



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah melakukan analisis data dan membandingkannya dengan landasan teori yang penulis gunakan, penulis memperoleh kesimpulan bahwa:

- a. Terdapat keselarasan (*literal replicaton*) antara proses pembuatan *sport documentary* Born to Sweat dengan konsep *creative nonfiction* menurut Bernard (2011). Penulis berpendapat bahwa Born to Sweat sudah mengimplementasikan empat tahapan dari pembuatan *creative nonfiction* yang terdiri dari penentuan karakter, penyusunan objektif, penyusunan ketegangan, serta *engagement* dengan khalayak.
- b. Proses *social customer engagement* sukses dibangun Born to Sweat sampai pada tahapan *creation* menurut *hierarchy of engagement process* menurut Evans dan Cothrel (2014).

Pada proses kreatif *sport documentary* Born to Sweat, penulis menyimpulkan bahwa Pocari Sweat sebagai perusahaan penghasil konten telah berhasil menggunakan keseluruhan tahapan yang digambarkan oleh Bernard (2011, h. 3-7) mulai dari proses pengenalan karakter hingga proses meraih *engagement* dengan khalayak. Selain itu pada proses *hierarchy of engagement*, penulis menemukan bahwa terjadi peningkatan

yang signifikan di dalam rekapitulasi *insights* Born to Sweat tahun 2017 (Tabel 4.1) khususnya dalam metrik *likes* dan *comments*. Oleh karena itulah penulis menyimpulkan bahwa konten *sport documentary* Born to Sweat efektif dalam membangun *social customer engagement* media sosial @pocariid namun hanya sampai pada tahapan *creation* saja.

Penulis berpendapat bahwa tahapan *curation* serta *advocacy* tidak bisa diraih dikarenakan adanya kontes pembagian hadiah selama jangka waktu peluncuran episode Born to Sweat 2017 yang syaratnya adalah dengan memberikan *follow*, *likes*, dan *comments*. Peningkatan ketiga metrik tersebut hanya mendorong proses *engagement* hanya sampai pada tahapan *creation* saja, karena sebagian besar khalayak berpartisipasi karena ingin mendapatkan hadiah. Oleh karena itu, penulis tidak dapat menemukan *reply* maupun konten seperti *blog* dari khalayak di dalam Instagram Born to Sweat yang menunjukkan tahapan *curation* serta lebih lanjut lagi yaitu *advocacy*.

5.2 Saran Akademis

Terdapat dua jenis *storytelling* yang dapat digunakan perusahaan sebagai strategi komunikasinya yaitu *factual storytelling* dan *fictional storytelling*. *Documentary storytelling* Born to Sweat merupakan salah satu contoh dari *factual storytelling*. Penulis berpendapat bahwa *factual storytelling* lebih efektif diterapkan untuk menjangkau emosi khalayak karena elemen-elemen ceritanya yang berdasarkan pada fakta. Namun di

kasus Born to Sweat, *social customer engagement* yang tercapai tidaklah sampai kepada tahapan tertinggi. Penulis memahami bahwa hal tersebut terjadi karena memang khalayak yang dituju oleh Born to Sweat ini cukup sempit, yaitu hanya *sport enthusiast* saja. Memang benar di Indonesia *trend* berolahraga sudah cukup meluas, namun tidak demikian dalam hal berolahraga untuk meningkatkan performa tubuh dengan memperhatikan asupan gizi dan juga beristirahat. Sehingga membuat khalayak yang dituju sedikit jumlahnya dan *social customer engagement* yang dibangun hanya sampai kepada tahapan *creation*. Oleh karena itu penulis menyarankan agar penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan bila terdapat penelitian selanjutnya yang membandingkan antara *factual storytelling* dan *fictional storytelling*.

Selama proses pembuatan penelitian ini, penulis menyadari terdapat satu kelemahan yang membuat penulis kesulitan dalam menganalisis data. Kekurangan tersebut sudah penulis paparkan sebelumnya dalam keterbatasan penelitian yaitu mengenai keterbatasan akses data untuk mendapatkan *insights* media sosial Instagram dan juga YouTube yang penulis butuhkan untuk menggambarkan sejauh mana proses *social customer engagement* yang dibangun oleh Born to Sweat.

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi penelitian serupa mengenai *documentary storytelling* dalam membangun *social customer engagement* di media sosial. Adapun saran terhadap peneliti selanjutnya adalah untuk penyusunan data-data apa

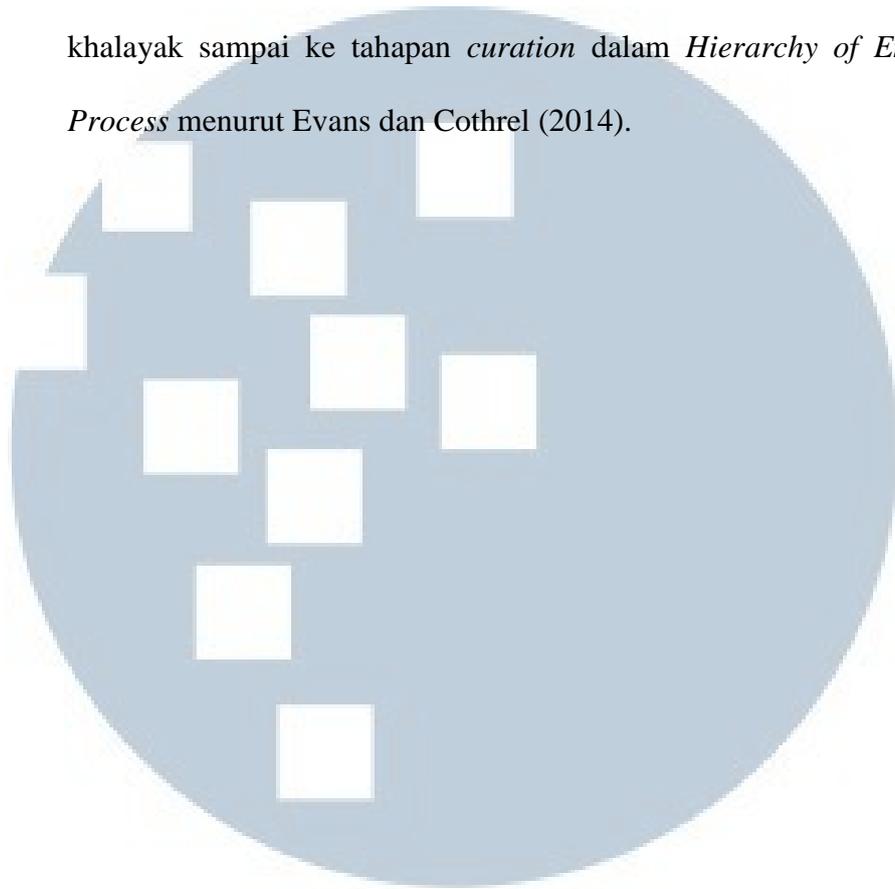
yang diperlukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti sebaiknya mengkonfirmasi terlebih dahulu secara resmi kepada narasumber terkait apakah data yang dibutuhkan untuk penelitian terbuka untuk umum atau tidak. Selain itu juga teori yang digunakan mengenai media sosial sebaiknya menggunakan teori yang terbaru karena algoritma dari media sosial yang selalu diperbaharui setiap waktu.

5.3 Saran Praktis

Agar bisa membangun *social customer engagement* sampai kepada tahapan tertinggi yaitu *advocacy*, penulis menyarankan PT. Amerta Indah Otsuka untuk menggunakan sebuah agensi yang berguna untuk memonitor *insights* dari Instagram Pocari Sweat. *Monitoring* perlu dilakukan agar perusahaan mengetahui apa yang khalayak bicarakan mengenai mereka. Bila perusahaan sudah mengetahui apa yang dibicarakan oleh khalayaknya, selanjutnya tinggal mencari tahu apa yang diinginkan oleh khalayak sehingga perusahaan dapat lebih mudah menjangkau khalayak.

Selain itu, terlepas dari semua kekurangan yang terdapat di dalam penelitian ini, penulis penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk perusahaan-perusahaan dengan industri serupa agar menggunakan teknik *documentary storytelling* sebagai salah satu strategi komunikasi untuk membangun *social customer engagement* di media sosialnya. Hal ini penulis sarankan karena keefektifan Born to Sweat dalam menjangkau

khalayak sampai ke tahapan *curation* dalam *Hierarchy of Engagement Process* menurut Evans dan Cothrel (2014).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA