

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V ini merupakan akhir dari penelitian yang dilakukan, pada bab ini penulis akan menjabarkan kesimpulan secara menyeluruh dari hasil penelitian yang telah di jabarkan sebelumnya. Saran juga akan peneliti sajikan untuk Humas Kota Bandung dan untuk penelitian berikutnya.

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Interaktivitas yang dilakukan oleh Humas kota Bandung dengan para pengikutnya di media sosial Instagram dikelola langsung oleh tim media sosial Humas kota Bandung, dimulai dari unggahan konten mengenai kebiasaan berolahraga di masa adaptasi kebiasaan baru, menjawab komentar, hingga menjawab pesan langsung. Informasi yang didapatkan oleh para pengikutnya langsung dari Tim Humas kota Bandung itu sendiri, dan apabila ada pertanyaan dari para pengikutnya di Instagram bukan mengenai konten kebiasaan olahraga di masa adaptasi kebiasaan baru dari Humas kota Bandung, maka akan dilakukan dengan ‘tag’ atau menandai akun dari dinas tersebut yang memiliki kewenangan untuk menjawabnya .
2. Pengemasan informasi dari konten kebiasaan olahraga di masa adaptasi kebiasaan baru yang disajikan menggunakan hasil pengaturan waktu terkait konten olahraga oleh Humas kota Bandung yang. Pengemasan informasi dikemas menggunakan data yang sudah dikurasi oleh data-data dari badan statistik pemerintahan kota Bandung dan dari dinas internal pemerintah kota

Bandung. Kategorisasi konten yang diunggah berupa konten pengenalan *venue* olahraga dan edukasi gerakan olahraga. Pemilihan media sosial Instagram dalam penyampaian informasi kepada warga kota Bandung dengan alasan gratis, mudah digunakan, pangsa pasarnya pun sudah jelas, tugas berat adalah mengelola isi dari konten tersebut.

3. Insting Humas kota Bandung dalam konten kebiasaan olahraga dimasa adaptasi kebiasaan baru belum dominan hingga saat ini, sempat adanya ciri khas dari setiap konten olahraga dengan adanya lambang Humas kota Bandung, yang akhirnya diganti dengan logo kota Bandung, karena adanya gesekan dari setiap dinas yang tidak mau mengunggah ulang foto/video dari Humas kota Bandung. Ciri khas berusaha dibentuk dengan menciptakan kolaborasi antar dinas internal, menciptakan tagar jum'at olahraga, dan memanfaatkan momentum hari olahraga nasional

Kesimpulan yang ditarik oleh peneliti bahwa kegiatan *cyberbranding* yang dilakukan oleh humas bandung telah dilakukan sesuai dengan urgensi yang dibutuhkan oleh khalayak yaitu kebutuhan akan olahraga di masa adaptasi kebiasaan baru. *Cyberbranding* yang dilakukan belum optimal dengan berbagai kekurangan seperti kurangnya koordinasi antara dinas sehingga informasi yang disampaikan kurang maksimal dan variatif karena hanya mengandalkan infirmasi yang dikemas secara internal bukan melibatkan dinas yang memang mempunyai tupoksi dan tanggung jawab sepenuhnya untuk mengkampanyekan kebiatan olahraga di masa adaptasi kebiasaan baru.

## 5.2 Saran

Bagian ini merupakan masukan peneliti kenapa Humas Kota Bandung dan bagi peneliti selanjutnya, Adapun masukan tersebut dapat menjadi pertimbangan di kemudian hari.

### 5.2.1 Saran Bagi Humas Kota Bandung

1. Terkait interaktivitas yang dilakukan oleh Humas kota Bandung, sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, bisa dilakukan dengan cara membuat Q&A dengan para pengikutnya di Instagram atau bisa membuat voting di Instagram terkait pembahasan konten yang akan diunggah selanjutnya.
2. Pengemasan informasi sebaiknya bisa dilakukan dengan cara mengadakan siaran langsung di Instagram guna mendapatkan interaktivitas secara *realtime* dengan para pengikut di Instagram khususnya dalam konten olahraga dan menganggarkan dana terkait pembuatan konten di Instagram sehingga data yang disajikan bisa lebih maksimal dan masyarakat lebih antusias dalam penerimaan informasi yang disajikan oleh Humas kota Bandung.
3. Humas kota Bandung sebaiknya bisa memiliki ciri khas untuk acara olahraga yang diadakan, seperti halnya ada musik dan gerakan khusus seperti *flashmob* atau gerakan senam lainnya yang sehingga hal tersebut bisa menjadikan ciri khas bagi Humas kota Bandung dalam acara olahraga yang diadakan.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mencari lebih banyak referensi agar bertambahnya wawasan yang lebih luas bagi keilmuan ilmu komunikasi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa mengatur waktu yang lebih maksimal lagi, dan bisa menyiapkan diri terkait fisik, mental, pengetahuan dan relasi agar penelitian bisa berjalan dengan maksimal.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan pemilihan tempat penelitian terlebih dahulu sebelum menentukan judul yang akan diteliti, guna meminimalisir hal-hal yang tidak diharapkan akan terjadi pada saat berjalannya penelitian.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dari sisi efektivitas strategi *cyberbranding* dalam membangun kebiasaan olahraga masyarakat kota Bandung ditinjau dari sisi metode kuantitatif