

BAB V

PENUTUP

Pada bab terakhir ini penulis akan menguraikan hasil penelitian yang telah penulis teliti di Biro Humas Kemhan RI. Penelitian ini ingin melihat strategi yang dilakukan Humas Kemhan RI dalam membangun citra positif melalui media sosial serta akan dikaitkan dengan teori *Impression Management*.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Biro Humas Kemhan RI, didapatkan kesimpulan bahwa humas Kemhan RI memiliki strategi komunikasi dalam membangun citra positif melalui media sosial yaitu Humas Kemhan RI melihat dinamika yang berkembang dan melakukan penebalan informasi, kemudian membuat konten yang transparan dan objektif, serta disukai oleh masyarakat dengan desain yang menarik dan ringan, selanjutnya membuat perencanaan konten dengan melakukan monitoring melalui analisa media untuk melihat isu-isu yang berkembang di masyarakat, mengevaluasi pengemasan konten dengan berbagai pihak sumber informasi, kemudian meminta *approval* dari Kepala Biro Humas terkait pengemasan konten. Sebagai seorang humas yang memegang kendali atas media sosial lembaga, Humas Kemhan RI terima terhadap kritik yang terdapat di media sosial dan menyikapi secara komprehensif. Selain itu humas Kemhan RI melakukan publikasi melalui media sosial dan bekerjasama dengan kementerian lainnya dan influencer serta mengadakan kegiatan seminar dan quiz untuk berinteraksi dengan masyarakat. Strategi dalam media sosial lainnya yang dilakukan jika Kemhan RI mengalami isu hoaks, Humas akan segera menganalisa dan berdiskusi dengan mengumpulkan kelompok kerja (pokja) yang kemudian disimpulkan dan diseminasi melalui *press release* pada website resmi Kemhan RI.

Strategi yang dilakukan oleh Humas Kemhan RI adalah (1) Strategi *self-promotion* (promosi diri), Humas Kemhan RI mempublikasikan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh Menhan maupun Wamenhan untuk memberikan informasi terkait pertahanan negara Indonesia kepada masyarakat; (2) Strategi *exemplification* (sebagai contoh), dalam sebuah Kementerian tentunya terdapat pemberitaan positif

maupun negatif. Humas Kemhan RI mampu mengatasi hal tersebut dengan baik dan mendapatkan penghargaan sehingga penyelesaian masalah yang dihadapi oleh humas Kemhan RI dapat dijadikan contoh oleh lembaga lainnya; (3) Strategi *ingratiation* (menyenangkan orang lain), Humas Kemhan RI mempublikasikan konten dan pemberitaan yang positif mengenai Kemhan RI sehingga masyarakat dapat melihat secara transparan dan memiliki kepercayaan yang tinggi kepada Kemhan RI terkait pertahanan negara Indonesia.

Humas Kemhan RI dilihat dari *Expression given on* bahwa humas Kemhan RI menyampaikan atau mempublikasikan konten berupa pesan sesuai dengan isu yang sedang berkembang dan yang ingin ditonjolkan, dengan adanya publikasi tersebut menghasilkan citra yang positif karena masyarakat menjadi tahu kegiatan yang dijalankan oleh Kemhan RI. Kemudian terdapat *Expression given off* bahwa humas Kemhan RI mempunyai aturan untuk menyimpan suatu pesan yang bersifat rahasia sehingga tidak untuk dikonsumsi oleh publik demi keamanan negara. Terdapat *Primary effect* yang dihasilkan oleh humas Kemhan RI dalam membangun citra positif melalui media sosial berorientasi pada efek yang positif. Berdasarkan analisa tersebut strategi yang digunakan dan yang dilakukan oleh Kemhan RI selaras dengan teori *impression management*

V.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih ditemukan kekurangan serta kelemahan, sehingga adanya saran-saran yang peneliti jabarkan terkait permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

V.2.1 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi untuk menjadi bahan evaluasi humas Kemhan RI dalam mengoptimalkan konten-konten yang akan dipublikasikan melalui media sosial, seperti aktif dalam konten pada media Youtube, *live* Instagram yang memperlihatkan kinerja Kemhan RI.

V.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini perlu untuk diteliti lebih mendalam untuk mengetahui secara detail terkait strategi humas Kemhan RI dalam membangun citra positif melalui media sosial dan melalui media lainnya dan diharapkan dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi khususnya pada strategi komunikasi humas sehingga penelitian selanjutnya dapat berkembang dengan menggunakan teori yang lebih sesuai, sebab teori *Impression Management* ini lebih berfokus kepada individu.