

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, strategi program *environmental sustainability awareness* yang diterapkan oleh Nutrifood dapat mengembangkan tujuan dari perusahaan (*brand purpose*). Berikut ini adalah kesimpulan yang dijabarkan oleh peneliti:

1. Strategi Program *Environmental Sustainability Awareness* dalam Mengembangkan *Brand Purpose*

Untuk mengembangkan tujuan dari Nutrifood, yaitu menerapkan proses bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, serta menjaga kelangsungan sumber daya alam di masa yang akan datang. Nutrifood mengimplementasikan strategi berupa edukasi terkait keberlanjutan, bekerjasama dengan pemerintah, organisasi keberlanjutan, pemanfaat, media, dan perusahaan untuk mendukung program yang dijalankan. Komunikasi korporat juga dilakukan agar informasi program semakin diketahui oleh khalayak luas.

2. Tantangan dalam Mengembangkan *Brand Purpose*

Tantangan yang sering dijumpai ialah kurangnya *awareness* dari khalayak akan isu keberlanjutan, sehingga perlu waktu yang cukup lama untuk mengembangkan kesadaran khalayak akan isu-isu keberlanjutan. Dalam hal ini Nutrifood terus berupaya untuk memberikan edukasi secara terus menerus terkait keberlanjutan dan menerapkan berbagai program yang menarik, agar semakin banyak orang yang *aware* akan isu keberlanjutan dan terlibat dalam program-program keberlanjutan. Dikarenakan program keberlanjutan, tidak dapat memberikan hasil secara instan dan membutuhkan kesadaran dari dalam diri sendiri.

### 3. *Brand Purpose* dalam Mendorong *Corporate Sustainability*

Pada penerapannya strategi program keberlanjutan yang diimplementasikan Nutrifood tidak hanya sebatas mengembangkan *brand purpose* saja. *Brand purpose* yang sudah terbangun juga dapat mendorong keberlanjutan perusahaan (*corporate sustainability*). Dikarenakan jika tujuan perusahaan untuk berkontribusi terhadap lingkungan terbangun, maka akan semakin banyak kegiatan keberlanjutan yang dijalankan untuk terus mengembangkan tujuan perusahaan terkait keberlanjutan.

## 5.2 **Saran**

Adapun saran yang ingin diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian. Saran diuraikan ke dalam dua bagian, yaitu saran akademis dan saran praktis. Berikut merupakan saran dalam penelitian ini:

### 5.2.1 **Saran Akademis**

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini masih jauh dari kata sempurna. Mulai dari lingkup objek yang diteliti, kedalaman informasi atau data, segi pembahasan, dan struktur dalam penulisan. Meski demikian, dalam peneliti memiliki saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk dilanjutkan atau dikembangkan oleh peneliti selanjutnya, khususnya penelitian mengenai strategi program *environmental sustainability awareness* di dalam perusahaan dalam mengembangkan *brand purpose*.
2. Penelitian ini menganalisis strategi yang digunakan pada program *environmental sustainability awareness* dalam mengembangkan *brand purpose*, penelitian ini sangat jarang diteliti oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi. Oleh karena itu, peneliti berharap ada penelitian lebih lanjut yang tidak terbatas dalam mengembangkan *brand purpose* saja, tetapi penerapan lain yang berkaitan dengan komunikasi.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan di dalam penelitian ini, saran peneliti ingin memberikan saran untuk PT. Nutrifood terkait dengan program *environmental sustainability awareness*. Tujuannya ialah untuk memaksimalkan program *sustainability* yang sudah diterapkan, agar dapat memperoleh *awareness* yang lebih tinggi dan dapat mengembangkan *brand purpose* dari Nutrifood.

1. Mempertahankan dan mengoptimalkan program yang sudah diterapkan hingga saat ini, agar tetap mendapatkan *awareness* dari pihak internal maupun pihak eksternal serta mendukung proses bisnis yang berkelanjutan.
2. Melebarkan sayap, dengan mengajak dan melibatkan lebih banyak pihak untuk bekerjasama dalam membuat kegiatan yang mendukung keberlanjutan. Banyaknya pihak yang terlibat, membuat semakin luasnya khalayak yang *aware* dan tujuan dari perusahaan secara tidak langsung akan terbangun dari khalayak yang mengetahuinya.
3. Meningkatkan publikasi program sebagai sarana menyampaikan informasi dengan berbagai media nasional dan daerah, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menyajikan konten-konten yang menarik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat luas.
4. Penelitian ini diharapkan bisa mendorong perusahaan untuk semakin meningkatkan komunikasi pada setiap program *sustain* yang dijalankan, agar pesan yang dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak luas.