

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis isi komunikasi CSR melalui pesan yang disampaikan perusahaan pada unggahan instagram @danoneindonesia, @nestle\_indonesia, dan @unileveridn selama periode Oktober 2023 hingga Oktober 2024 dengan indikator berdasarkan kategori tema CSR menurut Kotler & Lee (2005) yang meliputi cause promotion, corporate social marketing, corporate philanthropy, dan socially responsible business practice. Penelitian ini juga menggunakan teori Triple Bottom Line untuk mengidentifikasi keseimbangan antara ketiga dimensi tersebut dalam konten komunikasi CSR yang dipublikasikan di media sosial. Kesimpulan penelitian ini disesuaikan dengan rumusan dan tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Unggahan yang dipublikasikan oleh akun instagram instagram @danoneindonesia, @nestle\_indonesia, dan @unileveridn secara umum mengandung unsur tema CSR. Dari total 125 unggahan pada instagram @danoneindonesia periode Oktober 2023 hingga Oktober 2024, 117 unggahan mengandung unsur tema CSR. Hasil uji reliabilitas antar-koder menunjukkan angka 0,90 yang berarti angka ini tergolong sebagai kategori sangat tinggi berdasarkan formula Scott Pi. Selanjutnya, pada unggahan instagram @nestle\_indonesia hasil uji reliabilitas antar-koder menghasilkan angka 0,79 menunjukkan bahwa angka ini tergolong tinggi, yang berarti alat ukur yang digunakan reliabel. Dari total 71 unggahan selama Oktober 2023 hingga Oktober 2024, terdapat 60 unggahan yang mengandung unsur tema CSR. Dan terakhir, dari total 49 unggahan instagram @unileveridn terdapat 43 unggahan yang mengandung unsur tema CSR. Hasil uji reliabilitas antar-koder menunjukkan angka 0,85 yang berarti angka ini tergolong tinggi. Secara keseluruhan, ketiga perusahaan *fast moving consumer goods* tersebut menunjukkan bahwa telah mengimplementasikan unsur

tema CSR dan berupaya untuk tetap mengkomunikasikan program CSR yang berkaitan dengan bisnis perusahaan selama periode krisis seperti boikot.

2. Indikator tema CSR yang mendominasi pada unggahan instagram @danoneindonesia, @nestle\_indonesia, dan @unileveridn adalah corporate social marketing dan socially responsible business practice. Pada unggahan @danoneindonesia presentase corporate social marketing sebesar 33%, dan socially responsible business practice sebesar 28%. Selanjutnya pada unggahan @nestle\_indonesia tema corporate social marketing sebesar 35% dan socially responsible business practice sebesar 45%. Terakhir, unggahan @unileveridn pada tema corporate social marketing sebesar 35% dan socially responsible business practice sebesar 28%. Dominasi unsur tema corporate social marketing tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memberikan dampak nyata terhadap perubahan sosial. Sedangkan, dominasi pada socially responsible business practice menunjukkan bahwa perusahaan telah menjalankan praktik bisnis sesuai standar etika yang telah ditetapkan berdasarkan regulasi.
3. Indikator tema CSR cause promotion pada unggahan instagram @danoneindonesia yaitu cause promotion 16%, corporate philanthropy 20%, community volunteering 3%. Selanjutnya pada unggahan @nestle\_indonesia yaitu cause promotion 10 %, corporate philanthropy 7%, dan community volunteering 3%. Kemudian, pada unggahan @unileveridn yaitu cause promotion 25%, corporate philanthropy 9% dan community volunteering 3%. Data tersebut menunjukkan bahwa tema cause promotion, corporate philanthropy, dan community volunteering memang muncul dalam unggahan ketiga perusahaan, namun persentasenya relatif kecil jika dibandingkan dengan keseluruhan konten CSR yang diunggah. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut belum menjadi fokus utama komunikasi pada pesan CSR. Sehingga hal tersebut perlu ditingkatkan untuk memperkuat reputasi perusahaan terlebih pada masa krisis.

4. Secara keseluruhan, unggahan akun Instagram @danoneindonesia, @nestle\_indonesia, dan @unileveridn selama periode boikot konflik Israel– Palestina menunjukkan bahwa perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG) tetap konsisten dalam mengomunikasikan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang sesuai dengan unsur tema CSR dan berlandaskan pada teori *Triple Bottom Line* (people, planet, profit). Program CSR yang dikomunikasikan selaras dengan visi dan misi perusahaan, seperti peningkatan kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Dalam situasi krisis seperti boikot, konsistensi tersebut menjadi semakin penting karena menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai kemanusiaan dan keberlanjutan, bukan semata kepentingan ekonomi. Dengan menampilkan unggahan CSR yang relevan dengan visi misi, perusahaan berupaya menjaga reputasi dan mempertahankan citra positif di tengah tekanan publik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang berjudul “Analisis Isi Komunikasi Corporate Social Responsibility pada Instagram Perusahaan Fast Moving Consumer Goods selama periode isu boikot Konflik Israel-Palestina 2023”, saran yang penulis dapat sampaikan sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Peningkatan Indikator Community Volunteering: Berdasarkan hasil penelitian, indikator community volunteering memiliki presentase terendah di antara unit analisis yang diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan sukarela yang melibatkan karyawan dalam aktivitas sosial masih kurang mendapat porsi dalam komunikasi CSR perusahaan. Padahal, partisipasi aktif karyawan dalam kegiatan sosial memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas, meningkatkan keterlibatan internal, memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan serta meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan. Oleh

karena itu, perusahaan Danone, Nestle, dan Unilever disarankan untuk lebih aktif menampilkan kegiatan CSR yang memperlihatkan keterlibatan langsung karyawan.

2. Optimalisasi program CSR berbasis Cause Related Marketing. Berdasarkan hasil penelitian, tema Cause Related Marketing selama periode Oktober 2023 hingga Oktober 2024 tidak terdapat postingan mengenai tema tersebut. Penulis menyarankan perusahaan untuk mengoptimalkan program CSR berbasis Cause Related Marketing. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan serta membangun identitas merek yang positif di mata pelanggan.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan penelitian dengan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis isi untuk mengukur frekuensi dan kecenderungan kategori komunikasi CSR pada akun Instagram perusahaan FMCG. Meskipun pendekatan tersebut efektif dalam menggambarkan pola komunikasi secara terukur, hasil penelitian belum sepenuhnya mampu menjelaskan makna yang lebih mendalam di balik pesan yang disampaikan melalui setiap unggahan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif guna memahami konteks, simbol, dan makna yang terkandung dalam komunikasi CSR di media sosial.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas analisis dengan menambahkan dimensi *engagement* audiens terhadap konten CSR di media sosial. Analisis *engagement* seperti jumlah suka (*likes*), komentar, unggahan ulang (*shares*), serta interaksi dalam kolom komentar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi CSR yang diterapkan perusahaan.