

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa tahapan strategi kampanye *public relations* dilakukan oleh PT TWC. Tahapan strategi kampanye *Public Relations* yang dilakukan yaitu *fact-finding*, *planning*, dan *action and communicatoin*, sedangkan upaya evaluasi belum berjalan maksimal, karena kampanye “Ready For Safe Tourism” masih berlanjut dan tergantung pada peraturan pemerintah terkait Covid-19. Keadaan Covid-19 yang dinamis dan berubah-ubah membuat kampanye ini tidak bisa dilakukan dengan format yang sama. PT TWC menggunakan *Ideologically or Cause Oriented Campaign* karena kampanye ini bersifat sosial. Kampanye “Ready For Safe Tourism” berusaha mengatasi masalah yang berkenaan dengan kebiasaan masyarakat yang abai akan penerapan protokol kesehatan.

Dalam penyampaian pesan kampanye, PT TWC menggunakan *proactive strategy* dengan taktik komunikasi *interpersonal* dan *organizational/owned media*. Taktik komunikasi *interpersonal* yang digunakan yaitu *information exchange* berupa penyelenggaraan sosialisasi yang dilakukan bersama publik PT TWC yaitu pedagang sekitar kompleks taman wisata candi beserta pelaku bisnis lainnya dan *special event* berupa penyelenggaraan konvoi bersama *stakeholders* yaitu Grab Indonesia, Ditpamobvit Polda DIY, Telkom Indonesia, Pertamina dan BUMN lainnya. Taktik *organizational/owned media* yang digunakan yaitu optimalisasi *microblog* berupa sosial media resmi milik PT TWC yaitu Instagram, Twitter, Facebook dan *electronic* media resmi milik PT TWC berupa *website*. Optimalisasi pada sosial media ditunjukkan dengan penggunaan hashtag pada beberapa unggahan. Hashtag tersebut seperti #tAMANcandiborobudur, #tAMANratuboko, #tAMANcandiprambanan, dan #wisatAMANcandi, dan lain sebagainya. Optimalisasi pada *website* ditunjukkan dari publikasi mengenai kampanye “Ready For Safe Tourism”.