

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang ada pada penelitian ini diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah warga Kampung Lawas Maspati yang rata-rata memiliki rentang usia 36-50 tahun. Mayoritas jenis kelamin dari warga Kampung Lawas Maspati ini adalah perempuan yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Hal ini disebabkan ibu rumah tangga dalam usia tersebut merupakan warga yang aktif dalam kegiatan UMKM, PKK, dan tim wisata Kampung Lawas Maspati.

Hasil dari variabel X (*corporate social responsibility*) mendapatkan nilai baik. Hal ini dapat diartikan bahwa PT. Pelindo III mampu melaksanakan program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” secara konsisten dan sesuai dengan prinsip *triple bottom line* atau yang biasa disebut 3P yakni *Profit* (Keuntungan), *People* (Masyarakat), *Planet* (Lingkungan) yang selama ini menjadi panutan bagi perusahaan tersebut dalam melaksanakan program CSR. Dari ketiga indikator tersebut, yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pada indikator *Planet*. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III sangat memperhatikan kondisi dan kelestarian lingkungan yang terdapat pada Kampung Lawas Maspati. Yang ke dua adalah *Profit* dan yang ke tiga adalah *People*.

Kemudian hasil dari variabel Y (citra) juga mendapatkan nilai positif. Hal ini dikarenakan melalui program CSR Kampung Binaan

“Kampung Lawas Maspati” bantuan yang diberikan oleh PT. Pelindo III sangat berguna bagi pengembangan kampung wisata di Kampung Lawas Maspati. Penilaian tertinggi adalah pada indikator *Primary Imprassion* dikarenakan PT. Pelindo III dalam pelaksanaan program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” memberikan bantuan berupa perenovasian bangunan bersejarah, pemberian fasilitas, pengecatan dan penghiasan kampung, serta pemberian gapura dimana semua hal tersebut sangat berguna bagi wisata kampung “Kampung Lawas Maspati”. Selanjutnya pada posisi ke dua adalah *Perception*. Pada posisi ke tiga adalah *Familiarity*. Pada posisi ke empat adalah *Preference*. Dan pada posisi terakhir adalah *Position*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berarti antara program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” dengan citra PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III.

Dari hasil penelitian ini, juga diketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti dengan adanya program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” yang dilakukan oleh PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III maka hal tersebut berpengaruh dalam peningkatan citra dari PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III. Maka dapat disimpulkan, program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” merupakan cara yang tepat dan memiliki peluang tinggi dalam meningkatkan citra PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III.

V.2. Saran

V.2.1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada subjek yang sama, yaitu warga Kampung Lawas Maspati. Akan tetapi peneliti lebih menyarankan dengan judul gaya komunikasi yang dilakukan oleh tim wisata Kampung Lawas Maspati. Hal itu dikarenakan pada saat melakukan penelitian pada Kampung Lawas Maspati, peneliti menemukan fenomena yang menarik dalam antara pemimpin dengan anggotanya. Peneliti merasa bahwa jika fenomena tersebut ditarik dalam penelitian hasilnya akan menarik karena terdapat banyak dinamika di dalamnya.

V.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa saran praktis yang dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan. Pada saat melakukan penelitian, peneliti merasa bahwa warga Kampung Lawas Maspati masih perlu dibina secara terus menerus dalam menjalankan wisata kampungnya. Terutama pada bagaimana warga Kampung Lawas Maspati mengelola bisnis wisatanya, seperti: loket, harga tiket, dan harga paket. Hal tersebut harus dilakukan demi kemajuan Kampung Lawas Maspati. Karena peneliti merasa bahwa warga Kampung Lawas Maspati kurang memahami dalam pengelolaan bisnis wisata.

Hal lainnya adalah PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III akan lebih baik jika melakukan observasi terlebih dahulu di Kampung Lawas Maspati, hal apa saja yang paling dibutuhkan oleh warga Kampung Lawas Maspati dalam memajukan kampung wisatanya, baik secara sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Tidak hanya mengandalkan berdasar isi

proposal yang diajukan oleh Kampung Lawas Maspati. Sehingga hal tersebut akan lebih efisien bagi pengembangan Kampung Lawas Maspati.

Hal tersebut yang menjadi saran praktis dari peneliti agar warga lebih merasa dibina oleh PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) III. Sehingga warga tidak merasa berjalan sendiri dalam memajukan Kampung Lawas Maspati.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Butterick, Keith. (2013). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada.
- Cutlip, M. Scott. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Hadi, Nor. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ishaq, El Ropingi. (2017). *Public Relations: Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Jefkins, Frank, dan Daniel Yadin. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Renald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soemirat, Soleh, dan Elvinaro Ardianto. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solihin, Ismail. (2009). *Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vos, M.F. (2000). *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*. Utrecht: Lemma.

- Wahyudi, Isa, dan Busyra Azheri,. (2008). *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan, dan Implementasi*. Malang: In-trans Publishing.
- Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing.
- Widjaja, H.A.W. (2010). *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Jurnal:

- Kartikasari, Novia Dessy et.al. (2017). “Pengaruh CSR Terhadap Citra Perusahaan Multi Nasional (Survei Pada Konsumen Unilever Indonesia Mengenai Program “Project Sunlight” PT. Unilever Indonesia Tbk.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43, (1), 8-16.
- Naufalia, Viani. (2016). “Pengaruh CSR Terhadap Citra Perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.” *Jurnal Utilitas*, Vol. 02 (2), 109-116.
- Ningsih, Wiwik Agustina. (2016). “Pengaruh Penerapan Program CSR Terhadap Citra Perusahaan: Kasus Pada Masyarakat Sekitar Kantor Pusat PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.” *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 03 (1), 1-13.
- Nugraha, Agung Cahyo. (2009). “Kampung Kota Sebagai Sebuah Titik Tolak Dalam Membentuk Urbanitas dan Ruang Kota Berkelanjutan.” *Jurnal Rekayasa*, Vol. 13 (3), 209-218.
- Prasiska, Yosa Vega et.al. (2017). “CSR dan Citra Perusahaan” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.24 (1), 43-49.
- Purba, Roy Parto. (2017). “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul” *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 04 (1), 1-13.
- Ramayani, Rully, dan Hanna Silvana. (2018). “Program CSR pada PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk.” *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 02 (2), 186-202.

Sabini, Marselinus Nuba dan Leila Mona Ganiem. (2015). “CSR sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan.” *Jurnal Komunikasi Aspikom*, Vol. 02 (5), 346-356.

Triwilopo, Sendi. (2016). “Pengaruh CSR Terhadap Citra Perusahaan.” *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 02 (1), 90-101.

Vegawati, Silvania et.al. (2015). “Pengaruh Program CSR Terhadap Citra Perusahaan.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 20 (1), 1-6.

Sumber Internet:

Pelindo III. “Tanggung Jawab Sosial” dari <https://www.pelindo.co.id/id/csr-public> ,diakses pada 30 Agustus 2019.

Portal BUMN. (2019). “Yuk Intip Siapa Saja Pemenang PKBL Award 2019” dari <http://bumn.go.id/kimiafarma/berita/1-Yuk-Intip-Siapa-Saja-Pemenang-PKBL-Award-2019> ,diakses pada 3 September 2019.