

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang mendalam (Depth Interview) kepada Informan, dan Triangulasi, Maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

##### 1. Strategi Digital Public Relations

Dalam menentukan strategi digital public relations, perusahaan menerapkan tahapan sebagai berikut:

###### a. Tahapan Perencanaan

Tahapan perencanaan yang dilakukan Public Relations PT Ilfa Travel dalam membangun kepercayaan publik di masa pandemi covid-19 ialah menggunakan dan memfokuskan platform WhatsApp menjadi sarana utama untuk melaksanakan strategi digital PRnya.

Pada tahapan perencanaan ini perusahaan memikirkan isi pesan yang akan disampaikan kepada jamaah melalui media digitalnya yaitu WhatsApp. Perusahaan mensurvei terlebih dahulu untuk melihat informasi-informasi terbaru mengenai haji dan umroh di masa pandemi langsung dari media Arab Saudi agar bisa lebih unggul memberitahu kepada jamaah sebelum muncul di media massa Indonesia, kemudian membuat konten-konten dari informasi update haji dan umroh tersebut,

isi kontennya bukan hanya tentang informasi terbaru mengenai haji dan umroh, melainkan edukasi dan juga promosi, dan dikemas seakurat mungkin dan seagustus mungkin agar dapat mudah dipahami oleh jamaah.

Adapun perbedaan mengenai perencanaan sebelum dan sesudah pandemi covid - 19 terletak di isi dan penyampaian kontennya.

Sebelum pandemi penggunaan media sosial terutama WhatsApp hanya merencanakan untuk promosi atau langsung hard selling dalam isi konten tersebut, namun saat sesudah pandemi perencanaan yang dibuat untuk konten bukan hanya sekedar promosi jasa atau hard selling

tapi mengenai edukasi yang sesuai dengan new normal, dan informasi terbaru mengenai perkembangan umroh dan haji.

b. Tahapan Implementasi

Implementasi atau tahapan pelaksanaan ialah setelah perencanaan dan isi konten sudah ada, kegiatan digital PR yang dilakukan PT Ilfa Travel dengan cara setiap harinya selalu memberikan dua hingga tiga konten melalui WhatsApp kepada para jamaah, baik melalui chat personal ataupun grup, tentunya dengan isi konten berupa informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai perkembangan umroh dan haji di masa pandemi dan berbagai edukasi yang berkaitan, serta promosi, karena salah satu strategi PT Ilfa Travel untuk tetap menstabilkan pemasukan perusahaan di masa pandemi disaat tidak adanya pemberangkatan yaitu dengan perusahaan menawarkan dan menjualkan oleh - oleh asli tanah suci, yang bisa menjadi penawar rindu selagi belum bisa pergi ke tanah suci agar terciptanya hubungan komunikasi antara perusahaan dan para jamaah dan dapat membangun kepercayaan publik kepada PT Ilfa Travel .

b. Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi yang dilakukan PT Ilfa Travel memfokuskan pada hasil dari analisis yang sudah tersedia pada media sosial WhatsApp, mengenai bagaimana interaksi yang terjalin saat pemberian

konten dan informasi melalui WhatsApp kepada customer, apakah cara penyampaian informasi dari perusahaan PT Ilfa Travel sudah bisa diterima dengan antusias oleh para jamaah atau belum, apakah sudah terjalin interaksi atau belum di grup ataupun secara chat personal dengan admin/pihak perusahaan, itu yang selalu menjadi pembenahan bagi Ilfa Travel, karena Ilfa Travel selalu terus meningkatkan pelayanan yang terbaik, membenahi jika ada kekurangan. sehingga tahapan evaluasi yang dilakukan dengan selalu menganalisis bagaimana proses interaksi di Whatsapp tersebut, memperhatikan bagaimana bentuk penyajian informasinya dengan foto/vidio untuk segala sesuatunya melakukan pembenahan agar menjadi lebih baik lagi.

#### 1. Faktor Pendukung Dalam Menjalankan Strategi Digital Public Relations

dalam membangun kepercayaan publik di masa pandemi

Faktor pendukung PT Ilfa Travel dalam menjalani strategi *Digital Public Relations* untuk membangun kepercayaan publik di masa pandemi covid-19 ini ialah informasi yang akurat sudah terbuka di halaman resmi pemerintah Saudi maupun Pemerintah Indonesia, sehingga mengkomunikasikan nya bisa lebih cepat dan akurat kepada masyarakat sebagai bentuk pelayanan travel kepada masyarakat dan juga sistem aplikasi yang sudah canggih dan otomatis digunakan.

#### 2. Faktor Penghambat Dalam Menjalankan Strategi Digital Public Relations

dalam membangun kepercayaan publik di masa pandemi

Faktor penghambat nya ialah Cepatnya perubahan kebijakan, bahkan cenderung saat ini mempersulit keberangkatan Umroh, dan terkait umroh saat ini menjadi media yang seksi dalam artian mayoritas tentang umroh dilebih - lebihkan pada kondisi pesimisme.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan diatas maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. PT Ilfa Travel Jakarta dalam menjalankan Strategi Digital Public Relations untuk membangun kepercayaan publik, sebaiknya aktif di social media lain juga bukan hanya WhatsApp, agar memperluas jangkauan para costumer/jamaah.
2. Dalam membangun kepercayaan publik selama masa pandemi COVID-19, sebaiknya PT.Ilfa Travel memberikan edukasi konten informasi, untuk selalu mengingatkan kepada para jamaah agar tetap mematuhi protokol kesehatan.