

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi program komunikasi Versi Media Sosial oleh *Corporate Communications* Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Holcim Indonesia Tbk Melalui Media Sosial. Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi program Versi Media Sosial yang dilakukan oleh *Corporate Communications* diawali dengan tahap *fact finding* melalui diskusi dengan wacana memanfaatkan jaringan media sosial karyawan yang berjumlah 2,500 orang untuk menjangkau publik yang lebih luas dalam mengkomunikasikan citra perusahaan.
2. Pada tahap *planning & programming*, tim *Corporate Communications* menetapkan sejumlah kriteria dan aturan main sebagai materi atau pesan komunikasi kepada karyawan melalui *email blast*. Karena tidak adanya pemetaan, sehingga media komunikasi yang digunakan kurang menjangkau karyawan terutama yang bekerja di pabrik.
3. Pada tahap *actuating the program*, masa implementasi dilaksanakan dalam kurun waktu dua bulan dan hanya menghasilkan 1% partisipasi dari jumlah total karyawan.
4. Pada tahap *evaluating the program*, tim *Corporate Communications*

melakukan pelaporan berdasarkan hasil yang dicapai, namun belum menyentuh pada area-area dimana dapat dilakukan perbaikan untuk program serupa di masa yang akan datang, seperti misalnya faktor-faktor apa saja yang menyebabkan rendahnya partisipasi karyawan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademis

Bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi khususnya untuk program studi *Public Relations* untuk dapat mengembangkan penelitian ini lebih dalam lagi, dengan *benchmark* pada organisasi lain yang juga melakukan kegiatan komunikasi untuk membangun citra perusahaan.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Saran praktis bagi *Corporate Communications* PT Holcim Indonesia Tbk untuk program-program komunikasi dalam membangun citra perusahaan agar melakukan tahap *fact finding* yang cukup untuk menentukan program, perencanaan, dan media komunikasi yang sesuai. *Fact finding* yang dilakukan dapat lebih mendalam dan menyeluruh dengan melakukan pemetaan atas audiens yang disasar, baik internal sebagai bagian dari komunikator, maupun publik.
2. Pada tahap *planning & programming*, komunikasi berjenjang dan kombinasi antara *one-way* dan *two-way communications* akan lebih

memberikan pemahaman kepada karyawan bagaimana mereka dapat berpartisipasi sesuai yang diharapkan. Insentif berupa hadiah souvenir dapat dipertahankan dan ditingkatkan jika memungkinkan, agar program lebih menarik dan partisipasi lebih banyak.

3. Waktu pelaksanaan dalam kurun waktu dua bulan, kurang mencukupi untuk memenuhi syarat proses pembentukan citra yang membutuhkan waktu dan konsistensi. Dalam periode waktu yang lebih panjang, program Versi Media Sosial dapat lebih menunjukkan dampaknya melalui lebih banyaknya partisipasi, dan lebih banyak respon positif dari publik.
4. Evaluasi yang menyeluruh dapat membantu fungsi humas untuk memahami hal-hal penting yang harus dipertimbangkan dalam pelaksanaan suatu program komunikasi agar mencapai tujuan atau target yang diharapkan. Setiap individu dalam jajaran manajemen maupun karyawan, adalah wajah perusahaan yang menggambarkan PT Holcim Indonesia Tbk dari berbagai aspek. Kedekatan dan keterlibatan akan membantu program-program komunikasi mencapai keberhasilan. Kegiatan komunikasi citra perusahaan juga harus fokus pada kreativitas pada konten, serta frekuensi unggahan yang cukup untuk dapat menonjol dalam dunia media sosial yang sangat dinamis dan bergerak dengan sangat cepat.
5. Selain itu, peneliti juga sangat menyarankan agar Holcim melakukan pengukuran citra perusahaan berdasarkan pendapat publiknya.

Hasilnya dapat digunakan sebagai salah satu acuan dalam penentuan arah bisnis perusahaan termasuk program-program komunikasinya.

