



### **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

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terkait dengan Strategi Penggunaan *Social Media* dalam Upaya Membangun *Customer Engagement* (Studi Kasus: Facebook *Fanpage* XL Rame dan Akun Twitter @XLCare) peneliti dapat menarik kesimpulan yang didasari oleh tujuan penelitian yang sudah dijelaskan pada Bab I yaitu :

Melalui analisis *Social Media Strategy Wheel* yang dikemukakan oleh Deidre Breakenridge, XL Axiata telah melakukan keseluruhan proses tersebut secara strategis. Dimulai dari pelacakan/pemantauan hingga evaluasi program yang di implementasikan dan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media* yang diterapkan oleh XL telah membangun *customer engagement* yang ada pada tahapan *Curation* dimana *customer* membalas pesan yang di unggah oleh admin *social media* XL dan tidak hanya *retweet* saja.

Dengan kesimpulan yang sudah dijelaskan pada paragraph diatas maka peneliti membuat beberapa saran bagi dunia akademis dan juga bagi para pelaku praktis, baik itu untuk PT XL Axiata, Tbk maupun para professional PR / *Online PR* yang akan dijelaskan pada bagian saran dibawah ini.

## 5.2. SARAN

### 5.2.1. SARAN AKADEMIS

Berdasarkan proses penelitian dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan kesulitan dalam mencari referensi mengenai strategi yang digunakan khusus untuk *social media*, tidak seperti bidang lain yang lebih mudah dijumpai baik secara *online* maupun *text book*. Oleh karena itu peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi terkait topik *social media* agar kedepannya penelitian mengenai *social media* dapat lebih banyak dan mudah untuk ditemukan.

### 5.2.2. SARAN PRAKTIS

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan peneliti ingin memberikan saran kepada XL agar dapat memaksimalkan konten yang ada pada *social media* XL agar lebih variatif dan edukatif, posting yang memuat gambar juga seharusnya di *template* dengan logo XL agar terlihat menarik dan professional di mata *customer*. Untuk tingkatan *customer engagement* yang sudah berada pada tahap *curation*, peneliti menyarankan agar XL dapat membuat acara-acara *live* yang bersifat *online* misalnya seperti perlombaan membuat konten, hal ini juga dapat membantu XL untuk lebih mengenal *customer* di *social media*, atau *gathering*

yang diadakan untuk *followers* XL terpilih, hal ini dapat dilakukan agar partisipasi publik *online* lebih meningkat, Sehingga *customer engagement* yang nantinya tercipta dapat berada pada tahapan yang lebih tinggi. Ada baiknya bagi XL untuk menetapkan kalender kerja untuk dapat lebih mudah dalam *research* program baru ataupun evaluasi program yang sudah berjalan.

Di era yang sudah memasuki era digital ini, perusahaan tentu sudah tidak dapat memandang penggunaan *social media* dengan sebelah mata, oleh karena itu peneliti berharap perkembangan media *online* khususnya *social media* di Indonesia dapat terus berkembang mengembangkan strategi-strategi yang lebih kreatif dan inovatif guna membantu perusahaan untuk mencapai *objectives* nya.

UMMN