

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab dua tujuan penelitian berdasarkan konsep Quesenberry, yakni menganalisis strategi media sosial yang dilakukan Dana Syariah dalam mempertahankan pendana di masa Pandemi Covid-19 periode Januari-Desember, yaitu:

1. Strategi media sosial yang dilakukan oleh Dana Syariah sudah sesuai dengan konsep Quesenberry. Baik objektif, *target audience*, analisis sosial, menentukan ide besar, kisah inspiratif, maupun integrasi media sosial dengan *marketing* dan *advertising*.
2. Sementara strategi media sosial yang tidak dijalankan sesuai dengan konsep Quesenberry adalah dalam mengintegrasikan antara media sosial dengan *public relations*. Namun, dalam kenyataan di media sosial, peran *public relations* tetap dijalankan. Hal tersebut bisa terlihat pada konten-konten yang diposting.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka peneliti memberikan saran, sebagai berikut:

1. Dana Syariah harus memutuskan untuk membentuk tim produksi dan admin semua media sosial, atau semuanya diserahkan sepenuhnya pada pihak ketiga (*outsourc*), agar kualitas konten, waktu posting, dan *engagement* dijaga dengan baik.
2. Jika masing-masing media sosial ingin dibedakan konten-kontennya, harus ditentukan dan konsisten memposting atau mengunggah sesuai keputusan penentuan media sosial tersebut. Sehingga, tidak ada lagi konten A muncul di *Facebook* dan *Instagram*, konten B hanya muncul di *Youtube*, tapi muncul juga di *Instagram*. Namun, *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* memiliki konten sendiri-sendiri. Jika kebetulan ada konten

yang memang bisa diposting atau diunggah di semua media sosial, tidak masalah.

3. Jika Dana Syariah tetap membagi dua tugas admin media sosial, yakni internal maupun eksternal (*outsourcel* pihak ketiga), maka harus dipastikan masing-masing admin konsisten dalam memposting atau mengunggah konten. Konten terjadwal secara rutin, kecuali memang terdapat konten mendadak, seperti ucapan belasungkawa.
4. Admin media sosial harus rajin menjawab pertanyaan-pertanyaan, terlebih lagi pertanyaan yang sangat strategis. Hal ini untuk menjalankan fungsi *engagement* di media sosial. Netizen sangat senang untuk dihargai komentarnya, apalagi diberikan jawaban. Video CEO Bicara untuk menjawab sebagai pertanyaan, tetap dibutuhkan sebagai bagian konten.
5. Tujuan Dana Syariah adalah komunikasi pemasaran, namun Dana Syariah tetap membutuhkan bagian *public relations*. Memang banyak praktik pemasaran yang justru mengadopsi *public relations*, namun tujuan *public relations* berbeda dengan marketing. Tujuan *public relations* adalah *sustainability*. Prinsip *public relations* itu *third party endorser* dan *third party networking*, bukan sekadar penjualan produk. Target pemasaran memang sales, penjualan. Namun, Dana Syariah harus juga memiliki target *sustainability* yang menjadi tujuan dari *public relations*. Fungsikan *public relations* sebagai manajemen strategi, yang mengokohkan citra, reputasi, juga bisnisnya menjadi *sustainability*.