

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti pada bab ini peneliti menarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Tahap *Share*

Hasil yang didapat dari tahap *share* meliputi tiga bagian yaitu latar belakang Humas Dinkes menggunakan Media Sosial Instagram adalah diawali dengan sebagian besar nya masyarakat yang sudah menggunakan media sosial menjadikan media sosial sebagai sarana alternatif untuk menyebarkan informasi, mendengarkan asumsi dan opini dari public terlebih ditengah Pandemi Covid-19 sekarang ini yang tentu untuk hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Luttrell bahwa media sosial dapat membantu untuk menyebarkan informasi dan bersosialisasi dalam jaringan online.

Menjalin hubungan yang baik dengan *followers* Humas Dinkes Kota Bandung selalu melakukan *fast respon* untuk membina hubungan yang baik, melakukan upaya dalam melakukan postingan yang menarik supaya bisa *di-repost* oleh *followers*, yang dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell tentang melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka *di-repost* oleh *followers* mereka

Kemudian membangun kepercayaan, Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung memberikan informasi yang valid dengan sumber yang jelas

melalui media sosial Instagram mengenai informasi bidang kesehatan. Namun persoalannya terkait konten/informasi valid yang disebarakan hanya mengandung pesan informatif saja tidak juga untuk mempersuasif, hal ini bisa dilihat dari sedikit nya respon *followers* di setiap postingan yang dilakukan Humas Dinkes Bandung, ini mengartikan kurang menariknya konten tersebut. Yang dalam hal ini juga belum sesuai dengan pernyataan Luttrell mengenai *build trust* dengan ada 3 point yang perlu dioptimalkan yaitu *A clear profil*, *A consisten voice* dan *Solid relationship management*.

2. Tahap Optimize

Hasil yang di peroleh dalam tahap *optimize* meliputi Pemantauan perbincangan yang di lakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung adalah melakukan cek mention yang masuk pada Instagram dengan cara manual, masih minimnya interaksi Humas Dinkes dengan *followers* yang dalam hal ini *listen and learn* yang ada di Instgaram Dinkes Kota Bandung masih sangat terbatas. Tentu hal ini belum sesuai dengan pernyataan Luttrell pada poin mendengarkan dan mempelajari (*listen & learn*) apa yang dibicarakan publik, seharusnya suatu subjek menggunakan tools tertentu

Sedangkan untuk keterlibatan dalam percakapan online yaitu melakukan comment di kegiatan yang di publish, melalui fitur *dirrect message* atau DM, memalui *mentions* yg ditujukan ke Instagram Dinas Kesehatan Kota Bandung, tetapi masih minimnya percakapan yang

dibuat dalam waktu yang real, mengajak para *followers* untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti banyak orang. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan Luttrell pada tahap *optimize* (mengoptimalisasi), pada poin ikutlah dalam percakapan yang autentik (*take part in Authentic Conversation*).

3. Tahap Manage

Hasil yang didapat dari tahap *manage* meliputi tiga bagian yaitu meliputi *media monitoring* dengan tidak adanya alat khusus yang digunakan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk mengukur berapa jumlah *like* dan *comment* disetiap postingannya. Hal ini belum sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015:135) terkait *media monitoring* dapat menghitung hasil dan memahami metrik yang muncul pada media sosial.

Dalam melakukan respon cepat atau *quick respon* Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan nya di setiap komentar yang masuk mengupayakan untuk langsung di jawab agar interaksi dapat berlangsung. Namun belum menggunakannya *social media tools* dalam melakukan respon, hal ini belum sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015:43) yang menjelaskan bahwa respon cepat akan terlaksana dengan baik jika dalam tahap ini suatu subjek menggunakan *dashboard* media sosial.

Kemudian *Real-Time Interaction* atau waktu yang sebenar-benarnya, Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan kegiatan live instagram stories sebagai upaya interaksi dengan *followers* nya namun waktu nya masih belum konsisten dan belum berkelanjutan artinya *real time interaction* ini dilakukan hanya jika ada *event* atau kegiatan tertentu saja. Hal ini tentu belum sesuai dengan yang dikatakan (Luttrell, 2015:43) bahwa sebuah perusahaan harus melakukan kegiatan interaksi secara *realtime*.

4. Tahap Engage

Hasil yang di peroleh dari tahap *engage* meliputi 3 bagian yaitu Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan kegiatan media sosial nya belum memiliki *brand Influencer* padahal penggunaan *brand influencer* ini memiliki efek yang luar biasa dalam pengelolaan media sosial untuk mengoptimalkan pesan/informasi yang disebarakan di media tersebut. Hal ini tentu tdak sesuai dengan yang pernyataan Luttrell (2015: 43), menurutnya terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan *influencers* adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. Kemudian terkait penentuan target *audience*, Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan menggunakan insight pada Instagram memiliki target *audience* pada usia 24-34 tahun dengan rata-rata *followers* terbanyak adalah perempuan.

Bagian ketiga mengenai harapan dari apa yang telah dibagikan, Humas Dinas kesehatan Kota Bandung berharap adanya *feedback* dari publik

atau *followers* guna menjadi evaluasi supaya Humas Dinkes menjadi lebih baik, akan tetapi *feedback* yang diharapkan tersebut sejauh ini masih sangat terbatas dikarenakan tidak adanya mapping dari setiap media sosial dari yang digunakan Dinas kesehatan sendiri. Hal ini bisa dilihat contoh kecil nya dari comment dan like yang sedikit untuk setiap postingan yang dilakukan Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang didapat diusulkan oleh peneliti untuk pemanfaatan media sosial instagram Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung sebagai media edukasi pencegahan virus corona :

1. Bagi Instagram Dinas Kesehatan
 - a. Pada tahap *share*, Humas Dinas Kesehatan sebagai pengelola dari media sosial Dinkes dalam penggunaannya haruslah memperhatikan karakteristik dari pada media yang digunakan, seperti Instagram yang dikenal dengan platform media social yang mempunyai keunggulan yaitu sebagai media sosial yang memiliki fitur menyajikan pesan audio visual juga, bukan hanya pesan visual dan tulisan saja. Audio visual itu sendiri memiliki peluang sebagai media komunikasi untuk mempengaruhi audience nya, tetapi saya tidak melihat atau belum melihat bahwa penggunaan Instagram oleh Humas Dinkes sebagai media untuk mempengaruhi audience, hal itu dilihat dari pesan atau konten yang disebarkan hanya sebatas menginformasikan saja tidak juga untuk mempersuasif mengajak

publik seperti misalnya merubah perilaku di masa pandemic covid-19 sekarang ini.

- b. Pada tahap *manage* terkait *media monitoring*, Humas Dinas Kesehatan masih belum mempunyai alat untuk mengukur atau memantau media sosial yang digunakan perusahaan atau organisasi tersebut. ada beberapa faktor yang menyebabkan point monitoring ini belum maksimal, yang pertama tidak adanya alat atau *tools* untuk melakukan *monitoring* kemudian *feedback* yang minim dari *followers* yang peneliti nilai belum cukup untuk menjadi ukuran evaluasi. Hal ini terjadi karena kurangnya interaksi dengan *followers*, tidak banyaknya *followers* yang aktif dan berpartisipasi dalam setiap postingan yang dilakukan Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, sedikit yang *like* dan *comment*, sehingga akhirnya bagaimana mengukurnya mereka tidak punya metode untuk bisa mengukur disetiap informasi yang disampaikan.
- c. Point *real-time interaction* yang belum maksimal dilakukan oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, seperti masih minimnya melakukan live story Instagram, membuka diskusi secara live di media online, menyampaikan informasi yang memang merupakan peristiwa terbaru, padahal publik sangat membutuhkan ini, berinteraksi dalam waktu yang sebenarnya untuk menjalin relasi yang baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, disarankan terlebih dahulu untuk mengamati terlebih dahulu fenomena pada lingkungan sekitar, hal itu supaya supaya bisa meminimalisir dana, tenaga, waktu dan pikiran.
- b. Memperhatikan fenomena juga sangat penting supaya bisa membuat penelitian menjadi lebih menarik, terbaru dan masih hangat untuk diperbincangkan.
- c. Untuk melakukan penelitian, peneliti harus benar-benar atau dari jauh jauh hari sudah mempertimbangkan apakah informan penelitian mudah di dapat dan bisa mengatur waktu jadwal wawancaranya dengan jadwal waktu penelitian.

Apabila mengambil tema atau isu yang sedang hangat atau momentum yang tidak biasa. Peneliti harus benar-benar memikirkan segala resiko kemungkinan yang terjadi pada penelitiannya. Karena momentum yang tidak biasa tidak mudah untuk mendapatkan informasi