

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Manajemen *Public Relations* dalam Membangun Citra Melalui *Brand Ambassador* Karyawan PT. Pos Indonesia (Persero) di Era Digital, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pencarian fakta yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu mencari menggunakan riset analisis data dan analisis *social media*;
2. Perencanaan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) yaitu menjalin hubungan yang baik dengan netizen, mengadakan program dan menginformasikan kegiatan melalui *social media*;
3. Pelaksanaan yang dilakukan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam melakukan membangun citra yaitu menggunakan media sosial, dimana media ini mencakup (*instagram, facebook, twitter, website, dan youtube*) untuk menyampaikan setiap informasi mengenai kegiatan serta program yang dilakukan oleh pos serta melaksanakan *event-event* di media sosial, seperti lomba photo, membuat video pelayanan pos, dan membuat film pendek tentang pos. PT. Pos Indonesia (Persero) bekerja sama dengan para *influencer* yang melalui *selebgram* atau *brand ambassador* karyawan pos dalam media sosial tertentu untuk menyebarkan informasi dalam melakukan membangun citra;

4. Evaluasi pada tahap ini PT. Pos Indonesia (Persero) kerja sama dengan tim Brigade Pos Digital (BPD) untuk melakukan pengawasan sosial media dan sebagai alat analisis data.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas sebelumnya dan penarikan kesimpulan di atas, adapun saran dari peneliti kepada PT. Pos Indonesia (Persero) adalah sebagai berikut :

1. PT. Pos Indonesia (Persero) sebaiknya menerapkan ilmu dasar mengenai kehumasan terhadap setiap anggota;
2. Setiap anggota pos diharapkan mampu melakukan komunikasi dengan publik eksternal;
3. PT. Pos Indonesia (Persero) sebaiknya lebih berani untuk menyeimbangkan aktif pemerograman dalam dunia maya (media sosial) dan dunia nyata, karena ketika seimbang masyarakat akan jauh lebih mengenal pos dalam membangun citra perusahaan;
4. PT. Pos Indonesia (Persero) selain di media sosial sebaiknya lebih banyak menginformasikan mengenai perusahaannya melalui *advertising* seperti media cetak dan media elektronik, karena tidak semua masyarakat yang mempunyai alat teknologi seperti *handphone* (HP), jadi mereka lebih menggunakan plantara literatur lainnya untuk mendengarkan seperti di radio, televisi media elektronik visual, atau media cetak seperti baligo dan lainnya.