

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dalam konteks *Fact Finding*, terungkap bahwa pada tahun 2020, MNC Channels dihadapkan pada kondisi pandemi COVID-19, yang mengakibatkan banyak orang harus tinggal di rumah. Namun, situasi tersebut ternyata menjadi peluang bagi MNC Channels, dengan peningkatan tracking share sebesar 17.1% pada tahun 2020, naik menjadi 19.6% pada tahun 2021. Respons positif dari masyarakat terhadap hiburan dari MNC Channels direspon dengan perbaikan terus-menerus oleh *public relations*, termasuk peningkatan pelayanan.
2. Pada tahap *Planning*, MNC Channels fokus pada pembangunan hubungan yang baik dengan para stakeholder sebagai bagian dari strategi perencanaan. MNC Channels menggunakan kerja sama kepada stakeholder sebagai media partner. Hubungan positif ini diharapkan dapat membentuk citra positif bagi perusahaan.
3. *Action and Communicating* menjadi langkah berikutnya setelah merumuskan fakta dan perencanaan. Dalam tahap ini, koordinasi intensif antara bagian salesman, promotion on-air, dan creative media sosial menjadi kunci penting. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai kebijakan yang telah ditetapkan dalam rapat, khususnya terkait strategi promosi agar pesan dapat efektif disampaikan kepada publik.
4. Tahap terakhir, *Evaluation*. Diakui sebagai tahap yang krusial dalam memastikan keberhasilan kegiatan *public relations*. MNC Channels secara rutin melakukan evaluasi, setidaknya satu kali seminggu, guna

mengukur sejauh mana keberhasilan implementasi strategi dan tindakan public relations mereka. Dengan adanya evaluasi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu perbaikan atau peningkatan, memastikan efektivitas upaya komunikasi, dan menjaga citra positif yang telah dibangun.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dibahas sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran terkait pembangunan citra perusahaan oleh *public relations* MNC Channels, sebagai berikut:

1. Praktisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada MNC Channels dengan memberikan arahan agar fungsi *public relations* tidak hanya menjadi tanggung jawab di bagian unit bisnis, tetapi juga perlu diintegrasikan dengan jelas ke dalam struktur organisasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa peran *public relations* dapat lebih terfokus dan terarah. MNC Channels diharapkan mampu mengidentifikasi peluang-peluang yang ada guna secara berkala meningkatkan citra perusahaan.

2. Teoritis

a. Penulis

Dalam penelitian ini memang jauh dari kata sempurna dalam bentuk apapun. Untuk penulis perlu ditingkatkan dan belajar untuk menjadi lebih baik dalam penulisan skripsi.

b. Akademik

Bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan menjalankan penelitian tentang strategi *public relations*, perlu dipahami bahwa

setiap perusahaan menghadapi tantangan yang unik dalam membangun citra, dan solusinya dapat bervariasi. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memahami keragaman masalah yang dihadapi perusahaan dan mencari pendekatan yang sesuai untuk menanggapi setiap situasi.