

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta perolehan data-data selama penelitian berlangsung, peneliti menarik kesimpulan bahwa Adira Finance belum melaksanakan dengan baik implementasi komunikasi *Corporate Social Responsibility* selama masa pandemi COVID-19 berdasarkan konsep *framework* komunikasi CSR Du, Battchaya, & Sen (2010). Berbagai unsur-unsur *framework* komunikasi CSR memang sudah dijalankan oleh Adira Finance, namun belum mendapatkan *outcome* yang maksimal karena unsur yang dilakukan masih lebih bersifat mementingkan *profit* perusahaan serta untuk *CSR impact* yang diberikan oleh Adira Finance masih sangat kurang bahkan belum berhasil sesuai dengan tujuan pesan CSR yang ingin disampaikan. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara serta pengumpulan data yang telah dilakukan, kegiatan CSR #BangkitBersamaSahabat pada tahun 2020 ini juga belum memiliki dasar acuan secara jumlah untuk tingkat keberhasilan dan perbandingan program, karena pelaksanaan kegiatan pada suatu fenomena yang baru pertama kali terjadi. Oleh karena itu, masih banyak penyesuaian yang perlu dilakukan Adira Finance untuk menentukan acuan dan berdampak *outcome* yang kurang maksimal. Meskipun demikian, Adira Finance menyadari atas minimalnya *outcome* dari komunikasi CSR yang diterapkan, oleh karena itu sampai saat ini Adira Finance masih menyelenggarakan pelatihan, melakukan pendampingan dan mengkaji kembali

kegiatan komunikasi CSR untuk kegiatan CSR Sahabat Lokal agar dapat mencapai *outcome* yang maksimal.

Bila ditarik benang merah terkait *CSR Impact* yang belum maksimal, hal ini menurut peneliti, terjadi karena kendala komunikasi program CSR antara Adira Finance dengan target penerima. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tujuan yang ingin dicapai oleh salah satu program CSR Adira yakni Festival Pasar Rakyat adalah mendigitalisasikan pasar rakyat, namun target penerima manfaat program CSR adalah ekosistem pasar rakyat yang notabene tidak melek teknologi, hal inilah yang mengakibatkan ketidaksesuaian survei awal Adira Finance terkait kesulitan berjualan di pasar tradisional selama masa pandemi COVID-19 dengan survei akhir terkait program pendampingan yang diselenggarakan oleh Adira Finance dan berpengaruh pada *CSR Impact*.

Berdasarkan hasil pemaparan data dan konsep *framework* komunikasi CSR menurut Du, Battacharya, and Sen (2010), program CSR Adira Finance selama masa pandemi COVID-19 yakni Adira untuk Indonesia #BangkitBersamaSahabat memiliki tujuan untuk membantu menggerakkan perekonomian bangsa dengan menciptakan nilai bersama melalui rangkaian kegiatan CSR yang diselenggarakan oleh Adira Finance dan mensejahterakan ekosistem Adira Finance serta masyarakat yang terdampak pandemi COVID-19.

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR #BangkitBersamaSahabat ini, Adira Finance memiliki motif intrinsik yang memang berfokus pada masalah sosial saat itu, pandemi COVID-19 dan ekstrinsik yakni masalah sosial yang ada merupakan masalah nasabah serta target perusahaan dan juga adanya tujuan perusahaan untuk

menciptakan *image* positif serta memperoleh reputasi positif dari masyarakat. Namun adanya motif perusahaan ini, membuat Adira Finance lebih mementingkan keuntungan perusahaan yang berdampak pada minimnya *outcome* komunikasi CSR bagi pihak penerima sasaran CSR. Penyebaran pesan #BangkitBersamaSahabat, Adira Finance menggunakan *company controlled* dan *non controlled* media yang bersifat mengomunikasikan secara internal (mengajak terlibat serta bangga) dan eksternal (menginformasikan serta mengajak terlibat). Adapun saluran komunikasi yang lebih banyak digunakan adalah *company controlled media*. Namun secara keefektifan *company non-controlled media* lebih baik karena lebih original dan memanfaatkan pandangan orang ke-3 yang lebih objektif.

Berdasarkan unsur *contingency factors*, pada sisi *company factors* yakni *company reputation* dan *CSR positioning* Adira Finance cukup memiliki reputasi yang baik untuk mendukung *outcome* komunikasi CSR hal ini ditunjukkan dari penghargaan yang diterima oleh perusahaan setiap tahunnya khususnya pada bidang kegiatan PR baik pemberdayaan ataupun bantuan kemasyarakatan. Adira Finance sendiri melalui CSR Sahabat Lokal ingin membentuk *positioning* bahwa perusahaan berkomitmen menjalankan program yang berkelanjutan untuk mensejahterakan UKM dan UMKM serta mampu menumbuhkan nilai bersama yang bisa membantu ekosistem tersebut mandiri dan sejahtera. Terakhir, adapun *stakeholders* yang terlibat selama rangkaian kegiatan program CSR Adira Finance selama masa pandemi COVID-19 di antaranya Adira Finance Syariah, Adira Finance Insurance, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, EMTEK Group,

Prasetya Mulya-ELI, Gerakan Pakai Masker, Asosiasi Pasar Indonesia, UKM & UMKM yang terlibat, media, INCREASO, dan ekosistem pasar rakyat (pasar tradisional).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Minimnya kesediaan literatur terkait komunikasi CSR bisa menjadi masukan bagi para akademisi untuk mengembangkan teori komunikasi CSR yang bisa digunakan untuk peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitiannya. Bagi peneliti yang menggunakan konsep *framework* komunikasi CSR yang digunakan oleh peneliti, dapat lebih dikembangkan penelitian terkait komunikasi CSR hingga pada unsur *communication outcomes*.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti menyarankan untuk Adira Finance lebih mengoptimalkan aktivitas komunikasi *Corporate Social Responsibility* karena salah satu keberhasilan kegiatan CSR juga dipengaruhi bagaimana perusahaan mengomunikasikan pesan kegiatannya. Kegiatan komunikasi CSR yang dikembangkan bukan hanya komunikasi kepada *stakeholder (opinion leader)* tetapi lebih kepada pihak penerima bantuan juga serta *general public* sehingga pesan yang ingin disampaikan pada program CSR dapat dirasakan dan memberikan dampak yang bermanfaat bagi target sasaran. Pada program #BangkitBersamaSahabat khususnya pada program CSR Sahabat Lokal Festival Pasar Rakyat, penulis menyarankan agar Adira Finance memberikan sarana dan alat yang menunjang

seperti *Handphone* atau kuota bagi target penerima manfaat (pedagang) agar kelanjutan program yakni pendampingan serta pelatihan berdagang digital dapat berjalan lebih efektif dan saling terintegrasi.