



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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap strategi *Public Relations* yang dilakukan PT Panorama Sentrawisata Tbk dalam mengelola citra perusahaan, maka diketahui bahwa:

1. Aksi komunikasi yang dilakukan PT Panorama Sentrawisata Tbk dapat bersifat proaktif atau reaktif tergantung situasi yang diperlukan;
2. Dalam pendekatan proaktif, PT. Panorama Sentrawisata Tbk menjalankan *communication strategies* yang berfokus pada publikasi melalui media cetak, elektronik, maupun online. Publikasi melalui media tersebut mendapatkan kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang dipasang di media massa.
3. Dalam pendekatan reaktif, PT. Panorama Sentrawisata Tbk menjalankan *rectifying behavior strategies* yang berfokus pada investigasi terhadap situasi yang dihadapi. Perusahaan akan memeriksa terlebih dahulu situasi yang dihadapi, kemudian bertindak sebagaimana fakta dan menjamin meluruskan masalah yang dihadapi.
4. Dalam menggunakan komunikasi yang efektif, PT Panorama Sentrawisata Tbk menggunakan sosok seorang *company spokesperson* yang memiliki *charisma* dan *credibility* untuk menyampaikan pesan kepada publik maupun media. Pesan yang disampaikan tersebut diatur

(*control*) oleh divisi *Brand and Communication* Panorama Group sebagai *think tank* perusahaan.

5.2 SARAN

5.2.1 SARAN PRAKTIS

Peneliti menyarankan agar dalam proses evaluasi strategi *public relations*, sebaiknya Panorama tidak melihat efektivitas strategi *public relations* yang dilakukan hanya dengan mengukur *PR Value* yang didapat dari *media coverage report*, tetapi juga dapat mengkombinasi berbagai teknik pengukuran seperti; analisis isi media, analisis *cyberspace*, pameran niaga, pengumpulan pendapat dan survei, *focus group*, dan teknik-teknik lainnya. Sehingga perusahaan mengetahui apakah strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

5.2.2 SARAN AKADEMIS

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi referensi dan berguna bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait dengan strategi *public relations* dalam membangun citra khususnya pada perusahaan terbuka maupun perusahaan yang menjalankan usahanya di bidang pariwisata. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran bahwa strategi proaktif dan reaktif tidak dapat dipisahkan karena situasi perusahaan yang dinamis dan selalu berubah-ubah.

Selain itu apabila penelitian selanjutnya menggunakan topik yang sama, maka disarankan untuk menggunakan teori lain sebagai acuan agar penelitian yang dihasilkan ditemukan perbedaan dan menghasilkan suatu penemuan yang baru.

