

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian dengan judul *“Pendekatan Customer Engagement pada Instagram @sahidrayayogyakarta Periode Oktober 2024–Maret 2025”* menyimpulkan bahwa akun Instagram @sahidrayayogyakarta berhasil membangun customer engagement secara efektif melalui tiga dimensi utama menurut Brodie et al. (2011), yaitu cognitive engagement, emotional engagement, dan behavioral engagement. Pada dimensi kognitif, audiens menunjukkan keterlibatan yang tinggi dalam memproses informasi yang disajikan melalui konten promosi, event, kolaborasi, dan special day yang dikemas secara informatif dan profesional. Caption yang jelas, detail, dan relevan membantu audiens memahami pesan, menilai manfaat, serta mendorong mereka untuk mencari informasi lanjutan sebelum mengambil keputusan.

Pada dimensi emosional, keterlibatan pelanggan terbentuk melalui konten visual yang menonjolkan suasana hotel, hospitality, nilai budaya Yogyakarta, serta momen-momen bermakna seperti hari besar dan kegiatan sosial. Konten tersebut mampu membangkitkan perasaan positif seperti hangat, nyaman, tenang, dan kedekatan emosional, sehingga audiens tidak hanya memandangi Sahid Raya Hotel sebagai tempat menginap, tetapi sebagai brand yang menawarkan pengalaman dan kenangan. Interaksi admin yang ramah dan responsif melalui DM juga memperkuat ikatan afektif antara pelanggan dan hotel.

Sementara itu, pada dimensi perilaku, customer engagement terwujud melalui tindakan nyata audiens seperti like, komentar, share, save, partisipasi dalam giveaway, serta komunikasi langsung melalui DM yang berujung pada keputusan menginap atau menggunakan layanan hotel. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah yang mampu mendorong partisipasi aktif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan customer engagement yang diterapkan oleh @sahidrayogyakarta telah berjalan secara optimal dan efektif dalam membangun hubungan yang kuat, bermakna, dan berkelanjutan antara hotel dan pelanggan di media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan kendala dan keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian “Pendekatan *Customer Engagement* Pada Instagram @Sahidrayogyakarta Periode Oktober 2024-Maret 2025”, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian berikutnya maupun bagi pihak terkait:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah narasumber yang lebih banyak dan beragam. Hal ini bertujuan untuk memperluas variasi perspektif pengguna, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif terhadap keseluruhan audiens akun Instagram @sahidrayogyakarta. Melibatkan informan dari berbagai kelompok usia,

latar belakang pekerjaan, dan tingkat keterlibatan juga akan memperkaya hasil penelitian.

2. Proses pengumpulan data sebaiknya tidak hanya mengandalkan wawancara berbasis teks, namun juga dilakukan melalui wawancara tatap muka atau video call. Cara ini memungkinkan peneliti menangkap ekspresi non-verbal, intonasi, serta dinamika emosi narasumber secara lebih akurat sehingga interpretasi data dapat dilakukan dengan lebih mendalam. Peneliti juga disarankan untuk menjadwalkan waktu wawancara yang fleksibel agar respons narasumber lebih optimal.