

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis penelitian dari hasil kuesioner, maka disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi CSR berpengaruh positif sebesar 0.134 (13.4%) terhadap kinerja perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Temuan ini memverifikasi keberlakuan teori komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi korporat strategis, bahwa penyampaian pesan CSR yang efektif, transparan, dan berkesinambungan mampu membentuk persepsi positif publik dan mendorong peningkatan performa organisasi.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif sebesar 0.610 (61%) terhadap kinerja perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Hasil ini menunjukkan bahwa pencitraan yang dibentuk melalui komunikasi yang terstruktur dan terintegrasi mampu memperkuat kepercayaan masyarakat dan stakeholder terhadap reputasi perusahaan, yang kemudian mendorong peningkatan kinerja bisnis secara signifikan.
3. Komunikasi CSR berpengaruh positif sebesar 0.433 (43.3%) terhadap legitimasi perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten, relevan, dan bernilai membentuk penerimaan publik atas keberadaan perusahaan sebagai entitas yang sah dan bertanggung jawab.

4. Citra perusahaan berpengaruh positif sebesar 0.470 (47%) terhadap legitimasi perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Citra yang dibentuk melalui aktivitas komunikasi korporat turut menciptakan dan memperkuat legitimasi sosial, melalui persepsi masyarakat atas kesesuaian antara nilai-nilai perusahaan dan ekspektasi publik.
5. Legitimasi perusahaan berpengaruh positif sebesar 0.232 (23.2%) terhadap kinerja perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Hasil ini menunjukkan bahwa legitimasi yang diperoleh melalui komunikasi yang efektif memberikan kontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat, yang berpengaruh langsung terhadap pencapaian hasil usaha dan kelangsungan operasional.
6. Legitimasi perusahaan memediasi sebesar 0.429 (42.9%) hubungan antara komunikasi CSR dan kinerja perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Hasil ini menunjukkan bahwa legitimasi merupakan hasil dari proses komunikasi yang menjembatani antara pesan CSR dan dampak terhadap performa perusahaan.
7. Legitimasi perusahaan memediasi sebesar 0.151 (15.1%) hubungan antara citra perusahaan dan kinerja perusahaan PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk. Hasil ini menunjukkan bahwa citra yang dikonstruksi melalui komunikasi organisasi secara strategis turut membentuk legitimasi, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara reputasi perusahaan dan pencapaian kinerja.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan kinerja PT. GOTO Gojek Tokopedia Tbk sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi CSR, persepsi citra perusahaan, legitimasi sosial, dan strategi peningkatan kinerja internal. Beberapa indikator dalam masing-masing variabel menunjukkan area yang perlu ditingkatkan maupun yang sudah berjalan optimal. Berikut adalah poin-poin rekomendasi berdasarkan temuan tersebut:

1. PT. GOTO perlu meningkatkan efektivitas komunikasi CSR dengan menyusun pesan-pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga berdampak emosional dan relevan secara sosial. Kampanye CSR sebaiknya disesuaikan dengan isu yang sedang berkembang serta ditampilkan melalui kanal digital yang digunakan oleh target audiens utama seperti media sosial dan aplikasi mitra.
2. Karena citra perusahaan merupakan faktor dominan terhadap kinerja, PT. GOTO disarankan untuk mempertahankan konsistensi *brand image* melalui *storytelling* yang mencerminkan nilai keberlanjutan, kemudahan layanan, dan keunggulan teknologi. Elemen visual, suara merek, dan konten interaktif perlu diperkuat untuk menanamkan persepsi positif secara luas.
3. GOTO perlu memastikan bahwa komunikasi CSR tidak bersifat satu arah, melainkan berbentuk dialog sosial. Ini dapat dilakukan melalui pelibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaporan CSR, misalnya melalui forum publik atau mekanisme feedback digital.

4. Untuk meningkatkan legitimasi melalui citra, GOTO perlu lebih menonjolkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial, etika digital, dan keberlanjutan lingkungan. *Rebranding* berbasis nilai sosial dapat menjadi strategi untuk memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas perusahaan.
5. GOTO perlu menjaga dan memperkuat legitimasi sosial melalui akuntabilitas publik, misalnya dengan melaporkan kinerja sosial secara berkala dan menyajikan data keberlanjutan dalam format yang dapat dipahami masyarakat umum dan investor.
6. Karena legitimasi terbukti memediasi pengaruh komunikasi CSR terhadap kinerja, maka PT. GOTO perlu mengembangkan narasi CSR yang menggarisbawahi kontribusi nyata perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Laporan keberlanjutan yang interaktif dan transparan dapat memperkuat peran legitimasi sebagai jembatan nilai.
7. Untuk memperkuat peran mediasi legitimasi, GOTO dapat menghubungkan elemen citra perusahaan dengan nilai kolektif masyarakat melalui endorsement lokal, kolaborasi budaya, atau kemitraan sosial yang memiliki resonansi tinggi terhadap publik.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur akademis dengan mengeksplorasi hubungan antara komunikasi CSR, citra perusahaan, legitimasi perusahaan, dan kinerja perusahaan dalam konteks industri teknologi digital di

Indonesia. Sebagai saran akademis, penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan beberapa hal berikut untuk memperkaya temuan:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana karakteristik pesan CSR (misalnya *tone*, *framing*, frekuensi) memoderasi hubungan antara komunikasi CSR dan kinerja perusahaan, sehingga dapat menjelaskan lebih rinci elemen komunikasi mana yang paling berpengaruh terhadap performa.
2. Disarankan agar studi mendatang menguji peran dimensi citra perusahaan secara terpisah (misalnya dimensi kognitif, afektif, dan reputasional) dalam memengaruhi kinerja, untuk memahami mana dari aspek citra yang memiliki daya dorong paling besar.
3. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti krisis reputasi atau tekanan publik yang memediasi atau memperkuat hubungan antara komunikasi CSR dan legitimasi, guna mengkaji konteks dinamis dari legitimasi organisasi.
4. Penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi *stakeholder* terhadap *corporate brand personality* dan nilai budaya perusahaan dapat berkontribusi terhadap legitimasi dalam jangka panjang.
5. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor institusional seperti dukungan pemerintah atau sertifikasi resmi (misalnya ISO, ESG rating) berperan dalam memperkuat hubungan antara legitimasi dan kinerja bisnis.
6. Saran bagi peneliti adalah mengembangkan model mediasi serial atau berganda dengan memasukkan faktor-faktor seperti *engagement*

stakeholder atau *perceived sincerity* untuk memahami alur bagaimana komunikasi CSR secara bertahap mengarah pada peningkatan kinerja melalui legitimasi.

7. Penelitian akademik mendatang disarankan untuk meneliti apakah konteks budaya (misalnya kolektivisme vs individualisme) memoderasi efektivitas citra perusahaan dalam membentuk legitimasi, sehingga dapat memberikan pemahaman lintas budaya yang lebih luas.

