

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan terkait strategi *media relations* SIRCLO dalam membangun *brand image*, serta di analisis dengan model perencanaan ROPE milik Jane Johnson, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *media relations* yang dilakukan SIRCLO meliputi *media gathering*, *media visit*, dan *press release* sudah cukup efektif dalam mencapai objektifnya.

Dimulai dari riset target komunikasi, *media relations* SIRCLO menasar pada *stakeholders*. Dalam keluaran jangka pendek, pemberitaan SIRCLO di media sudah cukup antusias, serta *coverage* yang menyentuh angka di atas 300. Dalam dampak jangka panjang, SIRCLO ingin memperoleh citra sebagai *market leader* dan dikenal sebagai *thought leader*, melalui penyampaian *insights* yang dikemas dengan sederhana. Hasilnya, SIRCLO mendapat kesempatan untuk bekerja sama dengan instansi pendidikan, mendapatkan ketertarikan pemerintah sehingga memperluas peluang dalam bekerjasama. Selama proses *monitoring*, banyak yang mereferensi SIRCLO sebagai sumber yang menandakan bahwa kredibilitas telah terbentuk dengan baik.

Selain itu, terdapat hambatan dalam pengemasan informasi yang mengandung *insights* rumit pada dunia *tech*. Pesan yang ingin disampaikan harus

menarik dan dapat dikomunikasikan dengan kalimat yang mudah dimengerti (*readable*) oleh publik. Hal tersebut menjadi tantangan bagi tim *corporate communications* SIRCLO agar pesan yang disampaikan dapat menarik bagi publik yang dituju.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, berikut ini merupakan saran akademis dan praktis menyangkut penelitian ini:

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat membahas *media monitoring* secara mandiri untuk memperlihatkan kegiatan *monitoring* yang dilakukan secara mendalam. Kemudian penelitian ini menyarankan untuk menambahkan sumber informan yang berasal dari pihak *public relations agency* atau peneliti dapat melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan wartawan media karena merupakan sumber informan yang kuat. Hal tersebut dilakukan guna memperkaya informasi yang lebih dalam tentang sistem koordinasi perusahaan, *agency*, dan media.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penelitian ini menemukan bahwa *media relations* merupakan kegiatan yang *powerful* dalam membantuk citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui latar belakang target *audience* dengan baik, serta pengemasan pesan yang bernilai, dapat dimengerti oleh publiknya.