



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 menarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang pertama adalah *corporate communications* Garuda Indonesia menjalankan empat peran menurut Cutlip, Center dan Broom, yaitu peran *sebagai communication technician, expert prescriber, communication facilitator, dan problem solving facilitator*. Keempat peran tersebut dijalankan, baik oleh level *vice president, manager* maupun *public relations officer* dalam rangka menjalankan tugas sebagai pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran *external communication* dan pengembangan citra perusahaan sebagai *global player* selama proses untuk bergabung dengan SkyTeam.

Kesimpulan yang kedua adalah *corporate communications* Garuda Indonesia memenuhi dua fungsi *corporate communications* secara holistik, yaitu sebagai fungsi manajemen dan fungsi komunikasi. Fungsi Manajemen terlihat dari proses kerja *corporate communications* yang menjalankan proses manajemen, melalui tahapan-tahapan *research, objectives, programming, dan evaluation*. Sedangkan fungsi komunikasi, sudah sangat identik dengan *corporate communications*, dimana *corporate communications* bertanggung jawab atas komunikasi eksternal dan juga komunikasi internal. Pelaksanaan komunikasi internal di *corporate communications* Garuda Indonesia meliputi fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif.

Sedangkan untuk fungsi *corporate communications* sebagai pendukung pemasaran tidak terlalu menonjol di Garuda Indonesia. Ini dikarenakan untuk pemasaran dan komunikasi pemasaran menjadi tanggung jawab penuh divisi *marketing & sales*.

Kesimpulan berikutnya, dari 9 area fungsi yang ada menurut Argenti, ada 5 area fungsi yang dijalankan oleh *corporate communications* Garuda Indonesia selama proses untuk bergabung dengan SkyTeam, yaitu identitas dan citra, tanggung jawab perusahaan (CSR), *media relations*, *internal communications*, dan *crisis management*. Untuk fungsi iklan dan advokasi korporat tidak dilakukan selama proses bergabungnya Garuda Indonesia ke dalam SkyTeam, meskipun hal tersebut menjadi ranah *corporate communications* Garuda Indonesia. Sedangkan untuk komunikasi pemasaran, *investor relations*, dan *government relations* memang bukan menjadi ranah dari *corporate communications* Garuda Indonesia. Terdapat divisi lain yang khusus menjalankan fungsi tersebut.

Dalam mengembangkan citra sebagai *global player*, banyak upaya yang sudah dilakukan Garuda Indonesia seperti pergantian logo, seragam awak kabin, gedung manajemen baru, peningkatan servis, pengembangan jaringan penerbangan dan pelaksanaan *partnership*. Khusus selama proses untuk bergabung dengan SkyTeam, *corporate communications* Garuda Indonesia menggunakan empat media untuk mengembangkan citra perusahaan sebagai *global player*, yaitu melalui lambang/symbol, media, suasana, dan peristiwa.

5.2 Saran

Dari data dan hasil yang ditemukan selama penelitian, peneliti memiliki beberapa saran terkait peran dan fungsi *corporate communications* Garuda Indonesia.

Saran Praktis

Garuda Indonesia kurang tepat menamakan unit "*public relations*" yang berada dibawah divisi *corporate communications*. Hal ini menimbulkan kerancuan pemahaman, karena *public relations* adalah pendahulu dari konsep *corporate communication*. Dan pada dasarnya *public relations* adalah sama dengan *corporate communications*. Dilihat dari lingkup kerja yang dilakukan unit tersebut, akan lebih tepat, jika unit "*public relations*" di sebut sebagai unit "*media relations*" atau unit "*external communication*".

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada peran dan fungsi *corporate communications* Garuda Indonesia secara komprehensif untuk mempertahankan *image* dan reputasi perusahaan sebagai *global player* dalam rangka menghadapi *ASEAN Open Sky 2015*.