BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan mengenai strategi *public relations* dalam meningkatkan pelayanan kepada pengguna KRL *commuter line* melalui media sosial (*facebook* dan *twitter*) dapat disimpulkan bahwa Praktisi *Corporate Communication Manager* PT. KCI menggunakan empat langkah strategi *public relations* secara sistematis dan tersusun rapih sebagai berikut :

1) Mendefinisikan Masalah (*Defining the Problem*)
   a. *Corporate Communication Manager* PT. KCI memahami penggunaan media sosial dan memperhatikan penilaian dari masyarakat dengan cara menyalurkan informasi terkait info seputar KRL *commuter line* kepada publik untuk mendapatkan respon dari pengguna KRL lewat media sosial perusahaan. Dengan melihat respon dari pengguna KRL *commuter line* akan lebih mudah dalam meminimalisir adanya kesalahpahaman ketika terdapat pemberitaan negatif mengenai media sosial PT. KCI.
   b. *Corporate Communication Manager* PT. KCI melakukan segmentasi *followers* (pengikut) di media sosial dengan cara memperhatikan komentar-komentar yang diberikan para *netizen* di akun *facebook* dan *twitter* mengenai perusahaan, baik terhadap produk atau jasa yang dihasilkan maupun pelayanan kepada pengguna KRL *commuter line*.
2) Merencanakan dan Memprogramkan (*Planning and Programming*)
   a. *Corporate Communication Manager* PT. KCI senantiasa melakukan *meeting team* sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat itu untuk membahas dan merumuskan mengenai konten di media sosial. Pembuatan agenda penyususan konten dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan berkaitan dengan isu yang sedang naik (*viral*) saat itu. Perumusan konten dimulai dengan mengumpulkan informasi mengenai perusahaan atau aktivitas perusahaan setelah itu dikaitkan dengan berita yang sedang *viral*.

b. *Corporate Communication Manager* PT. KCI merumuskan tujuan dari konten yang akan disajikan dengan memberikan informasi-informasi yang komunikatif agar bisa diterima dan dimengerti masyarakat untuk mendapatkan *feedback* yang positif dari para pengguna KRL *commuter line*. Karena dengan adanya *feedback* yang positif dari para pengguna KRL dapat meningkatkan pelayanan dan citra yang baik untuk perusahaan.

3) Mengambil Tindakan dan Mengkomunikasikannya (*Taking Action and Communicating*)

a. *Corporate Communication Manager* PT. KCI melakukan pengemasan konten dan mengkomunikasikan waktu penyajian konten dengan cara menyusun rencana terlebih dahulu. Perencanaan program digunakan untuk mengemas konten yang sedang *trend* pada saat itu dan disajikan dengan ide-ide yang kreatif kemudian di *posting* di media sosial perusahaan.

b. *Corporate Communication Manager* PT. KCI menyajikan konten sesuai tujuan yang sudah dirumuskan diawal *meeting* yaitu mengaitkan dengan berita yang sedang *trend* di media sosial perusahaan untuk menarik hati *netizen* yang membacanya.

4) Mengevaluasi Program (*Evaluate the Program*)

a. *Corporate Communication Manager* PT. KCI mengevaluasi program dengan melihat *report statistic* konten. Setelah itu pihak perusahaan akan mencari tahu apa yang menjadi masalahnya. Kemudian dari kejadian tersebut dapat mengambil pelajaran dan melihat dimana kekurangannya.

b. *Corporate Communication Manager* PT. KCI menentukan jangka waktu evaluasi dan menentukan penyusunan rencana kedepannya dengan merapihkan kembali semuanya dari awal secara sistematis. Dengan begitu pihak *Corporate Communication Manager* PT. KCI dapat belajar dari kesalahan yang sebelumnya untuk membuat inovasi terbaru.

5.2 Saran

Untuk pengembangan lebih lanjut maka ada beberapa saran yang dapat diuraikan oleh penulis yang diharapkan akan bermanfaat bagi kegiatan *public*

relations PT. KCI khususnya yang berkaitan dengan strategi meningkatkan pelayanan melalui media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Praktisi *Corporate Communication Manager* PT. KCI disarankan untuk lebih sering melakukan publikasi terkait info seputar KRL *commuter line* melalui media *offline* setidaknya seminggu sekali agar dapat membantu pengguna yang tidak aktif atau mengikuti akun media sosial KRL *commuter line*.
2. Praktisi *Corporate Communication Manager* PT. KCI disarankan untuk lebih memperhatikan *wifi* dan *free charging* yang disediakan di beberapa stasiun. Peningkatan fasilitas dapat berupa pengecekan secara berkala agar fasilitas dapat dimanfaatkan oleh pengguna KRL.
3. Praktisi *Corporate Communication Manager* PT. KCI disarankan untuk melakukan *maintenance* terhadap layar informasi yang tersedia di setiap stasiun agar informasi seputar KRL selalu *update*.