



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi dan implementasi strategi yang digunakan pihak Central Park Mall Jakarta dalam kegiatan yang bertemakan Earth Hour 2012 sebagai salah satu bentuk kegiatan Corporate Social Responsibility.

Hasil penelitian bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk membangun reputasi perusahaan, program Corporate Social Responsibility dilakukan oleh divisi Public Relations sebagai salah satu bentuk kegiatan untuk menumbuhkan reputasi perusahaan. Strategi yang digunakan untuk melakukan program CSR tersebut berbentuk *event* yang merupakan salah satu *action strategy* Central Park. Secara lebih rinci:
 - Pesan dan tema yang disampaikan adalah hidup ramah lingkungan. Dengan memberikan pesan-pesan yang sesuai dengan isu yang sedang berkembang yaitu hidup ramah lingkungan membuat pesan yang hangat tersebut dijadikan senjata bagi Central Park untuk mendapatkan publikasi oleh pihak media.
 - Sedangkan untuk strategi komunikasi, Central Park menggunakan konsep *publicity* yang bertujuan untuk mendapatkan publikasi. *Newsworthy*

information yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bermanfaat untuk publik, sehingga publik sadar dengan kondisi lingkungan dengan adanya kegiatan yang dilakukan oleh Central Park. Dengan strategi tersebut, serangkaian kegiatan Earth Hour diliput sebanyak 200 publikasi dari pihak media cetak maupun online dan perubahan internal yang dirasakan langsung oleh divisi PR bahwa karyawan sadar akan hidup ramah lingkungan dan menjadi hemat energi.

2. Pada tahapan implementasi, medium komunikasi yang digunakan Central Park meliputi empat macam kategori media yang berbeda untuk mempublikasikan serta melakukan promosi untuk kegiatan tersebut.

Diantaranya:

- *Interpersonal communication*, Central Park menjalankan kegiatan Earth Hour sebagai salah satu ajang dimana Central Park bertemu secara tatap muka dengan *stakeholders* untuk melakukan komunikasi.
- *Organizational media*, Central Park menggunakan media publikasi seperti flyer, poster dan *indoor lightbox* sebagai *tools* yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan ajakan pesan kepada pengunjung mall yang hadir. Karena media-media tersebut tersebar di Central Park Mall.
- *News media*, Central Park melakukan pendekatan dengan media seperti melakukan *press conference*, *media gathering* serta memberikan *press release* untuk dipublikasikan oleh pihak ketiga yaitu media cetak maupun online.

- *Advertising*, Central Park melakukan pemasangan iklan pada media cetak Kompas dan Media Kawasan.

Keempat kategori media tersebut digunakan oleh Central Park untuk mendapatkan publikasi serta memberikan informasi mengenai Earth Hour. Central Park membuat *timetable* untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut secara berkala hingga sampai acara puncak pada tanggal 31 Maret. Public Relations Central Park menggunakan hubungan dengan media sebagai salah satu *tools* yang memberikan dampak terbesar dalam pemberitaan. Publikasi yang didapatkan mencapai 200 pemberitaan media cetak maupun online.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi Central Park, berikut beberapa saran yang bisa dijadikan pertimbangan dalam pelaksanaan komunikasi selanjutnya:

1. Untuk Central Park dan perusahaan lain yang akan melakukan perencanaan program Public Relations sebaiknya:
 - Setiap bentuk kegiatan yang digunakan sebaiknya mengikuti visi dan misi maupun *positioning* perusahaan untuk mendapatkan citra dan reputasi yang positif.
 - Penentuan strategi komunikasi yang terkait dengan media harus disesuaikan dengan *target audience* dan tujuan kegiatan.

2. Beberapa saran ditujukan sebagai bahan pengembangan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi dan implementasi adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini dilakukan setelah program Earth Hour selesai. Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan melakukan penelitian pada saat kegiatan berlangsung. Sehingga metode yang digunakan adalah observasi partisipatif.
- Penelitian ini terkait untuk mendukung program Corporate Social Responsibility melalui perencanaan strategi komunikasi untuk mendapatkan publikasi. Untuk penelitian berikutnya bisa menggunakan program *community relations* yang bisa dijadikan bahan penelitian dalam perencanaan strategi komunikasi dan implementasi.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA