

## BAB V

### KESIMPULAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Perubahan lanskap komunikasi publik di era digital menuntut perusahaan, termasuk PT Djarum, untuk memiliki media komunikasi korporat yang kuat, konsisten, dan representatif. Dalam industri tembakau yang menghadapi dinamika global serta perubahan opini publik, penyampaian informasi perusahaan secara strategis menjadi semakin penting untuk membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan publik. Melalui program *Cultural Visit*, PT Djarum memiliki kesempatan untuk memperkenalkan sejarah, budaya, proses produksi, serta nilai tanggung jawab sosial perusahaan kepada berbagai pemangku kepentingan. Namun, materi *corporate profile* yang digunakan dalam kegiatan tersebut masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya mencerminkan identitas perusahaan secara profesional dan komunikatif.

Melihat kebutuhan tersebut, *corporate profile* yang dirancang ulang menjadi media acuan penting dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada para *stakeholders* internal maupun eksternal. *Corporate profile* PT Djarum yang dikembangkan dalam karya ini disusun untuk menampilkan identitas perusahaan secara komprehensif, mencakup sejarah perusahaan, budaya lokal yang melandasi identitas korporat, proses produksi, nilai-nilai perusahaan, hingga komitmen sosial melalui Djarum Foundation. Informasi ini dikemas dengan pendekatan visual dan naratif yang modern, konsisten, dan representatif sehingga mampu mencerminkan karakter profesional perusahaan.

Penyusunan *corporate profile* dilakukan secara sistematis melalui pengumpulan data observasi, wawancara, studi pustaka, dan analisis dokumen, kemudian dilanjutkan dengan tahapan perencanaan, penulisan, serta evaluasi. Evaluasi dilakukan dalam dua tahap, yaitu sebelum dan sesudah karya disebarakan kepada khalayak sasaran. Evaluasi awal dilakukan melalui peninjauan bersama Elyta Handayani selaku *Deputy Manager of Public Affairs* PT Djarum dan Iqbal Arrunuri selaku dosen ahli, sedangkan evaluasi tahap akhir dilakukan melalui

kuesioner kepada sepuluh responden peserta *Cultural Visit*. Hasil evaluasi menunjukkan tanggapan yang sangat positif. Responden menilai bahwa *corporate profile* yang dirancang telah informatif, mudah dipahami, menarik, serta mampu menggambarkan identitas perusahaan dengan baik.

Dengan demikian, *corporate profile* ini diharapkan dapat menjadi media komunikasi korporat yang efektif bagi PT Djarum dalam mendukung kegiatan *Public Affairs*, khususnya program *Cultural Visit*. Selain memperkaya pengalaman audiens, *corporate profile* ini juga berfungsi sebagai representasi visual perusahaan yang modern, adaptif, dan selaras dengan nilai budaya serta komitmen sosial PT Djarum. Materi ini diharapkan dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik dan menjadi sarana penting dalam membangun reputasi yang berkelanjutan di tengah dinamika industri tembakau nasional maupun global.

## 5.2 Saran

Setelah menyelesaikan perancangan *corporate profile* PT Djarum, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik dari aspek akademis maupun praktis sebagai berikut.

### 5.2.1 Saran Akademis

Bagi mahasiswa yang akan meneliti atau merancang karya selanjutnya di PT Djarum, disarankan untuk memperbaharui *corporate profile* berbasis video dengan mengintegrasikan kegiatan *Cultural Visit* sebagai representasi identitas, nilai, dan kredensial perusahaan. *Cultural Visit* tidak hanya berfungsi sebagai program kunjungan, tetapi sebagai medium strategis yang memungkinkan audiens mengalami secara langsung (*experiencing*) sejarah, budaya, inovasi, dan kontribusi sosial PT Djarum.

Selain itu, mahasiswa juga dapat mengembangkan konsep *Virtual Cultural Visit* berbasis video interaktif untuk menjangkau *stakeholders* yang memiliki keterbatasan akses. Pendekatan ini relevan dengan pola komunikasi digital dan kebutuhan audiens yang beragam, sekaligus mendukung penyampaian informasi yang lebih fleksibel, kontekstual, dan berorientasi pada pengalaman. Pengembangan ini diharapkan dapat memperkuat efektivitas

komunikasi korporat, meningkatkan *engagement* audiens, serta menjaga citra PT Djarum sebagai perusahaan yang adaptif, profesional, dan bertanggung jawab sosial.

### 5.2.1 Saran Praktis

Saran bagi perusahaan adalah agar dapat membuka akses yang lebih luas terhadap data-data perusahaan yang bersifat umum, sehingga proses pengumpulan informasi untuk penyusunan materi komunikasi dapat dilakukan secara lebih menyeluruh. Ketersediaan data yang lengkap dan terstruktur akan membantu memastikan bahwa *corporate profile* yang dihasilkan mampu merepresentasikan perusahaan secara akurat, profesional, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi korporat. Selain itu, keterbukaan informasi umum juga dapat mendukung kolaborasi yang lebih efektif antara perusahaan dan pihak eksternal yang terlibat dalam proses perancangan materi komunikasi.

