



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

Berstatus Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan, PT Angkasa Pura II (Persero) tidak luput dari sorotan publik. Untuk itu komunikasi korporat merupakan aspek penting untuk dikelola mengingat perkembangan dan pertumbuhan bisnis perusahaan semakin meningkat guna mencapai citra sebagai *The Best Smart Connected Airport in The Region (Asia)*. Saat ini, komunikasi korporat di PT Angkasa Pura II (Persero) dijalankan oleh Sub Unit *Public Relations* yang dipimpin oleh pejabat setingkat manajer di kantor pusat (Soekarno-Hatta). Fungsi ini tidak hanya memainkan peran komunikasi korporat bagi PT Angkasa Pura II (Persero), tetapi juga komunikasi korporat bagi 13 bandara dan beberapa bandara lain yang masih dalam proses untuk dikelola (Lampung, Tanjung Pandan, Batam, dan Kertajati) di wilayah kerja PT Angkasa Pura II (Persero). Untuk bandara-bandara besar lainnya di wilayah kerja PT Angkasa Pura II (Persero) memiliki fungsi komunikasi yang dinamakan *Branch Communication*.

Secara umum, komunikasi korporat yang dilakukan oleh Sub Unit *Public Relations* PT Angkasa Pura II (Persero) memiliki kontribusi besar bagi citra perusahaan. Hal ini terlihat dari peran dan aktivitas PR yang dilakukan sehingga PT Angkasa Pura II (Persero) lebih dikenal masyarakat

dengan publisitas-publisitas yang positif. Untuk itu, aspek komunikasi eksternal lebih menonjol untuk dilakukan, khususnya yang berkaitan dengan *branding* dan *media relations*. Sub Unit *Public Relations* PT Angkasa Pura II (Persero) juga memiliki fungsi yang cukup strategis dalam proses manajemen perusahaan. Dalam hal ini Sub Unit *Public Relations* memiliki akses penuh untuk berkoordinasi dengan pihak manajemen terkait pesan yang ingin disampaikan baik ke internal, maupun eksternal perusahaan.

PT Angkasa Pura II (Persero), khususnya Sub Unit *Public Relations* menggunakan berbagai peluang untuk mengomunikasikan citra perusahaan. Umumnya peluang tersebut diimplementasikan dalam penyelenggaraan *event*. Hal ini menunjukkan bahwa Sub Unit *Public Relations* peka terhadap perubahan.

Namun, melihat tingkat kompleksitas kebutuhan komunikasi korporat PT Angkasa Pura II (Persero) yang semakin meningkat, keterbatasan sumber daya (*resources*) yang dimiliki oleh Sub Unit *Public Relations* perlu segera ditangani. Penambahan sumber daya ini juga harus diimbangi dengan kejelasan ruang lingkup PR (internal dan eksternal). Hal ini akan membuat proses manajemen PR (analisis hingga evaluasi) dapat lebih maksimal. Selain itu, pihak manajemen juga perlu menyadari bahwa semakin besar dan berkembangnya perusahaan, semakin dibutuhkannya suatu sistem tata kelola komunikasi korporat yang lebih terorganisir (cepat, akurat, jelas, antisipatif).

5.2 Saran

Dari data dan hasil yang ditemukan, peneliti memiliki beberapa saran terkait tata kelola komunikasi korporat PT Angkasa Pura II (Persero), antara lain:

5.2.1 Saran Praktis

Mengingat kebutuhan komunikasi korporat PT Angkasa Pura II (Persero) semakin meningkat untuk melaksanakan tugas yang mendukung citra perusahaan, maka diperlukan Unit *Corporate Communication* dengan fungsi komunikasi yang lebih strategis, spesifik, dan terintegrasi. Transformasi Sub Unit *Public Relations* menjadi unit tersendiri (Unit *Corporate Communication*) dapat mengatasi keterbatasan komunikasi korporat yang dimiliki saat ini dan meningkatkan kinerja Sub Unit *Public Relations* PT Angkasa Pura II (Persero).

5.2.2 Saran Akademis

Secara akademis diharapkan penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada perbandingan strategi komunikasi korporat PT Angkasa Pura II (Persero) dengan perusahaan serupa yang telah menerapkan Unit *Corporate Communication*, seperti Garuda Indonesia. Selain itu dalam proses perkuliahan dapat ditingkatkan pengetahuan dan pembelajaran terkait praktik *Public Relations* yang diterapkan dalam perusahaan BUMN.