

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Managemen* konten dalam membangun *brand* PT Tera Global Karya melalui pengelolaan akun Instagram @Terdecor.id, yang dianalisis menggunakan *The Circular Model of Social Media* (Luttrell, 2015), dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam strategi komunikasi digital Terdecor.

Pertama, pada tahap *Share*, Instagram Terdecor telah dimanfaatkan sebagai media untuk membagikan konten yang berorientasi pada bukti kerja nyata, seperti dokumentasi *before after*, video proses pengerjaan, serta testimoni klien. Konten yang disajikan diarahkan untuk membangun persepsi awal, meningkatkan kesadaran *brand*, dan menarik perhatian calon klien. Selain itu, visibilitas Terdecor dimesin pencari serta dukungan iklan berbayar “*ads*” di Instagram turut memperkuat tahap pengenalan awal terhadap *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa tahapan *Share* telah dijalankan secara fungsional dalam membangun awareness dan ketertarikan awal.

Kedua, pada tahap *Optimize*, pengelolaan Instagram dilakukan dengan memanfaatkan data *insight* sebagai dasar evaluasi. Indikator seperti jumlah interaksi, komentar, dan *Share* menjadi tolok ukur dalam menilai efektivitas konten. Penggunaan pendekatan berbasis data ini menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya evaluasi performa konten. Namun demikian, optimalisasi masih belum sepenuhnya sistematis, terutama dalam hal konsistensi implementasi dan alokasi sumber daya.

Ketiga, pada tahap *Manage*, Terdecor telah menerapkan perencanaan konten melalui kalender konten serta mekanisme persetujuan manajemen untuk konten promosi atau paket khusus. Konten juga disusun dengan standar penyajian yang konsisten, baik dari sisi format maupun gaya komunikasi. Akan tetapi, kedisiplinan dalam penerapan kalender konten serta standar operasional tindak lanjut, masih perlu diperkuat agar manajemen konten berjalan lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Keempat, pada tahap *Engage*, Instagram dimanfaatkan sebagai ruang interaksi dua arah melalui respons terhadap komentar dan pesan langsung. Komunikasi personal melalui DM Instagram dan WhatsApp menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong konversi. Transparansi dalam menampilkan proses kerja serta penyampaian informasi yang realistis turut memperkuat citra *brand* yang profesional dan terpercaya.

Secara keseluruhan, pengelolaan akun Instagram @Terdecor.id telah mencerminkan penerapan siklus *Share, Optimize, Manage, Engage* sebagaimana dalam Model SoMe. Meskipun tidak secara maksimal menggunakan model tersebut sebagai pedoman formal, praktik yang dijalankan menunjukkan kesesuaian substantif dengan kerangka teori. Namun, implementasi tersebut masih bersifat parsial dalam aspek konsistensi operasional, integrasi sistem manajerial, dan optimalisasi sumber daya.

Instagram juga berperan sebagai media utama dalam membangun identitas visual, membentuk citra profesional dan transparan, menumbuhkan kepercayaan, serta mendukung proses konversi calon klien menjadi pengguna jasa. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi sebagai fondasi strategi *branding* digital Terdecor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan sebagai bentuk rekomendasi akademis maupun praktis.

1. Saran Praktis bagi Terdecor

Pertama, Tim Terdecor disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam penerapan kalender konten agar ritme publikasi lebih terstruktur dan berkelanjutan. Kedisiplinan dalam perencanaan dan pelaksanaan konten akan membantu menjaga stabilitas komunikasi *brand* serta meningkatkan peluang interaksi audiens secara konsisten.

Kedua, diperlukan penguatan standar operasional prosedur (SOP) dalam proses tindak lanjut terhadap calon klien, khususnya pada pesan langsung (DM) dan konsultasi melalui WhatsApp. Sistem tindak lanjut yang terukur dan

terdokumentasi dengan baik dapat meningkatkan efektivitas konversi serta meminimalkan potensi kehilangan prospek.

Ketiga, peningkatan alokasi anggaran untuk promosi berbayar (*ads*) dapat dipertimbangkan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan jumlah pesan masuk. Optimalisasi iklan yang disertai evaluasi berbasis data akan membantu Instagram berfungsi lebih maksimal sebagai kanal penjualan utama.

Keempat, Terdecor dapat mengembangkan strategi konten yang lebih variatif namun tetap konsisten dengan identitas visual *brand*, seperti konten edukatif ringan yang tetap mudah dipahami oleh audiens non teknis, sehingga keterlibatan audiens dapat meningkat tanpa mengurangi kualitas informasi.

2. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada fokus platform yang hanya menitikberatkan pada Instagram. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan kajian pada integrasi multi-platform, seperti TikTok atau website resmi, guna melihat sinergi antar kanal digital dalam membangun *brand*.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas manajemen konten dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara lebih terperinci pengaruh *Engagement* terhadap konversi penjualan. Pendekatan tersebut dapat melengkapi temuan kualitatif yang telah diperoleh dalam penelitian ini.