

## BAB V

### PENUTUP



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. SIMPULAN

Dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai penerapan AISAS model dalam konten #JNEMajuIndonesia di media sosial oleh agensi ImagiXancil, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, dilihat dari dimensi *attention* atau perhatian. Dalam pengenalan brand kepada audiens melalui adanya konten, penting untuk memperhatikan tampilan yang memiliki suatu ciri khas sehingga ketika audiens melihatnya. Hal ini penting agar mereka dapat menyadari bahwa konten tersebut merupakan milik dari suatu brand. Dalam hal ini, agensi menarik perhatian target audiens mengenai kampanye #JNEMajuIndonesia yang berfokus kepada dukungan UMKM dari PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) melalui kontennya yang menggunakan teknik supergrafis.

Kedua, dilihat dari dimensi *interest* atau minat. Dalam menarik minat target audiens, agensi mengandalkan dan menyesuaikan dengan tren serta momentum (skala kecil hingga besar) yang sedang terjadi. Setelah itu, agensi akan mengelaborasinya dengan *brand value* yang dimiliki oleh JNE, serta terkait dengan kampanye #JNEMajuIndonesia yang berfokus dalam mendukung UMKM Indonesia.

Ketiga, dilihat dari dimensi *search* atau pencarian. Pada kampanye #JNEMajuIndonesia ini juga terdapat *hashtag* lain yang merupakan *hashtag* dari payung kampanye JNE untuk memaksimalkan pencarian bagi audiens. Selain itu,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



agensi juga memaksimalkannya dengan menggunakan komunitas-komunitas dari UMKM yang tergabung, serta media sosial yang digunakan oleh JNE cabang.

Keempat, dilihat dari dimensi *action* atau aksi. Proses penyampaian pesan kepada audiens jika diukur melalui *Key Performance Indicator* (KPI) sudah tercapai yang berupa *engagement* maupun *impression*. Dari adanya *competitor review* juga menunjukkan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memiliki keunggulan di *followers* dan *engagement* dibandingkan kompetitornya.

Kelima, dilihat dari dimensi *share* atau penyebaran. Penyebaran dari target audiens merupakan salah satu bagian dari *objective* yang ingin dituju. Maka dari itu, untuk meningkatkan penyebaran, agensi memastikan penyebaran yang dilakukan oleh target audiens mendapatkan respon dari media sosial yang dimiliki oleh JNE. Sehingga, target audiens dapat meningkatkan penyebaran ini melalui media sosial ataupun blog yang mereka miliki.

## B. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, berikut merupakan saran dari peneliti:

### 1. Saran Akademis

Saran yang ditunjukkan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian AISAS model ini dari sudut pandang konsumen untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan terperinci mengenai kesuksesan komunikasi yang telah direncanakan oleh suatu agensi. Serta mengadakan penelitian strategi komunikasi pemasaran pada agensi lainnya maupun dari

brandnya secara langsung untuk menggali perencanaan strategi secara lebih luas dan lebih dalam untuk kegunaan secara ilmu pada *marketing communication*.

## 2. Saran Praktis

- a. Kepada pelaku agar dapat lebih mengatur pola jadwal *content posting* agar dapat meningkatkan *engagement* yang sesuai dengan *insight* target audiens, menghindari terjadinya *double campaign* dalam satu konten sehingga dapat lebih fokus pada suatu konten tertentu, serta bisa bergandengan tangan bersamaan dengan agensi lain sehingga dapat menghasilkan kolaborasi ide serta konten yang lebih menarik.
- b. Kepada pemilik *e-commerce* untuk melaksanakan *digital marketing* dengan pemanfaatan platform media sosial agar terus bisa bertahan dan mengikuti perkembangan zaman, serta menganalisa AISAS model sebagai salah satu pertimbangan untuk melihat dari sudut pandang konsumen. Memberikan kecepatan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen karena persaingan di dunia digital yang tinggi ini, serta mempersiapkan konten yang berhubungan dan memiliki kebaruan sehingga dapat memberikan konten yang menarik bagi audiens, dan berfokus pada pencapaian tujuan dengan melakukan pengembangan konten secara konsisten.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.