

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan diuraikan pada pembahasan penelitian terkait “Komunikasi Corporate Social Responsibility dalam Pilar Kesehatan di Metro TV (Studi pada Program CSR Operasi Katarak Gratis)”, maka peneliti dapat mengambil simpulan dari penyusunan sehingga didapati simpulan pada hasil penelitian, yakni:

1. Metro TV mengomunikasikan kegiatan CSR program operasi katarak gratis. *CSR & Community Relations* Metro TV menyusun isi pesan pesan terkait inisiatif CSR Metro TV melalui program operasi katarak gratis yang dikemas dalam berbagai bentuk publikasi seperti *press release*, liputan berita, artikel berita yang disalurkan melalui tayangan berita, portal berita, dan media sosial. Selain itu, agar komunikasi CSR dapat langsung mencapai sasaran dari program ini, Metro TV juga melakukan sosialisasi dan dialog secara langsung yang dilakukan Metro TV untuk mengomunikasikan kegiatan CSR. Dengan Metro TV mengomunikasikan program CSR ini meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap kegiatan CSR Metro TV. Semakin banyak jejak publikasi kegiatan CSR yang dimiliki komunikator yakni Metro TV maka akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, kegiatan pengkomunikasian CSR ini memberikan dampak baik bagi perusahaan yakni meningkatkan reputasi dan menambah nilai positif perusahaan di mata masyarakat dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*).
2. Kegiatan komunikasi *corporate social responsibility* (CSR) Metro TV dalam pilar kesehatan program operasi katarak gratis menggunakan strategi komunikasi CSR yang diklasifikasikan oleh Morshing dan Schultz yakni teori *stakeholder* yang terdiri dari strategi informasi *stakeholder*, strategi tanggapan *stakeholder*, dan strategi pelibatan *stakeholder*. Secara keseluruhan, strategi yang dominan digunakan dalam komunikasi CSR Metro

TV adalah strategi informasi *stakeholder*, dan strategi pelibatan *stakeholder*. Untuk mencapai sasaran program di berbagai daerah, yakni para lanjut usia dan tidak mampu, Metro TV menggunakan strategi informasi *stakeholder* dan strategi tanggapan *stakeholder* yakni melalui sosialisasi dan dialog terbuka yang diselenggarakan di daerah-daerah.

Kelebihan dari komunikasi CSR yang dilakukan oleh Metro TV adalah jangkauan yang luas, ketepatan dan kecepatan waktu dalam mengomunikasikan kegiatan CSR, isi pesan sesuai dengan sasaran dari program ini. Selain itu, tetap memprioritaskan media massa sebagai media publikasi dan cepat tanggap dalam menangani masalah komunikasi pada program operasi katarak gratis. Sedangkan, kekurangannya adalah tidak menggunakan media sosial seperti X dan facebook secara maksimal, padahal memiliki potensi yang kuat untuk melakukan publikasi agar dapat menjangkau audiens dan stakeholder lebih luas. Meskipun sasaran program operasi katarak gratis ini tidak menggunakan media sosial, tetapi melalui media sosial akan membantu Metro TV menyebarkan jejak publikasi kegiatan CSR lebih luas kepada masyarakat.

Meskipun demikian, secara keseluruhan komunikasi CSR yang dilakukan Metro TV dalam pilar kesehatan program operasi katarak gratis ini telah terbukti efektif, didukung dari *feedback* dan respon yang diberikan oleh para pemangku kepentingan, terutama sasaran dari program operasi katarak ini. Bahkan adanya kepuasan dan mencari tahu terkait program operasi katarak gratis ini menjadi bukti bahwa sasaran dan target telah tercapai. Komunikasi CSR yang dilakukan Metro TV dalam pilar kesehatan menjadi kunci keberhasilan program operasi katarak gratis yang konsisten dilakukan setiap tahun tepatnya saat HUT Metro TV. Publikasi-publikasi sebagai kegiatan pengkomunikasian CSR Metro TV menjadi sumber yang informatif dalam program operasi katarak gratis yang mendapatkan dukungan positif dari masyarakat dan para pemangku kepentingan. Selain itu, berdampak positif bagi reputasi Metro TV sebagai stasiun televisi berita karena memerhatikan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terkait komunikasi CSR keseluruhan. Untuk saran teoritis kepada peneliti selanjutnya dalam menyusun penelitian terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diperdalam terkait strategi komunikasi CSR menggunakan variable yang lebih mendalam seperti terkait media komunikasi CSR yang digunakan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti memberikan saran praktis kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan wawancara dengan narasumber yang memang kompeten dan memahami baik terkait program CSR yang diteliti. Lalu saran praktis bagi *CSR and Community Relations* Metro TV untuk mengomunikasikan pesan dan kegiatan CSR melalui media sosial secara maksimal seperti facebook dan X guna meningkatkan *awareness* pilar-pilar CSR Metro TV dan pesan CSR dapat tersampaikan dengan jangkauan yang lebih luas, khususnya para pengguna media sosial.