

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Graha Sarana Duta menerapkan *Content Pillar* sebagai instrumen strategis utama dalam pengelolaan komunikasi digital melalui Instagram @telkomproperty. Penerapannya tidak hanya berfungsi sebagai kerangka tematik yang memastikan komunikasi perusahaan berjalan secara konsisten, terarah, dan relevan bagi audiens tetapi juga sebagai alat membangun brand awareness, citra positif perusahaan, dan keterlibatan audiens pada TelkomProperty.

PT Graha Sarana Duta menerapkan lima *Content Pillar* sebagai fondasi strategi pengelolaan konten Instagram @telkomproperty, yaitu Corporate Update yang membangun transparansi melalui komunikasi resmi, Employee Stories & Culture yang menampilkan sisi humanis perusahaan, Customer Focus yang menegaskan komitmen kepada pelanggan, Innovation & Excellence yang memposisikan Telkom Property sebagai perusahaan berbasis teknologi, serta Trust & Integrity yang memperkuat legitimasi melalui kepatuhan dan tanggung jawab sosial. Kelima pilar ini secara bersama-sama membentuk identitas Telkom Property yang utuh dan konsisten di ruang digital, yang selaras dengan konsep *Content Pillar* menurut El Murjaba (2023).

Proses penyusunan *Content Pillar* dilakukan secara sistematis, dimulai dari pemahaman identitas merek dan tujuan komunikasi, pemilihan topik utama berdasarkan visi dan tema tahunan perusahaan, hingga riset tren Instagram untuk memastikan relevansi subtopik yang dikembangkan. Temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa perusahaan tidak menerapkan riset keyword sebagaimana disarankan El Mujtaba (2023), melainkan menggantinya dengan riset tren berbasis platform. Hal ini dinilai lebih sesuai karena Instagram sebagai media sosial visual lebih mengedepankan algoritma keterlibatan dibandingkan sistem pencarian berbasis kata kunci, sehingga

mencerminkan penerapan strategi yang adaptif terhadap karakteristik spesifik platform.

Strategi pengelolaan Instagram @telkomproperty berlangsung melalui empat tahapan yang selaras dengan konsep Nasrullah (2021), yaitu riset melalui analisis Instagram Insights, komentar, dan pemantauan tren, lalu perencanaan melalui master plan tahunan dan editorial planning bulanan, selanjutnya implementasi secara kolaboratif yang melibatkan unit Komunikasi Korporat, karyawan sebagai talent, dan konsultan media sosial, serta evaluasi melalui reporting berkala berdasarkan metrik reach, *Engagement* rate, dan pertumbuhan followers. Dalam keseluruhan tahapan ini, *Content Pillar* berperan sebagai benang merah yang menjaga konsistensi arah komunikasi dari tahap perencanaan hingga evaluasi.

Penerapan *Content Pillar* juga terintegrasi dengan Circular Model of S.O.M.E Luttrell (2016) yang mencakup aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Pada aspek *Share*, kelima pilar menjadi dasar penyebaran pesan di Instagram yang membangun partisipasi, keterhubungan, dan pembangunan kepercayaan. Pada aspek *Optimize*, *Content Pillar* menjadi acuan dalam mengoptimalkan konten melalui riset audiens, standarisasi visual, dan pemanfaatan algoritma Instagram. Pada aspek *Manage*, terdapat aktivitas monitoring 24 jam, respons cepat, dan evaluasi performa konten secara berkala. Pada aspek *Engage*, *Content Pillar* menjadi kerangka perancangan konten interaktif seperti kuis rutin yang mendorong keterlibatan aktif audiens. Dengan demikian, *Content Pillar* terbukti berfungsi sebagai mekanisme yang mengintegrasikan keempat aspek S.O.M.E. secara sistematis dan berkelanjutan, sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian secara menyeluruh.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

Bagi praktisi komunikasi digital dan manajemen media sosial, secara umum penelitian ini menyarankan untuk mempertimbangkan pilar konten sebagai alat strategis dalam pengelolaan media sosial, bukan hanya untuk platform Instagram tetapi juga untuk platform lainnya. Pilar

konten memberikan kerangka kerja yang membantu menjaga konsistensi, efisiensi, dan relevansi dalam produksi konten yang berkelanjutan. Namun, penerapan pilar konten harus disesuaikan dengan konteks organisasi, industri, dan platform yang digunakan.

### 5.2.2 Saran Akademis

Penelitian akademis mendatang dapat mengembangkan kerangka teoritis yang lebih spesifik mengenai *Content Pillar* sebagai instrumen strategis dalam komunikasi digital korporat, khususnya model teoritis yang menjelaskan mekanisme bagaimana *Content Pillar* mempengaruhi persepsi audiens, membangun *brand equity*, atau mendorong *brand loyalty*. Pengembangan teoretis ini dapat memperkaya literatur akademis di bidang komunikasi digital, manajemen media sosial, dan marketing, sehingga penelitian ini menjadi titik awal untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai praktik *Content Pillar* dalam komunikasi digital korporat yang semakin kompetitif dan dinamis di era transformasi digital.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian dengan melakukan studi komparatif mengenai penerapan pilar konten pada berbagai sektor industri. Mengingat penelitian ini berfokus pada konteks industri manajemen properti, akan menarik dan bermanfaat apabila penelitian berikutnya mengeksplorasi bagaimana strategi *Content Pillar* diterapkan dalam industri lain. Perbandingan lintas industri tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pola penerapan pilar konten secara umum, sekaligus menyoroti kekhasan strategi yang dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing sektor. Selain itu, kajian komparatif ini juga berpotensi mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadaptasi antarindustri dalam pengelolaan komunikasi digital.