# BAB V

# SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

## 1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan visibilitas media sepanjang bulan Januari hingga Juni 2015, surat kabar lebih banyak memberitakan perihal antisipasi serta kesiapan PT Pupuk Kujang dalam menanggulangi kelangkaan pupuk serta pemalsuan pupuk bersubsidi. Sedangkan dalam indikator penempatan halaman, isu kelangkaan pupuk mayoritas ditempatkan di halaman dalam surat kabar. Berdasarkan hasil analisis terhadap 7 surat kabar, visibilitas media perihal kelangkaan pupuk paling banyak terdapat dalam Pikirian Rakyat. Ini berarti isu perihal kelangkaan pupuk lebih banyak ditonjolkan dalam surat kabar lokal.
2. Berdasarkan kutipan pemberitaan, publik yang paling sering menjadi narasumber berita mengenai kelangkaan pupuk selama bulan Januari hingga Juni 2015 adalah publik *Producer* yakni Dewan Direksi dan Juru Bicara Perusahaan serta publik *Enabler* yakni Pemerintah Daerah (Dinas Pertanian, Perkebunan, Peternakan dan Kehutanan Kabupaten serta Dewan Perwakilan Rakyat Daerah); Lembaga Swadaya Masyarakat (Kelompok Tani Nelayan Andalan dan Himpunan Kerukunan Tani Indonesia), serta Pengambil Kebijakan (Kementerian Pertanian, Kementerian Perindustrian). Pihak internal perusahaan merupakan narasumber berita yang paling sering dipakai menunjukan bahwa PT Pupuk Kujang selalu memberikan konfirmasi serta informasi fakta bagi setiap berita yang akan diterbitkan agar tidak terjadi kesalahan informasi.Sehingga meskipun berita yang terbit cenderung negatif berita tersebut telah dikonfirmasi oleh pihak perusahaan dan tidak menimbulkan salah tafsir bagi pembacanya.
3. Dalam konten berita, terdapat 4 Indikator yang di analisis yakni, kepemimpinan, tanggung jawab sosial perusahaan, tata kelola perusahaan

serta kinerja perusahaan. Dari keseluruhan indikator yang telah dianalisis menunjukan konten pemberitaan yang baik terhadap PT Pupuk Kujang. Pemilihan kategori ini berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap kutipan-kutipan narasumber yang berasal dari internal perusahaan. Hampir keseluruhan berita, memilih Dewan Direksi serta Juru Bicara perusahaan sebagai narasumber. Meskipun keseluruhan konten berita menunjukan hasil yang positif namun terdapat hal yang menarik dan dapat berdampak negatif jika masih berlanjut. Yakni, terdapat seorang *Account Executive* sebuah kantor cabang yang menjadi narasumber pada beberapa berita, dan berita tersebut memiliki sentiment negatif. Padahal yang memiliki wewenang untuk mengeluarkan pendapat perusahaan adalah juru bicara perusahaan, dan tanda sebuah perusahan memiliki kepemimpinan yang baik adalah jika komunikasinya disampaikan secara satu pintu.

4. Citra organisasi PT Pupuk Kujang berdasarkan anailis isi pemberitaan menunjukan citra negatif karena berita yang paling banyak muncul dalam surat kabar adalah berita negatif  meskipun hanya memiliki perbedaan yang tipis dengan berita positifnya . Isu kelangkaan pupuk sangat berdampak bagi citra PT Pupuk Kujang sebagai salah satu produsen pupuk terbesar di mata masyarakat. Namun, isu kelangkaan pupuk bukanlah sebuah isu yang datang dari internal perusahaan. Sehingga saat musim tanam awal pertanian berlangsung dan isu kelangkaan pupuk muncul, PT Pupuk Kujang akan menjadi salah satu pihak yang disalahkan, namun ketika musim tanam berakhir maka isu kelangkaan pupuk ini pun mereda dan citra PT Pupuk Kujang baik kembali.

## 1.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka implikasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.2.1 Implikasi Akademis

Secara akademis penelitian ini berusaha untuk memperkaya kajian mengenai reputasi dan media massa dengan menambah pemikiran mengenai reputasi sebuah

perusahaan di lihat dari pemberitaan surat kabar. Selain itu penelitian ini dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang analisis isi, menambah ilmu pengetahuan akademis dibidang *Public Relations* serta mengembangkan teori *agenda setting* serta reputasi pemberitaan.

### 1.2.2 Implikasi Praktis

Opini masyarakat terhadap sebuah perusahaan salah satunya akan dipengaruhi oleh media massa yang dikonsumsinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para perusahaan untuk meningkatkan kinerja humasnya dalam menjaga hubungan yang baik dengan media. Meskipun saat ini industri media berkembang pesat, namun tidak bisa dipungkiri bahwa media tradisional seperti surat kabar masih banyak dikonsumsi dan memberikan sudut pandang bagi pembacanya. Oleh sebab itu, diharapkan para praktisi humas khususnya bagi PT Pupuk Kujang agar lebih aktif dalam membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan para awak media, misalnya mengikutsertakan para jurnalis dalam acara-acara besar perusahaan, dengan begitu dapat menambah peliputan positif tentang perusahaan. Jangan sampai perusahaan menganggap sebelah mata kinerja awak media, karena liputan media terhadap perusahaan juga menentukan reputasi perusahaan di mata publiknya.

## 1.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal untuk peneliti selanjutnya yaitu:

### 1.3.1 Rekomendasi Akademis

Bagi peneliti selanjutnya dalam mengukur reputasi sebuah perusahaan selain melalui metode analisis isi diharapkan dapat juga melakukan jajak pendapat mengenai bagaimana tanggapan masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Penambahan metode polling dalam penelitian analisis isi dapat menambah data mengenai citra perusahaan tersebut di mata masyarakat luas. Jadi reputasi tidak hanya dilihat melalui pemberitaan saja namun juga hasil data dapat diperkuat dengan adanya opini dari masyarakat secara keseluruhan.

### 1.3.2 Rekomendasi Praktis

Saat ini masih terdapat banyak perusahaan yang belum menganggap penting liputan media atau bahkan tidak peduli terhadap apa yang media katakana mengenai perusahaan mereka. Padahal pemberitaan negatif tentang perusahaan bisa mempengaruhi opini masyarakat. Penelitian ini hendak memberikan suatu rekomendasi praktis bagi perusahaan –perusahaan khususnya bagi PT Pupuk kujang untuk meningkatkan dan menjaga hubungan yang baik dengan para awak media. Perusahaan hendaknya dapat menekan berita negatif tentang perusahaan melalui hubungan yang baik ini. Karena dengan membangun hubungan yang baik dengan media bukan saja dapat menekan pemberitaan negatif tentang perusahaan namun juga perusahaan dapat melakukan konfirmasi terhadap seluruh berita yang hendak diterbitkan media tersebut.