BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab sebelumnya mengenai pengembangan media promosi Instagram pada akun kraflo dengan menggunakan model pengembangan *4D (Define, Design, Develop, dan Disseminate)*, maka beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil mengembangkan media promosi Instagram berbasis konten feed dan video Reels pada akun Kraflo melalui penerapan model pengembangan *4D* yang meliputi tahap *Define, Design, Develop, dan Disseminate.* Hasil pengembangan berupa 7 konten feed Instagram dan 8 konten video Reels yang dirancang dengan identitas visual yang konsisten sehingga mampu menciptakan tampilan akun yang lebih profesional dan sesuai dengan karakteristik target audiens.
2. Pengembangan media promosi yang dilakukan berhasil meningkatkan *engagement rate* akun Instagram Kraflo. Selama periode implementasi pada 15 April–27 Mei 2026, akun Instagram Kraflo mengalami peningkatan jangkauan menjadi 5.243 akun atau meningkat sebesar 257,6% dibandingkan kondisi sebelumnya. Selain itu, hasil analisis menunjukkan rata-rata *Reach Rate* sebesar 298,50%, *Engagement Rate by Reach (ERR)* sebesar 43,34%, dan *Engagement Rate by Impressions* (*ERI*) sebesar 16,39%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten feed dan video Reels yang dikembangkan mampu meningkatkan jangkauan, visibilitas, serta keterlibatan audiens terhadap akun Instagram Kraflo.
3. Media promosi Instagram yang dikembangkan dinyatakan sangat layak berdasarkan hasil validasi oleh ahli media dan ahli marketing dengan memperoleh nilai kelayakan sebesar 90%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media promosi yang dikembangkan telah memenuhi aspek visual, teknis, dan efektivitas promosi sehingga layak digunakan sebagai media pemasaran digital bagi Kraflo.

5.2 Saran

a. Untuk Pemilik Usaha Kraflo

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah didapatkan, berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan kepada Kraflo.

1. Kraflo juga dianjurkan untuk membuat *content plan* secara rutin dengan menggabungkan berbagai jenis konten seperti promosi, edukasi, hiburan, dan konten di balik layar agar isi yang dipublikasikan tetap bervariasi dan menarik, sehingga bisa meningkatkan partisipasi audiens secara berkelanjutan. Strategi ini diharapkan bisa mempertahankan kepercayaan pengikut sekaligus menarik para calon pembeli yang baru.
2. Kraflo juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap performa setiap konten melalui fitur Instagram Insights, khususnya pada metrik reach, engagement rate, dan engagement rate by reach, sehingga dapat diketahui jenis konten yang paling efektif menarik perhatian audiens.
3. Kraflo harus tetap konsisten dalam mengunggah konten, mulai dari tampilan visual, penggunaan logo dan nama merek, hingga jadwal waktu yang dipilih untuk membagikannya.
4. Kraflo sebaiknya terus mengoptimalkan penggunaan berbagai fitur di Instagram, seperti *Reels, Carousel di Feed, Stories, Highlights,* dan *Collab Post.* Selain itu, Kraflo juga bisa memanfaatkan audio yang sedang populer dan membuat konten yang lebih menarik serta interaktif. Dengan cara ini, kemungkinan konten Kraflo muncul di halaman *Explore* atau *For You Page (FYP)* akan semakin besar, sehingga bisa menjangkau lebih banyak penonton.
5. Penggunaan fitur *Instagram Insights* harus dilakukan secara teratur agar bisa memantau bagaimana setiap konten berkinerja, dengan melihat indikator seperti *reach, impressions, Engagement Rate by Reach* (*ERR*), *Engagement Rate by Impressions* (*ERI*), serta pertumbuhan jumlah pengikut. Hasil evaluasi tersebut bisa digunakan sebagai acuan dalam membuat strategi pemasaran konten yang lebih efektif dan sesuai dengan sifat serta kebutuhan pasar tujuan Kraflo.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya sebaiknya tidak hanya mengevaluasi efektivitas media promosi berdasarkan *Engagement Rate by Reach* (*ERR*) dan *Engagement Rate by Impressions* (*ERI*), tetapi juga menambahkan indikator lain seperti tingkat konversi, peningkatan penjualan, jumlah transaksi, atau jumlah pesan yang masuk *(inquiries),* agar dampak media promosi terhadap performa bisnis bisa dianalisis lebih dalam.
2. Peneliti berikutnya bisa mencoba membuat strategi pemasaran konten dengan menggunakan model pengembangan *4D* di platform media sosial lainnya seperti TikTok, Facebook, Pinterest, atau YouTube Shorts, sehingga dapat membandingkan seberapa efektif strategi promosi digital di berbagai platform dan juga audiens yang berbeda.
3. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan variasi jenis konten, seperti konten edukatif, *storytelling, user-generated content*, kolaborasi dengan *influencer,* maupun konten interaktif, untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement rate* dan loyalitas audiens.
4. Selain itu, model pengembangan *4D* juga bisa digunakan pada berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang-bidang lainnya, sehingga dapat terlihat sejauh mana kemampuan dan keefektifan model tersebut dalam membangun promosi digital sesuai dengan karakteristik bisnis yang berbeda-beda.