

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian mengenai Strategi *Media Relations* PT Astra Daihatsu Motor dalam Mempertahankan Citra Positif Perusahaan, yang dianalisis melalui metode RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) John Marston dan konsep *media relations* Frank Jefkins secara keseluruhan menunjukkan bahwa PT Astra Daihatsu Motor telah menjalankan setiap tahap secara komprehensif. Pada tahap *Research*, perusahaan mengombinasikan *media monitoring* dan interaksi langsung dengan jurnalis serta publik khususnya di Urban Area untuk mengidentifikasi isu, tren, dan kebutuhan media. Tahap *Action* menunjukkan penetapan tujuan komunikasi yang jelas, pemilihan pesan sesuai nilai perusahaan, serta strategi *media relations* berbasis segmentasi media utama, menengah, dan kecil. Pada tahap *Communication* perusahaan memanfaatkan media *online* sebagai saluran utama serta menyelenggarakan kegiatan formal dan informal seperti *press conference*, resepsi pers, dan *facility visit* guna memperluas jangkauan pesan dan memperkuat hubungan dengan media. Pada tahap *Evaluation* perusahaan menerapkan standar AMEC yang digunakan Astra International dengan pengukuran *output*, *outtake*, *outcome*, *impact*, serta melakukan *media monitoring* yang bekerja sama dengan Binokular untuk mengetahui indikator tambahan seperti jumlah publikasi, nilai pemberitaan, jenis media, dan analisis sentimen. Selain itu PT Astra Daihatsu Motor juga menerapkan enam prinsip *media relations* Frank Jefkins mulai dari memahami kebutuhan media hingga membangun hubungan personal serta menjalankan tiga kegiatan utama *media relations* seperti *press conference*, resepsi pers, dan *facility visit* bahkan mencakup kegiatan lain sehingga melebihi tiga kegiatan tersebut.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *media relations* PT Astra Daihatsu Motor tidak hanya bersifat informatif tetapi juga dirancang secara strategis berdasarkan analisis mendalam terhadap lingkungan komunikasi eksternal dan kebutuhan para pemangku kepentingan. Penerapan metode RACE yang

konsisten menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespons dinamika isu dan tren publik secara adaptif sekaligus memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan dan selaras dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Penggunaan media *online* sebagai saluran utama, didukung kegiatan formal dan informal membuktikan bahwa perusahaan berupaya mengintegrasikan hubungan dengan media dan publik untuk memperkuat citra positifnya. Evaluasi berbasis AMEC dan kerja sama dengan Binokular menunjukkan adanya komitmen perusahaan terhadap pengukuran efektivitas komunikasi secara objektif dan berstandar sehingga hasil evaluasi dapat menjadi dasar perbaikan strategi di masa mendatang. Secara keseluruhan implementasi strategi *media relations* PT Astra Daihatsu Motor mencerminkan praktik *corporate communication* yang matang, terukur, dan berkelanjutan, serta dapat menjadi model pengelolaan hubungan media yang efektif bagi perusahaan lain dalam industri otomotif maupun sektor bisnis sejenis.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan keterbatasan pada penelitian ini terletak pada periode waktu yang dibatasi pada rentang tertentu sehingga belum mampu menangkap dinamika perubahan strategi *media relations* di luar jangka waktu tersebut, kemudian ketergantungan pada data perusahaan dan wawancara internal yang berpotensi menimbulkan bias terkait keterbukaan informasi. Selain itu penelitian ini belum menilai secara terukur dampak strategi *media relations* yang sudah dijalankan terhadap pembentukan citra positif perusahaan. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menggunakan metode kuantitatif seperti survei persepsi publik atau pengukuran citra perusahaan supaya efektivitas strategi *media relations* PT Astra Daihatsu Motor dapat dianalisis secara lebih terukur.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian PT Astra Daihatsu Motor dianjurkan untuk terus memperkuat penggunaan *media monitoring* dengan memperluas

parameter analisis, termasuk pemetaan isu potensial dan analisis kompetitor, guna meningkatkan ketepatan strategi komunikasi. Perusahaan juga perlu menambah variasi kegiatan *media relations* digital, seperti *virtual media briefing* atau *digital storytelling*, mengingat pergeseran konsumsi informasi publik yang semakin berbasis digital. Selain itu hubungan dengan media menengah dan kecil dapat diperkuat melalui kolaborasi berkelanjutan agar pemerataan informasi dan jangkauan publik semakin optimal. Pada tahap evaluasi perusahaan perlu mempertajam indikator dampak (*impact*) dengan menilai perubahan persepsi publik secara berkala melalui survei untuk memastikan bahwa strategi *media relations* benar-benar berkontribusi terhadap penguatan citra positif perusahaan. Rekomendasi praktis ini diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan efektivitas strategi *media relations* sekaligus menjaga hubungan yang produktif dan berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan.

