

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada tahap wawancara dan data-data yang diperoleh serta pembahasan yang telah peneliti lakukan terkait optimalisasi media sosial Instagram *@dailyatkgmedia* sebagai media komunikasi internal KG Media, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Upaya optimalisasi media sosial Instagram *@dailyatkgmedia* sebagai media komunikasi internal KG Media difokuskan kepada pemenuhan kebutuhan informasi dan komunikasi karyawan muda, yaitu Gen Z dan Milenial, yang kurang *aware* dengan perkembangan informasi internal KG Media. Upaya yang dilakukan oleh *Public Relations* KG Media meliputi perencanaan konten yang sesuai dengan preferensi audiens, mengidentifikasi fitur-fitur yang efektif dalam menjangkau audiens, dan membangun keterlibatan audiens serta komunikasi dua arah. *Public Relations* menyederhanakan informasi menjadi sebuah konten sesuai dengan preferensi karyawan muda serta menerapkan *call to action* dan *real time content* pada *reels* dan Instagram *stories* untuk meningkatkan interaksi serta komunikasi dua arah. Memanfaatkan karyawan sebagai *brand influencer*, konten eksklusif, serta kategorisasi informasi melalui penggunaan logo memperkuat loyalitas dan identitas perusahaan serta menjadikan karyawan lebih *aware* terhadap informasi perusahaan.
2. Tantangan dalam upaya optimalisasi Instagram *@dailyatkgmedia* sebagai media komunikasi internal meliputi teknis pengelolaan konten, perencanaan

strategi yang tidak sesuai ekspektasi, perubahan algoritma dan kurang maksimalnya keterlibatan karyawan. PR harus mampu menyesuaikan konten dengan preferensi audiens yang bersifat dinamis. Hal ini mengakibatkan terjadinya keterbatasan ide dalam pembuatan konten. Adanya perubahan algoritma dan kurang maksimalnya keterlibatan karyawan dalam beberapa konten internal seperti prestasi karyawan juga berdampak pada *engagement* serta visibilitas konten yang tidak konsisten. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan manajemen waktu juga menjadi tantangan yang cukup krusial, sehingga PR membutuhkan manajemen konten yang lebih efektif dalam menjangkau target audiens dengan lebih konsisten dan optimal.

5.2 Saran

1. Bagi *Public Relations* KG Media diharapkan dapat lebih proaktif dalam memantau tren yang sedang populer di kalangan karyawan internal dan mengintegrasikannya ke dalam strategi konten di *@dailyatkgmedia*. Selain itu, pengelolaan akun *@dailyatkgmedia* seharusnya menjadi tanggung jawab karyawan yang ahli di bidang *social media specialist* agar akun ini dapat berkelanjutan secara optimal.
2. Bagi penelitian selanjutnya terkait penggunaan media sosial sebagai media komunikasi perusahaan, disarankan dapat memperluas segmentasi audiens dengan meneliti kelompok usia lain dan untuk tidak hanya berfokus pada Instagram sebagai media komunikasi internal, tetapi juga mengeksplorasi *platform* digital lainnya.