

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. KG Media mengidentifikasi kebutuhan dan harapan *Stakeholder* sebelum menyusun strategi public relations dalam program SDGs Lestari, sehingga dapat merumuskan strategi yang efektif dan tepat sasaran. KG Media secara aktif mengidentifikasi kebutuhan dan harapan *Stakeholder* melalui riset formatif yang komprehensif. Pemetaan *Stakeholder*, analisis konteks sosial, dan pemantauan tren menjadi langkah awal yang strategis dalam memastikan bahwa strategi komunikasi yang dibangun benar-benar relevan, responsif, dan berbasis pada realitas publik. Langkah ini menjadi fondasi penting untuk menyusun strategi yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga bermakna secara sosial
2. Strategi public relations yang diterapkan dirancang selaras dengan visi keberlanjutan perusahaan dalam membangun citra perusahaan melalui program SDGs Lestari. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga membangun positioning KG Media sebagai entitas media yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap pembangunan berkelanjutan. KG Media menerapkan pendekatan strategis yang memadukan narasi edukatif, kolaborasi dengan komunitas, hingga storytelling yang menyentuh sisi emosional audiens. Strategi ini terbagi menjadi dua pendekatan utama: strategi proaktif yang menekankan edukasi dan pemberdayaan, serta strategi reaktif yang digunakan untuk merespons dinamika publik dan isu-isu sensitif dengan cara yang empatik dan transparan.
3. Taktik komunikasi yang digunakan oleh KG Media dalam membangun citra perusahaan di mata publik melalui program SDGs Lestari menunjukkan integrasi antara berbagai kanal dan format pesan. KG Media memanfaatkan *owned*, *shared*, dan *earned media* secara simultan, serta menyusun konten

lintas platform yang disesuaikan dengan karakteristik publik sasaran. Taktik ini mencakup kampanye edukatif berbasis visual, peliputan jurnalistik berbasis solusi, hingga kolaborasi dengan tokoh komunitas. Pendekatan ini memperlihatkan adanya konsistensi antara pesan, nilai, dan identitas perusahaan dalam membangun citra yang inklusif dan berkelanjutan.

4. Efektivitas strategi public relations dalam program Lestari tercermin dari proses evaluasi yang dilakukan secara sistematis oleh KG Media dalam rangka membangun citra perusahaan. Evaluasi berbasis metrik kuantitatif dan kualitatif, seperti tingkat keterpaparan, interaksi publik, serta persepsi terhadap pesan yang disampaikan, menunjukkan bahwa KG Media berhasil membangun citra perusahaan sebagai media yang kredibel, relevan, dan berdampak sosial. Strategi ini tidak hanya berhasil menjangkau audiens dalam skala luas, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan publik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations yang diterapkan oleh KG Media dalam program *SDGs Lestari* tidak hanya merupakan bentuk komunikasi korporat yang berorientasi pada nilai keberlanjutan, tetapi juga menjadi instrumen utama dalam membangun dan memelihara citra perusahaan sebagai entitas media yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Melalui pendekatan komunikasi strategis yang terencana, partisipatif, dan berbasis riset, KG Media berhasil memosisikan diri sebagai *thought leader* dalam isu keberlanjutan, khususnya dalam sektor media di Indonesia.

Citra perusahaan yang dibangun KG Media tidak dibentuk melalui promosi semata, tetapi melalui proses komunikasi yang konsisten, otentik, dan relevan dengan aspirasi publik. Hal ini diwujudkan melalui integrasi antara misi jurnalisme berdampak dengan nilai-nilai SDGs yang diartikulasikan ke dalam berbagai bentuk pesan dan aktivitas, seperti kampanye *Aksi Lestari*, artikel naratif tentang tokoh dan komunitas pelestari lingkungan, serta kolaborasi strategis dengan mitra

eksternal. Strategi ini memperkuat persepsi publik terhadap KG Media sebagai perusahaan media yang memiliki komitmen jangka panjang terhadap perubahan sosial dan pembangunan berkelanjutan. Asosiasi-asosiasi ini kemudian berkontribusi pada terbentuknya citra perusahaan (*corporate image*) yang kredibel, peduli, dan proaktif terhadap isu-isu global.

Penggunaan teknik *storytelling* dan pendekatan *value-based positioning* menjadi kunci dalam menginternalisasi pesan keberlanjutan kepada audiens yang beragam. Setiap konten yang diproduksi tidak hanya membawa pesan editorial, tetapi juga menyampaikan nilai perusahaan secara implisit, membentuk identitas merek yang kohesif dan berdampak. Di sisi lain, keberhasilan KG Media dalam menjaga konsistensi pesan lintas platform, termasuk media daring, media sosial, hingga event komunitas, turut memperkuat dimensi *message clarity* dan *message consistency* yang merupakan fondasi dari citra korporat yang kuat.

Evaluasi berkelanjutan yang dilakukan KG Media melalui survei persepsi, monitoring media, dan analisis sentimen digital menunjukkan kesadaran akan pentingnya mengelola citra sebagai aset strategis perusahaan. Evaluasi ini tidak hanya menjadi mekanisme akuntabilitas, tetapi juga sebagai refleksi atas dinamika persepsi publik terhadap citra perusahaan yang terus berkembang seiring perubahan sosial dan ekspektasi stakeholder.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini secara khusus membahas strategi public relations KG Media dalam membangun citra perusahaan sebagai media yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis melalui program *SDGs Lestari*. Kerangka analisis yang digunakan merujuk pada pendekatan komunikasi strategis yang mencakup tahapan *formative research*, *strategic planning*, *tactical execution*, dan *evaluative research*. Fokus utama penelitian terletak pada bagaimana KG Media menyusun, mengimplementasikan, dan mengevaluasi pesan komunikasi keberlanjutan untuk memperkuat citra korporatnya di tengah dinamika industri media nasional.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup kajian yang membatasi objek telaah hanya pada satu program unggulan, yaitu *SDGs Lestari*, tanpa membandingkannya dengan inisiatif lain yang mungkin juga berkontribusi pada pembentukan citra KG Media secara keseluruhan. Selain itu, pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan metode studi kasus, sehingga generalisasi terhadap media lain atau perusahaan di sektor berbeda tidak dapat dilakukan secara langsung.

Subjek penelitian juga terbatas pada tim internal yang berperan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi program *SDGs Lestari*, terutama dari Divisi Komunikasi Korporat dan unit terkait. Sumber data yang digunakan berasal dari wawancara mendalam dengan informan kunci serta dokumentasi internal yang tersedia selama periode penelitian. Di luar itu, keterbatasan juga terdapat pada ruang temporal penelitian yang hanya mencakup implementasi program hingga tahun 2025, sehingga dinamika dan perkembangan yang terjadi setelah periode tersebut belum tercakup dalam analisis ini.

5.3. Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan dengan landasan konsep strategi public relations dalam kerangka pendekatan Ronald D. Smith, yang mencakup tahapan *formative research*, *strategic planning*, *tactical execution*, dan *evaluative research*. Dalam konteks komunikasi strategis perusahaan media, penerapan prinsip keberlanjutan (*sustainability-driven communication*) sebagai alat pembentuk citra korporasi masih relatif terbatas dikaji secara mendalam di Indonesia. Oleh karena itu, topik ini dapat dikembangkan lebih lanjut, khususnya untuk menggali hubungan antara praktik komunikasi keberlanjutan dan penguatan citra perusahaan media di tengah meningkatnya kesadaran sosial dan ekologis publik.

Secara khusus, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi yang berbasis nilai (*value-based PR*) memengaruhi persepsi pemangku kepentingan eksternal, termasuk pembaca, komunitas, dan mitra

korporat. Kajian lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk membandingkan efektivitas strategi keberlanjutan antar perusahaan media di Indonesia, baik dari sisi pesan, platform komunikasi, maupun tingkat keterlibatan publik.

Dari aspek metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti survei atau analisis statistik, guna mengukur pengaruh kampanye keberlanjutan terhadap persepsi merek dan loyalitas *Stakeholder* secara lebih luas. Alternatif lainnya adalah pendekatan fenomenologi atau etnografi komunikasi untuk mendalami pengalaman publik dalam menerima pesan keberlanjutan dari media, termasuk aspek trust, identifikasi nilai, dan efek jangka panjang terhadap perubahan perilaku.

Penelitian di masa mendatang juga dapat mengkaji lebih jauh pengaruh integrasi strategi media dan komunikasi digital dalam membentuk *corporate narrative* berbasis keberlanjutan, serta menelusuri bagaimana faktor budaya, politik, dan ekonomi memengaruhi efektivitas strategi public relations di sektor media.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh KG Media maupun praktisi public relations di sektor media lainnya dalam rangka memperkuat strategi komunikasi keberlanjutan yang berdampak terhadap citra perusahaan:

1. Mengembangkan pelatihan internal secara berkala untuk memperkuat kapasitas tim komunikasi dan redaksi dalam memahami serta mengimplementasikan prinsip komunikasi keberlanjutan, termasuk etika peliputan isu lingkungan dan sosial.
2. Meningkatkan integrasi antara divisi komunikasi korporat dan redaksi konten, agar pesan keberlanjutan tidak hanya hadir dalam kampanye

eksternal tetapi juga melekat dalam agenda pemberitaan harian dan editorial perusahaan.

3. Memperluas kanal distribusi pesan keberlanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital interaktif, seperti *podcast*, *webinar*, *infografik dinamis*, dan konten video pendek di media sosial, yang relevan dengan pola konsumsi informasi *Stakeholder* masa kini.
4. Mengoptimalkan penggunaan alat analitik digital untuk mengevaluasi respons publik secara real-time, mengidentifikasi tema yang paling resonan dengan pembaca, serta melakukan penyesuaian strategi komunikasi secara responsif dan berbasis data.
5. Memperkuat kolaborasi dengan mitra eksternal, seperti lembaga swadaya masyarakat, komunitas lokal, institusi pendidikan, dan entitas pemerintah daerah, guna memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kredibilitas kampanye keberlanjutan.
6. Mendesain program keberlanjutan berbasis komunitas yang melibatkan publik secara langsung dalam kegiatan partisipatif, seperti pelatihan literasi media lingkungan, kompetisi konten warga (*citizen content*), atau program “Media dan Aksi Lestari” yang bisa dijalankan secara berkala.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA