



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

KESIMPULAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap “Strategi *Public Relations* dalam Mempertahankan Reputasi PT Astra International Tbk di Era Kenormalan Baru melalui Gerakan #SemangatSalingBantu”, disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan PR Astra International sesuai dengan konsep perencanaan strategi PR milik Ronald D. Smith (2017) yang terbagi menjadi 9 tahapan dalam 4 fase. Berikut adalah elaborasinya:

- Astra menyadari situasi dan kondisi masyarakat Indonesia yang sedang menghadapi era kenormalan baru, yang mana pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan ke seluruh sektor kehidupan. Paham bahwa akan ada perubahan dalam aktivitas sehari-hari, Astra perlu belajar untuk mengadopsi kebiasaan baru (peralihan *offline* ke *online*), beradaptasi dengan keadaan (memaksimalkan pemanfaatan media digital), dan terus mempelajari perkembangan situasi era kenormalan baru.
- Sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia yang citra dan reputasinya dipersepsikan baik dan dipercaya oleh publik; berdasarkan hasil aktivitas PR audit *brand health track* dan *brand health check*, Astra melalui *Public Relations*-nya menginisiasi sebuah gerakan yang benar-benar relevan dan dibutuhkan masyarakat saat ini, yaitu gerakan #SemangatSalingBantu. Gerakan ini dipublikasikan melalui berbagai media sosial yang dimiliki Astra dan *channel* komunikasi resmi lainnya.
- Tujuan dibentuknya gerakan #SemangatSalingBantu guna membantu publik yang terdampak di era kenormalan baru ini, dengan cara *raise awareness* masyarakat Indonesia tentang sesamanya yang membutuhkan bantuan. *Public Relations* Astra kemudian mengajak masyarakat Indonesia untuk berpartisipasi membantu sesamanya melalui gerakan #SemangatSalingBantu, cukup hanya membuat *posting-an* di media sosial.

- PR Astra menggunakan taktik komunikasi efektif, yakni *owned media (organizational and social media)*, yang mana atribut pesan (presentasi, pengemasan, nada, distribusi) dikontrol dan disusun sedemikian rupa agar relevan dan cocok dengan target audiens.
- Strategi komunikasi PR Astra adalah proaktif, *being relevant* dalam setiap aspek komunikasinya. Fokus pada komunikasi digital (internal dan eksternal) perihal diskusi topik, penggunaan visual yang modern, penulisan *caption* yang tidak kaku, dan bekerja sama dengan para KOL yang memiliki citra positif dan inspiratif.
- Gerakan #SemangatSalingBantu adalah inisiasi yang relevan di era kenormalan baru yang mulai sejak tahun 2020, pada kala itu masih diberlakukan jarak pembatasan dan mengurangi aktivitas tatap muka, ditambah seiring berjalannya waktu menunjukkan tren anak muda yang memosisikan dirinya untuk “be impactful to its surroundings”.
- PR Astra selama menjalankan gerakan #SemangatSalingBantu juga mendapatkan dukungan dari pihak ESR (CSR-nya Astra) dalam persoalan teknis.
- Evaluasi gerakan #SemangatSalingBantu selama 1 tahun; periode 2020-2021, yaitu membuat inovasi pada paket bantuan dengan mencantumkan nama-nama (*selected*) partisipan di paket bantuan; memberikan kesan lebih personal kepada para partisipannya, dengan harapan bisa lebih meningkatkan juga keinginan calon partisipan lain untuk ikut berkontribusi. Selain itu, topik gerakan #SemangatSalingBantu meluas, tidak terpaku seputar COVID-19 namun berkembang ke topik lain seperti menjaga lingkungan (sedang berjalan tahun 2022).
- Dari perencanaan strategi PR milik Smith, fase yang paling signifikan untuk mempertahankan reputasi Astra di era kenormalan baru melalui gerakan #SemangatSalingBantu ada di fase II dan III. Fase II membahas tentang strategi yang mencakup *establishing goals & objectives*; fase ini akan menentukan apa saja yang akan Astra capai dalam program PR yang dilaksanakan, lalu *formulating action and response strategies*; fase ini

memilih tindakan yang relevan dan paling efektif sehingga tujuan gerakan dapat tercapai memenuhi harapan, *developing the message strategy*; pesan penting untuk disampaikan dengan sosok yang tepat. Selanjutnya, fase III terkait taktik, meliputi *selecting communication tools* dan *implementing the strategic plan*. Fase ini sungguh vital, meskipun program PR dibentuk dengan sangat baik, harus didukung juga dengan taktik komunikasi dan implementasi yang tepat guna. Agar penyampaiannya efektif pun efisien.

Divisi *Public Relations* Astra International tergabung juga menjadi *Corporate Communication* perusahaan. Dalam divisi PR terbagi menjadi 5 departemen yang tentunya mempunyai tugas yang berbeda-beda, yaitu *Internal Relations*; *Media Relations*; *Brand Communications*; *Government Relations*; dan *Communications Management System and Partnership*.

5.2. Saran

Penulis mempunyai saran akademis pun saran praktis untuk Astra International.

5.2.1 Saran Akademis

Penulis berharap peneliti (kualitatif) selanjutnya bisa melanjutkan penelitian gerakan #SemangatSalingBantu Astra, karena pastinya gerakan ini sudah tidak terpaku lagi pada topik era kenormalan baru, berkembang ke topik lainnya. Bagi peneliti yang menggunakan metode kuantitatif pun bisa melanjutkan penelitian ini dengan melakukan melakukan survei untuk mengukur tingkat *awareness* dan partisipasi masyarakat Indonesia mengenai gerakan #SemangatSalingBantu yang paket bantuannya dibuat lebih personal. Penelitian selanjutnya dapat meneliti strategi *Public Relations* khususnya dalam ranah perusahaan, untuk menganalisis strategi PR seperti apa yang dilaksanakan perusahaan di era kenormalan baru atau pada tahun berikutnya sudah bisa beralih menjadi situasi *the new: new normal*; endemi.

5.2.2 Saran Praktis

Penulis memiliki saran praktis untuk Astra International, yakni:

- Astra bisa melakukan evaluasi survei ke publik untuk mengetahui pandangan dari sisi partisipan; masyarakat Indonesia yang mengikuti gerakan #SemangatSalingBantu, mungkin pandangan tersebut nantinya bisa berguna untuk menjadi *improvement* internal atau sebagai wawasan tambahan agar semakin banyak orang yang sadar dan tergerak untuk berpartisipasi membantu sesamanya.
- Diharapkan Astra tetap konsisten menjalankan gerakan #SemangatSalingBantu agar semakin banyak juga orang yang diringankan kesulitannya. Agar edukasi yang disampaikan melalui gerakan ini bisa menjangkau secara merata ke seluruh pelosok Indonesia dan Astra bisa mencapai targetnya pada tahun 2030 yaitu menjadi kebanggaan bangsa. Konsisten artinya diharapkan Astra di era kenormalan baru dari tahun 2020 sampai saat ini dan ke depannya tetap mempertahankan jalannya gerakan #SemangatSalingBantu, karena gerakan ini banyak membantu orang-orang terdampak pandemi COVID-19. Cara konsistensinya bisa mencoba menambahkan pihak-pihak yang diajak untuk berkolaborasi (contohnya komunitas yang sesuai dengan tema gerakan #SemangatSalingBantu), sehingga dampak baik gerakan ini bisa lebih luas lagi dan berjangka panjang (*sustain*).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A