

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi komunikasi Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta melalui akun Instagram @sahabatenam, dapat disimpulkan bahwa penerapan model Cutlip, Center & Broom telah berjalan meskipun belum optimal pada setiap tahapannya. Kevakuman akun pada tahun 2023 mencerminkan adanya kendala struktural dan kebijakan dari pusat yang belum mendukung penuh pengelolaan media sosial di daerah operasi. Namun, aktivasi kembali akun pada tahun 2024 menunjukkan adanya respons adaptif terhadap dinamika pelanggan serta kebijakan baru dari pusat yang mendorong perubahan strategi komunikasi digital di seluruh Daop. Ini sekaligus menjadi upaya PT KAI Daop 6 untuk meningkatkan daya saing akun media sosialnya dengan Daop lain.

Secara lebih spesifik, tahapan penelitian dan diagnosa situasi belum dilakukan secara menyeluruh karena masih terbatas pada data internal. Meskipun demikian, strategi konten yang dirancang telah mempertimbangkan aspek branding dan pola interaksi audiens. Pelaksanaan komunikasi juga menunjukkan kemajuan melalui pembentukan tim dan inovasi konten yang interaktif. Namun, proses evaluasi masih perlu dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif atau riset secara langsung wawancara dengan masyarakat agar strategi yang dibangun benar-benar selaras dengan persepsi dan kebutuhan audiens. Dengan demikian, strategi komunikasi Humas melalui Instagram @sahabatenam telah mengarah ke perbaikan yang positif, namun masih memiliki ruang untuk peningkatan dalam aspek riset dan evaluasi untuk selanjutnya.

## 5.2 Saran Penelitian Selanjutnya

### 1. Bagi Praktisi Humas PT KAI Daop 6 Yogyakarta:

Diharapkan agar strategi komunikasi yang telah terbukti efektif melalui akun @sahabatenam dapat terus dikembangkan, khususnya dengan memperluas jenis konten edukatif dan memperkuat kolaborasi lintas platform media sosial lainnya seperti TikTok atau YouTube Shorts guna menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini masih terbatas pada satu akun Instagram milik instansi daerah (Daop 6 Yogyakarta), sehingga peneliti selanjutnya dapat mengkaji strategi komunikasi Humas PT KAI di Daop lain. Selain itu, bisa juga dilakukan pendekatan kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten Instagram terhadap persepsi atau keputusan pengguna layanan KAI.

### 3. Bagi Akademisi dan Pengembangan Teori:

Model Cutlip, Center & Broom terbukti relevan dalam menganalisis strategi komunikasi digital. Ke depan, peneliti disarankan untuk mengkombinasikan model ini dengan teori interaksi digital atau teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratification*) agar mampu menjelaskan lebih dalam motivasi dan respons audiens terhadap konten media sosial instansi publik.