

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Airnav Indonesia bertransformasi dari majalah internal ke pemanfaatan media sosial dengan perencanaan yang sudah Humas Airnav rancang. Hasil riset yang dilakukan oleh Humas Airnav Indonesia menilai bahwa Instagram adalah media yang tepat untuk memberikan Informasi yang kredibel kepada khalayak. Berdasarkan data yang diperoleh humas Airnav, pengikut Airnav Indonesia masih dalam lingkup karyawan dan kerabat karyawan.

Strategi perencanaan dalam sebuah konten yang dikelola langsung humas Airnav Indonesia menggunakan metode *trial and error* yang disusun melalui *spreadsheet* yang disebut Agenda Setting, yakni konsep yang dibuat oleh tim humas yang dilengkapi data dan jadwal unggahan pada media sosial Instagram. Humas juga melakukan *brainstroming* dalam merancang konsep dan desain konten, selanjutnya meminta persetujuan kepada *Corporate Secretary* untuk kelayakan konten yang akan dipublish.

Dengan menggunakan metode *trial and error*, humas menyimpulkan berdasarkan riset yang diperoleh dari *Reach* dan *Engagement* setiap postingan berdasarkan jumlah *likes* dan *views*. Berdasarkan riset lainnya, disimpulkan bahwa publik internal dan eksternal menyukai postingan dengan fitur Instagram berbentuk *Video Reels*, dengan fitur tersebut telah menghasilkan banyak *viewers* dan dapat menarik khalayak untuk berinteraksi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi humas Airnav Indonesia berhasil dalam memanfaatkan media Sosial Instagram, penelitian ini juga melihat bahwa AirNav Indonesia konsisten dalam memberikan ragam informasi dan edukasi serta meningkatkan pemahaman masyarakat seputar navigasi penerbangan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti ini menyarankan agar penelitian selanjutnya membahas topik terkait pemanfaatan media sosial Instagram AirNav Indonesia ini dengan metode kuantitatif dari sisi audience untuk mengukur efektivitas konten AirNav Indonesia dalam melihat kredibilitas informasi AirNav Indonesia pada media sosial Instagram.

5.2.2 Saran Praktis

1. Dalam memanfaatkan media sosial Instagram dan tak terlepas dari reach dan engagement audience, sebaiknya Humas AirNav Indonesia mulai mencoba menggunakan sistem AMEC untuk mempermudah evaluasi konten yang dibuat.
2. Penelitian ini melihat bahwa dalam membuat konten program TJSL sebaiknya AirNav Indonesia berkolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau pemahaman khalayak lebih luas lagi, karena jika dilihat interaksi yang dihasilkan dari konten program TJSL ini mendapatkan sentimental yang positif dari khalayak.

