

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta aktif dan berhasil melakukan komunikasi digital. Dalam melakukan komunikasi digital, Dinas Pariwisata DIY menerapkan beberapa strategi guna meningkatkan daya tarik Informasi Dinas Pariwisata DIY. Strategi komunikasi digital tersebut di analisis menggunakan teori *The Circular Model of Some* yang terdiri dari empat tahapan *Share, Optimize, Manage* dan *Engage*. Keempat tahapan tersebut telah dijalankan dan diterapkan dengan baik. Pada tahap *Share*, pengelola akun menerapkan strategi publikasi informasi pada saat hari H sudah berjalan dengan baik dan optimal dengan memilih instagram sebagai media utama dalam menyebarkan informasi. Pengelola akun juga aktif merespon audiens melalui komentar dan juga *direct message*. Dalam membangun kepercayaan informasi dibagikan secara terstruktur dan konsisten menggunakan logo identitas dinas. Tahap *share* yang memuat strategi komunikasi digital tersebut berjalan dengan baik dan efektif.

Pada tahap *Optimize*, pengoptimalan pesan dipublikasikan dengan beberapa format seperti foto, video, dan juga infografis. Namun, ditemukan pada tahap *optimize*, strategi yang diterapkan terkait sajian konten digital dan pengemasan informasi tanpa menghilangkan identitas visual masih kurang optimal. penerapan komponen *Listen and Learn* dalam bentuk adopsi konten hanya dilakukan oleh mahasiswa program *internship*. Belum ada upaya yang dilakukan oleh pengelola akun dari Dinas Pariwisata DIY untuk menerapkan komponen *Listen and Learn* pada konten digital. Hal tersebut berkaitan dengan kurangnya sumber daya manusia (SDM) dan keterbatasan waktu dalam melakukan pengelolaan informasi. Kemudian akun instagram @dispardiy tidak menerapkan fitur instagram secara keseluruhan hanya menggunakan fitur *feeds, reels, instastory, tag, repost, hastag, aroba, kolaborasi, caption, komentar,*

direct message, dan *instagram insight* saja untuk membangun hubungan dengan audiens. Pengoptimalan pesan melalui berbagai fitur di instagram belum dilaksanakan dengan baik.

Penggunaan format postingan konten juga belum konsisten, ditemukan adanya sebuah informasi yang sama namun diunggah dua kali menggunakan format postingan yang berbeda. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan pengemasan pesan dalam melakukan komunikasi digital belum optimal, sehingga tujuan komunikasi belum tercapai secara maksimal. Pada tahap ini masih ditemukan hambatan keterbatasan sumber daya manusia dan juga hambatan pada aspek teknis. Pada aspek teknis masih membebankan mahasiswa program *internship* dalam produksi konten seperti masih menggunakan *handphone*, *software editing* dan *google drive* penyimpanan pribadi. Dengan ini strategi komunikasi digital pada tahap *optimize* sudah berjalan dengan baik namun belum optimal.

Pada tahap *Manage*, strategi komunikasi digital yang diterapkan terkait penyusunan *content plan* yang memuat unsur *hook*, *body copy* dan *call to action* sudah dijalankan dengan baik. Pada tahap ini terdapat evaluasi internal secara berkala dan menganalisis insight untuk memantau strategi komunikasi digital yang diterapkan apakah sudah berjalan dengan baik dan efektif. Selain itu, *quick response* dan *realtime interaction* sudah berjalan dengan baik. Pada tahap ini, strategi yang diterapkan berhasil dalam meningkatkan daya tarik informasi Dinas Pariwisata DIY.

Pada tahap *Engage*, strategi penyebaran informasi melalui fitur kolaborasi cukup meningkatkan daya tarik dan jangkauan audiens terhadap informasi Dinas Pariwisata DIY. Pengelola akun terlihat cukup aktif dalam memanfaatkan fitur kolaborasi yang melibatkan pihak tertentu seperti *stakeholder* pariwisata. Namun, keterlibatan audiens dalam proses publikasi informasi masih kurang aktif. Walaupun masih kurang aktif, pengelola akun instagram @dispardiy juga tidak melakukan upaya menggunakan fitur interaktif di instagram. Fitur interaktif memungkinkan adanya keterlibatan audiens. Pada tahap ini dapat dinyatakan bahwa strategi komunikasi digital sudah dijalankan namun belum optimal.

5.2 Saran

5.2.1 Dinas Pariwisata DIY

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti memberikan rekomendasi bagi Dinas Pariwisata DIY sebagai upaya meningkatkan strategi komunikasi digital di masa mendatang. Adapun beberapa rekomendasi yang diberikan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Dinas Pariwisata DIY dapat memperkuat strategi komunikasi digital dengan meningkatkan konsistensi visual informasi, format konten dan postingan
- b. Menggunakan dan memaksimalkan seluruh fitur yang tersedia di *instagram* seperti fitur *Highlight*, fitur *Live*, fitur *Geotagging*, fitur interaktif, dan lain sebagainya agar strategi komunikasi digital lebih maksimal dijalankan.
- c. Sebelumnya ditemukan hambatan yang dialami oleh mahasiswa program *internship* terkait teknis produksi konten seperti ketersediaan kamera, *handphone*, akses *software editing* dan pengelolaan arsip. Diharapkan pengelola akun dapat melakukan evaluasi internal agar kedepannya saat produksi konten tidak menggunakan fasilitas pribadi mahasiswa program *internship* agar tidak membebani mahasiswa
- d. Perlunya penambahan tenaga kerja pada Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Dinas Pariwisata DIY agar pengelolaan informasi dan strategi komunikasi dapat berjalan efektif dan maksimal
- e. Evaluasi berdasarkan *insight* dapat dilakukan secara berkala dan konsisten agar dapat mengetahui strategi komunikasi digital yang dilakukan berhasil dan efektif.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengkaji strategi komunikasi digital yang dilakukan Dinas Pariwisata DIY dengan cakupan yang lebih luas lagi baik dari sisi platform media sosial lainnya yang digunakan ataupun sudut pandang audiens. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur tingkat efektivitas strategi komunikasi digital secara lebih detail seperti menghitung engagement rate, jangkauan konten dan respon audiens. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel yang belum dikaji pada penelitian ini.

