

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan serta tujuann penelitian ini, dapat dikatakan bahwa pendekatan @mncsports102 untuk menggunakan fitur kolaborasi Instagram sebagai strategi *co-branding* adalah inovasi dalam komunikasi merek dengan perencanaan yang matang, fleksibel, dan sesuai dengan perkembangan komunikasi digital yang sangat cepat, terutama dalam industri olahraga. Strategi ini memungkinkan merek seperti Sportstars, dengan menggunakan media sosialnya untuk memahami perilaku pengguna yang lebih menekankan interaksi, kredibilitas, dan keaslian pesan. Dengan digunakannya fitur kolaborasi sebagai inovasi komunikasi merek, dapat mampu menjawab dan memenuhi persyaratan merek dalam meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan penyebaran pesan ke berbagai komunitas, dan menumbuhkan kepercayaan publik melalui kolaborasi dengan mitra yang relevan.

Fitur kolaborasi di Instagram tidak hanya merupakan fitur teknis yang disediakan oleh platform akan tetapi dianggap sebagai metode komunikasi yang kreatif, bekerja sama, dan berfokus pada menciptakan nilai bersama bagi audiens, mitra, dan merek. Akun @mncsports102 memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri media olahraga digital dengan memanfaatkan fitur kolaborasi untuk meningkatkan visibilitas konten dan menciptakan pola komunikasi yang lebih terbuka dan terlibat. Hasilnya menunjukkan bahwa fitur kolaborasi Instagram adalah solusi strategis untuk tantangan komunikasi merek di era digital saat ini, sekaligus menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan secara inovatif untuk mendukung tujuan branding jangka panjang.

1. Strategi *co-branding* dilakukan secara selektif dan berbasis kesesuaian nilai, audiens serta positioning merek

Pada tahap perencanaan, strategi *co-branding* yang dijalankan @mncsports102 dilakukan melalui proses yang selektif, terstruktur, dan berbasis pertimbangan ide rancangan yang matang. Strategi ini dimulai dengan melakukan analisis

menyeluruh terhadap kesesuaian nilai merek (*brand values*), karakter postingan, dan kesamaan segmentasi audiens antara @mncsports102 dengan mitra kolaborasi. Pilihan mitra tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, tetapi pada sinergi pesan yang berkelanjutan dan kapasitas mitra untuk memperkuat cerita merek di industri olahraga digital.

Tahap perencanaan ini mencerminkan fase pengetahuan dan persuasi. Pada fase ini, inovasi dipahami dan dinilai berdasarkan keuntungan relatif (*relative advantage*), tingkat kesesuaian (*compatibility*) dengan nilai organisasi, dan kesesuaiannya dengan standar dan persyaratan sistem sosial yang terkait dengan industri olahraga digital. Keputusan untuk memanfaatkan fitur kolaborasi sebagai strategi *co-branding* tidak hanya didasarkan pada pertimbangan teknologis tetapi juga pada perhitungan komunikasi yang logis dan kontekstual untuk keberhasilan inovasi komunikasi merek di tahap berikutnya.

2. Fitur kolaborasi mendorong pergeseran pola komunikasi merek dari komunikasi satu arah menuju komunikasi kolaboratif dan partisipatif

Pada tahap pelaksanaan, fitur kolaborasi Instagram digunakan melalui mekanisme yang relatif sederhana dan efisien dari segi operasional. Namun, fitur ini tetap menuntut pengelolaan strategi pesan yang matang dan terencana karena perlu disertai dengan perencanaan komunikasi yang selaras antara kedua pihak yang berkolaborasi, dengan menghasilkan dinamika pola komunikasi yang berubah menjadi lebih kolaboratif dan interaktif serta dilihat tidak semata untuk promosi. Selain itu, pembuatan konten kolaboratif sangat di perhatikan baik dari aspek visual dan *copywriting* dengan dirancang untuk menyampaikan nilai bersama, menjaga identitas masing-masing merek, dan membuat cerita yang relevan dengan audiens olahraga digital.

Metode ini menunjukkan karakteristik inovasi yang relatif menguntungkan karena dapat memperluas jangkauan pesan tanpa biaya tambahan, cocok dengan budaya olahraga yang menekankan kerja sama dan kebersamaan, dan tidak memiliki banyak kerumitan yang menghalangi implementasi yang berujung pada percepatan adopsi inovasi komunikasi merek melalui fitur kolaborasi.

5. Efektivitas inovasi komunikasi merek tercermin dari sentimen audiens yang positif dan meningkatnya interaksi pada konten kolaboratif

Pada evaluasi, dibandingkan dengan unggahan tunggal sebelumnya, inovasi komunikasi merek melalui fitur kolaboratif menunjukkan sentimen audiens yang cenderung positif dan peningkatan interaksi pada konten kolaboratif. Audiens melihat kolaborasi sebagai cara berkomunikasi yang lebih organik, kredibel, dan relevan terutama ketika terlibat dengan mitra olahraga yang diakui. Terlepas dari fakta bahwa tidak ditemukan kendala teknis yang signifikan dalam penggunaan fitur kolaborasi, masalah utama terletak pada penyelarasan pesan dan penyesuaian gaya komunikasi dengan berbagai karakteristik mitra. Dalam teori difusi inovasi, fase implementasi dan konfirmasi adalah fase di mana inovasi diterima dan diperkuat oleh pengalaman yang baik dan pengakuan audiens.

Penelitian ini menunjukkan bahwa teori *Diffusion of Innovation* tidak hanya relevan untuk menjelaskan adopsi teknologi, tetapi juga efektif untuk melihat praktik komunikasi strategis berbasis kolaborasi di media sosial, terutama dalam industri di mana pembangunan merek jangka panjang bergantung pada relasi sosial dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi *co-branding* berfungsi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur kolaborasi Instagram oleh @mncsports102 mengikuti proses difusi inovasi yang konsisten, yang mencakup komponen inovasi, saluran komunikasi, dimensi waktu, dan sistem sosial. Inovasi tidak hanya mencakup penggunaan fitur kolaborasi sebagai perangkat teknis platform tetapi digunakan secara strategis untuk membangun hubungan komunikasi yang lebih setara, partisipatif, dan berbasis kepercayaan antara audiens, mitra kolaborasi, dan merek.

5.2 Saran

A. Saran bagi Praktik Komunikasi Merek Sportstars

1) Penguatan Konsistensi Pesan Kolaboratif

Mengingat perbedaan karakter mitra dapat memengaruhi kejelasan dan kekuatan pesan merek, disarankan agar @mncsports102 memiliki pedoman

komunikasi kolaborasi yang jelas untuk menjaga keseragaman pesan, tone, dan visual.

2) Pengembangan Bentuk Partisipasi Audiens

Kolaborasi masih fokus pada memperluas jangkauan pesan. Namun, di masa mendatang, kolaborasi dapat berkembang untuk melibatkan audiens yang lebih aktif, seperti aktivasi komunitas atau kampanye kolaboratif berkelanjutan.

3) Pengelolaan Risiko Ketergantungan pada Mitra

Kesuksesan kolaborasi sangat dipengaruhi oleh reputasi mitra, jadi perlu ada strategi mitigasi risiko agar reputasi merek tetap terjaga meskipun berbagai pihak bekerja sama..

B. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1) Memperluas Objek Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih dari satu brand atau industri untuk memperoleh gambaran yang lebih komparatif mengenai inovasi komunikasi melalui fitur kolaborasi.

2) Kajian Keberlanjutan Inovasi

Penelitian lanjutan dapat menelaah sejauh mana fitur kolaborasi tetap relevan dalam jangka panjang, terutama dalam konteks tahapan konfirmasi pada teori Diffusion of Innovations (Rogers, 2003).

3) Pendekatan Metodologis yang Lebih Beragam

Kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur efektivitas inovasi secara lebih objektif, khususnya dalam membandingkan performa konten kolaboratif dan single post.