

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa kegiatan CSR yang diselenggarakan oleh MNC Group melalui lembaga CSR perusahaan yaitu MNC Peduli dalam menjalankan kegiatan CSR pilar kesehatan program Peduli Pejuang Kanker berhasil memperoleh dampak positif dalam setiap pelaksanaannya dengan bantuan media digital sebagai sarana mengomunikasikan kegiatan CSR. Hal ini dapat ditunjukkan lewat banyaknya respon positif dan kepercayaan yang terbangun dari masyarakat lewat proses komunikasi digital yang strategis.

Berdasarkan hasil temuan yang disampaikan oleh peneliti, respon positif yang terbentuk dari masyarakat dalam proses komunikasi pelaksanaan program peduli pejuang kanker dengan bantuan media digital berwujud banyaknya partisipasi masyarakat terhadap kegiatan CSR yang distimulasi oleh perolehan informasi seputar kegiatan CSR melalui platform digital, terjadinya aksi donasi lewat bantuan media digital, ketertarikan masyarakat terhadap program yang ditunjukkan lewat fitur *likes*, serta terjadinya interaksi yang dilakukan dalam platform digital CSR mengenai minat masyarakat terhadap program yang diselenggarakan. Terbangunnya kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan CSR yang diselenggarakan MNC Peduli juga dapat dinilai dari seberapa banyak jumlah *views* dan pengikut media sosial CSR MNC Peduli untuk memenuhi kebutuhan informasi keberlanjutan tentang kegiatan CSR yang diselenggarakan berikutnya.

Peneliti menyimpulkan citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap komunikasi CSR yang dilakukan lewat bantuan media digital disebabkan oleh penerapan 3 Teori CMC yaitu:

1. *Media Richness Theory*

MNC Peduli melakukan strategi perancangan isi pesan sesuai masing-masing karakteristik platform digital yang digunakan dalam

mengomunikasikan program CSR sehingga pesan yang disampaikan lebih optimal untuk diterima khalayak pengguna media digital tersebut.

2. *Social Presence Theory*

MNC Peduli membangun kehadiran sosial di media digital lewat pengamatan isu dan *trend* yang relevan terjadi dalam kalangan masyarakat sehingga strategi komunikasi yang dilakukan dapat tepat sasaran dan membangkitkan empati khalayak masyarakat pengguna platform digital.

3. *Hyperpersonal Communication Theory*

MNC Peduli secara aktif membangun dan memelihara kedekatan intim mereka dengan khalayak masyarakat lewat interaksi melalui kolom komentar, pesan langsung, dan memanfaatkan peran kolaborator *influencer* dan *public figure* untuk memungkinkan terjadinya hubungan intim dengan khalayak masyarakat.

Melalui terwujudnya karakteristik teori CMC dalam komunikasi CSR lewat bantuan media digital, Peneliti dapat menganalisa efektivitas media digital dalam membangun citra positif perusahaan merupakan salah satu faktor dari keberhasilan sebuah kegiatan CSR yang menghasilkan penghargaan selama penyelenggaraan program. Sesuai pernyataan FH sebagai narasumber kunci, “*Komunikasi CSR tanpa kehadiran Media digital seperti Instagram, Facebook, X, Youtube di zaman sekarang agak sedikit mustahil ya*” menjadi alasan kuat bahwa perusahaan multinasional seperti MNC Group membutuhkan peran teori *Computer Mediated Communication* atau CMC dalam membangun, meningkatkan, dan memelihara citra positif perusahaan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Membangun Citra Positif Melalui Komunikasi CSR: Studi Pada Pilar Kesehatan Program MNC Peduli Pejuang Kanker peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian tentang efektivitas dari masing-masing media digital dalam mengomunikasikan pesan-pesan positif dari kegiatan CSR.

5.2.2 Saran Praktis

Saran Peneliti kepada MNC Peduli dalam mengomunikasikan kegiatan CSR Peduli Pejuang Kanker adalah untuk meningkatkan publikasi komunikasi dengan pejuang kanker di Indonesia tentang apa yang sebenarnya menjadi tantangan mereka, apa yang menjadi kebutuhan mereka, serta jenis bantuan apa yang mereka butuhkan dalam proses pengobatan penyakit kanker. Saran peneliti kepada peneliti selanjutnya adalah untuk melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap pejuang kanker di Indonesia tentang upaya mereka dalam memperoleh bantuan lewat bantuan komunikasi digital.