



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan terkait dengan penelitian ini. Kesimpulan yang pertama adalah *Corporate Communications* Citilink telah menjalankan empat peran utama praktisi *Corporate Communnications* menurut Cutlip, Center, dan Broom (dalam Cornelissen) yaitu peran sebagai *communication technician*, *expert prescriber*, *communication facilitator*, dan *problem solving facilitator*. Keempat fungsi ini dijalankan dengan baik oleh *Corporate Communications* Citilink sehingga secara garis besar dapat disimpulkan bahwa *Corporate Communications* Citilink berperan dalam memfasilitasi komunikasi perusahaan baik kepada publik internal maupun eksternal, serta turut melakukan peran strategis yakni terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen.

Kesimpulan yang kedua adalah dari sembilan area fungsi *Corporate Communications* yang dijelaskan dengan konsep Argenti, terdapat lima area fungsi yang telah dijalankan oleh *Corporate Communications* Citilink yaitu *identity and image*, *crisis management*, *media relations*, *internal communications*, dan *corporate advertising*. Untuk fungsi *corporate social*

*responsibility* Citilink masih belum berjalan dengan optimal dikarenakan kegiatan yang diselenggarakan dengan komunitas masih berbentuk *charity* atau kegiatan amal. Fungsi *investor relations* dan *government relations* sejauh ini belum dijalankan oleh *Corporate Communications* Citilink, akan tetapi kedua fungsi ini akan segera dikembangkan untuk mempersiapkan perusahaan menuju *Initial Public Offering* yang rencananya akan dilaksanakan pada tahun 2016. Sedangkan untuk *marketing communications* tidak dijalankan oleh divisi *Corporate Communications* karena sudah dibentuk divisi lain secara terpisah yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi tersebut.

Dalam mengembangkan citra perusahaan Citilink ingin dilihat dan dipersepsikan oleh publik sebagai maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* yang memiliki *value* yaitu *on time*, aman dan nyaman. Dalam mengembangkan citra perusahaan terdapat empat media utama yang dapat digunakan perusahaan yaitu melalui lambang, media, suasana, dan peristiwa. Peran dan fungsi *Corporate Communications* Citilink dalam mengembangkan citra sebagai *Indonesia Leading Low Cost Airline* tercermin melalui aspek media komunikasi dan peristiwa. Kedua aspek ini menitikberatkan pada kontribusi *Corporate Communications* dalam menyelenggarakan aktivitas perusahaan, serta mengkomunikasikan berbagai tindakan perusahaan melalui media komunikasi untuk mendukung pengembangan citra Citilink sebagai *Indonesia Leading Low Cost Airline*. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa peran dan fungsi

*Corporate Communications* Citilink dalam mengembangkan citra perusahaan sudah berjalan dengan baik, hanya saja belum terlalu optimal mengingat divisi *Corporate Communications* ini baru dibentuk pada tahun 2014.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Melalui penelitian ini, peneliti berharap agar dapat memicu keinginan peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya yang dapat mengkaji secara lebih komprehensif dan berfokus pada salah satu fungsi *Corporate Communications* Citilink Indonesia dalam mengembangkan citra perusahaan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

*Corporate Communications* Citilink Indonesia ke depannya dapat lebih mengoptimalkan fungsi *Corporate Communications* dengan menjalankan fungsi-fungsi yang saat ini belum dapat dijalankan oleh perusahaan yaitu fungsi *community relations*, *investor relations*, dan *public affairs*. Khususnya untuk fungsi *investor relations* kiranya perlu dipersiapkan sejak dini oleh *Corporate Communications* Citilink mengingat perusahaan berencana akan

melakukan IPO pada tahun mendatang agar proses persiapan IPO dapat dilakukan secara lebih matang.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti selama melakukan penelitian, Citilink tidak mengeluarkan pernyataan apapun ketika CEO Citilink Indonesia diangkat menjadi CEO Garuda Indonesia. Mengingat CEO merupakan figur paling penting dalam perusahaan, yang menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk citra perusahaan, maka ketika terjadi suatu peristiwa yang menyangkut CEO perusahaan yang diberitakan media kepada publik secara luas, idealnya pihak perusahaan yang dapat juga diwakili *Corporate Communications* Citilink memberikan pernyataan berupa penjelasan terkait dengan kebenaran informasi tersebut. Demikian pula dengan pengangkatan CEO Citilink menjadi CEO Garuda Indonesia ini, Citilink sebaiknya memberikan penjelasan mengenai keberlangsungan perusahaan yang akan tetap berjalan meskipun tidak lagi dipimpin oleh CEO yang sama, kemudian kapan Citilink akan segera memiliki CEO yang baru, serta pernyataan-pernyataan strategis lainnya.