

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Secara umum peran *Corporate Communications* PT Utama Karya Infrastruktur selaras dengan teori *Excellence of PR* oleh Grunig, Grunig, dan Dozier. Secara garis besar, hasil wawancara yang dilakukan kepada para narasumber didukung oleh observasi dan dokumentasi penelitian menghasilkan jawaban dari bagaimana peran humas perusahaan dapat mengaplikasikan fungsinya sehingga dapat secara maksimal melakukan proses membangun citra dan reputasi sebagai anak perusahaan BUMN di mata *stakeholders* eksternal. Melalui media sosial, digital, dan cetak humas perusahaan menyalurkan informasi pada publik dan *stakeholder*. Selain itu, humas perusahaan membangun narasi bersama pihak direksi, humas perusahaan juga melakukan negosiasi dengan *stakeholder* untuk membangun hubungan saling pengertian dan membina hubungan baik. Tujuan utama dari segala usaha yang dilakukan tersebut adalah untuk terciptanya citra perusahaan yang baik di mata pemangku kepentingan. Oleh karena itu, segala bentuk usaha peran yang dilakukan oleh *Corporate Communications* HKI dalam membangun citra perusahaan sudah cukup termasuk ke dalam karakteristik dari teori *Excellence of PR*. Namun, terdapat hal mendasar yang humas perusahaan HKI tidak ikut serta, yaitu proses pengambilan keputusan bersama pihak direksi perusahaan sehingga pada bagian mendasar ini humas HKI tidak sejalan dengan teori penelitian.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai peran humas perusahaan HKI dalam membangun citra perusahaan terhadap *stakeholder*, maka peneliti ingin memberikan saran dan masukan berupa praktis dan teoritis sebagai bahan evaluasi, bacaan untuk pembaca dan peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

##### 5.2.1 Saran Praktis

- a) Penulis menyarankan Corporate Communication PT HKI untuk terus mempertahankan dan kinerja baik dalam membangun citra perusahaan.
- b) Adanya inovasi-inovasi baru yang diciptakan humas perusahaan untuk membangun jiwa *Corporate Communication* di tiap departemen lainnya agar mempermudah segala bentuk proses yang berhubungan dengan media sosial, digital, dan cetak.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

- a) Penelitian ini dapat menjadi patokan untuk peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian dengan fenomena dan objek yang serupa, disarankan agar dapat mengkaji lebih dalam terkait humas perusahaan.
- b) Peneliti yang hendak membuat penelitian yang serupa, disarankan untuk memperoleh referensi yang lebih banyak lagi sehingga akan lebih memudahkan peneliti saat menyusun penelitian yang serupa.