

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas kesimpulannya adalah media sosial @visitingjogja telah menerapkan teori Cyber Public Relations karena hasil penelitian ini melalui wawancara dengan narasumber dan observasi menunjukkan bahwa dalam penerapan cyber public relations pada media sosial instagram @visitingjogja telah memiliki citra yang positif dimata khalayak maya dengan melakukan 3R untuk mengelola konten yang akan diunggah untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1. Relasi: Dalam membangun hubungan fungsional dalam hal interaksi dengan khalayak, dengan tujuan untuk membangun hubungan dan citra perusahaan yang positif. Dengan senantiasa menjalin interaksi dengan khalayak maya melalui balasan komentar atau pesan yang dikirimkan melalui fitur yang tersedia di Instagram, sehingga akan dipandang publik sebagai media yang aktif dan cepat tanggap terhadap tanggapan khalayak maya. Dalam melakukan aktivitas public relations melalui Instagram @visitingjogja juga menjalin hubungan dengan stakeholder seperti penggiat media sosial yaitu influencer atau blogger yang memiliki banyak pengikut sehingga dapat memperluas jangkauan untuk memberikan informasi dan melakukan promosi dengan relasi yang dimiliki. Oleh karena itu maka segala aktivitas cyber public relations tidak lepas dari unsur relation yang diterapkan dengan baik untuk dapat mencapai rencana atau tujuan pemanfaatan media sosial @visitingjogja sebagai sarana promosi pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Reputations: Reputasi yang dilakukan dalam aktivitas cyber public relations untuk menjaga reputasi yang telah dimiliki. Dalam menjaga reputasi yang telah dibangun @visitingjogja berusaha untuk mempertahankan kualitas konten dengan menyajikan konten pariwisata yang menarik, melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum meggunggah konten, dan menggait penggiat media sosial lainnya yang memiliki banyak pengikut untuk berkolaborasi agar konten yang diunggah, sehingga dapat memperluas jangkauan publik dan memberikan pandangan bahwa

@visitingjogja dapat dipercaya informasinya karena bekerjasama dengan stakeholder yang berpengaruh.

3. Relevance: Relevansi yang dilakukan dalam aktivitas cyber public relations melalui @visitngjogja adalah dengan memastikan bahwa informasi yang disajikan merupakan informasi yang memuat aspek pariwisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga informasi yang disajikan informastif dan tetap relevan, tidak melenceng dan menimbulkan perbedaan pandangan terhadap citra @visitingjogja.

5.2. Saran

1. Perlu adanya optimalisasi untuk meningkatkan respon terhadap komentar publik pada akun instagram @visitingjogja sehingga penyampaian informasi lebih optimal dengan adanya interaksi timbal balik melalui balasan komentara atau direct message, membuat konten menarik dan kolaborasi dengan stakeholder dalam memanfaatkan Instagram, khususnya akun @visitingjogja, untuk promosi pariwisata.
2. Diharapkan kepada Pengelola Humas Dinas Pariwisata DIY untuk melakukan evaluasi berkala untuk membahas pemanfaatan Instagram @visitingjogja sebagai media promosi untuk mengetahui kekurangan yang harus ditingkatkan ataupun diperbaiki.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya bisa pengkajian fokus pada analisis lebih mendalam tentang jenis interaksi yang paling efektif dalam membangun relasi dengan audiens di media sosial.