

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Proses pembuatan konten pada Instagram IDCloudHost terdiri dari 3 tahap yaitu pra *post*, *post*, dan setelah *post*. Tahap pra *post* yaitu mencari ide untuk membuat konten pada *Instagram* IDCloudHost berdasarkan hasil riset dan analisis, mencari referensi dari berbagai buku, melakukan jalan-jalan, melihat konten yang sukses, dan melihat sesuatu yang sedang *viral* sehingga konten yang dibuat tidak sembarangan. Tahap *post* dimana pihak perusahaan mengunggah konten yang jadwalnya sudah ditentukan oleh perusahaan sesuai riset dan analisa. Lalu setelah *post* dilakukan evaluasi dimana tiap bulannya akan dilihat apakah *engagement* pada akun *Instagram* meningkat atau menurun, apakah konversinya berhasil atau gagal.
2. Pada konten *Instagram* IDCloudHost terdapat 9 kategori konten yaitu edukasi, penjualan, promo, kuis, *brand awareness*, *campaign*, *flash sale*, hari penting dan *Cooperate Social Entrepreneur* (CSE). Tiap bulannya kategori konten yang ada pada *Instagram* IDCloudHost akan dicampur kategori unggahannya agar *followers* tidak bosan dengan konten yang itu-itu saja. Sebagai strateginya perusahaan akan mencampur 9 kategori tersebut agar tidak membuat *followers* bosan dan mencari sesuatu yang *viral* sesuai dengan *interest followers* namun tetap relevan dengan bidang perusahaan. Namun selama penelitian hanya ada 6 kategori konten yang diunggah oleh perusahaan, tidak ada konten tentang penjualan, *brand awareness*, dan *flash sale*.

#### 5.2 Saran

1. Perusahaan harus membuat konten berbentuk video agar *followers* tidak bosan karena dalam waktu penelitian selama 3 bulan hanya terdapat 1 konten video saja.
2. Untuk pembuatan konten *campaign* perusahaan seharusnya dibuat konsisten bahwa 1 *campaign* berjalan selama 3 bulan karena untuk *campaign* #MoveOnAjaDulu hanya berjalan selama 1 bulan.

3. Dengan total kategori konten yang ada 9, seharusnya perusahaan dapat memaksimalkan agar seluruh kategori dapat dibuat setiap bulannya.
4. Perusahaan harus mencari cara bagaimana agar *engagement* interaksi berupa *like* dan *comment* setiap unggahan stabil, dimana agar tidak ada perbedaan interaksi yang jauh dalam tiap kategori konten.