

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Pesan CSR yang paling banyak dikomunikasikan pada *official website* perusahaan BUMN adalah isu mengenai sumbangan. Pesan lainnya yang banyak dikomunikasikan adalah pesan mengenai dukungan dalam bidang pendidikan, kesehatan, isu lingkungan dan konservasi sumber daya alam. Pesan CSR terendah yang dikomunikasikan adalah isu mengenai dukungan dalam bidang seni budaya, olahraga dan hiburan. Komunikasi CSR pada perusahaan BUMN terbatas pada komunikasi program PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan) sebagai program CSR yang wajib dilaksanakan perusahaan anggota BUMN.
2. Perusahaan BUMN belum memanfaatkan potensi atau keunggulan *official website* sebagai media komunikasi CSR. Perusahaan BUMN belum secara optimal mendesain *official website* sebagai media strategis komunikasi CSR. Penggunaan fitur kesegaran pada *website* perusahaan masih sangat terbatas. Perusahaan belum memperhatikan aktualitas dan rincian waktu informasi CSR pada *website* perusahaan. Perusahaan BUMN juga belum mengoptimalkan fitur keragaman isyarat berupa grafik, animasi dan multimedia untuk meningkatkan persentasi komunikasi CSR. Keunggulan keragaman bahasa juga belum dioptimalkan perusahaan BUMN, hal ini ditunjukkan dengan rendahnya penyajian *web portal* mengenai CSR pada *website* perusahaan BUMN. Perusahaan BUMN juga tidak menyajikan informasi CSR berdasarkan kebutuhan pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Penggunaan perekaman ekstrnal dan memori terolah komputer tidak dimanfaatkan secara optimal. Perusahaan juga belum mengoptimalkan fitur

konkurensi yang memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi dengan pemangku kepentingan.

B. Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka implikasi dan rekomendasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi

a. Implikasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini berusaha untuk memperkaya kajian komunikasi CSR dan media komunikasi CSR dengan menganalisis isi pesan komunikasi CSR dan *penggunaan official website* sebagai media komunikasi CSR. Penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan akademis dibidang komunikasi CSR, serta mengembangkan konsep *penggunaan official website* sebagai media komunikasi CSR.

b. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi praktisi humas perusahaan BUMN untuk meningkatkan perannya dalam mengkomunikasikan pesan CSR dan mengoptimalkan *penggunaan official website* sebagai media komunikasi CSR. Perusahaan BUMN diharapkan dapat mengkomunikasikan kegiatan CSR perusahaan secara transparan dan tidak terbatas pada pelaksanaan program PKBL. Selain itu, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan keunggulan fitur webiste sebagai media komunikasi CSR.

c. Implikasi Sosial

Secara sosial, penelitian ini berupaya untuk meningkatkan kesadaran pentingnya pelaksanaan dan transparansi pesan CSR terutama perusahaan BUMN. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pemangku kepentingan, tidak hanya mengetahui seperti apa pelaksanaan CSR perusahaan BUMN tetapi

juga mengetahui keterbatasan komunikasi CSR dan penggunaan *official website* sebagai media komunikasi CSR. Dengan demikian pemangku kepentingan dapat lebih kritis dalam melihat isu pesan CSR yang dikomunikasikan pada *official website* perusahaan dan penggunaan *official website* perusahaan untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR.

2. Rekomendasi

a. Rekomendasi Akademis

Penelitian mengenai komunikasi CSR pada *official website* perusahaan di Indonesia masih sangat terbatas sehingga perlu dikembangkan lagi. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan teori dan model komunikasi CSR dan menggunakan metode survei dan wawancara untuk menjelaskan dan mencari pandangan pihak terkait mengenai komunikasi CSR pada *official website* perusahaan. Penelitian pada jenis perusahaan yang lain juga dapat memperkaya penelitian dalam bidang komunikasi CSR.

b. Rekomendasi Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis bagi praktisi humas, terutama humas perusahaan BUMN untuk meningkatkan perannya dalam mengkomunikasikan pesan CSR pada *official website* perusahaan. Pesan CSR seharusnya dikembangkan dan tidak terbatas pada pengungkapan atau komunikasi terkait program PKBL saja. Perusahaan juga perlu meningkatkan pelaksanaan dan pesan CSR dibidang lain seperti seni, budaya dan olahraga. Selain itu, perusahaan juga harus menggunakan fitur keunggulan *website* untuk mengkomunikasikan pesan CSR.

c. Rekomendasi Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia

Keberhasilan CSR perusahaan terdiri dari dua aspek yaitu pelaksanaan dan komunikasi CSR. Departemen Ilmu Komunikasi

Universitas Pendidikan Indonesia perlu meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai komunikasi CSR, tidak hanya pelaksanaan CSR semata. Departemen sebaiknya memasukan kurikulum pembelajaran mengenai komunikasi CSR. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaaman mahasiswa mengenai implementasi komunikasi CSR.