

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah mealului Observarsi, wanwancara dan analisis yang dilakukan oleh peneliti terhadap para staf di kantor Hipwee dan 2 narasumber lain sebagai pengikut Instagram mengenai Pemanfaatan Media Instagram dalam membentuk Citra Hipwee.com . Maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

Aspek mengenai Kehumasan/Public Relations di Hipwee, dapat di simpulkan bahwa kerja sama tim yang di bangun antara divisi Humas dan juga divisi sosial media sangatlah berperan penting untuk menjalalin hubungan antara penerima konten atau pengikut Instagram Hipwee.com. Dari kerjasama antara divisi lainnya itu juga nanti akan timbul berbagai strategi ataupun membuat program-program dalam membentuk Citra yang akan di bangun oleh Hipwee.com. Mengenai Citra Hipwee di Bulan Desember 2019, peneliti menyimpulkan bahwa upaya untuk mendapatkan Citra Positif mealului postingan dan konten yang ada pada bulan Desember 2019 berhasil di dapatkan. Dengan adanya kerja sama baik yang terjalin diantar divisi lainnya di Hipwee telah mendapat hasil yang baik. Dari data-data yang dipaparkan oleh semua narasumber yang terkait menunjukkan juga bahwa memang Hipwee telah memiliki peminatnya sendiri di Indonesia terkhususnya anak muda. mengenai New Media/Media baru di Hipwee, perihal media yang digunakan oleh Hipwee karena selalu mengikuti media sosial yang baru agar tidak tertinggal dengan anak muda

Indonesia yang memiliki media sosial Facebook, Instagram, Youtube, dan juga Twitter. Dan juga sangat bermanfaat bagi kegiatan divisi Kehumasan, Marketing maupun divisi media sosial untuk mempermudah segala tujuan yang di inginkan oleh Hipwee.com . Aspek Mengenai Instagram, dalam setiap postingan yang mendapatkan reaksi positif dari setiap pengikut mulai dari komentar like pada postingan dan konten yang di buat oleh hipwee pada bulan desember 2019. maka bisa disimpulkan bahwa mealalui Instagram hipwee membentuk citra yang baik melalui konten-konten yang di buat dan di posting pada akun resmi Instagram hipwee. Aspek Pemanfaatan Media. Di dalam aspek ini pemanfaatan media yang dilakukan oleh hipwee lebih banyak yang di lakukan adalah pembuatan konten pada Instagram sangat terfokus pada konten yang menarik dan banyak diberikan tanggapan positif terhadap setiap postingan. Dan dilihat juga dalam aspek membangun komunikasi dengan follower ialah dengan cara membalas komentar dari pengikut dan juga tanya jawab pada saat siaran langsung Instagram, dan dengan semua itu adalah upayanya adalah untuk membangun citra yang positif terhadap pengikut Instagram maupun orang luas.

B. SARAN

Setelah peneliti melakukan penelitian Pemanfaatan Media Instagram dalam Membentuk Citra Hipwee, sebagai masukan untuk adanya program kerja yang bisa menjadi referensi untuk membangun citra, ada beberapa saran yang mungkin bisa berguna, antara lain:

1. Dalam membangun Citra Hipwee melalui Instagram, divisi Humas tidak hanya saja melalui Instagram, bisa saja mengkampanyekan Hipwee bisa dengan cara masuk ke kampus-kampus atau menjadi sahabat kampus. Karena kita tau Mahasiswa akan senang karena rutinitas yang dijalani sehari-hari mungkin dirasa berat, setelah membaca artikel maupun tulisan dari Hipwee yang ringan-ringan, tidak secara langsung akan membangun rasa suka terhadap Hipwee. Dengan kata ketika Mahasiswa merasa bosan dia akan langsung membaca artikel-artikel yang dibuat oleh Hipwee.
2. Hipwee bisa mencoba membangun citra melalui Youtube, seperti membuat video blog (vlog). Karena kalau dilihat perkembangannya antusiasme untuk melihat video di Youtubepun meningkat tinggi, nah dari hal tersebut peran Humas maupun divisi media sosial Hipwee harus bisa mencari celah agar pesan-pesan yang ingin disampaikan terhadap penonton dapat tersampaikan .

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Assumpta Rumanti, Sr Maria. 2002. *Dasar-dasar Public Realties : Teori dan Praktik*. Jakarta PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Creswell, John W. (2014). *Research Design (Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran) Edisi 4. Diterjemahkan dari buku asli Research Design (qualitative, quantitative, and mixed methods)* Fourth Edition oleh Achmad Fawaid dan Rianayati Kusmini Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dewi, Fitriana Utami. 2014. *Public Speaking Kunci Sukses Bicara di Depan Publik Teori & Praktek*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations Edisi kelima*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pusaka Utama Grafiti.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Group.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa: Sebuah pengantar. Edisi Kedua*. Diterjemahkan oleh Agus Dharma dan Ram Aminuddin. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987.

Rohmadi, Arif. (2016). *Tips Produktif Ber-Social Media: Memanfaatkan Aneka Sosial Media Populer, Riset Media Sosial, Promosi Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Skripsi & Jurnal

Reddick dan King (1998) dalam jurnal (Elvinaro Ardianto : Publik Relations On The Net: sebuah perspektif baru Humas.

Nur Rohmah, Skripsi “*Dakwah melalui Instagram (Studi kasus Materi Dakwah Dalam Instagram Yusuf Mansyur, Felix Siauw, Aa Gym, Arifin Ilham)*”. (Semarang: UIN Walisongo , 2016),

Media Online

<https://www.kompasiana.com/apriliaayusaputri7926/5b49a1bedd0fa849e624fa23/pengaruh-e-paper-terhadap-minat-baca-pengguna-internet?page=all> (diakses pada 30 oktober 2019)

(<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/695/377/>)
(diakses pada 30 oktober 2019)

(Binus Malang institute of creative technology 16 september 2017 Media Sebagai Alat Publikasi Public Relations <http://binus.ac.id/malang/2017/09/media-sebagai-alat-publikasi-public-relations/>
(di akses 30 Oktober 2019)

(<http://repository.untag-sby.ac.id/991/3/BAB%2011.pdf>.
(diakses pada tanggal 1 Desember 2019)

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-00862-MC%20Bab2001.pdf>
(diakses pada tanggal 13 januari 2020)

http://digilib.uin-suka.ac.id/20146/2/11730049_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
(diakses pada tanggal 13 januari 2020)