

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan di atas mengenai Proses pelaksanaan *Buzzer* Telkomsel beserta aktivitasnya dalam membangun keterlibatan para pelajar di Surabaya. Penelitian ini didasarkan pada tiga rumusan masalah yang menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Pelaksanaan *Buzzer* Telkomsel Surabaya

Peneliti dapat mengetahui bahwa program *Buzzer* Telkomsel adalah kali pertama pelajar Surabaya baru mengenal apa itu *Buzzer* dan menjalankan aktivitasnya sebagai *Buzzer* Telkomsel. Sehingga pelaksanaan *buzzer* dikalangan pelajar Surabaya merupakan sebuah inovasi baru, yang proses pelaksanaannya melalui kelima tahap pengambilan keputusan Teori Difusi Inovasi yaitu, (1) Pengetahuan, (2) Persuasi, (3) Pengambilan Keputusan, (4) Implementasi, (5) Konfirmasi. Peneliti mendapati bahwa tugas utama sebagai seorang *buzzer* adalah untuk menyebarluaskan dan menaikkan materi promo Telkomsel kedalam media sosial milik *buzzer* yaitu pada line official, facebook, twitter dan instagram dalam masa waktu yang telah disepakati yaitu selama 6 bulan. Adapun bentuk kerjasama *Buzzer* dengan Telkomsel tertulis dan telah disepakati dengan MoU.

## 2. Aktivitas *Buzzer* Sebagai Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Peneliti mengetahui apa saja aktivitas yang dilakukan oleh *buzzer* dan konten apa saja yang disampaikan melalui media sosial yang dianalisis melalui strategi komunikasi media sosial ke dalam empat pilar oleh Safko & Brake yaitu :

1. Komunikasi, yaitu berisi konten tentang produk dari Telkomsel yang berupa informasi fitur, layanan, promosi, serta penawaran produk lainnya.
2. Kolaborasi, yaitu materi konten yang bertujuan untuk mengajak dan melibatkan *followers* untuk bergabung dengan Telkomsel, seperti program pelatihan & magang Telkomsel dan voting terbuka.
3. Edukasi, yaitu materi konten yang berhubungan dengan pendidikan, seperti acara *workshop*, *training*, maupun seminar yang diadakan oleh Telkomsel.
4. Entertainment, yaitu materi konten yang berhubungan dengan aktivitas hiburan, seperti acara konser, fun games, fun walk, berbagai lomba, dan acara hiburan lainnya.

Dalam implementasinya, PT. Telkomsel sudah berupaya mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui *buzzer* media sosial dan menjalankan ke empat fungsi pilar tersebut, sehingga para pelajar di Surabaya tertarik untuk menerima informasi yang disampaikan di media sosial.

### 3. Aktivitas *Buzzer* dalam membangun *Customer Engagement* Telkomsel

Peneliti dapat mengetahui bagaimana bentuk tanggapan *followers* (pelajar Surabaya) terhadap Telkomsel melalui observasi secara langsung di media sosial serta melalui FGD yang dilakukan bersama para *buzzer*. Keempat pilar yang disebutkan diatas (komunikasi, kolaborasi, edukasi dan hiburan) menimbulkan sebuah proses *engagement* sosial yang mendorong pelanggan untuk terus berinteraksi dengan Telkomsel. dari hasil penelitian didapatkan bahwa Pelajar Surabaya telah melewati ke empat tahap proses *engagement* yaitu, *Consumption*, *Curation*, *Creation* dan *Collaboration*. Sehingga pelaksanaan program *Youth buzzer* oleh Telkomsel ini dirasa cukup berhasil untuk membangun keterlibatan dengan para pelajar Surabaya.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, saran yang dapat peneliti sampaikan dan mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan antara lain :

##### 1. Bagi pihak *Buzzer* Telkomsel Surabaya

Sebagai pihak yang mewakili hubungan antara kampus dengan Telkomsel, sekaligus sebagai icon yang dipilih Telkomsel di dalam kampus, yang dapat memberikan pengaruh dan persuasinya kepada khalayak kampus, diharapkan untuk dapat lebih menjalin sinergi dan koordinasi yang baik dengan Telkomsel. Memanfaatkan kesempatan dan peluang yang diberikan oleh Telkomsel ini dengan memaksimalkan jejaring sosial dan berusaha menjalankan praktik *buzzer* secara strategis dan menambah kreativitasnya

sebagai *buzzer* untuk dapat menjadi pengalaman sebagai mahasiswa yang produktif dan memiliki pengaruh terhadap lingkungan civitas.

2. Bagi Telkomsel

Sebagai pihak utama dalam menyampaikan pesan dan menginginkan adanya keterlibatan yang terjalin dengan para pelajar di Surabaya. PT. Telkomel harus lebih bersinergi dengan tim *buzzer*, dengan cara koordinasi yang tepat dan teratur, update tentang informasi kepada *buzzer* serta menjalin hubungan baik dengan cara mengadakan pertemuan atau gathering, serta sering melibatkan *buzzer* untuk dapat memberikan ide dan sarannya terhadap Telkomsel .

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan hal/ aspek lain yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dengan model lain. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran *buzzer* dengan keterlibatan lain dan lebih dalam analisisnya.