

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Eksistensi BUMN pada era ini tentunya harus dipertahankan agar nantinya instansi BUMN dapat memberikan produktivitas yang baik dan dapat bersaing dengan instansi swasta yang ada. Untuk memperoleh eksistensi tersebut, dibutuhkan adanya kepercayaan terhadap reputasi dan citra yang baik dari organisasi. Berangkat dari pemenuhan kebutuhan warga Lawas Maspati yang membutuhkan bantuan dalam memajukan kampung berbasis wisata tersebut, PELINDO III menunjukkan kepeduliannya untuk berupaya terhadap kampung wisata yang berpeluang besar untuk menjadi destinasi wisata yang tak kalah dari destinasi wisata lainnya di Surabaya tersebut. Begitu juga yang dilakukan oleh PELINDO III, melalui kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan pada Kampung Lawas Maspati, PELINDO III juga berupaya dalam mengelola *corporate image* agar menjadi lebih baik dari yang sudah ada. Dibalik itu semua, dibutuhkan sebuah strategi *Public Relations* yang tepat dan efektif, sebagai fungsi manajemen yang berkewajiban untuk mengelola citra korporasi agar dapat menjadi sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan melalui hasil wawancara dan observasi terhadap pengelolaan *corporate image* yang dilakukan PELINDO III dengan menggunakan strategi *Public Relations* melalui kegiatan binaan untuk memberdayakan warga Kampung Lawas Maspati melalui ekonomi kreatif tersebut, maka didapat kesimpulan sebagai berikut.

Program binaan Kampung Lawas Maspati dalam rangka mengelola *corporate image* melalui peningkatan ekonomi kreatif warga pada pelaksanaannya, dilakukan berdasarkan strategi tersendiri. Strategi tersebut dibagi menjadi empat tahap, yaitu pengumpulan fakta yaitu melihat dan menganalisa peluang dari luar yaitu permasalahan Kampung Lawas Maspati yang membutuhkan bantuan agar dapat mengembangkan kampung wisata tersebut menjadi destinasi wisata yang menarik wisatawan baik lokal maupun asing. Peluang tersebut dapat dijadikan sebagai sarana PELINDO dalam mengelola *corporate image* kepada seluruh *stakeholders*nya. Setelah itu, dilihat juga kelemahan dan kekuatan dari PELINDO III tersendiri dalam mengelola *corporate image*, bahwa ternyata PELINDO III belum dikenal dengan baik oleh warga Surabaya bahkan oleh warga Kampung Lawas. Apabila PELINDO III tidak dikenal dengan baik, maka menjadi sebuah hambatan baginya dalam pengelolaan citra korporat karena tidak adanya kepercayaan mereka pada PELINDO III.

Pada tahapan kedua dilakukan perencanaan dengan menetapkan tujuan program CSR agar kegiatan CSR yang dilakukan berjalan secara tepat, efektif dan berkesinambungan. Sehingga nantinya realisasi program CSR dapat memberikan benefit bagi masyarakat serta perusahaan. PELINDO III juga menyelaraskan visi dan misi kegiatan PKBL PELINDO yang dibuat untuk mendukung kegiatan pemerintah dalam meningkatkan sektor ekonomi nasional dengan tujuan dilaksanakannya program binaan Kampung Lawas Maspati dan kemudian dipilihlah ekonomi kreatif sebagai fokus utama dalam program binaan yang dilakukan.

Tahapan ketiga yaitu implementasi dari proses perencanaan yang direalisasikan dalam bentuk aksi pelaksanaan CSR yang dilakukan di

Kampung Lawas Maspati serta pengelolaan identitas PELINDO III pada warga Kampung Lawas Maspati melalui pemasangan identitas berupa logo PELINDO III pada bangunan fisik di Kampung Lawas Maspati yang dipugar oleh perusahaan. Tahapan terakhir yang dilaksanakan yaitu evaluasi sejauh mana citra korporat PELINDO III berhasil dikelola dengan tepat dan efektif melalui kegiatan CSR di kampung Lawas. Namun, melalui pelaksanaan CSR yang dilakukan di Kampung Lawas Maspati hanya dapat memberikan penilaian baik akan reputasi perusahaan, tidak dapat memberikan pengenalan secara lebih jelas mengenai PELINDO III pada sasaran CSR tersebut. Banyaknya warga Kampung Lawas Maspati yang sudah menjadi binaan PELINDO selama dua tahun belakangan tidak mengenal PELINDO III sebagai sebuah BUMN, tidak mengenal detail bidang usaha perusahaan, hingga adanya indikasi bahwa mereka tidak memiliki keinginan untuk mengenal lebih dekat PELINDO III. Sedangkan pengelolaan *corporate image* yang diharapkan oleh perusahaan adalah masyarakat Surabaya khususnya dapat mengenal PELINDO III dengan baik sebagai sebuah BUMN. Dari hasil evaluasi inilah yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan untuk perencanaan program berikutnya, bagaimana tahapan strategi perusahaan dapat direncanakan untuk pemenuhan harapan PELINDO III.

Tahapan strategi yang dilaksanakan oleh PELINDO III dalam mengelola *corporate image* melalui CSR di Kampung Lawas Maspati dinilai berhasil berdasarkan dengan pendapat warga Kampung Lawas Maspati yang memberikan penilaian bahwa citra korporat PELINDO III sangat baik di mata mereka. Hal tersebut dikarenakan, bahwa apa yang warga Maspati dapatkan dari bantuan pemberdayaan yang dilakukan oleh

PELINDO III pada mereka, membuat mereka menjadi lebih inovatif dan antusias dalam meningkatkan perekonomian mereka.

V.2. Saran

V.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam mengenai program binaan Kampung Lawas Maspati melalui strateginya dalam mengelola citra korporat yang berhasil ini dan tentunya dengan penelitian yang lebih mendalam. Pada penelitian ini, peneliti tidak mendapatkan data jumlah nominal profit perusahaan sebagai BUMN yang dialokasikan untuk pelaksanaan CSR PELINDO III dalam pemberdayaan warga Maspati khususnya dalam peningkatan ekonomi kreatif. Sehingga diharapkan dalam penelitian berikutnya bisa mendapatkan data yang lebih mendetail sehingga dapat menghasilkan analisa yang lebih baik.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi *Public Relations* melalui program binaan Kampung Lawas Maspati yang dilaksanakan oleh PELINDO III dalam rangka mengelola *corporate image*, dimana analisis ini dilakukan terdapat beberapa kekurangan yaitu kurangnya media komunikasi terhadap warga Surabaya bahkan warga Kampung Lawas Maspati mengenai PELINDO III, sehingga sangat minim sekali orang yang mengenal dengan baik PELINDO III, yang diketahui hanyalah pelabuhannya saja. Diperlukan pengelolaan identitas yang lebih mengena seperti adanya banner mengenai perusahaan dan semacamnya, selain pemasangan identitas logo perusahaan,

sehingga baik sasaran CSR maupun khalayak dapat mengenal perusahaan sebagai pelaku CSR dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

Sumber Buku :

Iriantara, Y. (2004). *Community Relations, Konsep & Aplikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Kriyantono. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group .

Rosady, R. (2006). *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi* . Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Soleh Soemirat, A. (2003). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Vos, M. F. (2000). *The Corporate Image Concept : A Strategic Approach*. Utrecht: Lemma .

Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep & Aplikasi CSR* . Gresik: Fasco Publishing.

Zainal Mukarom, M. W. (2015). *Manajemen Public Relations* . Bandung: CV Pustaka Setia.

Sumber Online :

Christina Yuli Indriarti. (2014). *Strategi Public Relations Pt Askrindo (Persero) Dalam Mengelola Brand Image Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR)*. 2014. Diakses pada 15 November 2015 dari <http://marcomm.binus.ac.id/academic-journals/strategi-public-relations-pt-askrindo-persero-dalam-mengelola-brand-image-melalui-kegiatan-corporate-social-responsibility-csr/>

Humas PELINDO III. (2016, Februari). *Majalah Dermaga*. Diakses pada 15 November 2015 dari www.majalahdermaga.co.id .

- Hamid. (2016, Februari). Menjaga Cagar Budaya dengan Berdayakan Ekonomi Warga. Diakses pada 15 Januari 2016 dari www.majalahdermaga.co.id.
- Humas PELINDO III. Tentang PELINDO III. Diakses pada 15 November 2015 dari www.pelindo.co.id.
- Arif. (2016, Januari 2007) Bidik Wisata Lawas Maspati. Diakses pada 2 Februari 2016 dari www.lensaindonesia.com.
- Warga Kampung Lawas. (2015). Kampung Lawas Maspati. Diakses pada 24 Februari 2016 dari www.kampunglawasmaspati.blogspot.co.id
- Erika Asdi. (2011, Oktober 4) Pembiayaan PKBL Bagi Industri Kreatif.. Diakses pada 20 Maret 2016 dari <http://news.indonesiakreatif.net/pembiayaan-pkbl-bagi-industri-kreatif/>.
- Andhika Eldon. (2016, April 30) “Gaung kemaritiman Indonesia momen tepat bangkitkan perekonomian” Diakses pada 23 Mei 2016 dari <http://www.lensaindonesia.com/2016/04/30/gaung-kemaritiman-indonesia-momen-tepat-bangkitkan-perekonomian.html>
- PERHUMAS. (2004, Juni 15) CSR dan Citra Corporate. Diakses pada 23 Mei 2016 dari <http://www.perhumas.or.id/>, 15 – 16 Juni 2004.

Wawancara :

- Priyanto, Edi. (2016, Mei 12). Strategi *Corporate Communication* PELINDO III dalam Mengelola Corporate Image Melalui CSR. (Ida Nordiana, interviewer)
- Arnella, Dela. (2016, Mei 12). Strategi *Corporate Communication* PELINDO III dalam Mengelola Corporate Image Melalui CSR. (Ida Nordiana, interviewer)
- Swasono, Sabar (2016, Mei 10). Pelaksanaan CSR di Kampung Lawas Maspati. (Ida Nordiana, interviewer)

Nawawi, Agus (2016, Mei 10). Pelaksanaan CSR di Kampung Lawas Maspati. (Ida Nordiana, interviewer)

Swasono, Alya (2016, Mei 10). Pelaksanaan CSR di Kampung Lawas Maspati. (Ida Nordiana, interviewer)

Fatimah, Rahayu (2016, Mei 10). Pelaksanaan CSR di Kampung Lawas Maspati. (Ida Nordiana, interviewer)

Christin, Putri (2016, Januari 22). Pengenalan Mengenai PELINDO III. (Ida Nordiana, interviewer)

Purnama, Linda (2016, Mei 15). Pengenalan Mengenai PELINDO III (Ida Nordiana, interviewer)

Wongso, Johan (2016, Mei 15). Pengenalan Mengenai PELINDO III (Ida Nordiana, interviewer)