KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Melalui hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti berkaitan dengan komunikasi program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan PT. Mondelez Indonesia dalam program *Cocoa Life*, maka berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

PT. Mondelez Indonesia telah menyusun strategi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan, untuk mengomunikasikan program *Cocoa Life*-nya kepada para *stakeholder*. Tentunya berbagai upaya komunikasi ini dilakukan dengan harapan *stakeholder* mendapatkan informasi yang tepat mengenai program *cocoa life*, serta adanya dukungan serta kepercayaan dari masyarakat terhadap perusahaan.

Peneliti melihat dari pemilihan target khalayak sasaran, PT. Mondelez Indonesia sudah memilih target khalayak yang spesifik sebagai sasaran penyampaian pesan komunikasinya. Perusahaan memilih target khalayak yang penting, yang bersentuhan langsung dengan perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Komunitas petani kakao, pemerintah, media, investor, profesional, dan karyawan menjadi target utama dalam penyampaian komunikasi program *Cocoa Life* ini.

Dari segi pesan komunikasinya, peneliti melihat bahwa isi pesan yang disampaikan dibuat dan disusun sesuai dengan karakteristik target khalayak sasaran yang dituju. Hal ini dilakukan perusahaan karena setiap khalayak memiliki keinginan untuk mendapatkan informasi yang berbeda-beda pula. Tidak bisa pesan yang sama disampaikan kepada seluruh target khalayak sasaran, karena dikhawatirkan akan menimbulkan persepsi yang

salah di benak khalayak sasaran. Struktur pesan yang digunakan dalam penyajian pesan juga baik. Pesan dikemas secara positif mengenai dampak, manfaat, dan pencapaian yang sudah didapatkan melalui program, sehingga akan menimbulkan persepsi positif di benak komunikan.

Dari segi media penyampaian pesan, perusahaan pun memilih media-media yang berbeda untuk setiap karakteristik target khalayak sasaran. Tidak semua media dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada seluruh khalayak. Diperlukan media-media yang spesifik, yang berbeda-beda untuk setiap khalayak sasaran menerima pesan yang spesifik juga.

Dilihat dari hal-hal diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan sudah melakukan penyusunan strategi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan dengan baik, dimulai dari pemilihan target khalayak sasaran, penyusunan isi serta struktur pesan komunikasi yang ingin disampaikan, serta pemilihan media komunikasi yang sesuai dengan setiap karakteristik khalayak. Perusahaan sudah memiliki target yang spesifik, isi serta struktur pesan yang spesifik untuk setiap khalayak, dan media penyampaian pesan yang spesifik dan beragam mulai dari media massa, penggunaan media sosial dan *website*, melalui forum diskusi, melalui kalender perusahaan, serta juga melalui laporan keberlanjutan dan laporan tahunan yang dapat memberikan informasi mengenai program *Cocoa Life*.

B. Saran

1. Saran Akademis

Kajian mengenai strategi komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ini dalam bidang akademis diharapkan dapat membantu untuk menggali lebih dalam mengenai bagaimana mengomunikasikan program tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perusahaan-perusahaan. Komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan ini tentunya akan memberikan pengetahuan serta pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana mengomunikasikan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan, yang berdampak positif bagi perusahaan yaitu agar khalayak sasaran mendapatkan informasi yang tepat mengenai program, serta perusahaan mendapatkan dukungan, kepercayaan, dan citra yang positif di benak publik.

2. Saran Praktis

Strategi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT. Mondelez Indonesia sudah baik dan terarah. Namun alangkah lebih baiknya apabila perusahaan melakukan riset terhadap para komunikan, mengenai bagaimana pemahaman mereka selama ini akan pesan yang dikomunikasikan mengenai program, dan mungkin apa harapan mereka terhadap program tanggung jawab sosial perusahaan ini. Selain itu, alangkah lebih baik jika perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai media penyampaian pesannya, baik melalui media sosial ataupun media *sharing* lainnya seperti *youtube*, dan lain sebagainya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian