

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Implementasi mengenai produksi konten kreatif melalui *Instagram @binadigital.id* dalam rangka meningkatkan *brand awareness* Binadigital by Bank INA di kalangan Generasi Z yang berfokus pada *format Instagram Reels* dan *Carousel Post* serta penggunaan format konten promosi dan *engagement* terbukti efektif secara substansial dalam meningkatkan kesadaran merek. Efektivitas ini ditunjukkan melalui hasil evaluasi pasca-produksi yang memperlihatkan peningkatan signifikan sampai pada tingkatan *top of mind*, di mana seluruh responden menyatakan telah mengetahui Binadigital, suatu capaian yang lebih tinggi dibandingkan kondisi awal. Peningkatan kesadaran merek ini juga dikuatkan oleh tingginya paparan konten yang konsisten, dengan mayoritas audiens menyatakan secara rutin melihat konten yang diproduksi.

Strategi konten yang diterapkan terbukti berhasil mengoptimalkan kinerja akun *Instagram @binadigital.id* secara keseluruhan. Hal ini tercermin dari peningkatan *engagement rate* 2.1%, dengan data tersebut mengonfirmasi bahwa pemilihan *format Instagram Reels* merupakan keputusan yang tepat, karena konten berbasis video pendek ini lebih unggul dalam menarik perhatian dan menjangkau target audiens dibandingkan format *carousel feeds*. Analisis lebih lanjut juga menunjukkan bahwa konten dengan tema promosi dan *engagement* merupakan jenis konten yang paling diminati, sehingga dapat disimpulkan bahwa audiens cenderung merespons positif konten yang memberikan nilai tambah secara langsung.

Meskipun kesadaran merek berhasil ditingkatkan secara signifikan, penelitian ini menemukan adanya kesenjangan antara *brand awareness* dan *brand usage*. Konten yang diproduksi belum mampu mendorong audiens untuk melakukan konversi, yakni beralih dari sekadar mengetahui merek menjadi pengguna aktif layanan Binadigital. Hal ini tercermin dari data bahwa meskipun

47% responden sudah familiar dengan Binadigital, mereka belum terdorong untuk menggunakan aplikasi secara langsung. Dengan demikian, meskipun tujuan peningkatan *brand awareness* telah tercapai, masih diperlukan modifikasi strategi yang lebih berfokus pada aspek *call to action* (CTA) dan penyampaian informasi fungsional agar audiens terdorong untuk melakukan tindakan nyata berupa *trial* maupun penggunaan layanan.

5.2 Saran

a. Optimalisasi Format Konten

Berdasarkan analisis implementasi, konten dengan tema promosi terbukti menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih responsif terhadap konten tidak hanya memberikan informasi mengenai program atau layanan, tetapi juga menawarkan nilai tambah secara langsung. Oleh karena itu, Binadigital disarankan lebih mengoptimalkan produksi konten promosi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana meningkatkan interaksi audiens, tetapi juga sebagai media untuk memperluas pengetahuan masyarakat mengenai layanan perbankan digital, Binadigital by Bank INA secara menyeluruh.

b. Peningkatan Interaksi Audiens

Interaksi dua arah menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kedekatan dengan audiens, khususnya Generasi Z dan Milenial. Oleh karena itu, penggunaan fitur interaktif seperti *polling*, *quiz*, Q&A, atau kolaborasi konten perlu lebih sering dilakukan. Strategi ini dapat memperkuat *brand recall* sekaligus meningkatkan *engagement rate* karena audiens merasa dilibatkan secara aktif.

c. Pengaturan Waktu Publikasi yang Lebih Strategis

Hasil implementasi menunjukkan bahwa capaian *reach* dan interaksi masih fluktuatif. Hal ini dapat diperbaiki melalui penjadwalan publikasi konten yang lebih tepat waktu dengan menyesuaikan jama aktif mayoritas audiens. Penggunaan data *Insights Instagram* secara berkala dapat membantu menentukan waktu unggah yang optimal sehingga konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

d. Pemantauan dan Evaluasi Berkelanjutan

Keberhasilan strategi konten tidak hanya ditentukan oleh kreativitas dalam produksi, tetapi juga oleh pemantauan kinerja secara konsisten. Oleh karena itu, evaluasi rutin melalui metrik media sosial (*engagement, reach, conversion*) perlu dilakukan setiap periode tertentu. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk memperbaiki strategi, menyesuaikan tema, serta mengantisipasi perubahan algoritma media sosial yang sangat dinamis.