

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif yang dilakukan terhadap *Social media Specialist* Delta Spa MH Transit Soetta, diperoleh kesimpulan bahwa strategi *Social media Specialist* dalam membangun *brand image* Delta Spa MH Transit Soetta melalui media sosial Instagram adalah sebagai berikut :

1. Penentuan gaya visual

Untuk menjaga konsistensi, Delta Spa MH Transit Soetta, membuat *guidelines* yang berisi arahan untuk membuat desain infografis, gaya visual, logo, font (huruf) yang dapat menggambarkan kesan mewah saat melihat tampilan Instagram Delta Spa MH Transit Soetta . sehingga isi kontennya menjadi selaras dengan *Branding* Spa yang mewah dan sebagai gaya hidup Pria.

2. Pembuatan konten

Untuk membuat konten yang sesuai dengan brandingnya, Delta Spa MH Transit Soetta, menggunakan actor pria khusus yang memang seorang model untuk membantu dalam membangun *Branding* tempat spa yang mewah dan sebagai gaya hidup pria, dengan membangun *Branding* tersebut Delta Spa MH Transit Soetta membuat tipe kontennya menjadi *emotional Branding* dan berpatokan dengan iklan rokok dalam konteks gaya hidup pria.

Strategi – strategi tersebut telah berhasil membangun *Brand image* Delta Spa MH Transit Soetta sebagai tempat Spa yang mewah menurut pandangan konsumen, namun *Branding* nya sebagai gaya hidup pria masih dianggap tidak relevan dengan konsep dari Spa Kesehatan Pria menurut pendapat konsumen.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang peneliti ingin sampaikan berdasarkan kesimpulan diatas, yaitu sebagai berikut :

1. Perlu membuat perencanaan konten dalam sebulan, perencanaan konten dalam sebulan mendukung tujuan kegiatan kehumasan media sosial, dengan hal ini seorang *Social media Specialist* dapat dengan mudah mengatur dan menyesuaikan strategi pembuatan konten dengan perencanaan konten.
2. Melakukan analisis pada metrik media sosial
Dengan memperhatikan kenapa ada konten-konten yang memiliki *traffic* rendah dan tinggi, bila *traffic* konten selalu rendah, hal tersebut patut dipertanyakan apabila strategi yang sedang dijalankan berhasil atau tidak.
3. Membuat laporan perkembangan media sosial
Adalah suatu hal yang penting untuk mengetahui perkembangan media sosial sebuah Brand, dengan membuat laporan seperti ini akan membantu seorang *Social media Specialist* untuk mengetahui perkembangan jumlah pengikut, dan melakukan evaluasi dari hasil laporan media sosial tersebut.
4. Interaktif dengan audiens di media sosial
Untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, seorang *Social media Specialist* harus aktif berinteraksi dengan audiens nya, salah satunya adalah dengan memberikan balasan terhadap komentar-komentar di laman Instagram Delta Spa MH Transit Soetta, dengan itu akan terjalin hubungan yang baik antara brand dan konsumen.

Secara keseluruhan, srategi *Social media Specialist* Delta Spa MH Transit Soetta dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram sudah

cukup baik, namun, Spa tersebut masih harus meningkatkan efektifitas strataeginya dengan melakukan beberapa hal yang disebutkan diatas.



