

BAB V

PENUTUP

Pada BAB V ini merupakan bagian penutup dari penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Dalam bab ini, Peneliti akan menguraikan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian serta memberikan saran untuk Youth Alive NLC dan untuk peneliti selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Melalui Konten Media Sosial Instagram @youthalive.nlc dalam Mendorong Pertumbuhan dan Retensi Pengikutnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Sharing* (Berbagi):

Youth Alive NLC telah berhasil menerapkan strategi berbagi konten yang seimbang dan efektif. Mereka memadukan informasi gereja dengan konten kreatif yang menarik bagi target audiens mereka, yaitu anak muda Kristen berusia 16-25 tahun. Konten yang dibagikan sangat bervariasi, mulai dari poster ibadah dan dokumentasi kegiatan gereja hingga video interaktif yang menghibur namun tetap memiliki unsur kerohanian. Secara spesifik, konten kreatif seperti video pendek, parodi, dan *short movie* berseri menjadi bagian penting dari strategi mereka untuk menarik dan mempertahankan minat pengikut. Frekuensi posting di *feed* Instagram berkisar antara 2-3 kali per bulan, meskipun target awalnya adalah 4 kali sebulan. Namun, mereka lebih

aktif menggunakan fitur *stories*, dengan rata-rata 3 kali posting per minggu untuk kegiatan rutin. Waktu posting disesuaikan dengan ketersediaan waktu pengelola akun dan kebiasaan target audiens, dengan fokus pada sore hingga malam hari ketika anak muda cenderung lebih santai dan aktif di media sosial. Strategi ini terbukti efektif, dengan tanggapan positif dari *followers* yang menyatakan ketertarikan mereka pada konten-konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memiliki pesan bermakna.

2. Strategi *Optimizing* (Mengoptimalkan):

Youth Alive NLC menunjukkan upaya komprehensif dalam memaksimalkan visibilitas dan dampak konten media sosial mereka. Mereka menggunakan strategi IGRC (*Interactive, Gospel, Recap, Creative*) dalam perencanaan konten bulanan, yang mencerminkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens target mereka. Penggunaan *hashtag* yang relevan dan spesifik, meskipun dampaknya tidak signifikan menurut informan, menunjukkan upaya untuk meningkatkan visibilitas konten. Mereka juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *stories*, dan *reels* untuk memperluas jenis konten yang ditawarkan dan menarik perhatian pengikut dengan cara yang berbeda-beda. Dalam hal pengukuran keberhasilan, Youth Alive NLC tidak hanya fokus pada metrik seperti *views* dan *likes*, tetapi juga pada konversi, yaitu seberapa banyak orang yang tertarik untuk bergabung dengan komunitas mereka. Mereka menggunakan alat bawaan Instagram untuk analisis dan *insights*, serta *spreadsheet* untuk

content planning dan Canva untuk desain, menunjukkan pendekatan yang terstruktur dalam optimalisasi konten.

3. Strategi *Manage* (Mengelola):

Youth Alive NLC menerapkan pendekatan yang terstruktur dan responsif dalam mengelola kehadiran media sosial mereka. Mereka menggunakan sistem *content planning* bulanan yang mencakup berbagai jenis konten seperti interaktif, gospel, recap, dan kreatif. Pengelolaan jadwal posting dilakukan dengan mempertimbangkan waktu optimal untuk memposting, menunjukkan upaya untuk merespons audiens secara efektif. Tim pengelola akun Instagram Youth Alive NLC terdiri dari tiga orang dengan pembagian tugas yang jelas, meliputi pembuatan konten, desain, dan pengelolaan ide. Mereka berkolaborasi melalui grup WhatsApp untuk koordinasi tim, menunjukkan adaptasi terhadap kebutuhan pengelolaan media sosial mereka. Dalam hal penanganan umpan balik dan komentar, tim Youth Alive NLC menunjukkan pendekatan yang profesional dan positif. Mereka berkomitmen untuk merespons setiap komentar dengan netral dan sopan, menerima kritikan sebagai bahan pembelajaran untuk perbaikan di masa depan. Sejauh ini, mereka belum menghadapi komentar atau kritik negatif yang signifikan.

4. Strategi *Engage* (Melibatkan):

Youth Alive NLC menunjukkan komitmen yang kuat dalam melibatkan pengikut mereka. Mereka merespons dengan cepat dan ramah terhadap *Direct Messages* (DM), terutama dari individu yang tertarik bergabung

dengan komunitas. Ini menjadi unique selling point mereka dibandingkan dengan komunitas besar lainnya. Mereka fokus pada penciptaan konten yang menarik, relevan dengan anak muda, dan menghibur. Penggunaan *Call to Action* (CTA) dalam konten merupakan strategi yang efektif untuk mendorong keterlibatan lebih lanjut dari pengikut. Mereka juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *stories* dan *reels* untuk meningkatkan engagement. Inisiatif seperti "Ngojay" (Ngobrol-ngobrol Jeung Anak Youth) menunjukkan upaya Youth Alive NLC untuk menciptakan dialog dua arah dengan pengikutnya. Mereka juga menggunakan fitur interaktif di *stories* seperti *question box* dan *polling* untuk mendorong partisipasi aktif pengikut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti akan mengajukan saran-saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Ada pun saran-saran yang akan peneliti jelaskan adalah:

1. Untuk Youth Alive NLC:

Meningkatkan konsistensi dalam posting konten, terutama untuk jenis konten tertentu seperti recap video pendek dari ibadah mingguan. Mereka juga dianjurkan untuk mengembangkan lebih banyak konten interaktif yang mendorong partisipasi aktif pengikut, serta mempertimbangkan penggunaan alat analisis media sosial yang lebih canggih untuk mengoptimalkan strategi konten. Selain itu, Youth Alive NLC perlu meningkatkan penggunaan caption yang lebih mengajak dan

melibatkan pengikut dalam percakapan, serta mengeksplorasi kolaborasi dengan komunitas serupa untuk memperluas jangkauan.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya:

Direkomendasikan untuk menganalisis lebih dalam tentang dampak algoritma Instagram terhadap strategi konten komunitas keagamaan. Mereka juga dapat melakukan studi komparatif antara strategi konten Instagram komunitas keagamaan dengan komunitas lainnya, serta meneliti lebih lanjut tentang peran konten media sosial dalam membangun komunitas offline. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat membandingkan strategi media sosial komunitas Kristiani di berbagai platform (Instagram, TikTok, YouTube) untuk mengidentifikasi best practices. Terakhir, disarankan untuk meneliti lebih lanjut tentang peran konten media sosial dalam membangun komunitas offline, khususnya dalam konteks komunitas keagamaan, untuk memahami lebih dalam tentang dampak media sosial terhadap keterlibatan komunitas di dunia nyata.