

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dapat diberikan kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi CSR dari FIFGROUP di pilar pendidikan, telah dilakukan secara baik dalam segala proses tahapannya. Program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh FIFGROUP dapat disimpulkan sebagai salah satu bentuk tanggung jawab dan komitmen serius perusahaan kepada masyarakat sebagai penerima manfaat. Peranan perusahaan ini dapat dilihat dari banyaknya bentuk pelatihan serta bantuan program pendidikan kepada masyarakat. Hal ini juga ditunjukkan dari rancangan strategi komunikasi khusus yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat dalam pilar pendidikan.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT FIFGROUP, khususnya di Divisi CSR telah melakukan peranan dan strategi komunikasi yang baik. Dilihat dari teori *Public Relations* dengan aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini didasarkan pada sebuah tujuan untuk mengakomodasi keinginan serta kebutuhan pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Mainardes dkk., 2011). Dapat diberikan jawaban sesuai dengan adanya dua kesimpulan yang diambil selama penelitian dalam rangka menjawab rumusan masalah penelitian:

1. PT FIFGROUP khususnya Divisi *Corporate Social Responsibility* mempunyai strategi komunikasi yang terarah dan tepat. Peneliti dapat menyimpulkan dari hasil wawancara dengan narasumber bahwa PT FIFGROUP melakukan tahapan strategi komunikasi mulai dari tahap perencanaan sampai publikasi. Menggunakan pendekatan program dengan berbagai indikator seperti SDGs, SNP, serta model evaluasi program yang

beragam atau bervariasi, menjangkau hampir ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali, melakukan adanya publikasi melalui *website* perusahaan, *social media* (*instagram, facebook, dll*), dan melakukan publikasi melalui media dan meluncurkan *CID Book/ Sustainability report* di tiap tahunnya.

2. Dalam aksi dan implementasi dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Corporate Social Responsibility* tentunya sangat menentukan hasil dari implementasi atau aksi dari program CSR itu sendiri. Selama penerapannya aksi dari Strategi Komunikasi Divisi *Corporate Social Responsibility* tertuang dalam beberapa contoh yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Beasiswa Ceria, Beasiswa FIF Group *Young Leader* (FYL), FIFGROUP Peduli Pelatihan Guru, Jam Sosial FIFGROUP Mengajar, dan *Explore (Experience Learning for Student)*.

Hal yang disebutkan di atas adalah salah satu bentuk nyata komitmen FIFGROUP dalam menjalankan aksi program CSR kepada masyarakat luas. Hal ini diharapkan dapat membantu pemerintah dan juga masyarakat agar bisa terbebas dari kebodohan dan mendapat kesejahteraan serta hidup berkualitas yang bersifat berkelanjutan. Selain itu, bukti aksi dari adanya kegiatan CSR khususnya di pilar pendidikan ini adalah sudah banyak anak yang tercatat menjadi bagian dari program ini. Dengan demikian, adanya strategi komunikasi yang baik maupun bukti nyata dari aksi dalam bentuk program CSR yang dilakukan oleh PT FIFGROUP sudah melakukan hal yang efektif dan selalu mengevaluasi setiap program-program CSR mereka. Sehingga program menjadi efektif karena menyesuaikan dari waktu ke waktu dan selalu adanya inovasi serta terobosan terbaru dari waktu ke waktu.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Dalam konteks dari segi teoritis, penelitian ini dapat lebih diperdalam lagi terkait variabel dan topik pembahasannya melalui kerangka teoritis yang lebih mendalam. Disarankan untuk melihat lebih banyak lagi dari sisi literatur dan sisi komunikasi khususnya dari sisi *Corporate Social Responsibility*. Selain itu, dikarenakan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif serta menggunakan beberapa program dalam penelitian ini, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan jauh lebih mendalam baik secara cakupan bahasan dan teorinya, agar mendapatkan hasil bukan hanya relevan tetapi juga mendapatkan dasar yang kuat dalam penelitian tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Dalam konteks dari segi praktis, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT FIFGROUP, khususnya di FIFGROUP Cabang Cinere sebagai batasan penelitian. Dalam pengimplementasiannya yang dapat dinilai secara praktis saran peneliti terhadap PT FIFGROUP, adalah ternyata dalam program PT FIFGROUP khususnya dalam pilar Pendidikan berupa penyasaran program yang dapat menasar kepada masyarakat umum secara lebih massif dengan variatif program yang menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat diluar dari lingkup sekolah ataupun lembaga lainnya dalam rangka memberdayakan masyarakat di bidang pendidikan. Dengan demikian, dengan adanya penerapan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT FIFGROUP diharapkan dengan adanya saran praktis ini dapat menjadi saran yang konstruktif kepada perusahaan sehingga program CSR ini dapat menjadi program yang sifatnya *sustainability* dan untuk semua orang tanpa terkecuali.