

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan peneliti, berikut ialah hasil dari rumusan masalah yang diberikan:

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media Instagram @tiketcom digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran dan komunikasi konten. Dilihat dari 24 krisis di setiap postingan, hanya ada 4 komentar negatif yang tidak ditanggapi OTA Tiket.com. Pesan krisis kepada pengguna Tiket.com menunjukkan bahwa PR Tiket.com meninggalkan 20 komentar di postingan komentar negatif Instagram @tiketcom selama COVID-19. Psan krisis yang paling umum digunakan adalah self-enhancement. Tiket.com menggunakan self-enhancement untuk memberikan manfaat, informasi, minat, kualitas, fasilitas, dan layanan selama masa COVID-19.

5.2. Saran

Dalam penelitian ini penulis berharap OTA Tiket.com dalam menghadapi krisis COVID-19, peneliti menyarankan untuk menggunakan dan menyertakan lebih banyak respon krisis untuk membantu mengurangi jumlah komentar terkait refund. Kemudian Humas Tiket.com perlu lebih aktif melakukan tindak lanjut komunikasi yang komprehensif, tidak hanya di postingan Instagram, tapi juga di kolom komentar dan seluruh media Tiket.com. Peneliti juga menyarankan agar Tiket.com lebih sering membalas komentar yang disampaikan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar konten

berhasil diposting dan membantu tim manajemen krisis dalam upaya respon dan pemulihan, sehingga terbangun kredibilitas yang tepat antara tim konten dan tim layanan pelanggan dalam menciptakan interaksi di media sosial selama krisis COVID-19. Dalam menghadapi pelanggan, peneliti menyarankan untuk lebih variatif atau mengurangi penggunaan template dalam menyikapi baik dalam keadaan krisis atau tidak, sehingga kesan pelanggan diabaikan tidak muncul.