

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian “Pengaruh *Cyber Public Relations* Terhadap Citra TEGUK” dapat disimpulkan sehingga dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

1. *Cyber Public Relations* yang dilakukan TEGUK melalui platform digital @teguk.indonesia dengan fokus memberikan informasi perusahaan dalam mempublikasikan informasi secara transparan mengenai aktivitas kehumasan dan informasi mengenai produk maupun kegiatan lainnya melalui konten berupa visual. Secara keseluruhan publik yang berinteraksi dengan akun tersebut menyatakan baik (setuju) dari semua pernyataan variabel X. Hal ini dapat disimpulkan dari hasil rata-rata rekapitulasi jawaban responden pada variabel “*Cyber Public Relations (X)*” sebesar 3,50 (tabel 4.32) dari lima dimensi (*Transparency, Internet Porosity, The Internet as an Agent, Richness in Content and Reach*).
2. Citra yang didapatkan oleh TEGUK setelah melakukan *Cyber Public Relations* melalui semua platform digital @teguk.indonesia, memanfaatkan berbagai fitur di platform digital agar dapat menjangkau lebih banyak publik untuk menyebarkan informasi kegiatan kehumasan ataupun informasi umum. TEGUK dengan cepat mengetahui respon publik melalui fitur tersebut, aktivitas kehumasan yang dilakukan pun cukup beragam mulai dari *press conference* hingga event bersama komunitas dalam rangka menjalin hubungan yang baik dengan para *stakeholders* TEGUK melalui publikasinya melalui platform digital. Sehingga setelah dilakukan penyebaran kuesioner pada pengunjung gerai Teguk di Tangerang Selatan rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju mengenai citra berdasarkan konten di semua platform digital @teguk.indonesia. Hal ini dapat disimpulkan dari hasil rata-rata rekapitulasi jawaban responden pada variabel “Citra” (Y)” sebesar 3,55 (tabel 4.33) dari empat dimensi (Persepsi, Kognisi, Motivasi, dan Sikap).

3. Besarnya pengaruh *Cyber Public Relations* (X) di semua platform digital @teguk.indonesia seperti Instagram, TikTok, Youtube, Twitter dan website Teguk, terhadap Citra (Y) yang dilihat dari hasil analisis uji regresi linear sederhana yang memperoleh nilai *Rsquare* (koefisien determinasi) sebanyak 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar penelitian yang berarti *Cyber Public Relations* berpengaruh terhadap Citra TEGUK terbukti signifikan.

1.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk tercapainya kondisi yang lebih baik, antara lain :

- a. Melihat nilai rata-rata pada variabel (X) “Pengaruh *Cyber Public Relations*” dapat diperhatikan pada indikator X14 Yaitu “Konten @teguk.indonesia sesekali muncul melalui fitur explore” memiliki nilai terendah 3,23 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (X). Dari hasil tersebut, maka diharapkan TEGUK dapat meningkatkan intensitas dalam mempublikasikan konten yang menarik dan informatif sehingga mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi sehingga konten TEGUK dapat menjangkau *explore* para target konsumen lainnya yang disemua platform digital @teguk.indonesia
- b. Melihat nilai rata-rata pada variabel (Y) “Citra Teguk”, dapat dilihat bahwa dimensi pada indikator Y12 Yaitu “Cenderung cepat mengambil keputusan dan memberikan pendapat ketika melihat konten @teguk.indonesia” memiliki nilai terendah sebanyak 3,44 dibandingkan dimensi lain dalam variabel (Y). Maka diharapkan bahwa TEGUK dapat lebih masif lagi dalam membuat konten yang lebih interaktif terhadap informasi yang disampaikan melalui akun platform digital @teguk.indonesia serta menambahkan CTA (*Call to Action*) yang dapat menarik perhatian pengguna semua sosial media dalam mengambil keputusan.