

BAB V

PENUTUP

Pada bagian penutup ini, penulis akan merangkum kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, selanjutnya, penulis akan menyampaikan beberapa manfaat, baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.

5.1. Kesimpulan

1. PT Semen Padang telah memanfaatkan transformasi digital untuk mendukung pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara lebih luas dan interaktif. Melalui platform seperti Instagram, YouTube, dan website resmi, perusahaan berhasil mendigitalisasi komunikasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang tidak hanya informatif, tetapi juga mendorong partisipasi pelanggan secara aktif, terutama generasi muda yang melek teknologi.
2. Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Semen Padang mencakup lima pilar utama yaitu pendidikan, kesehatan, lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya. Pelaksanaan yang konsisten dan terstruktur membuktikan bahwa perusahaan menjalankan *Corporate Social Responsibility (CSR)* bukan hanya sebagai kewajiban sosial, tetapi sebagai bagian dari strategi bisnis berkelanjutan untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat.
3. Melalui digitalisasi dan keterbukaan informasi, program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT Semen Padang terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan

loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari perubahan sosial, seperti ikut berdonasi atau menjadi relawan digital, tingkat keterlibatan mereka terhadap perusahaan meningkat secara signifikan.

4. Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang transparan, autentik, dan berbasis dampak telah membentuk persepsi positif di mata pelanggan. Hal ini memperkuat citra PT Semen Padang sebagai perusahaan yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin sadar nilai dan etika.
5. Di tengah era digital yang sangat terbuka, tantangan terbesar bagi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah menjaga konsistensi antara komunikasi digital dan implementasi nyata. PT Semen Padang perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan di media sosial mencerminkan realitas di lapangan untuk menghindari persepsi negatif seperti *greenwashing* atau *social washing*.

5.2. Saran

1. PT Semen Padang sebaiknya terus memperkuat strategi komunikasi digitalnya dengan membuat konten *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih interaktif, personalisasi, dan edukatif. Pemanfaatan teknologi seperti gamifikasi, augmented reality (AR), atau platform komunitas online dapat menjadi terobosan untuk meningkatkan engagement pelanggan secara berkelanjutan.
2. Disarankan untuk mengembangkan aplikasi atau portal *Corporate Social Responsibility* (CSR) khusus yang memungkinkan pelanggan memberikan umpan

balik, mengikuti tantangan sosial, mendaftar kegiatan relawan digital, serta memantau dampak dari kontribusi mereka. Hal ini akan memperkuat rasa memiliki pelanggan terhadap program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

3. Untuk memperluas jangkauan dan dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR), PT Semen Padang sebaiknya menjalin lebih banyak kemitraan strategis dengan lembaga pendidikan, komunitas lokal, NGO, dan influencer digital. Kolaborasi ini dapat meningkatkan legitimasi serta mendiversifikasi pendekatan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR).
4. Perusahaan perlu mengembangkan sistem monitoring dan evaluasi berbasis digital analytics agar dapat mengukur efektivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara lebih akurat. Data *engagement* digital seperti *impressions*, *sentiment analysis*, dan *share of voice* dapat menjadi indikator keterlibatan pelanggan yang berharga untuk evaluasi berkala.
5. Pelanggan tidak hanya dijadikan target komunikasi, tetapi juga mitra dalam penciptaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). PT Semen Padang dapat membuka ruang co-creation seperti sayembara ide sosial dari pelanggan, crowdsourcing solusi, atau voting publik untuk menentukan fokus program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tahunan.
6. Penting bagi PT Semen Padang untuk terus menonjolkan nilai-nilai keterbukaan dan keberlanjutan dalam narasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya. Cerita-cerita

sukses dari penerima manfaat, testimoni relawan, dan laporan capaian berbasis visual dapat menjadi sarana yang kuat untuk memperkuat emosi pelanggan terhadap brand.

