

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data di lapangan dengan didukung oleh konsep, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Public Relation* Pesona Indonesia dalam pembentukan citra positif di media sosial. Maka dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang didapat dari *key informan* dan *informan* bahwa pengguna media merupakan salah satu alat yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Pihak Pesona Indonesia menggunakan media sosial untuk memberikan informasi-informasi mengenai Pesona Indonesia kepada *audience* di media sosial mengenai kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Pesona Indonesia dan juga dapat memberikan informasi seperti keindahan Indonesia serta konsep seperti apa yang telah Kemenpar terapkan dalam mempresentasikan Pesona Indonesia itu sendiri kepada publik. Penggunaan media yang digunakan oleh Pesona Indonesia pun tidak hanya terpaku dengan satu media saja, tetapi dapat juga dengan cara menggabungkan beberapa media dalam menyampaikan pesan ke sasaran komunikasi. Pihak kemenpar Pesona Indonesia menggunakan beberapa media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan juga *website*.

Kerjasama dan kemitraan pun sudah dilakukan oleh humas Pesona Indonesia untuk dapat menarik pengunjung dan mendapatkan kesan atau citra yang baik, selain itu mengoptimalkan sarana prasarana dan fasilitas juga mendukung Pesona Indonesia dalam menjalankan kegiatannya, terlihat dari fasilitas yang dihadirkan tersebut bertaraf internasional agar adanya kenyamanan bagi pengunjung dan nantinya akan timbul kesan yang baik dimata masyarakat. Dan Pesona Indonesia dijadikan sebagai alat untuk mengedukasi pengunjung dengan sasaran pengunjung yaitu msyarakat umum mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Berdasarkan hasil yang didapat berdasarkan penjelasan strategi pembentukan citra positif berdasarkan teori Goffman yaitu teori *Impression Management*:

- a. Strategi *Ingratiations* (Menyenangkan Orang Lain): Pesona Indonesia mengadakan program aktif yang dibuat pada saat *event* berlangsung, salah satunya adalah kuis, tur harian seputar pariwisata untuk pelajar, *event* atau kegiatan, selain itu Pesona Indonesia selalu aktif di media sosial untuk dapat memberikan informasinya kepada pengunjung, Pesona Indonesia juga memilih konten-konten atau karya foto dan video yg unik yang ditampilkan untuk membuat bangga akan Indonesia.
- b. Strategi *Self – Promotion* (Promosi Diri): Pihak Kemenpar Pesona Indonesia melakukan promosi diri melalui sosial media, tidak hanya satu media tetapi lebih seperti :
 - instagram*
 - facebook*
 - *twitter*-
 - website*.

Pihak Pesona Indonesia juga melakukan kerjasama dan juga kemitraan dengan beberapa perusahaan dan media untuk dapat memperkenalkan Pesona Indonesia kepada masyarakat luas, ditambah oleh *influencer* atau artis yang sangat mendukung Pesona Indonesia.

- c. Strategi *Exemplifications* (Sebagai Contoh) :

Dalam menggunakan strategi ini pihak Pesona Indonesia melakukannya dengan cara

1. Membuat *event* dan program aktif
2. Menampilkan kesan informasi, kepariwisataan yang lebih modern
3. Memberitahukan kemampuan dan integritas seperti adanya media yang menyebarluaskan mengenai pemberitaan positif mengenai Pesona Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis dalam mencari tahu strategi Pesona Indonesia mengenai pembentukan citra positif. Penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi pihak Pesona Indonesia. Kemenpar harus dapat mempertahankan citra Pesona Indonesia karena memang kesan Pesona Indonesia ini sendiri dapat dinilai baik terlihat dari tanggapan wawancara peneliti.
- b. Bagi instansi pariwisata lain yang berada di Indonesia agar dapat memperoleh citra baiknya mengingat citra kepariwisataan di mata masyarakat masih terbilang baik, dan tidak membuat berita yang aneh agar tidak menjelekkan citra pariwisata di mata publik, serta kepariwisataan yang lain dapat membuat program atau kegiatan yang menarik. agar memperoleh hubungan lebih baik dengan publik.
- c. Bagi masyarakat yang berada di Indonesia agar dapat membantu Pesona Indonesia lebih maju dan terus berkembang. Karena tanpa bantuan masyarakat Indonesia pun Kemenpar tidak bisa apa-apa. Cukup hanya mempublikasikan ke media sosial destinasi-destinasi wisata yang ada di Indonesia itu berarti masyarakat sudah ikut berpartisipasi untuk membantu Pesona Indonesia.