**BAB V**

**PENUTUP**

**A. Simpulan**

Berdasarkan penjabaran dan penelaahan keseluruhan bab dalam penelitian ini, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke periode 1 Februari sampai dengan 20 April 2019 terdiri dari jenis pesan Mengedukasi (*Educates*), Menginformasi (*Informs*), Menciptakan Kepercayaan (*Creates Trustworthiness*), dan Menghubungkan (*Connects*). Sementara itu, penerapan *Content Marketing* yang tidak terdapat pada konten visual Instagram SabangMerauke selama periode tersebut, yakni jenis pesan berupa Menghibur (*Entertains*).

Penerapan *Content Marketing* pada konten visual Instagram SabangMerauke dengan jenis pesan Mengedukasi diterapkan dengan beberapa cara, yakni representasi perbedaan melalui elemen visual berupa ilustrasi dan foto kebersamaan keluarga besar SabangMerauke yang berbeda latar belakang budaya, jenis kelamin, dan usia. Elemen visual berupa ilustrasi dan foto kebersamaan para anggota SabangMerauke memiliki penanda berupa perbedaan ciri fisik, usia, bahkan jenis kelamin satu dengan lainnya. Hal ini menjadi petanda perbedaan yang akan dijumpai dalam program pertukaran pelajar ini.

Selanjutnya, penerapan *Content Marketing* yang paling dominan, yakni Informasi. Informasi yang disampaikan terdiri dari pembukaan, *count down* sampai penutupan pendaftaran untuk ASM, KSM, FSM, dan Relawan SabangMerauke, informasi hari raya agama atau budaya, dan informasi program lainnya yang berkaitan dengan toleransi. Berdasarkan hasil analisis Semiotika Ferdinand de Saussure, penanda yang terdapat pada jenis pesan berupa informasi melalui *e-poster* adalah *highlight* yang ditandai dengan ukuran tulisan yang paling besar dan ditebalkan. Petanda dari penekanan informasi penting yang perlu diperhatikan adalah huruf yang ditebalkan atau disertai dengan warna merah pada tulisan.

Kemudian, penerapan *Content Marketing* berupa Menciptakan Kepercayaan (*Creates Trustworthiness*) dilakukan dengan menunjukkan kredibilitas SabangMerauke melalui individu dan organisasi yang terlibat dalam program SabangMerauke. Hal ini dilakukan dengan beberapa cara, yakni membagikan konten visual berupa foto dengan penanda dan petanda wajah tokoh masyarakat Indonesia yang berfoto bersama dengan ASM. Kemudian, cara lainnya adalah membagikan foto dengan penanda anggota SabangMerauke yang menunjukkan wajah tersenyum yang menjadi petanda dari kehangatan atau ramah-tamah, lalu foto dengan penanda anggota SabangMerauke memegang sertifikat relawan Asian Games, menjadi petanda dari kredibilitas seorang relawan. Tidak hanya itu, penerapan jenis ini dilakukan dengan menampilkan foto, nama, serta jabatan atau prestasi para pembicara yang terlibat dalam beberapa program SabangMerauke lainnya.

Beberapa faktor lainnya, seperti konsistensi desain dan tema warna SabangMerauke, *feeds* Instagram SabangMerauke yang cukup teratur, dan logo SabangMerauke di Instagram menjadi pendukung untuk menciptakan kepercayaan terhadap SabangMerauke

Sementara itu, penerapan *Content Marketing* berupa Menghubungkan (*Connects*) dengan cara mencantumkan mandatori di setiap *e-poster* yang dibagikan. Penanda dan petanda dari jenis pesan berupa menghubungkan (*Connects*) ini terdiri dari nomor telepon aktif (narahubung) untuk menanyakan informasi lebih lanjut, *link* pendaftaran, alamat *website* resmi SabangMerauke, akun resmi beberapa *platform* media sosial milik SabangMerauke. Penerapan *Content Marketing* berupa konten visual yang Menghibur (*Entertains*) belum dilakukan oleh SabangMerauke di Instagram. Hal ini karena SabangMerauke fokus mengutamakan untuk membagikan banyaknya informasi penting yang perlu diketahui oleh khalayaknya di Instagram.

**B. Saran**

1. Saran Akademis

Penelitian ini memiliki kekurangan dalam hal hasil penelitian yang membatasi penerapan *Content Marketing* pada konten visual di Instagram saja. Oleh karena itu, Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat melengkapi informasi berkaitan dengan penerapan *Content Marketing* tidak hanya pada bentuk konten visual, tetapi bentuk konten lainnya, yaitu teks, audio, dan audio visual. Tidak hanya itu, penelitian selanjutnya disarankan dapat melengkapi informasi mengenai penerapan *Content Marketing* di *platform* media sosial lainnya yang berkembang di masa mendatang yang menjadi media promosi program sebuah organisasi nirlaba.

2. Saran Praktis

Selama ini penerapan *Content Marketing* pada konten visual di Instagram SabangMerauke masih didominasi dan fokus menampilkan jenis pesan berupa informasi. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran berkaitan dengan penerapan *Content Marketing* pada konten visual di Instagram yang telah dilakukan oleh sebuah organisasi nirlaba SabangMerauke, sehingga Peneliti ingin menyarankan bagi SabangMerauke untuk menerapkan jenis *Content Marketing* pada konten visual di Instagram dengan menambahkan variasi jenis pesan berupa Menghibur (*Entertains*) pada konten visual di Instagram pada masa mendatang.