

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perencanaan komunikasi strategis PT. Dekade Cipta Carta dalam membangun *brand awareness*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah melaksanakan tahapan perencanaan komunikasi yang mencerminkan model Cutlip & Center, yaitu *fact finding*, *planning*, *communication*, dan *evaluation*. Namun, pelaksanaannya masih bersifat adaptif, berbasis pengalaman praktis, dan belum sepenuhnya terdokumentasi secara sistematis dalam bentuk perencanaan tertulis yang terintegrasi.

Fact finding, perusahaan telah memiliki pemahaman mengenai kondisi internal dan eksternal, khususnya terkait relasi profesional dan dinamika persaingan industri jasa konsultasi konstruksi. Namun, proses identifikasi situasi masih didasarkan pada persepsi internal dan pengalaman lapangan, serta belum didukung oleh riset komunikasi yang terstruktur. Perbedaan persepsi antar stakeholder mengenai indikator *brand awareness* menunjukkan belum adanya standar pengukuran yang disepakati secara bersama.

Planning, perusahaan telah menetapkan komunikator utama, target audiens, pesan, dan media komunikasi. Pimpinan perusahaan berperan dominan sebagai komunikator utama, dengan target utama instansi pemerintah, serta pesan yang menekankan nilai “komitmen” dan “memanusiakan manusia”. Meskipun secara konseptual perusahaan menyebutkan tiga segmen audiens (pemerintah, swasta, dan perorangan), dalam praktiknya perencanaan lebih terfokus pada segmen pemerintah. Perencanaan komunikasi belum sepenuhnya terdiferensiasi dan terintegrasi untuk masing-masing target, sehingga dapat dikatakan belum matang secara strategis.

Communication, pelaksanaan komunikasi lebih didominasi oleh komunikasi interpersonal melalui relasi profesional, silaturahmi, dan jaringan kerja. Media digital seperti website dan Instagram digunakan sebagai pendukung, namun belum dijalankan secara konsisten sebagai program komunikasi strategis jangka panjang. Dominasi komunikasi interpersonal menjadikan *brand awareness* relatif

kuat di kalangan relasi profesional, namun belum berkembang secara merata di ruang publik yang lebih luas.

Evaluation, perusahaan melakukan evaluasi secara berlapis melalui pimpinan dan tim internal. Evaluasi lebih berorientasi pada dampak bisnis seperti jumlah proyek dan profit, serta pada kepercayaan klien, dibandingkan pada pengukuran tingkat *brand awareness* secara spesifik. Evaluasi komunikasi belum terlembagakan secara formal dan belum menggunakan indikator terukur untuk menilai efektivitas komunikasi secara komprehensif.

Jika dikaitkan dengan konsep *brand awareness*, posisi PT. Dekade Cipta Carta dapat dikategorikan telah mencapai level *brand recognition* dan *brand recall* yang terbatas pada kalangan klien dan relasi profesional. Namun, perusahaan belum sepenuhnya mencapai posisi *top of mind* di kalangan publik yang lebih luas, karena keterbatasan integrasi strategi komunikasi dan konsistensi pemanfaatan media digital. Secara keseluruhan, perencanaan komunikasi strategis PT. Dekade Cipta Carta telah berjalan dan mencerminkan unsur-unsur konseptual komunikasi strategis, namun masih memiliki ruang penguatan pada aspek segmentasi audiens, integrasi strategi, dokumentasi formal, serta sistem evaluasi yang lebih terukur guna mendukung pengembangan *brand awareness* secara berkelanjutan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT. Dekade Cipta Carta serta kontribusi akademik bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian komunikasi strategis, khususnya dalam konteks perusahaan jasa konsultasi konstruksi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) guna mengukur tingkat *brand awareness* secara lebih terukur, misalnya melalui survei kesadaran merek atau analisis jangkauan media digital, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada perusahaan jasa konsultasi konstruksi lainnya

guna memperoleh gambaran perbandingan yang lebih luas mengenai praktik perencanaan komunikasi strategis dalam industri sejenis.

5.2.2. Saran Praktis

Bagi PT. Dekade Cipta Carta, disarankan untuk menyusun perencanaan komunikasi strategis secara lebih formal dan terdokumentasi agar arah komunikasi dapat dijalankan secara konsisten dalam jangka panjang. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat pemanfaatan media digital dengan meningkatkan konsistensi konten, variasi pesan, serta integrasi antar saluran komunikasi guna memperluas jangkauan *brand awareness* ke khalayak yang lebih luas. Perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan sistem evaluasi komunikasi yang lebih terstruktur, khususnya dalam mengukur tingkat *brand awareness*, sehingga efektivitas strategi komunikasi dapat dipantau dan dikembangkan secara berkelanjutan.

