

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa program CSR "Benih Baik" yang dijalankan oleh PT. Garuda Indonesia merupakan sebuah langkah strategis yang sudah dijalankan dan selaras dengan visi dan misi perusahaan untuk menjadi *Green Airline*. Program tersebut tidak hanya dirancang untuk memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga sebagai suatu wujud asli dari komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Dengan melibatkan berbagai elemen, seperti masyarakat lokal, mitra strategis, dan pemerintah, program CSR Benih Baik ini menciptakan dampak nyata, seperti mencegah abrasi, menyerap karbon, meningkatkan kualitas lingkungan pesisir, dan memberdayakan komunitas lokal melalui pengelolaan mangrove.

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi PT. Garuda Indonesia dalam mempublikasikan program Corporate Social Responsibility (CSR) "Benih Baik" guna mempertahankan citra perusahaan sebagai *Green Airline*, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mencakup berbagai platform, yaitu media cetak, media interaktif, dan media digital. Strategi ini dirancang untuk menjangkau audiens yang luas serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan.

Media cetak menjadi salah satu strategi utama yang digunakan PT. Garuda Indonesia dalam menyebarluaskan informasi mengenai program CSR "Benih Baik." Publikasi melalui majalah internal perusahaan, seperti Majalah Colours, serta siaran pers di berbagai surat kabar, bertujuan untuk memberikan informasi mendalam mengenai program ini kepada pelanggan dan mitra bisnis.

Selain media cetak, PT. Garuda Indonesia juga memanfaatkan media interaktif, seperti talkshow dan webinar, sebagai sarana komunikasi yang efektif. Talkshow yang melibatkan pakar lingkungan, perwakilan perusahaan, serta komunitas lokal, memungkinkan dialog dua arah dengan audiens. Hal ini

memberikan kesempatan bagi publik untuk lebih memahami tujuan program CSR dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam kegiatan yang dilaksanakan.

Strategi komunikasi yang diterapkan juga mencakup penggunaan media digital. PT. Garuda Indonesia aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube untuk menyebarluaskan kampanye "Benih Baik." Konten yang dibagikan dalam bentuk video storytelling, infografis, serta postingan edukatif dirancang agar menarik perhatian dan membangun interaksi dengan audiens yang lebih luas.

Keberhasilan strategi komunikasi PT. Garuda Indonesia dalam program CSR "Benih Baik" dapat dilihat dari tingginya respons masyarakat serta partisipasi dalam program ini. Dengan menggunakan berbagai platform komunikasi yang saling mendukung, perusahaan berhasil membangun kesadaran publik terhadap isu keberlanjutan lingkungan serta memperkuat citra sebagai *Green Airline*.

Melalui kombinasi media cetak, media interaktif, dan media digital, PT. Garuda Indonesia memastikan bahwa informasi mengenai program CSR tersampaikan dengan cara yang informatif, persuasif, dan menarik. Setiap media memiliki peran strategis dalam menjangkau segmen audiens yang berbeda sesuai dengan karakteristik dan preferensinya.

Pendekatan yang beragam ini juga menunjukkan bahwa PT. Garuda Indonesia tidak hanya berfokus pada publikasi informasi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Hal ini terlihat dari adanya kampanye digital yang mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam pelestarian lingkungan, baik melalui partisipasi langsung maupun dukungan dalam bentuk penyebaran informasi.

Dampak dari strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya terbatas pada peningkatan kesadaran publik, tetapi juga memperkuat hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Kepercayaan publik terhadap komitmen PT. Garuda Indonesia dalam menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan semakin meningkat, yang pada akhirnya mendukung loyalitas pelanggan.

Keberlanjutan program CSR "Benih Baik" menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan citra perusahaan sebagai maskapai penerbangan yang peduli terhadap lingkungan. Dengan terus mengembangkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan preferensi audiens, PT. Garuda Indonesia dapat memastikan bahwa program CSR ini tetap relevan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi PT. Garuda Indonesia dalam mempublikasikan program CSR "Benih Baik" menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam membangun citra perusahaan sebagai Green Airline. Dengan mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi, perusahaan tidak hanya berhasil menyampaikan pesan keberlanjutan, tetapi juga membangun kesadaran, keterlibatan, serta dukungan publik terhadap program ini.

5.2 Saran

Penelitian ini menghasilkan beberapa rekomendasi yang dapat digunakan oleh PT. Garuda Indonesia:

1. Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi utama bagi PT. Garuda Indonesia. Perusahaan disarankan untuk lebih sering berinteraksi secara langsung dengan audiens hal-hal tersebut dapat melalui format seperti sesi *live* Q&A, survei, atau konten yang melibatkan partisipasi pengguna. Interaksi dua arah ini dapat meningkatkan keterlibatan publik sekaligus memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
2. Untuk meningkatkan transparansi dan kesadaran publik, PT. Garuda Indonesia diharapkan secara rutin memberikan pembaruan terkait progres program CSR, seperti jumlah mangrove yang telah ditanam, area yang terpengaruh positif, dan manfaat ekonomi yang dirasakan masyarakat. Karena daam website resminya terkadang tidak ada pembaharuan sedangkan di platform lainnya PT. Garuda Indonesia telah melaksanakan program CSR tersebut.