

Sikap Komunitas Maspati Surabaya Mengenai Program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” Pelindo III Khususnya Kegiatan Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Produk

Florence Dannies, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Bv.florencedannies@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sikap komunitas Maspati mengenai CSR kampung binaan yang dilakukan oleh Pelindo 3 sebagai pembina dari akhir 2015, hingga saat ini. Pelindo 3 merupakan BUMN yang bergerak dalam jasa layanan operator terminal pelabuhan. CSR berupa kampung binaan ini merupakan CSR pertama yang dilakukan oleh Pelindo 3. Untuk mengetahui bagaimana sikap komunitas Maspati, peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, menggunakan metode survei, dengan membagikan kuisisioner kepada 100 orang yang menjadi sampel di komunitas Maspati sebagai representatif dari total 1350 jiwa. Kemudian data tersebut diolah menggunakan tabel frekuensi dari pertanyaan mengenai sikap komunitas mengenai aspek 5 pilar CSR, tabel crosstabulation / tabulasi silang antara identitas responden dengan mean sikap (kognitif, afektif, dan konatif). Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sikap. Hasil akhir dari penelitian ini adalah adanya sikap positif (kognitif sebesar 4.41, afektif sebesar 4.49, dan konatif sebesar 4.61) dari komunitas Maspati mengenai program CSR Kampung Binaan yang dilakukan oleh Pelindo 3.

Kata Kunci: Sikap, Komunitas, Program CSR, Kampung Binaan, Kampung Lawas Maspati, Pelindo 3, Corporate Social Responsibility, Public Relations, Program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati”, Komunitas Maspati

Pendahuluan

Peneliti memilih Pelindo III dibanding BUMN lainnya karena sejak 2012 hingga 2016 Pelindo III mendapatkan banyak penghargaan, salah satunya penghargaan di bidang Public Relations. Pelindo III selama dua tahun berturut-turut dari tahun 2015 telah memenangkan Indonesia Public Relations Awards and Summit (IPRAS) 2015 (Jakarta, 27 Oktober 2015), yakni Kompetisi Program Public Relations Inspirasional sebagai Pemenang Kategori Korporasi BUMN/BUMD. Kemudian di tahun 2016 Pelindo III juga memenangkan Indonesia Public Relations Awards and Summit (IPRAS) 2016 (Semarang, 31 Agustus 2016), yakni dengan Surabaya North Quay (SNQ) ditetapkan sebagai Pemenang Pertama Program PR Inspirasional Indonesia Public Relations Awards and Summit (IPRAS) 2016. Peneliti memilih program CSR Kampung Binaan karena program

CSR ini merupakan program CSR pertama yang dilakukan oleh Pelindo III dan sustainability. Dalam program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati”, peneliti secara spesifik meneliti kegiatan program jangka pendek berupa pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk karena setelah peneliti melakukan survey di komunitas Maspati, peneliti menemukan bahwa dari semua kegiatan pelatihan, menurut ketua RW VIII, Sabar Swastono, warga Maspati paling merasakan manfaat dari kegiatan pelatihan ini, karena 67% warga Maspati memiliki mata pencaharian sebagai wirusaha, mereka memiliki usaha kecil berupa makanan ringan olahan, minuman herbal, souvenir, home industry, dan lain sebagainya (wawancara pribadi dengan Sabar Swastono, Ketua RW VIII, 5 Maret 2017). Maka dari itu, peneliti memilih secara spesifik kegiatan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk.

Yang membedakan dengan penelitian ini adalah objeknya, yakni sikap komunitas Maspati Surabaya mengenai program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” Pelindo III. Penelitian ini memungkinkan pihak-pihak yang bersangkutan untuk mengetahui lebih dalam bagaimana sikap komunitas Maspati terhadap program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” yang dilakukan oleh Pelindo III, apakah cenderung positif, netral, atau cenderung negatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa survey, dimana peneliti akan menyebarkan kuisioner. Objek dari penelitian ini adalah sikap komunitas Maspati Surabaya mengenai program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” Pelindo III. Subjek dalam penelitian ini dipilih adalah komunitas Maspati, RW VIII Bubutan, Surabaya. Rumusan masalah dalam ini adalah bagaimana sikap komunitas Maspati Surabaya mengenai program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” Pelindo III khususnya pada kegiatan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk?

Tinjauan Pustaka

Sikap

Pandangan dan perasaan kita terpengaruh oleh ingatan kita akan masa lalu, oleh apa yang kita ketahui dan kesan kita terhadap apa yang sedang kita hadapi saat ini. Timbulnya fenomena sikap tidak hanya ditentukan oleh keadaan objek yang sedang kita hadapi, tetapi juga oleh kaitannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu, oleh situasi di saat sekarang, dan oleh harapan-harapan kita di masa yang akan datang. Istilah sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer di tahun 1862, yang artinya merupakan status mental seseorang (Azwar, 2016, p. 3-4). Sikap selalu dikaitkan dengan perilaku yang berada dalam batas kewajaran dan kenormalan yang merupakan respons atau reaksi terhadap stimulus lingkungan sosial (Azwar, 2016, p. 10).

Sikap dikatakan sebagai suatu respons evaluatif, yang berarti bahwa bentuk reaksi yang dinyatakan sebagai sikap itu timbulnya didasari oleh proses evaluasi dalam diri individu yang memberi kesimpulan terhadap stimulus dalam bentuk nilai

baik-buruk, positif-negatif, menyenangkan-tidak menyenangkan, yang kemudian mengkristal sebagai potensi reaksi terhadap objek sikap (Azwar, 2016, p. 15). Salah satu aspek yang sangat penting dalam memahami sikap dan perilaku manusia adalah masalah pengungkapan dan pengukuran sikap, usaha pengukuran sikap sendiri dipacu oleh sebuah artikel yang ditulis oleh Louis Thrustone di tahun 1928 yang berjudul *Attitudes Can Be Measured* (Brehm dan Kassin, 1990, dalam Azwar, 2016, p. 89-90).

Mengingat ketekaitan antara sikap dengan CSR, peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap komunitas Maspati, yaitu warga RW VIII Bubutan Surabaya mengenai pesan atau stimulus yang diberikan oleh Pelindo III melalui program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” Pelindo III, pesan tersebut berupa kegiatan pelatihan yang diberikan oleh Pelindo III khususnya kegiatan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk, bagaimana pesan dalam kegiatan tersebut diterima oleh komunitas Maspati, apakah berupa sikap positif, netral, atau negatif.

Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility merupakan komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (Ardianto dan Machfudz, 2011, p. 34). Corporate Social Responsibility diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas CSR dari Prince of Wales International Business Forum, yaitu:

- Building Human Capital, upaya perusahaan untuk menggalang dukungan SDM, baik secara internal (karyawan) maupun eksternal (masyarakat sekitar). Caranya adalah dengan melakukan pengembangan dan memberikan kesejahteraan kepada mereka. Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui community development. Community development merupakan pemberdayaan komunitas agar komunitas tersebut mandiri secara ekonomi dan sosial. Prinsip-prinsip community development adalah, dibangun berdasarkan kebutuhan komunitas dan bukan keinginan komunitas, kebutuhan masyarakat di daerah tertentu berbeda dengan masyarakat lainnya, segala sesuatunya berdasarkan atas kemampuan perusahaan (Ardianto dan Machfudz, 2011, p. 60).
- Strengthening Economies, perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.
- Assessing Social Cohesion, perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
- Encouraging Good Governance, mengimplementasikan tata kelola yang baik, dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik. Prinsip good corporate governance meliputi transparency (keterbukaan informasi), accountability (akuntabilitas), responsibility (tanggung jawab), independency (kemandirian), fairness (kesetaraan dan kewajaran) (Wibisono, 2007, p. 11-12)

- Protecting The Environment, perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, menggunakan metode survei, dengan membagikan kuisioner kepada 100 orang yang menjadi sampel di komunitas Maspati sebagai representatif dari total 1350 jiwa. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang menyelidiki untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan faktual. Metode survey ini membedah dan menguliti sera mengenal masalah-masalah serta mendapatkan kebenaran terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung. Metode survey merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden, setelah diisi, angket dikirim kembali atau di kembalikan pada peneliti (Bungin, 2006, p. 123). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode survey deskriptif yaitu jenis survey yang mendeskripsikan atau menggambarkan suatu populasi tertentu yang sedang diteliti. Fokus penelitiannya adalah sikap komunitas Maspati mengenai program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” Pelindo III. Dalam penelitian ini, sikap komunitas Maspati diukur dengan 3 komponen yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif, pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert, dimana skala tersebut digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap (Azwar, 2002, p. 97). Kemudian data tersebut diolah menggunakan tabel frekuensi dari pertanyaan mengenai sikap komunitas mengenai aspek 5 pilar CSR, tabel crosstabulation / tabulasi silang antara identitas responden dengan mean sikap (kognitif, afektif, dan konatif).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini sebesar 1350 jiwa, peneliti membagikan kuisioner pada 100 orang. Sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel probabilitas (Probability Sampling), dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2002, p. 129), karena populasi heterogen, yakni keseluruhan individu anggota populasi relatif memiliki sifat-sifat individual, dimana sifat tersebut membedakan individu anggota populasi yang satu dengan yang lainnya (Bungin, 2006, p. 100). Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan cara kluster (Cluster Sampling), dengan cara kluster unsur-unsur dalam sub populasi menjadi heterogen. Cluster Sampling sering digunakan dalam penyebaran kuisioner di wilayah tertentu yang memang respondennya heterogen (Umar, 2002, p. 131). Hal tersebut sesuai dengan subjek dalam penelitian ini yang merupakan komunitas Maspati yang merupakan warga RW VIII Bubutan Surabaya yang bersifat heterogen. Dalam menggunakan teknik ini, peneliti mendapat data total populasi RW VIII beserta jumlah warga pada masing-masing RT. Setelah mengetahui

jumlah setiap unit populasi yang ada, peneliti mengambil wakil dari setiap unit secara berimbang (Bungin, 2006, p. 114-115).

Analisis Data

Jelaskan mengenai teknik analisis data yang Anda gunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data akan mengikuti metode penelitian Anda. Silahkan dijelaskan secara ringkas dalam satu paragraf juga.

Temuan Data

Dalam penelitian ini, model komunikasi yang dipakai adalah model asimetris dua arah. Pada model ini, public relations melakukan komunikasi dua arah, dan penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset serta strategi persuasif secara ilmiah dan unsur kebenaran diperhatikan. Pada model ini, unsur kebenaran sangat diupayakan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka serta berpikir sesuai dengan harapan organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini, feedback dan feedforward dari publiknya selalu diperhitungkan (Grunig, 1992, dalam Ruslan, 2005, p. 111). Feedback perlu dipelajari untuk mengetahui apa yang terjadi setelah suatu komunikasi terjadi. Adapun efek dari komunikasi tersebut berupa opini pribadi maupun opini publik, sikap dan tingkah laku, pandangan, persepsi, maupun kepercayaan atau citra (Ruslan, 2005, 20-21). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap komunitas Maspati Surabaya mengenai program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” Pelindo III khususnya pada kegiatan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden (komunitas Maspati) memiliki sikap yang positif mengenai program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” yang dilakukan oleh divisi public relations dari Pelindo III sebagai Pembina program CSR ini. Program CSR kampung binaan ini telah dilakukan Pelindo III sejak 2015 akhir, hingga saat ini. Definisi Public Relations menurut Rumanti, Public Relations juga merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dengan intres publik dan melaksanakan program tindakan atau komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik (Rumanti, 2004, p. 33). Definisi tersebut sesuai dengan teori excellence yang dikemukakan oleh Grunig, yakni menganggap public relations bukan lagi sekedar berperan sebagai alat persuasif, atau sebagai teknisi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi. Tetapi public relations dianggap sebagai professional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Dengan kata lain, Public Relations adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi berinteraksi dengan komponen sosial (Kriyantono, 2014, p. 106).

Excellence theory memberi pedoman normatif untuk bagaimana hubungan masyarakat harus dilaksanakan, ditata, dan digunakan, dan itu menggambarkan

faktor-faktor yang membantu hubungan masyarakat berkontribusi pada keseluruhan keunggulan organisasi. Excellence theory menunjukkan bahwa hubungan masyarakat meningkatkan operasi organisasi melalui pemeliharaan komunikasi dua-arah, berimbang dengan publik pada siapa organisasi pada akhirnya bergantung (Kriyantono, 2014, p. 105-112). *Public relations* Pelindo III menyatakan model komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi dua arah, dimana feedback dan feedforward dari publiknya turut diperhitungkan. Sesuai dengan penjelasan Edi Prianto selaku Senior Vice President Human Capital System & Strategy, bahwa Pelindo III selalu terbuka bagi publiknya, termasuk komunitas binaannya, maupun universitas-universitas yang ingin melakukan penelitian terkait dengan Pelindo III.

Dengan budaya organisasi seperti itu, menimbulkan feedback dari publiknya yakni komunitas Maspati yang memberikan nilai positif pada program CSR kampung binaan “kampung lawas maspati” khususnya pada kegiatan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk. Dari hasil analisis tabel frekuensi, terlihat bahwa responden menyatakan mengetahui, menyukai, dan cenderung mendukung program CSR kampung binaan ini, dikarenakan melalui kegiatan pelatihan ini, komunitas Maspati bisa mengembangkan diri dan usaha mereka, sehingga dapat dikatakan pelatihan ini berguna bagi kehidupan komunitas Maspati. Responden yang menjawab butir pertanyaan pada aspek konatif memiliki nilai mean tertinggi, dikarenakan komunitas Maspati cenderung mendukung semua kegiatan CSR yang diberikan oleh Pelindo III kepada mereka (wawancara pribadi dengan Sabar Swastono, ketua RW VIII, 25 Mei 2017).

Sikap komunitas Maspati positif mengenai program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” khususnya kegiatan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk yang dilakukan oleh Pelindo III, seluruh responden mengetahui, menyukai, dan cenderung mendukung program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” khususnya kegiatan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk. Mean jawaban responden pada indikator kognitif sebesar 4.41, sesuai dengan interval yang diperoleh untuk menentukan sikap menurut Azwar (Azwar, 2002, p. 137-138), berarti kategori Kategori Mean (rata-rata) dari Skor Interval Sikap $3,67 < \text{hasil skor responden} \leq 5,00$, maka dinyatakan “Positif”. Selanjutnya indikator afektif sebesar 4.49, sesuai dengan interval yang diperoleh untuk menentukan sikap menurut Azwar (Azwar, 2002, p. 137-138), berarti kategori Kategori Mean (rata-rata) dari Skor Interval Sikap $3,67 < \text{hasil skor responden} \leq 5,00$, maka dinyatakan “Positif”. Dan indikator terakhir yaitu indikator konatif sebesar 4.61, sesuai dengan interval yang diperoleh untuk menentukan sikap menurut Azwar (Azwar, 2002, p. 137-138), berarti kategori Kategori Mean (rata-rata) dari Skor Interval Sikap $3,67 < \text{hasil skor responden} \leq 5,00$, maka dinyatakan “Positif”.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sikap komunitas Maspati positif mengenai CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” khususnya kegiatan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk yang dilakukan Pelindo III. Sikap positif tersebut menandakan bahwa komunitas Maspati dari rentang usia 20-60 tahun, jenis kelamin pria dan wanita, tingkat pendidikan terakhir SD-S1, dan

pekerjaan sebagai wirausaha, pegawai, ibu rumah tangga, belum bekerja, dan pensiun, mengetahui, menyukai, dan cenderung mendukung program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” karena Pelindo III sebagai pembimbing telah mencerminkan 5 pilar CSR melalui program CSR Kampung Binaan ini, sehingga semua aspek yang terdapat di dalam 5 pilar tersebut seperti building human capital, strengthening economies, assessing social cohesion, encouraging good governance, dan protecting the environment telah terwujud sesuai dengan program CSR Kampung Binaan ini.

Corporate Social Responsibility diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas CSR, yakni Building Human Capital, upaya perusahaan untuk menggalang dukungan SDM, baik secara internal (karyawan) maupun eksternal (masyarakat sekitar), Strengthening Economies, perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar. Assessing Social Cohesion, perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik. Encouraging Good Governance, mengimplementasikan tata kelola yang baik, dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik. Prinsip good corporate governance meliputi transparency (keterbukaan informasi), accountability (akuntabilitas), responsibility (tanggung jawab), independency (kemandirian), fairness (kesetaraan dan kewajaran), dan Protecting The Environment, perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan (Wibisono, 2007, p. 11-12). Public Relations dari Pelindo III telah menjalankan aktivitas CSR sesuai dengan 5 pilar CSR tersebut, sehingga komunitas binaannya telah berkembang menjadi sumber daya manusia yang lebih baik, berwawasan lebih luas, dan meningkatkan keterampilan komunitas Maspati, sehingga dapat dikatakan Pelindo III telah memberdayakan komunitas Maspati menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Simpulan

Melalui penelitian ini, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan, anggota komunitas Maspati mengetahui, menyukai, dan cenderung mendukung program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” khususnya kegiatan pelatihan kerwirausahaan dan pemasaran produk yang dilakukan oleh Pelindo III. Selebihnya responden menjawab netral, dan tidak ada responden yang memberi nilai negatif mengenai program CSR kampung binaan ini, public relations tidak lagi dianggap sebagai alat persuasi maupun teknisi komunikasi untuk menyebarkan informasi. Tetapi public relations dianggap sebagai professional yang melaksanakan peran sebagai manajer yang menggunakan penelitian dialog untuk membangun hubungan yang sehat dengan publiknya. Dengan kata lain, Public Relations adalah fungsi manajemen yang membantu organisasi berinteraksi dengan komponen sosial, dimana feedback dan feedforward dari publiknya selalu diperhitungkan.

Sesuai dengan penjelasan Edi Prianto selaku Senior Vice President Human Capital System & Strategy, bahwa Pelindo III selalu terbuka bagi publiknya,

termasuk komunitas binaannya, maupun universitas-universitas yang ingin melakukan penelitian terkait dengan Pelindo III. Dengan budaya organisasi seperti itu, menimbulkan feedback dari publiknya yakni komunitas Maspati yang memberikan nilai positif pada program CSR kampung binaan “kampung lawas maspati” khususnya pada kegiatan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk. Dari hasil analisis tabel frekuensi, terlihat bahwa responden menyatakan mengetahui, menyukai, dan cenderung mendukung program CSR kampung binaan ini, dikarenakan melalui kegiatan pelatihan ini, komunitas Maspati bisa mengembangkan diri dan usaha mereka, sehingga dapat dikatakan pelatihan ini berguna bagi kehidupan komunitas Maspati.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian sikap ini adalah positif, baik dari indikator kognitif, afektif, dan konatif. Mean jawaban responden pada indikator kognitif sebesar 4.41, indikator afektif sebesar 4.49, dan indikator konatif sebesar 4.61. Rata-rata dari skor indikator kognitif, afektif, dan konatif menjadi skor sikap sebesar 4.50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa skor komponen sikap berada pada interval $3,67 < \text{hasil skor responden} \leq 5,00$, maka dinyatakan “Positif”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sikap komunitas Maspati positif mengenai CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” khususnya kegiatan pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk yang dilakukan Pelindo III.

Sikap positif tersebut menandakan bahwa komunitas Maspati dari rentang usia 20-60 tahun, jenis kelamin pria dan wanita, tingkat pendidikan terakhir SD-S1, dan pekerjaan sebagai wirausaha, pegawai, ibu rumah tangga, belum bekerja, dan pensiun, mengetahui, menyukai, dan cenderung mendukung program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” karena Pelindo III sebagai pembimbing telah mencerminkan 5 pilar CSR melalui program CSR Kampung Binaan ini, sehingga semua aspek yang terdapat di dalam 5 pilar tersebut seperti building human capital, strengthening economies, assessing social cohesion, encouraging good governance, dan protecting the environment telah terwujud sesuai dengan program CSR Kampung Binaan ini.

Corporate Social Responsibility diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas CSR Public Relations dari Pelindo III telah menjalankan aktivitas CSR sesuai dengan 5 pilar CSR tersebut, sehingga komunitas binaannya telah berkembang menjadi sumber daya manusia yang lebih baik, berwawasan lebih luas, dan meningkatkan keterampilan komunitas Maspati, sehingga dapat dikatakan Pelindo III telah memberdayakan komunitas Maspati menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Saran Akademis : Peneliti berharap di penelitian selanjutnya terkait sikap mengenai program CSR, dapat dilakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, seperti meneliti mengenai strategi Public Relations Pelindo III dalam melakukan CSR, implementasi program CSR, agar hasil yang didapatkan lebih detil dan analisis mengenai jawaban responden yang tidak setuju, bisa terjawab dengan lebih dalam.

Saran Praktis : Melihat hasil akhir dari penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran kepada Pelindo III, seperti mengadakan CSR berupa kampung binaan di kampung-kampung lain baik di dalam Surabaya maupun luar Surabaya,

sehingga turut memberdayakan komunitas yang membutuhkan pelatihan-pelatihan serupa, kemudian memberi pelatihan yang rutin kepada seluruh komunitas Maspati, tidak hanya kadernya saja. Kemudian ada beberapa masukan dari komunitas Maspati untuk memberikan pelatihan-pelatihan sejenis lebih rutin, dan ada jadwal tetap, misal 1-2 bulan sekali. Dengan harapan, melalui kegiatan pelatihan yang rutin tersebut, wawasan dan keterampilan komunitas Maspati meningkat. Mengingat sebesar 50% dari komunitas Maspati merupakan lulusan SMA, dimana tingkat pengetahuan, wawasan, dan keterampilan mereka perlu diasah dan dibimbing lebih lanjut, agar terciptanya sumber daya manusia yang unggul, dan dengan hasil komunitas Maspati bisa menjadi mandiri secara ekonomi dan sosial.

Daftar Referensi

- Ardianto, Elvinaro dan Dindin M. Machfudz. 2011. Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR Berlipat-Lipat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Azwar, Saifuddin. 2002. Sikap manusia: teori dan pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azwar, Saifuddin. 2005. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azwar, Saifuddin. 2016. Sikap manusia: teori dan pengukurannya (edisi ke-2). Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Bungin, Burhan. 2006. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana
- Cutlip, Scoot M., Center, Allen H., Broom, Glen M. 2006. Effective Public Relations : Edisi Kesembilan. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onog Uchjana. 1992. Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Baru
- Effendy, Onog Uchjana. 2003. Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Baru
- Hadi, Nor. 2011. Corporate Social Responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Iriantara, Yosol. 2004. Manajemen Strategis Public Relations. Jakarta: Ghalia
- Irwanto. 2002. Psikologi Umum. Jakarta : PT Prenhallindo
- Krisyanto, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: kencana prenda media group
- Rahmat, Jalaludin. 1999. Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rumanti, M. A. 2004. Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik. Jakarta: PT Grasindo
- Ruslan, Rosady. 2005. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Solihin, Ismail. 2009. Corporate Social Responsibility from charity to sustainability. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Umar, Husein. 2002. Metode Riset Komunikasi Organisasi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. Gresik: Fascho Publishing