

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan di bab sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan bahwa implementasi *cyber public relations* di Hotel Melia Purosani Yogyakarta dalam meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi adalah dengan memanfaatkan media-media digital dan ruang-ruang virtual yang tersedia, antara lain adalah memaksimalkan *website* dengan mengisi informasi-informasi terkait perusahaan itu sendiri, menulis artikel-artikel yang berkaitan dengan masa pandemi, melampirkan *reward* yang diterima perusahaan untuk membangun citra yang baik ke publik.

Implementasi *cyber public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan juga dilakukan dengan bekerja sama dengan *digital travel agency* seperti Traveloka, yang mana di laman iklan tersebut Hotel Melia Purosani menerapkan protokol kesehatan dalam merespon kondisi pandemi yang sedang terjadi. Tidak hanya itu, dunia siber juga digunakan sebagai *media release*, yang berkerja sama dengan media-media *online* untuk memberikan informasi dan meningkatkan citra perusahaan.

Dalam penelitian ini ditemukan tantangan penerapan *cyber public relations* dalam meningkatkan citra perusahaan adalah mengubah sedikit banyak konten-konten yang akan disebarkan ke publik, *spreading awareness* juga menjadi tantangan yang cukup besar untuk dihadapi perusahaan karena kondisi pandemi ini memang membatasi masyarakat untuk bisa berkumpul. *Hard selling* dilakukan guna untuk mendapatkan konsumen, sehingga banyak hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan pula terlebih soal protokol kesehatan, karena iklan-iklan yang ditampilkan di Traveloka misalnya memuat banyak kriteria terkait protokol kesehatan.

Namun, di satu sisi juga perusahaan memiliki peluang yang sangat besar untuk membangun citra perusahaan karena bisa mengimplementasikan *cyber public relations* di dalam perusahaannya sendiri. Peluangnya adalah jangkauan *cyber* yang luas dan tak terbatas, hingga bisa diperhatikan hal-hal *detail*-nya seperti; sudah berapa banyak *comment, insight, impression, likes, review*, dan lain sebagainya memungkinkan perusahaan untuk bisa mengetahui sudah sejauh apa informasi yang mereka sampaikan ke publik itu direspon, dan bisa mengetahui bagaimana kemudian citra yang terbangun melalui variabel-variabel tersebut.

Di tengah kondisi pandemi seperti ini, Hotel Melia Purosani yang memang sudah membangun citra sejak lama, dan sebelumnya sudah memiliki reputasi yang cukup dikenal oleh publik, di masa pandemi ini tentu tetap mengalami defisit citra, meskipun hal tersebut tetap dialami oleh seluruh dunia *hospitality*, namun dalam perkembangannya, melalui kunjungan-kunjungan konsumen, strategi yang dilakukan untuk *spreading awareness* bahwa meskipun di tengah pandemi seperti ini, Hotel Melia Purosani telah mampu mendatangkan konsumen jauh lebih banyak dibanding pada saat awal-awal pandemi, sehingga bisa disimpulkan bahwa meyakinkan publik untuk merasa aman di Hotel Melia Purosani yang didukung oleh berbagai macam protokol kesehatan yang disebarluaskan melalui internet baik media sosial, *website*, media release cukup membawa dampak positif yang tentu ini telah mempengaruhi masyarakat dalam memandang citra Hotel Melia Purosani itu sendiri.

B. Kritik & Saran

Terkait implementasi *cyber public relation* di Hotel Purosani Melia Yogyakarta dalam upaya meningkatkan citra perusahaan di masa pandemi pada tahun 2020, peneliti berfokus untuk menyarankan perusahaan untuk lebih memasifkan lagi pengiklanan dengan menarik banyak bekerja sama untuk menarik banyak konsumen, karena bekerja sama dengan *influencer* juga menjadi salah satu strategi yang potensial dalam meningkatkan citra perusahaan.

Terkait penelitian ini, bahwa peneliti hanya berfokus pada implementasi *cyber public relations* yang dilakukan di Hotel Melia Purosani Yogyakarta, peneliti menyarankan untuk pengembangan wacana yang mungkin bisa dilakukan oleh peneliti yang lain.