

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul *Pengiklanan Tao Silalahi Arts Festival 2018-2019 melalui Media Sosial Instagram* dapat disimpulkan bahwa:

1. Bentuk pengiklanan TSAF 2018-2019 melalui Instagram menggunakan bentuk pengiklanan berjenis produk dan institusi *institutional*. Iklan jenis produk bertipekan perintisan (*pioneering*) yang digunakan untuk menginformasikan informasi secara mendetail dan penguatan (*reminder*) yang digunakan untuk menguatkan hal-hal sebelumnya pernah dilakukan. Sementara iklan berjeniskan *institutional* bertipekan pembelaan (*advocacy*) yang digunakan untuk mendudukan keberpihakan TSAF dalam suatu persoalan dan *pioneering institutional* yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu secara rinci akan tetapi lebih mengarah kepada jasa baik.
2. Strategi pengiklanan TSAF 2018-2019 terdiri dari tiga tahap, yaitu berupa perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Pada tahap perumusan, TSAF memulainya dengan penerjemahan *tagline*, penentuan pangsa pasar, perumusan program, riset waktu unggah, dan pemanfaatan fitur. Dalam pelaksanaannya desain TSAF 2018-2019 menggunakan gaya *unbalance make-up* sebagai penataan yang seimbang namun tidak simetris. Program *give away* dan promosi, kerja sama dengan *influencer*, dan kampanye isu lingkungan dapat terlaksana dengan respons yang baik. Pemanfaatan fitur seperti *Hashtag* (#), *caption*, lokasi, dan *mention* sudah difungsikan dengan

tepat. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, strategi pengiklanan TSAF 2018-2019 dapat dikatakan berhasil dengan adanya peningkatan pengunjung, akan tetapi perlu adanya upaya untuk menyinergikan antara persiapan yang direncanakan dengan pelaksanaannya

B. Saran

1. Bagi Tao Silalahi Arts Festival

Program kampanye dan pelibatan *influencer* perlu dipertahankan karena sudah memiliki *brand engagement* yang bagus. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya peserta yang mengikuti aksi. Selain hal tersebut, perlu adanya upaya peningkatan pengikut, baik melalui *give away* ataupun dengan promosi berbayar.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat meneliti *Brand engagement* sehingga TSAF dapat mengetahui aktivitas pengiklanan yang lebih efektif.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah responden yang terbatas 5 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada sosial media Instagram yang mana hanya satu dari banyak sosial media lain seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp's.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Berkowitz, T. Darwin, 1992. *Marketing*. Toronto: Times Mirror/Mosby College Publishing.
- David, Fred R. 2011. *Strtegic Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fathurrahman, M. dkk. (2019). *Analisis Pesan Foto dan Teks Akun Instagram #FOODFESTIVALBANDUNG dalam Mempromosikan Event Wisata Kuliner Di Kota Bandung*. *e-Proceeding of Management*, 6 (3) 1–9.
- Imam, Mustofa (2020, Juni). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Diambil dari <https://www.goodnews-fromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-Instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Managemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Fitri Ima. 2019. *Kreatif di Sosmed Ala Milenial*. Yogyakarta: C-Klik Media.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Permatasari, Andrika. (2015). *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Festival Kesenian Yogyakarta 2013*. *Narada, Jurnal Desain dan Seni*, 2 (1), 67–75.
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan*.

- Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Pratiwi, Aprilianti dan Madanacaragni, M. Girindra. (2020). *Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @Cgmbogor_Fest)*. Jurnal Audiensce, 3 (1), 117–145.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ramadhan, Bagus (2020). *Data Internet di Indonesia dan Perilakunya Tahun 2020*. Diambil dari <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Riyanto, Andi Dwi. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Diambil dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Saebani, Beni Ahmad. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Siswhara, Gita, dkk. 2017. *Pengaruh Promosi Melalui Instagram Dan Event Terhadap Repurchase Intention Do Cenghar Kopi Kota*. Gastronomy Tourism, 3 (2), 19–26.
- Suhandang, Kustadi. 2016. *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Sugiarto, Matthew. 2018. *Instagrammarketing*. Jakarta: PLP Book.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.