

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengelolaan media relations PT. Barata Indonesia (Persero) untuk memperbaiki citra perusahaan pasca pemberitaan negatif tahun 2011-2015, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengelolaan media relations yang baik dapat membuat atau memperbaiki citra perusahaan. Pengelolaan media relations perlu direncanakan dengan mempertimbangkan kemampuan sumber daya manusia divisi Humas, mengidentifikasi sumber masalah dan menentukan media partner.
2. Selanjutnya humas dapat membuat program yang bertujuan untuk memperbaiki suatu citra perusahaan dengan data-data yang telah dikumpulkan selama proses pengidentifikasi sumber masalah. Sehingga suatu kegiatan atau program media relations yang dilaksanakan dapat sesuai dengan permasalahan yang ingin diselesaikan atau tujuan yang ingin dicapai.
3. Humas melakukan monitoring setiap hari untuk melakukan pengawasan pemberitaan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat mengantisipasi pemberitaan negatif yang berdampak pada citra perusahaan. Selain itu kegiatan ini bertujuan untuk melihat dan membandingkan antara apa yang telah direncanakan dengan kondisi yang terjadi dilapangan. Selain itu dalam kegiatan ini juga akan

dipaparkan pencapaian yang telah dicapai ataupun permasalahan dan kendala yang terjadi dilapangan. Kegiatan ini dilakukan setiap hari oleh Devisi Humas PT. Barata Indonesia, dan kemudian akan dilaporkan pada hari Jum'at setiap minggunya pada *corporate secretary*.

4. Kinerja atau performa perusahaan dapat disebarkan kepada media-media baik cetak maupun lokal dalam bentuk *press release*, karena hal ini terbukti dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat.
5. PT. Barata membangun hubungan antara perusahaan dan wartawan dengan menyediakan information centre sebagai pusat informasi bagi rekan-rekan wartawan dalam mencari informasi. Selain itu PT. Barata turut melaksanakan media gathering dalam bentuk futsal, donor darah, dan tanam pohon untuk membangun hubungan dengan wartawan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil temuan, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Devisi Humas PT. Barata Indonesia sebaiknya kegiatan media relations dan kualitas informasi yang diberikan kepada media lebih ditingkatkan lagi, harus lebih variatif lagi agar tidak monoton. Selain itu juga Devisi Humas PT. Barata Indonesia juga dapat menambah tenaga sumber daya manusianya. Sehingga dapat lebih banyak menangani dan memaksimalkan program kegiatan media relations yang dilakukan.

2. Untuk penelitian selanjutnya, karena keterbatasan waktu dan tenaga penelitian ini kiranya masih banyak kekurangan. Sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian strategi media relations terhadap objek perusahaan pemerintah. Selain itu juga bisa menggunakan metode yang berbeda, yaitu dengan metode kuantitatif analisis isi berita surat kabar, dimana semakin banyak berita positif yang diberitakan media, maka semakin baik pula citra yang terbentuk.