

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai “Strategi Public Relations Melalui Media Monitoring dalam Manajemen Reputasi PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk” penulis mendapat beberapa kesimpulan seperti berikut:

- a. Berdasarkan Teori Management Citra oleh Joseph Eric Massey (2003) terdapat 3 proses penting dalam memanajemen sebuah citra perusahaan, yakni bagaimana menciptakan, menjaga dan memperbaiki citra perusahaan. PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk telah menjalankan 3 proses penting dalam Teori tersebut, yakni pertama Bagaimana menciptakan sebuah citra yang baik pada public melalui publikasi-publikasi informasi positif mengenai perusahaan Tugu Insurance. Lalu menjaga sebuah citra perusahaan dengan melakukan media monitoring agar informasi sesuai dengan yang diharapkan dan agar tidak ada berita negatif mengenai perusahaan. Yang terakhir yakni memperbaiki dan evaluasi, hasil dari media monitoring yang dilakukan perusahaan dijadikan sebagai acuan dalam memperbaiki berbagai kekurangan yang ada, dan dalam mempertimbangkan feedback atau masukan dari public luas, sehingga apa yang diharapkan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.
- b. Dapat disimpulkan bahwa media monitoring memang merupakan bagian penting bagi PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk dalam memanajemen reputasi mereka, hal itu ditandai dari media monitoring sebagai strategi sekaligus cara yang dilakukan perusahaan dalam melakukan evaluasi-evaluasi berbagai aspek strategi lainnya yang dilakukan oleh public relations PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk. Planning hingga implementasi strategi PR yang dilakukan oleh PT

Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk semuanya diawasi dan dipantau melalui monitoring, untuk dapat mengetahui sampai mana tingkat keberhasilan strategi tersebut. Informasi hasil analisis yang didapat melalui media monitoring itu lah yang menjadi bahan acuan serta sumber informasi bagi perusahaan dalam membentuk strategi lain ke depannya agar sesuai dengan apa yang diharapkan publik dan dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang masih ada dalam perusahaan maupun dalam strategi dan aktivitas yang dilakukan perusahaan.

- c. PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk melakukan media monitoring melalui beberapa media, seperti media cetak berupa koran atau majalah, media online yakni website dan sosial media, lalu media audio dengan memanfaatkan radio, dan juga media televisi yang berkaitan dengan iklan perusahaan maupun berita-berita di tv. Namun, media yang dimonitoring secara intensif oleh PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk yakni media internet dan juga media cetak, dimana tempat tersebut merupakan tempat terjadinya pertukaran informasi yang terjadi secara deras dan cepat. Beragam informasi dapat masuk kapanpun dan dimanapun.
- d. Dalam melakukan media monitoring, PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk melakukan strategi dalam media monitoring tersebut, strategi tersebut adalah tools method, konvensional method dan media listed. Tools method merupakan media monitoring yang dilakukan dengan menggunakan alat berupa portal atau dashboard yang bekerja otomatis dalam melakukan proses monitoring informasi dan berita terkait Tugu Insurance. Data yang diperoleh pun lebih bervariasi dan lebih spesifik dari monitoring konvensional. Keberagaman data yang diperoleh melalui ISENTIA Tools tersebut memberikan PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk penglihatan yang lebih luas seperti informasi pesaing, informasi perusahaan dibandingkan dengan

kompetitor lain, value berita yang dikeluarkan suatu media, dan berapa banyak setiap media melakukan publikasi mengenai Tugu. Kemudian media listed membantu Corporate Communication & Relations Group dalam mempermudah proses monitoring, dengan membagi-bagikan proporsi media kepada setiap SDM di Corporate Communication Group proses media monitoring akan semakin cepat dan efisien.

- e. Media Monitoring yang dilakukan oleh PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk sudah dapat dikatakan Efektif dalam membantu perusahaan manajemen reputasi baik yang mereka miliki. Bahkan, hasil monitoring yang didapat nya tersebut, membuat PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk semakin memahami dimana letak kekurangan atas strategi yang sudah dijalankan oleh nya. Masukan yang didapat dari masyarakat pun menjadi acuan perusahaan dalam memperbaiki rencana kegiatan yang akan dilakukan perusahaan, serta dalam memperbaiki kualitas produk PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk. Terbukti hal tersebut mampu membuat Tugu Insurance terus berprestasi dan mendapat banyak Award atau Penghargaan yang semakin membuat reputasi PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk sebagai Perusahaan Asuransi Umum membaik dan terus meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, pembahasan, dan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian Strategi Public Relations Melalui Media Monitoring dalam Manajemen Reputasi PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk sebagai berikut:

- a. Dalam peran public relations PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk sebagai *Communication Technician*, peneliti merasa masih adanya kekurangan kordinasi komunikasi antara bawahan dan atasan sehingga terkadang terjadi miss communication seperti double job yang dilakukan oleh dua orang yang berbeda namun satu pekerjaan yang sama. Sehingga kurang efisien dalam menyelesaikan pekerjaan yang lain. Akan lebih baik jika kordinasi lebih jelas dan terordinir sehingga para karyawan sudah tau betul apa-apa saja yang harus dilakukan. PR sebagai *Communication Technician* harus lebih dapat memperbaiki alur dan cara berkomunikasi yang terjadi dalam perusahaan.
- b. Berdasarkan aktivitas monitoring media yang dilakukan, tahapan analisis berita dalam media monitoring akan lebih efektif jika dilakukan setiap satu hari sekali atau setiap hari. Sehingga, setiap ada satu berita baru yang bersangkutan dapat langsung dianalisis saat itu juga agar informasi tidak keburu menumpuk, dan berita tersebut dapat dianalisis lebih dalam tanpa ada campur berita lain. Peningkatan skill SDM pun akan membuat media monitoring menjadi lebih efektif lagi.
- c. Media monitoring lebih baik tetap mempertahankan media monitoring secara konvensional, agar berbagai sudut pandang dan kalangan masyarakat tetap dapat terpantau secara merata. Dan juga agar perusahaan dapat menggunakan metode tools dan metode konvensional sekaligus guna mempercepat pengumpulan informasi dan perluasan cakupan monitoring berita
- d. Peneliti merekomendasikan kepada Corporate Communication & Relations Group atau PR PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk

untuk membuat Standard Operasional Prosedur (SOP) yang tertulis dalam melakukan media monitoring, agar SOP yang tertulis dapat dijadikan sebagai bahan panduan media monitoring bagi staf-staf baru yang ada di perusahaan, sehingga akan meminimalisir waktu kerja public relations dalam menjelaskan proses atau langkah-langkah dalam melakukan media monitoring.

- e. Selanjutnya akan lebih baik jika data hasil media monitoring menggunakan alat yang dilakukan oleh PT Isentia dapat lebih terbuka lagi kepada seluruh karyawan corporate communication atau corporate secretary sebagai bidang yang bertanggung jawab sebagai Humas/PR perusahaan, sehingga antara pihak internal corporate communication PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk dan PT Isentia menjadi lebih selaras dengan data yang sama, dan dapat mempermudah monitoring