

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pembahasan terkait dengan penelitian tentang “*Social Media Branding Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pertamina Melalui Akun Media Sosial Energi Hayati Periode 2016-2017*”, penulis mendapatkan berbagai hasil temuan yang jika disimpulkan menjadi sebagai berikut:

1. Seiring perkembangan era digital saat ini, *social media branding* atau melakukan penetapan merek melalui media sosial tidak hanya terkait pada produk dan jasa saja. Tetap branding melalui media sosial juga bisa dilakukan terhadap sebuah program *corporate social responsibility (CSR)*.
2. Pada era digital saat ini dalam melakukan *branding* melalui media sosial, penetapan tujuan *branding* atau *brand equity* tidak hanya sebatas terkait tentang *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Tetapi sudah harus memperhatikan tentang *brand engagement* (keterlibatan merek). Hal ini disebabkan karena *engagement* merupakan salah satu elemen penting dalam media sosial yang menjadi tolok ukur berhasil atau tidaknya *branding* di media sosial dari sebuah perusahaan atau *brand*.
3. Seiring terus berkembangnya era digital saat ini, turut memunculkan dimensi atau faktor-faktor baru dalam menentukan strategi komunikasi melalui media sosial dari sebuah perusahaan atau *brand*, diantaranya adalah:

a. Menyusun dan Menetapkan Metode Penyampaian Pesan

Perusahaan atau brand yang berhasil memanfaatkan media sosial dengan baik adalah perusahaan atau brand yang tidak hanya menyampaikan informasi-informasi terkait promosi produk atau jasanya saja. Tetapi *brand* yang juga bisa berinteraksi dengan baik *audience*-nya dengan memanfaatkan konten gimik atau trivia. Karena sifatnya yang ringan dan mudah diterima oleh *audience* konten gimik dan trivia bisa memancing *audience* untuk berinteraksi dengan sebuah brand atau perusahaan melalui media sosial.

b. Melakukan Pembelian Iklan (*Paid Advertisement*)

Untuk lebih meningkatkan *engagement* dan menjangkau lebih banyak *audience* perusahaan atau brand juga dapat memanfaatkan fitur *paid ads* atau iklan berbayar yang disediakan setiap media sosial. Tetapi dalam melakukan pembelian iklan harus direncanakan secara matang, dari materi kontennya hingga target *audience* yang disasar.

c. Mengadakan Aktivasi Digital

Selain dengan membuat konten-kontenn yang menarik perusahaan atau brand juga perlu menjalankan aktivasi di media sosial. Dengan membuat kegiatan aktivasi yang menarik perusahaan atau brand dapat meningkatkan *engagement* dan *exposure* mereka di media sosial.

d. Menggunakan *Buzzer* atau *Influencer*

Kemudian *brand* juga harus bisa memaksimalkan penggunaan *buzzer* atau *influencer*. Dengan memanfaatkan *buzzer* atau *influencer* untuk

mempromosikan produk atau jasanya perusahaan atau brand juga dapat meningkatkan *engagement* dan *exposure* mereka di media sosial.

e. Melakukan Evaluasi dan *Monitoring*

Dengan melakukan evaluasi dan *monitoring* secara berkala, *brand* bisa mengetahui kelemahan dan kelebihan dari strategi yang telah dijalankan. Kemudian hasil evaluasi dan *monitoring* tersebut bisa menjadi acuan untuk membuat strategi kedepannya dalam mengelola media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil temuan yang sudah penulis dapatkan terkait penelitian tentang “*Social Media Branding Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pertamina Melalui Akun Media Sosial Energi Hayati Periode 2016-2017*”, maka peneliti dapat memberi saran untuk pihak-pihak yang kedepannya akan menjalankan atau meneliti terkait masalah *social media branding* program *Corporate Social Responsibility (CSR)* khususnya dan *social media branding* pada umumnya yaitu:

1. Memperhatikan dimensi *brand engagement* (keterlibatan merek) sebagai salah satu bagian dari *brand equity*. Karena di era digital dan media sosial *engagement* merupakan salah satu elemen penting dalam media sosial yang menjadi tolok ukur berhasil atau tidaknya *branding* di media sosial.
2. Memperhatikan dimensi atau faktor-faktor baru yang menentukan strategi komunikasi di media sosial seperti;
 - a. Menyusun dan menentukan metode penyampaian pesan dengan memperbanyak konten-konten yang menarik juga sesekali membuat

- konten gimik atau trivia untuk lebih meningkatkan *engagement* yang didapat.
- b. Mengoptimalkan pembelian iklan di media sosial untuk meningkatkan *reach* yang didapat.
 - c. Mengadakan aktivasi digital yang menarik untuk lebih meningkatkan *engagement* yang didapat.
 - d. Mengoptimalkan *buzzer* atau *influencer* untuk meningkatkan *engagement* serta dan untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari *audience*.
 - e. Melakukan evaluasi dan *monitoring* dengan memanfaatkan *tools* analisis yang ada pada tiap media sosial seperti *google analytics*, *facebook analytics*, *twitter analytics*, dan *tools analytics* lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengavaluasi dan memonitor performa akun media sosial yang sedang dijalankan. Karena faktor-faktor tersebut sangat penting dalam proses perencanaan dan penentuan strategi komunikasi melalui media sosial tanpa mengesampingkan faktor-faktor yang sudah ada lainnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar kedepannya dapat mengembangkan temuan-temuan yang sudah ada dan tidak terpaku pada satu referensi saja.