



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Digital Communication Plan sebagai bentuk strategi komunikasi CSR penyampaian pesan CR Week 2019 telah menentukan *timeline* sekaligus konten apa yang akan disajikan untuk dilihat kepada *stakeholders*-nya. Pemanfaatan media dalam *Digital Communication Plan* antara lain adalah *website* perusahaan, media sosial, *email blast*, dan juga media cetak dan *online* untuk meliput pemberitaan dari aktivitas kegiatan CR Week 2019.

Peneliti melihat bagaimana penyajian program CR Week 2019 menarik terhadap media sehingga cukup efektif dalam memberikan atensi bagi mereka untuk menyiarkan pemberitaan, terutama media *online* dan cetak dari kelima media dari Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bogor dan Jakarta dengan total 63 artikel *coverage news*.

Karena itu yang menjadi simpulan dari penelitian ini adalah, keberhasilan CR Week 2019 tidak dilandasi berdasarkan strategi komunikasinya, melainkan pengemasan program yang menarik telah mengundang atensi media untuk meliput aktivitas CR Week 2019. Maka strategi komunikasi CR Week 2019 hanya sebagai penunjang saja dalam keberhasilan publikasinya.

Sedangkan yang menjadi kekurangan dari strategi komunikasi CR Week 2019 adalah AXA Indonesia belum memanfaatkan kedua media dari TV dan radio, dimana kedua media tersebut dapat mencapai jumlah awareness yang lebih banyak lagi. Walaupun terdapat kendala dalam memanfaatkan media TV sebagai sarana

komersial, TV diyakinkan memberikan bumerang yang negatif sebagai sarana komunikasi CSR.

1.2 Saran

1.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk melihat strategi komunikasi CSR yang telah dilakukan PT AXA Service Indonesia atau AXA Indonesia, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi penelitian berikutnya terutama dalam hal *Corporate Social Responsibility* di perusahaan yang bergerak di bidang jasa asuransi. Penulis juga berhadap dalam penelitian selanjutnya akan dilakukan penelitian dalam metode kuantitatif dalam upaya mengukur keberhasilan Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsible CR Week* 2019 “Yakin Kita Bisa!”

1.2.2 Saran Praktis

Kekurangan dari pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan AXA Indonesia adalah hanya tidak memanfaatkan media siaran radio dalam penyampaian aktivitas kegiatan *CR Week* 2019 nya di empat kota berbeda Semarang, Yogyakarta, Bogor, dan Surabaya dan Jakarta. Sehingga penulis menyarankan program *CR Week* yang dilakukan untuk tahun berikutnya dapat memanfaatkan media Radio dalam menyampaikan aktivitas kegiatan CR-nya.