

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

PT MNC Sky Vision, Tbk adalah sebuah perusahaan penyedia jasa televisi berbayar di Indonesia sejak tahun 1994. Indovision merupakan salah satu merek dagang andalan yang telah memiliki lebih dari 1,7 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Dengan tagline “Bukan yang Lain”, Indovision memiliki perbedaan diantara kompetitor lainnya yaitu memiliki channel-channel eksklusif. Selain itu Indovision memiliki 38 % pasar industri televisi berbayar, hal ini dapat dikatakan bahwa Indovision mendominasi yang lainnya.

Departemen *Public Relations* Indovision memegang peran dalam membangun dan meningkatkan hubungan kepada pelanggan dan media. Kepada pelanggan, *Public Relations* menyediakan program tersendiri dan hadir dalam bentuk virtual melalui akun – akun media sosial.

Twitter dianggap sebagai media sosial yang efektif, cepat dan mudah diakses bagi *Public Relations* dan pelanggan tersendiri. Akun @Indovision_TV menjadi alat *Public Relations* untuk “bertemu” pelanggan dan menciptakan aktifitas-aktifitas dimana pelanggan ikut terlibat di dalamnya.

Dengan *Twitter*, *Public Relations* Indovision mampu menerapkan aktivitasnya sesuai dengan konsep yang diusulkan Sarah Skerik sekaligus *customer relationship* sesuai empat komponen yang diusulkan Kincald yaitu *information, process, technology* dan *people*. Selain itu, menurut peneliti, dengan hal tersebut Indovision telah melakukan praktek *Social CRM*, dimana CRM gaya lama bertemu dengan CRM gaya baru yakni menggunakan media sosial.

Aktivitas *Public Relations* Indovision di *Twitter* terbilang aktif karena dapat melibatkan pelanggan kemudian diberi variasi berupa informasi mengenai tayangan, *film* atau baru. Agar menarik perhatian pelanggan, *Public Relations* juga memberikan tips dan informasi baru sehingga terjadi komunikasi timbal-balik diantara perusahaan dengan pelanggan. Peneliti mempercayai bahwa di dalam media sosial hal yang penting agar terjadi hubungan yang berkelanjutan adalah menciptakan percakapan, transparan, kejujuran, etika, pengukuran, membangun dialog, mengingat pelanggan, mendengarkan dan membangun komunitas, seperti yang diusulkan oleh Jim Macnamara (2010)

Namun demikian, praktek aktifitas *public relations* Indovision di *Twitter* belum maksimal karena tanpa perencanaan matang dan terstruktur. Meskipun begitu, setidaknya Departemen *Public Relations* mengetahui kekurangannya dan upaya untuk segera memperbaiki selain itu ada keinginan serius untuk menciptakan komunitas khusus pelanggan Indovision di media sosial, karena terciptanya *customer engagement* adalah visi perusahaan di masa yang akan datang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di bab sebelumnya, maka peneliti mengusulkan saran-saran sebagai berikut:

5.2.1 Praktis

1. Dalam menjalankan aktifitas komunikasi di media sosial untuk sebuah perusahaan yang besar dibutuhkan perencanaan matang (perencanaan hingga evaluasi) dan memiliki target yang jelas. Mengingat *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang bekerja dengan konsep komunikasi terencana.
2. *Public Relations* juga turut memahami tren media sosial lainnya sehingga, penggunaan media sosial agar tujuan perusahaan lebih maksimal dan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat
3. Dalam prakteknya, sebaiknya *Public Relations* memiliki ukuran keberhasilan dari media sosial. Ukuran media sosial dapat membantu kinerja *Public Relations* khususnya pada saat mengadakan kampanye *online*. Misalnya ukuran keberhasilan berdasarkan jumlah *ReTweet* atau *Hashtag*.
4. Dibutuhkan aturan atau panduan yang lebih detail saat mengadakan aktifitas di *Twitter*. Aturan 30 *tweets* per hari menurut

peneliti baik. Namun, masih banyak aturan-aturan yang dibuat agar terlihat rapi dan terlihat tidak sembarangan

5. *Public Relations* di media sosial dapat diarahkan lebih ke arah peran strategis. Peneliti merekomendasikan peran-peran baru *Public Relations* di media sosial menurut Breakenridge yakni: *The PR Policymaker, The Internal Collaboration Generator, The PR Technology Tester, The Communications Organizer, The Pre-Crisis Doctor, The Relationship Analyzer, The Reputation Task Force Member, dan The Master of the Metrics.*

5.2.2 Akademis

1. Media sosial penting dikaji secara khusus di dalam universitas mengingat tren komunikasi dan teknologi terus berkembang dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk dipelajari secara mendalam

2. Begitu juga dengan ketersediaan kajian literatur yang spesifik mengenai dan memebaharuan konsep *public relations* di Indonesia yang sudah ada diharapkan semakin bertambah dan memberikan inspirasi baik di dunia *public relations* dan komunikasi.