan PT. Djakarta Lloyd (Persero), kecuali melalui media online yang membantu dalam penyebaran informasi. Meskipun demikian, perkembangan *branding* yang dilakukan melalui Instagram oleh PT. Djakarta Lloyd (Persero) dinilai cukup positif, karena sebagian masyarakat sudah mulai mengenali perusahaan ini. Dengan adanya strategi komunikasi, diharapkan dapat membentuk alur komunikasi yang sesuai antara teori dengan realitas yang terjadi di lapangan.

Peneliti pun terbuka untuk kepada peneliti selanjutnya dalam melakukan evaluasi jika ada kesalahan dengan penelitian ini. Dan terdapat beberapa point yang akan peneliti sampaikan kepada PT. Djakarta Lloyd (Persero) dalam mengembangkan *brand image*:

1. Menurut kesimpulan dari wawancara mendalam dan observasi partisipan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Djakarta Lloyd (Persero) dalam mengembangkan *brand image*, semata-mata hanya berfokus pada Instagram saja, seharusnya strateginya lebih meluas ke platform lainnya seperti tiktok, youtube dll.
2. Menurut kesimpulan dari observasi partisipan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi, PT. Djakarta Lloyd (Persero) kurang aktif merespons

audience di semua media komunikasi seperti Instagram dan Facebook. Seharusnya PT. Djakarta Lloyd (Persero) lebih aktif dalam merespons audience yang bertanya di kolom komentar.

3. PT. Djakarta Lloyd (Persero) lebih komunikatif dalam menyampaikan informasi dan membangun kerjasama yang positif dengan media-media terkemuka sehingga dapat diikutsertakan dalam hal kerjasama.

4. Dalam teknik pengambilan gambar lebih ditingkatkan lagi dan kualitas gambarnya terus dijaga agar masyarakat tidak bosan.

