

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan produksi konten terdapat tiga tahapan yang meliputi praproduksi pada tahapan ini dilakukan perencanaan penyusunan konsep dari konten yaitu merumuskan ide atau gagasan utama dalam konten, melakukan riset yang dilakukan oleh praktisi PR dan kemudian dilakukan *meeting* internal, penulisan *outline* dilakukan untuk merancang konsep konten agar sesuai dengan tema yang diinginkan, kemudian menetapkan budget merinci estimasi biaya yang akan dikeluarkan dalam pembuatan konten, dan terakhir yaitu pemilihan media, dilakukan untuk menentukan media yang dinilai efektif untuk mempublikasikan konten tersebut. Tahapan kedua yaitu produksi, pada tahapan ini yaitu membuat draf untuk dijadikan acuan dalam produksi konten, koreksi visual meliputi pemeriksaan kembali hasil gambar sampai dengan proses editing, dan penyajian konten, disajikan dan dikemas dengan menarik. Tahapan terakhir yaitu pasca produksi yaitu pada tahapan ini dilakukan evaluasi yaitu dengan menggunakan *google analytics* untuk melihat bagaimana feedback dari khalayak terhadap konten yang telah di publish.

Pengelolaan konten *new media* pada website dan instagram Royal Ambarrukmo yaitu konten yang dikelola berupa konten visual seperti foto, video dan konten live. Konsep dalam mengelola website dan instagram yaitu mengelola konten, pengelolaan akses bagaimana agar khalyak dapat mengakses dengan mudah dan *mobile friendly*, merespon coment yang disampaikan melalui media internet dengan respon yang cepat , pengelolaan *live chat* yang dilakukan melalui website dan *up-date*. Perbedaan konten website dan instagram Royal Ambarrukmo yaitu website digunakan untuk menampilkan informasi secara detail dan lengkap mengenai RAY sedangkan instagram digunakan menjadi galeri dari kegiatan yang ada di RAY.

Adapun keterbatasan informasi atau kelemahan penulis dari penelitian ini adalah belum adanya rujukan penelitian sebelumnya yang terkait dengan penjelasan mengenai produksi pesan *cyber PR* Royal Ambarrukmo Yogyakarta. Serta kurangnya referensi buku mengenai *cyber Public Relations*, untuk itu penulis memaksimalkan data wawancara dan juga observasi. Adanya keterbatasan informasi dan data dari obyek penelitian karena obyek yang diteliti adalah perusahaan dan ada beberapa data yang bersifat rahasia dan tidak dapat disebar luaskan.

## **5.2 Saran**

Adapun saran dari penulis terkait produksi pesan *cyber PR* dan pengelolaan konten yang dilakukan oleh Royal Ambarrukmo Yogyakarta yaitu dalam memproduksi pesan *cyber PR* tidak hanya berfokus pada

konten tetapi juga pada tulisan, karena tidak semua khalayak dapat memahami dari arti atau maksud dari gambar atau video maka dari itu juga harus didukung oleh tulisan atau informasi yang menggambarkan pesan tersebut. Kemudian dalam dalam penggunaan bahasa, dalam pesan yang terdapat pada website dan instagram hampir keseluruhan menggunakan bahasa Inggris. Bisa menambahkan bahasa indonesia karena target khalayak tidak hanya customer asing.

Praktisi *Public relations* Royal Ambarrukmo dapat lebih interaktif dalam merespon komentar dari pengguna instagram lainnya, tidak hanya merespon komentar yang menanyakan informasi, sehingga pengguna instagram lainnya merasa mendapatkan feedback dari komentar yang diberikan. Karena dalam postingan di instagram khususnya sedikit yang memberikan komentar. Dan hal tersebut juga dapat meningkatkan citra dari Royal Ambarrukmo. Dapat meningkatkan kegiatan *cyber* PR yang belum terlaksana yaitu *frensconfers* melalui *cyber*.