

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, Peneliti telah menganalisis dan menguraikan data yang diperoleh, maka kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah informan, Berkaitan langsung dengan objek penelitian. Penelitian yang telah dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui “Strategi *Public Relations* Dalam Melakukan *Rebranding* Perusahaan Konsultan *Public Relations* (Studi Deskriptif Perubahan Logo *G-Communications* Indonesia Menjadi *G-Comm.id*). menggunakan teori Strategi *Public Relations*.

1. Strategi *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia ini sudah cukup baik dilihat dari penelitian yang dilakukan pada Proses *Rebranding* yang terstruktur menggunakan teori *Publications*, *Event*, *News* dan *Community Involment*.
2. Tahap *Publications* menentukan dan menyusun ide, gagasan, dan konsep dalam melakukan rebranding dengan *research trend* pasar, melakukan riset dan analisis data, pada media social, tim, stakeholder, dan klien, proses publikasi dari kegiatan rebranding dilakukan di Sosial Media, Pada proses publikasi pertama kali dilakukan di sosial media yaitu pada laman instagram *G-Comm.id* dengan mempublikasikan video reels berupa pemberitahuan terkait logo baru beserta maknanya, kemudian *Linked*, serta *Website*, berupa memposting kegiatan branding, event, konten edukasi dan segala layanan yang ditawarkan di *G-Comm.id* dengan pesan yang ingin disampaikan dalam publikasi bahwa *G-Comm.id* adalah perusahaan *agency* yang akan selalu berkembang dan bertransformasi menjadi lebih baik sesuai dengan makna yang terkandung di dalam logo yaitu luas universal dan diharapkan mampu bersaing secara global, dan dalam kegiatan *publications* ini memiliki sasaran yaitu masyarakat umum.

3. Strategi Event pada kegiatan rebranding G-Comm.id, perlu adanya publikasi secara luas dengan itu tujuan melakukan *event* untuk kegiatan *rebranding*, selain publikasi lewat sosial media kami ingin informasi yang didapatkan masyarakat lebih komperhensif dan agar lebih mudah menjangkau publik yang dituju, itulah tujuan mengadakan event baik secara langsung dengan melakukan kegiatan jalan sehat menggunakan baju G-Comm.id dengan logo terbaru, baik dengan tidak langung mengadakan *short course* berupa kelas baik offline atau pun online yang di isi oleh influencer dan narasumber yang expert dibidangnya dengan tema yang berbeda dan bermaksud untuk memberikan informasi baik seputar komunikasi, meningkatkan soft skill, atau materi umum seputar dunia digitalisasi dengan tujuan mengenalkan G-Comm.id dan menanamkan kepada masyarakat bahwa G-Comm.id aktif dalam kegiatan pengembangan sumber daya manusia di era digitalisasi.
4. Strategi *News* pada tahap ini G-Comm.id memanfaatkan media sosial dan teknologi dalam menyebar luaskan berita, pesan yang disampaikan berupa kegiatan rebranding, opini, dan layanan yang diawarkan oleh G-Comm.id serta membahas isu-isu terkini serta solusi yang ditawarkan oleh G-Comm.id, Hasil kajian penelitian menunjukkan bahwa Pelaksanaan *Rebranding* logo G-Comm.id dalam menyampaikan pesan, sudah berjalan dengan baik karena pada proses penyampaian pesan yang dilakukan secara komprehensif dan cara penyampaian yang secara langsung dan pada media digital membuat pesan tersampaikan dengan baik.
5. Strategi *Community Involment* dalam tahap ini G-Comm.id sudah melakukan cara untuk menjaga hubungan baik dengan klien, masyarakat, karyawan stake holder dan media, *Public relations* G-Comm.id, mengupayakan selalu mendengarkan dan memberikan kesempatan untuk karyawan dalam menyalurkan aspirasinya untuk meningkatkan *skill* karyawan mengadakan training dan untuk acara tahunan mengadakan *family gathering*, dan *reward*.
Untuk menjaga hubungan baik dengan *klien* dengan menjaga komunikasi, memberikan solusi pada setiap permasalahan atau yang klien butuhkan, melibatkan klien contohnya dalam melakukan *rebranding* logo G-Comm.id ,

lalu menampung masukan dan saran dari klien, selanjutnya memberikan hadiah apabila ada klien yang berulang tahun. Selanjutnya *Public Relations* dan Media menjadi hal yang berkesinambungan maka dari itu sangat penting menjaga hubungan baik dengan media, *public relations* G-Comm.id memiliki *Networking* dan juga relasi pada bidangnya yaitu *Project manajer*.

6.2.Saran

Dalam keberhasilan Strategi *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia Dalam *Rebranding* Logo G-Communications Indonesia menjadi G-Comm.id, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan lagi. Saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya *Public Relations* PT. Gemilang Indonesia Sukses Mulia, yang harus lebih diperhatikan adalah pada proses publikasi untuk melakukan penyebaran informasi pada media nasional agar jangkauan publikasi dapat lebih luas.
2. Diharapkan dapat menentukan secara konsisten mengenai social media sehingga dapat membuat media social dapat lebih aktif. Dapat dikenal public dan mendapatkan interaksi dari public.