

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini, telah dibahas mengenai strategi *media relations* dan citra perusahaan sebagai faktor penting dalam membangun dan memperkuat reputasi perusahaan. Strategi *media relations* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan citra perusahaan dengan memperoleh liputan positif, menghadapi krisis secara transparan, dan membangun reputasi sebagai *top of mind* dalam industri. Dalam konteks strategi *media relations* yang dilaksanakan oleh GOLIN untuk Hyundai di GIIAS 2022, dapat dilihat bahwa perusahaan melakukan analisis situasi yang komprehensif, memahami kebutuhan media, dan mengarahkan pesan yang relevan kepada audiens.

Dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa strategi *media relations* yang dilakukan oleh GOLIN dalam meningkatkan citra Hyundai di GIIAS 2022 memiliki peran yang signifikan dalam membangun citra perusahaan. Melalui hubungan yang baik dengan media massa, perusahaan dapat memperoleh liputan positif yang mempengaruhi persepsi publik tentang perusahaan dan mereknya. Strategi *media relations* juga membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan yang jelas dan transparan kepada media.

Dalam penelitian ini juga dapat dilihat bahwa GOLIN telah sukses dalam melaksanakan strategi *media relations* dengan mengadopsi pendekatan formal dan informal, serta menerapkan berbagai strategi seperti *press conference*, *media briefing*, *media test drive*, dan strategi informal dimana perusahaan tetap melakukan komunikasi di luar kegiatan formal. Seluruh pendekatan dan strategi ini telah diterima dengan baik oleh para media, memberikan hasil yang positif dalam membangun hubungan yang baik dengan mereka.

Sejalan dengan konsep *media relations*, GOLIN telah memahami pentingnya pendekatan yang beragam dan fleksibel dalam berkomunikasi dengan media. Pendekatan formal melalui *press conference* dan *media briefing* memberikan platform yang formal dan terstruktur untuk menyampaikan informasi kepada media dengan jelas dan terarah. Sementara itu, pendekatan informal seperti menyediakan ruangan santai untuk media dan ruang untuk berkomunikasi secara informal untuk media. Hal tersebut memberikan sentuhan kreatif dan menarik perhatian media dalam menciptakan pemberitaan positif.

Tahapan RACE (*Research, Action planning, Communication, Evaluation*) dalam strategi *media relations* juga terlihat dalam kerja sama antara GOLIN dan Hyundai. GOLIN melakukan penelitian terlebih dahulu untuk memahami pasar, audiens, dan tren terkini. Kemudian, mereka melakukan tindakan dengan merancang strategi *media relations* yang mencakup berbagai kegiatan seperti *press conference*, *media briefing*, dan *media test drive*. GOLIN secara aktif berkomunikasi dengan media melalui pendekatan formal dan informal yang telah disebutkan sebelumnya. Terakhir, evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan dan memperoleh umpan balik yang berharga untuk perbaikan di masa mendatang.

Dengan menggabungkan konsep strategi *media relations* dan tahapan RACE, GOLIN berhasil menciptakan hubungan yang positif dengan media, mencapai tujuan komunikasi Hyundai, dan memperoleh liputan yang menguntungkan dalam kerjasama mereka di GIIAS 2022.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat diperluas dalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat citra yang dihasilkan oleh strategi *media relations*, serta pendekatan kualitatif untuk

melakukan analisis yang lebih mendalam terkait strategi *media relations* dalam meningkatkan citra perusahaan. Dengan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengumpulkan data numerik untuk memberikan gambaran yang terukur tentang pengaruh strategi *media relations* terhadap citra perusahaan. Pendekatan kualitatif, di sisi lain, akan memungkinkan analisis mendalam dan pemahaman konteks yang lebih luas terkait strategi *media relations*. Melalui pengembangan penelitian ini, diharapkan akan ada peningkatan pengetahuan dan pemahaman yang komprehensif tentang strategi *media relations* dan dampaknya terhadap citra perusahaan, yang dapat memberikan panduan praktis yang lebih baik bagi praktisi PR dan perusahaan.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *media relations* memiliki peran penting dalam menjaga citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif membangun hubungan yang baik dengan media melalui berbagai kegiatan, seperti acara bersama media. Melalui strategi ini, perusahaan tidak hanya mendapatkan eksposur publikasi yang lebih luas, tetapi juga memperkuat hubungan manusiawi yang berkontribusi dalam meningkatkan citra Perusahaan. Namun masih terdapat beberapa kekurangan yang ditemukan pada saat kegiatan *media relations* pada penelitian ini, di mana masih terdapat kegiatan yang cukup padan dan dapat mengganggu efektifitas dari kerja para jurnalis. Maka dari itu agar strategi *media relations* disarankan perusahaan dapat melihat dari segala aspek sebelum menetapkan kegiatan dalam Strategi *media relations*.