

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan peneliti mengenai optimalisasi *official website* PT. XL Axiata, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penyajian informasi mengenai CSR yang dilakukan perusahaan telah dirancang dengan teratur dan sistematis berdasarkan prinsip dari Capriotti dan Moreno, walaupun perusahaan belum mengoptimalkan penggunaan kategori penyajian informasi secara menyeluruh pada Kategori Sumber Informasi dimana informasi belum disajikan secara variatif pada laman Pilar Keberlanjutan, Program Keberlanjutan: Sisternet, XL Axiata Future Leaders, Gerakan Donasi Kuota (GDK), Bersama Membangun Negeri (BERBAGI), Laporan Keberlanjutan dan Kegiatan Sosial: Ruang Berita Keberlanjutan. Satu-satunya laman yang memberi sumber informasi variatif terdapat pada laman Program Keberlanjutan: Laut Nusantara. Terlepas dari itu, seluruh kategori dari penyajian informasi CSR memiliki kelebihan masing-masing dan dioptimalkan dengan baik.

Hasil analisis peneliti pun menunjukkan bahwa *official website* PT. XL Axiata memiliki kemampuan yang tinggi dalam menyajikan informasi CSR perusahaan. Terlihat bahwa PT. XL Axiata mengalokasikan menu khusus untuk laman ‘Keberlanjutan’ dan telah memberikan fokus perhatian terhadap informasi CSR yang dikomunikasikan pada hirarki tinggi untuk setiap laman yang diteliti.

Untuk tingkat penggunaan fitur *official website* PT. XL Axiata dalam mengkomunikasikan informasi CSR perusahaan, ditunjukkan bahwa XL Axiata telah mengoptimalkan fiturnya sehingga penggunaan fitur menjadi tinggi dalam kategori Sumber Personal di seluruh laman yang diteliti, kategori Keragaman Isyarat dioptimalkan dengan tinggi hanya pada laman Laporan Keberlanjutan: Laut Nusantara dimana perusahaan menggunakan video pada bagian testimoni program CSR dan laman lainnya hanya menggunakan sumber media graphic dan tekstual, fitur Kesegaran tidak diperbaharui pada laman Pilar Keberlanjutan karena informasi yang disajikan tidak memiliki banyak hal baru namun secara longitudinal digunakan pada laman lainnya perusahaan terhadap kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan secara berkesinambungan.

diperbaharui. Hal ini memunculkan persepsi bahwa PT. XL Axiata terkesan berupaya untuk memberi fokus perhatian dalam memuat informasi CSR. Keragaman Penerima yang sangat optimal digunakan perusahaan pada seluruh laman yang diteliti, Keragaman Bahasa yang optimal digunakan perusahaan pada seluruh laman namun hanya terbatas menggunakan satu bahasa untuk *Livechat* dan juga unggahan berita terkait CSR pada laman Ruang Berita Keberlanjutan, fitur Konkurensi yang sangat optimal disajikan pada setiap laman yang diteliti sehingga terbentuk dialog dua arah antara para *stakeholders* yang mengunjungi laman dengan perusahaan, tingkat penggunaan fitur Perekaman Eksternal yang kurang tinggi dan optimal karena hanya ada digunakan pada laman Laporan Keberlanjutan, dan kurang optimalnya penggunaan Memori Terolahkan Komputer karena tidak tersedia *search engine* pada laman-laman yang diteliti sehingga tidak memberi kesan pencarian efektif dan mudah untuk para pengunjung *website* XL Axiata. Lain daripada itu, optimalnya penggunaan fitur pada *official website* XL Axiata yang lainnya memberi kesan bahwa informasi yang dialokasikan perusahaan dapat mengatasi ketidakpastian/ambiguitas yang ada dalam organisasi.

Selanjutnya, PT. XL Axiata juga tidak hanya sekedar memberikan informasi terkait CSR perusahaan melalui bentuk berita. Hasil analisis berita CSR yang dipublikasikan PT. XL Axiata mempublikasikan rangkaian aktivitas, bantuan yang diinvestasikan, waktu pelaksanaan, jumlah bantuan, jenis bantuan, dan khalayak yang menerima bantuan yang dapat diakses secara transparan dan public pada laman Program Keberlanjutan. PT. XL Axiata pun memberi ruang untuk penilaian *stakeholders* dengan baik terhadap performa program CSR.

Setelah diamati, *official website* PT. XL Axiata secara general adalah *user friendly* dan memiliki tingkat interaktivitas tinggi dengan informasi CSR yang komprehensif. Namun, penggunaan keragaman bahasa masih terbatas pada Bahasa Indonesia saja.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT. XL Axiata secara optimal telah menggunakan media komunikasi CSR yaitu *official website* perusahaan, sehingga alokasi informasi CSR optimal sesuai dengan aspek-aspek kekayaan media komunikasi yang ada pada *official website* PT. XL Axiata. Pengunjung laman *official website* PT. XL Axiata dapat memahami informasi CSR yang disuguhkan perusahaan dan dapat meminimalisir adanya ketidakpastian atau ambiguitas akan informasi CSR perusahaan karena

komunikasi CSR mengacu pada prinsip CSR; transparansi dan konsistensi. Informasi terkait CSR yang ada pada *official website* XL Axiata didominasi dengan sumber informasi grafis dan tekstual yang terstruktur sesuai dengan aspek-aspek kekayaan media komunikasi CSR dari *Media Richness Theory*.

V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti ingin memberikan beberapa saran secara akademis dan praktis:

1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya yang mengangkat topik yang sama dapat menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan meneliti langsung kepada pihak internal PT. XL Axiata dalam optimalisasi media komunikasi *official website* perusahaan.

2. Saran Praktis

- a. Bagi pengelola *website* XL Axiata, dapat mengemas pesan dan berita lebih menarik dan inovatif. Bisa dengan mengunggah video atau gif terkait program CSR supaya memberi pengalaman pembaca *website* perusahaan menjadi lebih menarik.
- b. Bagi *Corporate Secretary* XL Axiata, akan lebih optimal jika *Livechat* XL Axiata bisa langsung menghubungi *stakeholders* kepada pemegang kepentingan seperti *Corporate Secretary* untuk membahas lebih detail mengenai informasi CSR yang disediakan.