

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada Bab III, dapat disimpulkan bahwa aktivitas Social Media Specialist di Atlas SPA memiliki peran strategis dalam membangun citra dan identitas digital perusahaan. Atlas SPA sebagai perusahaan jasa kebugaran dan kesehatan memanfaatkan media sosial untuk memperkuat brand positioning sebagai spa premium yang menawarkan layanan berkualitas dan pengalaman relaksasi yang berkesan. Seluruh rangkaian aktivitas, mulai dari penyusunan content plan, proses shooting, editing, hingga publikasi, merupakan elemen penting dalam social media management yang bertujuan meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan audiens. Setiap konten yang diproduksi harus dibuat secara terarah, estetik, dan sesuai karakter brand yang elegan dan menenangkan.

Melalui manajemen media sosial yang baik, Atlas SPA mampu meningkatkan awareness, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan Atlas Spa di industri wellness yang kompetitif.

IV.2 Saran

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memperbanyak konten edukasi yang ringan namun informatif, seperti tips relaksasi, manfaat perawatan tertentu, atau panduan sederhana menjaga kesehatan tubuh dan pikiran. Konten semacam ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pengikut, tetapi juga membantu Atlas Spa tampil sebagai teman yang peduli terhadap kebutuhan wellness masyarakat, bukan sekadar penyedia jasa. Selain itu, hubungan antara brand dan audiens dapat dibangun lebih hangat dengan meningkatkan interaksi sehari-hari. Menanggapi komentar, membuka ruang tanya jawab, atau membagikan momen-momen kecil dari balik layar akan membuat Atlas Spa terasa lebih hidup dan dekat. Begitu pula dengan melibatkan pelanggan melalui testimoni atau pengalaman pribadi hal-hal seperti ini sering kali lebih dipercaya karena datang dari suara nyata yang merasakan langsung layanan Atlas Spa.

Evaluasi performa konten juga penting dilakukan secara rutin. Dengan memahami mana jenis konten yang paling disukai, kapan waktu terbaik untuk mengunggah, dan bagaimana respons audiens terhadap pesan yang disampaikan, Atlas Spa dapat terus menyesuaikan strategi digitalnya agar tetap relevan dan menarik. Visual dan pesan berkomunikasi pun perlu dijaga konsistensinya, agar identitas Atlas sebagai spa premium tetap terasa pada setiap unggahan.

DAFTAR PUSTAKA

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). *Peranan media sosial Instagram terhadap interaksi sosial dan etika pada Generasi Z*. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.

<https://pdfs.semanticscholar.org/601a/cc4662a4f517ab6ddf0402ff4d1aa0ebf002.pdf>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publication

Inspirasi Studi. (2023). Apa itu Social media Manager. Inspirasi Studi. <https://www.lspr.ac.id/apa-itu-social-media-manager/>

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan*. **Jurnal Komunikasi Nusantara**, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications

Yahya, A. H. (2019). *New media dan strategi periklanan*. *Aktualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 9(1), 17–31. [E-Journal An-Nadwah](#)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>