

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan metode analisis yang ditinjau dari empat langkah strategi humas yang dirumuskan oleh *Cutlip-Center-Broom*, mengenai analisis strategi *Public Relations* PT. Dayacipta Kemasindo dalam membangun citra perusahaan. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Dayacipta Kemasindo yaitu:

#### **2. Analisis situasi (*defining the problem*)**

Dalam hal memperbaiki citra perusahaan, *Public Relations* PT. Dayacipta Kemasindo yang pertama dengan mengajukan pembuatan sertifikat FSC (Forest Stewardship Council) yang tervalidasi oleh SGS (badan sertifikasi internasional) yang bertujuan sebagai verifikasi terhadap perusahaan yang menggunakan bahan dasar kertas dari proses daur ulang. Selanjutnya penanganan yang dilakukan yaitu membuat program yang bernama Daur Ulang Selaras yang bertujuan untuk mengurangi sampah karton yang ada dengan melakukan proses daur ulang dan menjadikan sampah tersebut menjadi karton yang siap digunakan kembali. Strategi lain yang dipilih *Public Relations* PT. Dayacipta Kemasindo yaitu membangun relasi yang baik dengan para *stakeholder*.

#### **3. Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan yang dilakukan *Public Relations* PT. Dayacipta Kemasindo yaitu dengan cara dengan menetapkan publik sasaran yaitu seluruh pelanggan perusahaan dan masyarakat luas yang mempunyai keinginan untuk turut serta melakukan pengelolaan sampah kertas dengan cara mendaur ulang. Kemudian melakukan kerjasama dengan pihak internal dan eksternal perusahaan. Pihak eksternal perusahaan yaitu bekerja sama dengan mitra pengelolaan sampah *Waste4Change*. Perencanaan lain yang akan dilakukan *Public Relations* PT. Dayacipta Kemasindo

yaitu dengan melakukan sosialisasi dan edukasi kepada para karyawan dengan berbagai media.

#### **4. Tindakan atau aksi komunikasi (*Action&Communicating*)**

Proses komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* PT. Dayacipta Kemasindo melalui komunikasi langsung dan tidak langsung. Aksi komunikasi langsung yaitu dengan mengadakan sosialisasi dan edukasi kepada karyawan mengenai Program Daur Ulang Selaras, yang bertujuan untuk mengenalkan program baru tersebut. Komunikasi tidak langsung yang dilakukan yaitu publikasi melalui media sosial *Instagram* dan *Website* perusahaan. Kedua hal ini dibuat guna mengenalkan Program Daur Ulang Selaras kepada khalayak, sehingga citra perusahaan yang baik akan terwujud.

#### **5. Evaluasi (*Evaluating*)**

Melalui tahapan evaluasi dapat dilihat bahwa mulai banyak *customer* PT. Dayacipta Kemasindo yang mengenal Program Daur Ulang Selaras, sehingga mereka mempercayakan sampah kertas atau *waste* nya agar dapat dikelola oleh program tersebut. Kemudian dapat disimpulkan juga bahwa *customer* puas dengan pelayanan PT. Dayacipta Kemasindo, melalui kritik dan saran yang ada pada form kepuasan pelanggan, dimana *customer* saat ini tidak khawatir lagi untuk mengelola sampah kertas yang telah mereka hasilkan karena adanya Program Daur Ulang Selaras.

Dengan adanya penghargaan dan banyak nya pelanggan yang turut serta berpartisipasi dalam Program Daur Ulang Selaras, dapat dinyatakan bahwa *Public Relations* dapat meningkatkan citra perusahaan yang positif dan membangun *brand image* sebagai perusahaan yang peduli serta mendukung pencegahan pencemaran lingkungan karena memiliki program pengelolaan daur ulang sampah kertas.

### **5.2 Saran**

Setelah peneliti menyelesaikan penelitian tentang Analisis Strategi *Public Relations* PT. Dayacipta Kemasindo dalam Membangun Citra Perusahaan, maka peneliti akan melakukan beberapa saran:

1. Dari adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang membangun bagi PT. Dayacipta Kemasindo, agar tidak hanya menciptakan hubungan yang kondusif di eksternal perusahaan saja, namun harus selalu menjaga hubungan yang baik dan kekeluargaan atau hangat kepada semua bagian di internal perusahaan, agar citra perusahaan tetap positif atau baik dari dalam maupun luar perusahaan. Serta kedepan nya perusahaan perlu mengadakan kegiatan atau *event* secara terbuka kepada masyarakat, karena dengan adanya kegiatan tersebut akan membuat PT. Dayacipta Kemasindo semakin dikenal secara dekat.
2. Melalui hasil penelitian ini peneliti menyarankan kepada peneliti berikutnya agar penelitian mengenai strategi *Public Relations* dapat dilakukan di tempat lainnya, agar kita dapat mengetahui berbagai macam strategi *Public Relations* yang digunakan setiap perusahaan dalam membangun citra perusahaan nya. Karena setiap perusahaan menghadapi masalah yang berbeda, maka dari itu upaya yang dibangun oleh *Public Relations* akan berbeda penanganannya.