

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Melalui penjabaran hal-hal yang ditulis mengenai peran *public relations* di Crystal Bakery, penulis mengambil kesimpulan bahwa perusahaan Crystal Bakery mengerti seberapa pentingnya peran *public relations* di masa pandemi Covid-19 ini, di karenakan pendekatan yang lama sudah tidak dapat dilakukan pada saat masa pandemi, memaksa peran *public relations* harus menggunakan pendekatan secara daring, penggunaan Instagram menjadi sebuah inovasi tersendiri untuk Crystal Bakery dalam pendekatannya dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, seperti menggunakan Instagram story dan Instagram *feeds* untuk mempertahankan citra Crystal Bakery selama pandemi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Pekerjaan yang dilakukan penulis tidak hanya membantu sebagai tim *public relations* dalam mencari data dan referensi untuk membuat sampel konten untuk Instagram, secara konten Instagram *story* maupun Instagram *feeds*, seperti peran teori *public relations* yang dipakai yaitu menurut Broom dan Dozier dalam (Ardianto, p. 233-244) *public relations* sebagai fasilitator untuk memfasilitasi komunikasi antara manajemen dengan publik atau sebagai jembatan antara dua pihak selain itu penulis juga membuat dan sekaligus bersama-sama mengevaluasi konten bersama dengan staff

public relations. Pada akhirnya teori yang digunakan memiliki sedikit perbedaan dalam penggunaannya di lapangan, termasuk bagaimana interaksi dan detail yang diperlukan untuk menjaga citra perusahaan di masa-masa pandemi ini.

IV.2 Saran

Selama penulis melakukan kerja praktik di Crystal Bakery Banjarmasin, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ingin memberikan saran untuk kemajuan perusahaan secara internal yaitu sebagai berikut,

1. Diharapkan sistem kerja tiap bidang lebih terorganisir dan tepat waktu untuk menambah efisiensi waktu dalam pengerjaan konten
2. Menambah pendekatan dengan menggunakan sosial media lain

salah satu untuk terus menggunakan pendekatan secara daring pada saat pandemi maupun sesudah pandemi, untuk meningkatkan citra baik perusahaan dan memperbaiki sistem kerja agar lebih terorganisir dalam pengadaan meeting, evaluasi konten serta bahan-bahan yang akan digunakan pada saat pembuatan konten, selebihnya dalam kesempatan ini perusahaan dapat melihat bagaimana efektifnya penggunaan sosial media Instagram dalam hal divisi *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Massa, D. I. M. (1940). *Kampanye Public Relations*. 3(2), 1–27.

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku Denis McQuail*.
Salemba Humanika.

Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C.
(n.d.). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian*.

JURNAL

Ardianto, E. (2001). Public Relations on The Net : Sebuah Perspektif Baru
Humas Mediator, Vol. 2 No. 1