

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini akan ditutup dengan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijalankan peneliti yakni tentang bagaimana strategi pengemasan pesan kampanye media sosial Twitter #Percaya yang dilakukan oleh Grab Indonesia. Peneliti akan memberikan jawaban kesimpulan dari rumusan masalah dan menjabarkan temuan penelitian. selain itu, peneliti juga akan memberikan saran berupa saran akademis dan praktis.

3.1. Kesimpulan

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengemasan pesan kampanye media sosial Twitter #Percaya dari Grab Indonesia. Dalam menentukan isi pesan kampanye media sosial twitter #Percaya dengan topik “Modal #Percaya”, Grab Indonesia mempertimbangkan daya tarik yang ingin ditumbuhkan serta aspek-aspek penentu isi pesan agar pesan lebih mudah diterima oleh masyarakat secara luas. Grab Indonesia juga menjadikan aspek tren, aspek relevansi, aspek *customization*, aspek humor, aspek hiburan, serta aspek interaksi sebagai aspek dalam menentukan bagaimana pengemasan isi pesan kampanye media sosial Twitter #Percaya. Isi pesan membahas konteks modal kepercayaan masyarakat Indonesia dalam menghadapi rintangan hidup sehari-hari yang diharapkan dapat menumbuhkan *relatability* dengan masyarakat.

Dalam menentukan struktur pesan, strategi yang dilakukan Grab Indonesia adalah dengan membangun konteks melalui kata kunci "Modal #Percaya" sebelum peluncuran kampanye resmi “Modal #Percaya” dengan menggunakan *no-brand strategy* atau dengan tidak menyebutkan merek Grab Indonesia karena pesan yang menyebutkan merek (*branded*) dinilai akan menimbulkan resistensi audiens untuk terlibat kedalam suatu perbincangan. Setelah konteks “Modal #Percaya” masyarakat dapat menarik kesimpulan bahwa konteks “Modal #Percaya” merupakan salah satu rangkaian dari program kampanye media sosial #Percaya dari Grab Indonesia.

Kampanye media sosial Twitter #Percaya dari Grab Indonesia dikemas secara ringan, dengan unsur humor dan jenaka, serta menggunakan *format meme*. Alasan pemilihan format pesan berupa gambar serta pesan verbal dalam bentuk *meme* karena didasari oleh adanya fenomena atau tren penggunaan *meme* serta perbincangan dengan topik-topik humor, khususnya pada platform Twitter. Grab Indonesia menilai bahwa *meme* merupakan format yang menarik dan merupakan format yang paling general untuk berbicara dengan dengan sasaran audiens. Selain itu, *meme* merupakan format yang paling mudah diterima oleh sasaran audiens sehingga dapat mempermudah terciptanya relevansi dengan sasaran audiens.

Pemilihan informan pada penelitian didasari oleh kriteria beberapa kriteria. Kriteria tersebut antara lain seseorang yang bertanggung jawab atas perencanaan, produksi konten, serta pelaksanaan rangkaian program kampanye media sosial Twitter #Percaya dari Grab Indonesia. Berdasarkan kriteria informan yang dibutuhkan, peneliti memilih 3 (tiga) informan yang bekerja di sebuah Agensi hubungan masyarakat dimana agensi tersebut merupakan representatif tim *Digital PR* Grab Indonesia

Pada praktiknya, penerapan komunikasi pemasaran Grab Indonesia dirancang dengan menggunakan bauran strategi promosi perusahaan dengan aktivitas kehumasan. Aktivitas kehumasan Grab Indonesia tidak hanya terbatas kegiatan humas secara umum yang hanya berfokus kepada media, melainkan juga memiliki fokus yakni *digital PR*. Aktivitas *digital PR* Grab Indonesia memiliki tujuan untuk membantu memosisikan perusahaan Grab Indonesia ditengah masyarakat (*corporate positioning*) dengan cara menyamakan visi dan *value* perusahaan dengan masyarakat melalui program komunikasi perusahaan (*corporate communication*), serta kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan produk-produk dan layanan yang dimiliki Grab Indonesia.

Dalam kampanye media sosial Twitter #Percaya, *Influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki peranan penting karena dapat membantu Grab Indonesia untuk mencapai tujuan serta objektif kampanye. *Influencer* atau *Key Opinion Leader* membantu menyampaikan pesan kampanye serta membantu menumbuhkan interaksi pengguna Twitter dengan menggunakan kata kunci “Modal #Percaya”. Pemilihan *influencer* disesuaikan dengan format pesan yang dikemas secara jenaka

sehingga lebih mudah diterima masyarakat dan dapat menciptakan *word-of-mouth* yang memiliki peranan besar dalam mempromosikan merek, produk atau layanan jasa.

3.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Adapun beberapa masukan saran baik akademis maupun praktis antara lain sebagai berikut:

3.2.1. Saran Akademis

1. Peneliti ingin memberikan masukan saran terkait penelitian masa mendatang agar penelitian terkait strategi pengemasan pesan pada kampanye media sosial dapat dilakukan kepada objek penelitian lain.
2. Peneliti ingin memberikan saran agar akademisi dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi ataupun informasi tambahan untuk penelitian yang dilakukan di masa mendatang
3. Pada penelitian ini, terdapat temuan terkait penggunaan bauran strategi promosi perusahaan yakni *Digital PR* dan komunikasi perusahaan pada aktivitas komunikasi pemasaran Grab Indonesia. Sehingga peneliti memberikan saran agar akademisi dapat mengeksplorasi lebih dalam terkait bauran strategi promosi perusahaan pada aktivitas komunikasi pemasaran Grab Indonesia pada penelitian di masa mendatang.

3.2.2. Saran Praktis

1. Peneliti memberikan masukan saran kepada perusahaan untuk memperhatikan strategi hubungan masyarakat, khususnya pengemasan pesan yang tepat agar pesan kampanye media sosial dapat tersampaikan secara optimal.
2. Peneliti memberikan masukan saran kepada perusahaan, khususnya penyedia layanan transportasi dan jasa *online* untuk menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam melakukan aktivitas kampanye media sosial.

