

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Internet yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia zaman ini menjadi sarana penyampaian pesan yang cepat dan efektif terutama dengan adanya media sosial. Sekarang media sosial bukan hanya digunakan oleh individu namun sudah banyak perusahaan/instansi/lembaga pemerintahan yang menggunakan media sosial sebagai media untuk penyampaian pesan dan berkomunikasi langsung dengan target audiensnya. Maka dari itu diperlukan suatu strategi atau pemaksimalan dalam pemanfaatan media sosial ini agar pesan yang ingin disampaikan sampai dengan baik kepada audiens yang dituju agar hubungan dengan audiens selalu terjaga dengan baik.

Jawaban dari penelitian ini ingin mendeskripsikan sudah berada dimanakah tahapan *customer engagement* Aeon Mall BSD City melalui pemanfaatan media sosial Instagram *aeonmallbsdcity* yang dikelola oleh Worldwide Communications *Public Relations Agency*. *Customer engagement* yang dilakukan oleh Aeon Mall BSD City melalui *official account* Instagram *aeonmallbsdcity* telah berada di puncak tahapan *customer engagement* yaitu *collaboration*. Aeon Mall BSD City berhasil mencapai tahap puncak *customer engagement* melalui *eternity privilege member* yang menggait *customer setianya* dan juga menciptakan kerjasama dengan komunitas pecinta budaya Jepang dalam *performance* suatu *event* di *Aeon Mall BSD City*.

Untuk mencapai tahapan puncak dari *customer engagement* ini Aeon Mall BSD City sudah melewati beberapa tahap sebelumnya yaitu *consumption* tahap dimana *customer* hanya melihat-lihat konten yang dibuat dibuktikan dari jumlah *profile visit official account* Instagram *aeonmallbsdcity*. Lalu *curation* tahap dimana *customer* sudah dapat memilih konten yang disukai dibuktikan dengan perbedaan jumlah like dan interaksi di setiap posting yang berbeda-beda. Kemudian *Creation* tahap dimana *customer* membuat konten mengenai *Aeon Mall BSD City*

dan secara tidak langsung memberikan dukungan kepada *Aeon Mall BSD City* yang dibuktikan dengan *check-in insta story, feed post, dan review youtube*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis mengenai pemanfaatan media sosial *instagram aeonmallbsdcity* dalam membangun *customer engagement*, peneliti memiliki beberapa saran untuk kemnaker dan diharapkan dapat menjadi perbaikan kedepannya.

### 5.2.1 Saran Praktis

- a. Lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial *instagram aeonmallbsdcity* agar lebih maksimal.
- b. Membuat *guidelines* untuk pembuatan konten *tenant* agar membuat *feeds* terlihat lebih rapih.

### 5.2.2 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar meneliti dan menganalisa mengenai proses dan strategi dalam pemanfaatan media sosial karena hal tersebut merupakan salah satu kegiatan *Public Relations* di instansi, perusahaan maupun *agency*. Dari sudut pandang tersebut penelitian ini dilakukan agar lebih mengetahui bagaimana mengelola media sosial Instagram dalam membangun *customer engagement*.

Kemudian untuk mendukung data penelitian terkait suatu pemanfaatan media sosial *instagram* oleh *Public Relations Agency* khususnya dalam membangun *customer engagement*. Dengan ini peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi untuk memperdalam penelitian selanjutnya berdasarkan data-data yang telah dianalisa di lapangan.

### 5.2.3 Saran Masyarakat/Umum

Saran masyarakat/umum terkait penelitian ini adalah masyarakat lebih memahami dan mempelajari apa kegunaan penggunaan media sosial khususnya

Instagram sebagai salah satu media yang banyak penggunaanya sekarang dan cermatlah dalam memilah informasi yang ingin didapat.

