



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Berdasarkan analisis kualitatif yang telah dilakukan pada PT Adaro Energy Tbk dengan judul Strategi Manajemen Reputasi PT Adaro Energy melalui Pembentukan Citra Positif Perusahaan sudah sesuai dengan *framework* Manajemen Reputasi menurut Yosol Iriantara (2008, h. 107-109). Akan tetapi, terdapat unsur yang tidak sesuai, yaitu analisis penilaian reputasi dari sisi internal yang masih bergantung kepada konsultan independen, di mana dari segi waktu butuh waktu 4-5 tahun sekali untuk mengukur tingkat kepuasan karyawan dalam perusahaan.

PT Adaro Energy Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di industri batu bara, namun setiap aktivitasnya tidak terlihat aksi yang mendukung program peduli lingkungan, perusahaan hanya mendukung aksi tersebut melalui penyaluran dana sebagai sponsor di beberapa *event* yang berkaitan dengan pelestarian lingkungan. Manajemen reputasi PT Adaro Energy Tbk juga harus melihat perusahaan bergerak di industri batu bara yang selalu erat kaitannya dengan isu lingkungan. Seharusnya memperhatikan isu-isu lingkungan di sekitar wilayah operasionalnya. Jadi bukan hanya membuat program yang konteksnya ke arah ekonomi masyarakat dan pendidikan saja.

Selain itu, perusahaan telah berhasil menaati berbagai peraturan dari pemerintah terkait dengan industri batu bara yang sesuai dengan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) dalam aspek transparansi dan akuntabilitas.

Jika ditelaah dari *framework* menurut Yosali Iriantara, konteks strategi manajemen reputasi yang dilakukan PT Adaro Energy Tbk mengacu pada pembentukan citra positif melalui pesan kunci “*Energy For Change*”, yang mana setiap aktivitasnya ingin menunjukkan perusahaan telah berkontribusi dalam melakukan perubahan kearah yang lebih baik, baik dari segi bisnis maupun program tanggungjawab perusahaan atau CSR. Jika dilihat dari strategi manajemen reputasi yang dilakukan, aspek yang paling berpengaruh pada citra perusahaan dibandingkan aspek-aspek lainnya adalah materi komunikasi, yang mana hal ini dilakukan untuk menyukseskan penyampaian pesan “*Energy For Change*” ke para *stakeholder*-nya.

Jika ditelaah dari citra yang ingin dibentuk PT Adaro Energy Tbk adalah citra eksklusif. PT Adaro Energy Tbk, melalui pembentukan citra ini manajemen reputasi itu tidak hanya dilakukan pada sebelum atau sesudah krisis saja, tapi bagaimana perusahaan mampu memberi manfaat yang baik untuk para *stakeholder*-nya melalui beberapa aksi dan bisnis yang dilakukan. Dari semua hal itu, PT Adaro Energy Tbk ingin mendapatkan citra yang positif di mata *stakeholder*-nya, agar dapat membantu perusahaan dalam mencapai *goals*-nya, yaitu sesuai dengan visi perusahaan menjadi perusahaan industri batu bara terkemuka di Indonesia.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Literatur yang membahas tentang implementasi manajemen reputasi melalui pembentukan citra positif perusahaan masih minim atau terbatas. Penulis menyarankan agar pakar atau ahli komunikasi perusahaan (*corporate communication*) mau mengembangkan teori manajemen reputasi melalui pembentukan citra positif, dengan kata lain tidak hanya dikhususkan untuk menangani krisis saja, agar dapat membantu peneliti-peneliti lainnya yang ingin meneliti topik ini, serta membantu perusahaan untuk lebih efektif dalam menjalankan manajemen reputasi yang baik melalui pembentukan citra positif perusahaan.

5.2.2. Saran Praktis

1. Dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi untuk peneliti selanjutnya yang membahas tentang strategi atau implementasi manajemen reputasi yang baik melalui pembentukan citra positif perusahaan atau organisasi.
2. Penulis menyarankan PT Adaro Energy Tbk. membuat divisi khusus untuk menganalisis reputasi perusahaan dari sisi internal, tanpa mengandalkan konsultan yang hanya bisa dilakukan 4 tahun sekali.
3. PT Adaro Energy Tbk. harus terus melakukan inovasi dan terobosan baru serta menjadi yang teratas dalam hal melakukan kegiatan yang positif untuk kepentingan orang banyak agar bisa menjadi panutan atau *good practice* bagi perusahaan batu bara lainnya.