



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

5.1. Simpulan

PT Hyundai Mobil Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan yang beroperasi di Indonesia diwajibkan secara legal dan etika untuk menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan. Implementasi dari tanggung jawab sosial tersebut dilaksanakan dalam visi dan misi, *core values*, serta berbagai macam program CSR.

Implementasi CSR tersebut dijalankan oleh Plan Indonesia selaku lembaga kemanusiaan yang bergerak di bidang kesejahteraan anak-anak yang ditunjuk oleh PT Hyundai Mobil Indonesia berlandaskan misi CSR yang dimiliki Hyundai yaitu memberikan kegiatan usaha yang ramah lingkungan dan aktif memenuhi tanggung jawab sosialnya dalam rangka memberikan kontribusi berkelanjutan untuk masyarakat. Selain itu Hyundai dan Plan Indonesia juga bekerja sama dengan pihak Pusat Pelatihan dan Pendidikan Kejuruan (Puslatdikjur).

Dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosial, PT Hyundai Mobil Indonesia berlandaskan pada *conceptual areas* CSR yaitu *economic responsibility*, *environment responsibility*, dan *social responsibility*. Hal tersebut menunjukkan bahwa program CSR yang dilakukan Hyundai bukan semata memenuhi kewajiban legal, melainkan didasarkan pada kemauan perusahaan, juga mengandung aspek yang terdapat dalam ISO 26000.

Hyundai-KOICA Dream Center merupakan salah satu bagian dari implementasi *conceptual areas* CSR yang dijalankan oleh Hyundai Motor Company melalui PT Hyundai Mobil Indonesia. Ini merupakan salah satu program pengembangan masyarakat melalui pendidikan teknik mesin bagi generasi muda Indonesia yang kurang mampu dalam bidang finansial dengan tujuan untuk memandirikan masyarakat. Pembangunan gedung dan pelengkapan fasilitas untuk program CSR ini sudah berjalan dari pertengahan tahun 2013 dan implementasi dari pusat pelatihan ini telah dilaksanakan semenjak Januari 2014 dan saat ini program tengah berlangsung.

Implementasi CSR Hyundai-KOICA Dream Center tersebut didasarkan pada *triple bottom line* yaitu *profit*, *planet*, dan *people*. Hal tersebut terlihat dari perusahaan menggunakan *profit* yang didapatkan dari operasional bisnis untuk membina masyarakat generasi muda atau *people* yang kurang mampu dalam hal finansial untuk diberikan *skill* dalam hal teknik mesin untuk mampu menghasilkan mesin ramah lingkungan untuk melestarikan *planet* melalui bisnisnya.

Hyundai menerapkan model proses CSR menurut Coombs dan Holladay dalam mengimplementasikan program CSR Hyundai-KOICA Dream Center. Implementasi program CSR Hyundai-KOICA Dream Center tersebut dilihat dari *Six CSR Initiatives* yang dicetuskan oleh Kotler dan Lee dalam strategis bisnis ialah sebagai *corporate responsible business practice* yaitu perusahaan menyelenggarakan praktek bisnis untuk mendukung masalah sosial dan memelihara lingkungan, dilihat dari program yang mendukung pendidikan di bidang otomotif.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Secara akademis, penulis selaku mahasiswa jurusan Public Relations merasa bahwa perumusan implementasi dari program CSR perlu dikaji secara mendalam. Akademis perlu memberikan penekanan bahwa implementasi program CSR bukan hanya sebagai bentuk tanggung jawab dan kesadaran perusahaan semata, maupun bentuk pemenuhan tuntutan hukum, melainkan berasal dari visi dan misi perusahaan.

Secara akademis juga kajian mengenai CSR perlu lebih dikaitkan dengan fungsi komunikasi ketimbang dengan fungsi manajemen. Hal tersebut dikarenakan dalam perkembangan ilmu komunikasi, khususnya Public Relations dan *Corporate Communication*, proses komunikasi CSR merupakan bagian dari fungsi keduanya.

5.2.2. Saran Praktis

Hyundai Motor Company melalui PT Hyundai Mobil Indonesia melakukan kegiatan CSR di Indonesia dan dengan pengimplementasian yang sangat baik. Namun, pada tahap pengkomunikasian program CSR ini belum diketahui publik secara luas.

Sebagai perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan baik, perusahaan perlu lebih mengkomunikasikannya kepada publik. Pesan yang hendak disampaikan kepada publik harus dapat disampaikan secara efektif oleh perusahaan. PT Hyundai Mobil Indonesia sebaiknya lebih meningkatkan *media relations* dengan perencanaan program yang tepat sehingga proses pengkomunikasian dapat berjalan secara efektif. Hal tersebut akan membantu Hyundai sendiri untuk merebut perhatian publik, membangun dan meningkatkan citra positif, serta dapat meningkatkan reputasi perusahaan di Indonesia.

Penulis juga mengharapkan adanya penelitian lanjutan mengenai program CSR Hyundai-KOICA Dream Center untuk keperluan evaluasi secara mendalam mengenai program CSR ini sehingga dapat dipaparkan secara lebih mendalam mengingat penulis mengangkat topik ini ketika program baru berjalan.

UMMN