

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan tersebut akan menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Sedangkan saran yang diberikan adalah untuk proses penelitian dengan topik serupa di kemudian hari.

VI.1 Kesimpulan

Setelah penelitian dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan selama proses penelitian berlangsung. Kesimpulan berikut ini berkaitan dengan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya.

1. Terdapat beberapa kebutuhan konsumen terhadap konten yang membahas topik kesehatan, diet, dan olahraga untuk pemula. Identifikasi kebutuhan dilakukan saat melakukan pengumpulan kata-kata *kansei*, baik melalui *online* maupun wawancara. Seluruh kebutuhan tersebut terwakilkan dengan lima faktor *kansei* yang terbentuk yaitu bermanfaat, jelas, bertema, estetis, dan komprehensif. Bermanfaat berkaitan dengan segala informasi seputar kesehatan, diet, dan olahraga yang membantu kesulitan pemula. Jelas berkaitan dengan informasi dari konten tersebut perlu mudah dipahami. Bertema berkaitan dengan konten yang di *posting* memiliki arahan tentang keselarasan tema antar *post*. Estetis berkaitan dengan kenyamanan saat melihat dan membaca konten. Komprehensif terkait dengan seberapa dalam dan luas cakupan bahasan informasi seputar kesehatan, diet, dan *fitness* untuk pemula.
2. Hasil rancangan yang dibuat adalah atribut atau properti konten (jenis *post*, resolusi konten, komposisi warna, gambar, *headline* konten, *font*, serta urutan *post*) yang mengacu pada kelima faktor *kansei* yaitu bermanfaat, jelas, estetis, bertema, dan komprehensif
3. Hasil dari implementasi rancangan konten usulan dievaluasi dengan dua cara yaitu secara statistik dan dengan melihat perkembangan metrik konten *Instagram*. Dengan menggunakan uji signifikansi *Kruskal Wallis*

terhadap konten awal dengan konten usulan, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya hasil implementasi *kansei* berbeda signifikan dengan konten awal.

Selanjutnya pada perkembangan metrik *Instagram* terjadi peningkatan pada interaksi keseluruhan konten sebesar 29450%, dan pada jangkauan sebesar 2574%, serta bertambahnya *followers* sebesar 50. Dengan kombinasi keduanya, maka dapat dikatakan bahwa rancangan konten usulan memberikan hasil yang bermakna.

VI.2 Saran

Selain kesimpulan, adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian lebih lanjut mengenai topik bahasan yang serupa. Saran tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Sebaiknya proses *posting* dilakukan secara konsisten dengan jadwal yang sama serta maksimal frekuensi *posting* adalah 2 kali sehari. Dengan konsistensi jadwal maka *audience* dapat memahami dan menunggu waktu akun terkait melakukan *posting*. Frekuensi *posting* 2 kali sehari dianggap paling maksimal karena jika lebih dari itu maka ada kecenderungan *audience* menganggap sebagai *spam*. Kedua pertimbangan ini adalah yang paling optimal untuk perkembangan akun dalam jangka panjang
2. Dengan poin sebelumnya, maka pemilik akun dapat memiliki cukup banyak data untuk melakukan evaluasi terhadap perkembangan konten dan akunnya. Pemilik akun dapat melihat kembali konten yang telah di *posting* dalam rentang waktu tertentu, lalu melihat dari metrik nya. Tidak seluruh konten memiliki performansi yang baik, alias memiliki interaksi dan jangkauan yang rendah. Tetapi akan terdapat beberapa konten yang memiliki performansi metrik yang baik. Pemilik dapat menganalisis aspek yang membuat konten tersebut diminati *audience*, misalnya bagaimana konten tersebut dapat lebih menangkap *kansei* dibandingkan konten lainnya. Nantinya aspek tersebut dapat diaplikasikan pada konten baru. Proses ini dilakukan terus hingga konten sudah konsisten memiliki performansi baik.
3. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada konten berjenis video baik itu

video biasa, *reels*, maupun *IGTV* karena kebutuhan *kansei* nya tentu akan berbeda dengan konten yang berbasis non-video.

4. Hasil konten rancangan dapat dikembangkan lagi terutama dari segi desain seperti menggunakan gambar ilustrasi sendiri agar meningkatkan identitas konten dari *sweattoeat.id* sehingga mudah diingat oleh konsumen.
5. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengimplementasikan *kansei engineering* pada produk digital seperti konten *Instagram* dan *website* dapat memilih sampel *benchmarking* yang sesuai target konsumen objek penelitian. Tujuannya agar saat *kansei* yang didapatkan diimplementasikan, dapat tepat dan berdampak positif cukup besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ciobanu, I. (2020). The Bannersnack Guide to Create Engaging Instagram Carousel Posts - Tweak Your Biz. Retrieved from Diunduh dari <https://tweakyourbiz.com/marketing/ig-carousel-posting> [Diakses tanggal 21 Juli 2021]
- Clark, M. (2021). Head of Instagram says Instagram is no longer a photo sharing app - The Verge. Retrieved from Diunduh dari <https://www.theverge.com/2021/6/30/22557942/instagram-no-longer-photo-app-video-entertainment-focus>[Diakses tanggal 25 Juli 2021]
- Desmet, P. (2002). Designing Emotions. In *KI - Künstliche Intelligenz* (Vol. 25). <https://doi.org/10.1007/s13218-011-0110-2>
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Chertont: Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hastuti, R. K. (2021, February). Simak Yah, Ini Prediksi Kapan Corona Berakhir di Indonesia. Diunduh dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210218123833-4-224283/simak-yah-ini-prediksi-kapan-corona-berakhir-di-indonesia> [Diakses tanggal 18 Februari 2021]
- Howard, T. J., Song, Z., Achice, S., & Özkil, A. G. (2012). Kansei Engineering and Website Design. *ASME 2012 International Design Engineering Technical Conferences and Computers and Information in Engineering Conference*, 2(August 2012), 591–601.
- Jordan, P. W. (2000). Designing Pleasurable Products: An introduction to the new human factors. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). London: Taylor & Francis.
- Lokman, A. M., & Nagamachi, M. (2010). Validation of Kansei Engineering Adoption in E-commerce Web Design. *Kansei Engineering International Journal*, 9(1), 21–27. <https://doi.org/10.5057/kei.9.21>
- Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. Manhattan: McGraw-Hill Education.

- Montgomery, D. C., & Runger, G. C. (2014). *Applied Statistics and Probability for Engineers* (6th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Murchie, K. J., & Diomedede, D. (2020). Fundamentals of graphic Design-essential tools for effective visual science communication. *Facets*, 5(1), 409–422.
<https://doi.org/10.1139/FACETS-2018-0049>
- Nagamachi, M. (2010). *Kansei/Affective Engineering and History of Kansei/Affective Engineering in the World*. United States of America: Taylor & Francis Group, LLC. <https://doi.org/10.1201/ebk1439821336-2>
- Nagamachi, M., & Lokman, A. M. (2011). *Innovation of Kansei Engineering*. United States of America: Taylor & Francis Group, LLC.
- NapoleonCat. (2021). Instagram users in Indonesia - January 2021 | NapoleonCat. Diunduh dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01> [Diakses tanggal 18 Maret 2021]
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). *Business Model Generation* (T. Clark, Ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Rizzo, N. (2021a). 200+ Gym Industry Statistics [Global Analysis] | RunRepeat. Diunduh dari <https://runrepeat.com/gym-industry-statistics#global-gym-industry-statistics> [Diakses tanggal 20 Maret 2021]
- Rizzo, N. (2021b). COVID's Impact on the Fitness Industry [35+ Stats and Facts] | RunRepeat. Diunduh dari <https://runrepeat.com/pandemics-impact-fitness-industry> [Diakses tanggal 20 Maret 2021]
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. [Online] Diunduh dari https://books.google.co.id/books/about/Mahir_Statistik_Multivariat_dengan_SPSS.html?id=6CVtDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Scheaffer, R. L., Mulekar, M. S., & MacClave, J. T. (2010). *Probability and Statistics for Engineers*. Boston: Richard Stratton.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Thompson, W. R. (2021). Worldwide Survey of Fitness Trends for 2021. *ACSM's Health and Fitness Journal*, 25(1), 10–19.
<https://doi.org/10.1249/FIT.0000000000000631>
- Wadhwa, D. (2021). 7 Reasons to Use Instagram for Your Business - Getting

Growth. Diunduh dari <https://gettinggrowth.com/7-reasons-to-use-instagram-for-your-business/> [Diakses tanggal 10 Agustus 2021]

World Health Organization. (2020). Physical activity. Diunduh dari <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity> [Diakses tanggal 17 Maret 2021]

Zaweski, C. (2021). How to Design an Engaging Instagram Carousel Post - Ascent StoryCraft. Diunduh dari <https://cyndizaweski.com/how-to-design-an-instagram-carousel-post-that-will-increase-your-engagement/> [Diakses tanggal 25 Juli 2021]

