

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1.Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya penulis melakukan kerja praktik di Humas perusahaan PT PAL Indonesia (Persero) terhitung dari tanggal 10 Juni 2021 hingga 10 September 2021, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut bahwa Humas PT PAL Indonesia (Persero) sesuai dengan teori pengertian aktivitas Humas menggunakan media massa sebagai sarana penyebarluasan informasi perusahaan yang dimuat di media massa. Aktivitas publikasi dan publisitas pada Humas PT PAL Indonesia (Persero) merupakan upaya mengenalkan perusahaan yang dimuat secara gratis pada akun media massa pribadi PT PAL Indonesia (Persero) seperti *press release* sebagai informasi citra perusahaan pada khalayak dan media.

Aktivitas Departemen Humas di PT PAL Indonesia (Persero) berkaitan dengan dokumentasi Humas, bertugas meliput setiap kegiatan yang ada di PT PAL Indonesia (Persero), membuat *press release*, membuat narasi untuk konten media sosial, membuat *design* gambar atau video untuk konten media sosial, media monitoring, menjalin hubungan yang baik dengan media serta khalayak dan menjalankan tugas yang diberikan oleh Sekretaris Perusahaan dan Direksi.

Dalam melakukan publisitas dan dokumentasi Humas PT PAL Indonesia (Persero) selalu melakukan penyiapan data *filtering* sehingga informasi yang akan dipublikasikan ke media massa adalah data yang relevan dan dapat dipertanggung jawabkan terlebih

dahulu seperti acara kunjungan kerja dari anggota DPR dan BUMN maupun Pemerintah sehingga informasi yang akan dibagikan pada media massa relevan dan akurat.

#### **IV.2.Saran**

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil kerja praktik yang telah penulis pelajari untuk PT PAL Indonesia (Persero) agar dapat semakin lebih baik lagi untuk ke depannya. Berikut saran yang dapat ditulis oleh penulis:

1. Mempertahankan penerapan dan pengembangan strategi Humas, prinsip kerja Humas, dan cara menjalin hubungan PT PAL Indonesia (Persero) dengan berbagai media atau pers dalam kunjungan atau *visit* atau dilaksanakan *gathering* dengan media.
2. Memaksimalkan Peran Humas dalam menjalankan aktivitas media monitoring khususnya dalam mempublikasikan tentang berita yang mempengaruhi citra positif PT PAL Indonesia (Persero) baik di media sosial maupun media-media lainnya. Maka dari itulah peran penting Humas harus lebih diposisikan secara strategis di PT PAL Indonesia (Persero).

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Nurthjahjani Fullchis & Shinta M. (2018). *Public Relations Citra & Praktek*. Polinema Press.

Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis DAN Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Kencana.

Asummpta Maria. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. PT Grasindo.

Morissan, M. (2008). *Manajmene Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Prenada Media Group.

### Jurnal :

Evawani Elysa. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 12, (1), 1 – 73*.

Kumariyah, T. (2016). PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus di Perusahaan Pringsewu Baturraden Purwokerto) SKRIPSI. *Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan, 1–35*.

Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2(2), 137–149*. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395>

Wahid, F. H. (2013). PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA RELATIONS (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Media Relations Sebagai Upaya Meningkatkan Citra Positif Hotel Ibis Solo). *ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA*.

**Web :**

<https://pal.co.id/>