

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Digital Public Relations Naseeha Project telah melakukan pengelolaan sesuai dengan konsep membuat perencanaan taktis, pengambilan tindakan dan komunikasi mulai dari berbagi konten untuk mencocokkan fitur Instagram, mengikuti konten Naseeha Project ke followers, mencocokkan konten dan membuat konten yang tidak disengaja. Proses komunikasi membuat strategi posting di Instagram, memperhatikan kekuatan posting dan pengemasan konten, dan di evaluasi dengan membuat indikator dan menghasilkan laporan terperinci. Hal ini memungkinkan untuk menganalisis ruang lingkup pengembangan yang dikelola oleh Naseeha Project.

Aspek secara teoritis dalam hal pengelolaan konten media sosial Instagram ini ternyata memang dilakukan secara prakteknya di Instagram Naseeha Project yang pada penelitian ini ialah akun Instagram milik Naseeha Project penerapan lebih mendetail mengenai aktivitas pengelolaan pada masing-masing aspek didalamnya juga kembali lagi menyesuaikan dengan tujuan dari penggunaan media sosial tersebut.

Digital Public Relations Naseeha Project telah berhasil mengemas konten dakwah di akun Instagram Naseeha Project untuk menyebarluaskan informasi Dakwah seputar Pra-nikah. Jumlah pengikut di akun Instagram Naseeha Project yang terus bertambah, terbukti dengan terus bertambahnya partisipasi audiens dalam menanggapi konten yang di post baik konten Instastory maupun konten timeline di Naseeha Project.

B. Saran

Akhirnya penulis dapat mengemukakan saran-saran yaitu sebagai berikut:

1. Kepada akun pengelolaan Instagram Naseeha Project agar lebih fokus dan meningkatkan lebih dalam penerapan pengelolaan yang dipimpin dan mengkoordinir setiap tim Public Relations dalam menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing.
2. Saran dari penelitian ini bagi mahasiswa jurusan Dakwah dan Komunikasi adalah menguji media sosial dengan teori lain agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan dapat membandingkan hasil dari teori yang digunakan. Untuk mendapatkan gambaran nyata tentang bagaimana konten media sosial memengaruhi reputasi perusahaan, dimungkinkan untuk mengukurnya menggunakan metode kuantitatif.

