

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), penelitian ini menghasilkan temuan empiris yang komprehensif mengenai pengaruh *Cyber Public Relations* (*Cyber PR*) dan *Corporate Identity* terhadap Reputasi PT Petrosync dengan Citra Perusahaan sebagai variabel mediasi. Pertama, *Cyber PR* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi dengan nilai koefisien sebesar 0,273 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas aktivitas komunikasi digital yang dilakukan perusahaan secara langsung berkontribusi dalam meningkatkan reputasi perusahaan.

Meskipun demikian, besaran pengaruh yang berada pada kategori moderat mengindikasikan bahwa *Cyber PR* bukan satu-satunya determinan utama dalam pembentukan reputasi. Kedua, *Corporate Identity* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi dengan nilai koefisien sebesar 0,317 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien ini lebih tinggi dibandingkan pengaruh *Cyber PR* yang mengindikasikan bahwa identitas perusahaan memiliki peran yang relatif lebih kuat dalam membangun reputasi. Hal ini menegaskan bahwa konsistensi identitas korporat menjadi fondasi utama dalam membentuk persepsi jangka panjang terhadap perusahaan.

Citra Perusahaan mampu memediasi pengaruh *Cyber PR* terhadap Reputasi secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,113 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Cyber PR* terhadap reputasi tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui pembentukan citra perusahaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Citra Perusahaan juga terbukti memediasi pengaruh *Corporate Identity* terhadap Reputasi secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,171 dan p-value

sebesar 0,000 ($< 0,05$). Besaran pengaruh tidak langsung ini lebih tinggi dibandingkan jalur mediasi pada *Cyber PR* yang menunjukkan bahwa peran citra perusahaan lebih kuat dalam menjembatani hubungan antara identitas korporat dan reputasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Reputasi PT Petrosync dibentuk melalui hubungan struktural yang kompleks dan saling terintegrasi antara *Cyber PR*, *Corporate Identity*, dan Citra Perusahaan. *Corporate Identity* merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi Citra Perusahaan, dibanding dari *Cyber PR*.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa pembentukan reputasi perusahaan di era digital tidak hanya bergantung pada aktivitas komunikasi semata, tetapi juga pada kekuatan identitas korporat serta kemampuan perusahaan dalam membangun citra positif secara konsisten. Sinergi antara ketiga variabel tersebut menjadi determinan utama dalam menciptakan reputasi perusahaan yang kuat, kredibel, dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan sebagai bentuk implikasi lanjutan baik bagi praktisi maupun peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

Pertama, PT Petrosync perlu melakukan reorientasi strategis dalam pengelolaan reputasi perusahaan dengan menempatkan *Corporate Identity* sebagai aktor utama/penggerak utama yang paling berpengaruh dalam pembentukan Citra Perusahaan. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa *Corporate Identity* memiliki pengaruh lebih dominan terhadap Citra Perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak cukup hanya menjaga konsistensi identitas pada level simbolik, tetapi perlu memastikan bahwa identitas tersebut terinternalisasi secara substantif dalam nilai organisasi, perilaku karyawan, serta keseluruhan pengalaman stakeholders.

Kedua, perusahaan perlu menggeser paradigma pengelolaan *Cyber PR* dari sekadar proses penyebaran atau penyampaian informasi kepada audiens menuju ke saluran komunikasi, tetapi juga secara strategis harus dapat dimanfaatkan untuk membangun interaksi, keterlibatan, dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Meskipun pengaruh *langsung Cyber PR* terhadap Reputasi tergolong moderat, keberadaan jalur mediasi melalui Citra Perusahaan menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital sangat bergantung pada kemampuannya dalam membentuk persepsi publik terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan berbasis *engagement*, *two-way communication*, dan *relationship building* yang lebih dialogis dan adaptif terhadap dinamika audiens digital.

Ketiga, PT Petrosync disarankan untuk menempatkan Citra Perusahaan sebagai variabel yang berperan dalam kerangka manajemen reputasi. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa setiap intervensi komunikasi dan identitas perusahaan harus secara eksplisit diarahkan pada pembentukan persepsi positif publik sebagai prasyarat terbentuknya reputasi yang kuat. Dengan kata lain, reputasi tidak dapat dikelola secara langsung dan spontan, melainkan dibangun melalui konstruksi citra yang konsisten dan berkelanjutan.

Keempat, perusahaan perlu mengimplementasikan pendekatan *integrated corporate communication* yang bersifat *holistic* dan *systemic*, dengan mensinergikan dimensi komunikasi digital (*Cyber PR*) identitas korporat (*Corporate Identity*), dan persepsi publik (Citra Perusahaan) dalam satu kerangka strategis yang koheren. Pendekatan ini penting untuk menghindari fragmentasi pesan serta memastikan bahwa seluruh titik kontak komunikasi memberikan pengalaman yang konsisten dalam membentuk reputasi perusahaan.

Terakhir, bagi para peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada sektor industri yang berbeda guna menguji konsistensi model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini penting untuk meningkatkan

generalisasi temuan serta memperkaya kajian empiris dalam bidang komunikasi korporat.

Fezih Fakhrunnisa, 2026

***PENGARUH CYBER PUBLIC RELATIONS DAN CORPORATE IDENTITY TERHADAP REPUTASI PT
PETROSYNC: MEDIASI CITRA PERUSAHAAN***

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S2 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]