

BAB IV

PENUTUP

Bab IV ini merupakan akhir dari penelitian terkait Evaluasi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) PT Madubaru Madukismo dengan Menggunakan Teori Koorientasi. Bagian ini terdiri dari dua sub-bagian, yaitu kesimpulan dan saran.

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang ditemukan di lapangan dengan menggunakan sumber data berupa wawancara langsung (*in-depth interview*) dan FGD (*Focus Group Discussion*), kemudian hasil dari data-data tersebut dianalisis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan, berdasarkan hasil diskusi FGD dan dianalisis dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa telah terdapat koorientasi persepsi antara perusahaan dengan penerima program terhadap CSR PKBL PT Madubaru. Mulai dari tahap konsep PKBL, bentuk program hingga implementasi program sudah terdapat kesepakatan pemahaman. Program CSR PKBL yang diharapkan perusahaan sejalan dengan harapan masyarakat tentang program tersebut.
2. Dari evaluasi terkait program CSR PKBL yang dilaksanakan PT Madubaru berdasarkan hasil FGD dan dianalisis dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka menunjukkan bahwa pelaksanaan program tersebut dapat dikatakan berhasil.

3. Evaluasi fungsi humas yang dijalankan oleh tim PKBL dalam implementasi program PKBL PT Madubaru dapat disimpulkan bahwa dilihat dari kesuksesan program dan koorientasi persepsi antara perusahaan dengan penerima program menunjukkan bahwa tim PKBL selama ini berhasil mengimplementasikan program PKBL dengan baik.
4. Dilihat dari pandangan masyarakat, mengenai PKBL terkait dengan pengalaman mereka selama berkerjasama dengan PT Madubaru dan manfaat yang dirasakan selama mendapatkan bantuan PKBL, maka reputasi PT Madubaru di mata Informan adalah sebagai perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial tinggi.

B. Saran

1. Akademik

Penelitian ini hanya untuk mengevaluasi program PKBL PT Madubaru menggunakan teori koorientasi. Hasil temuan hanya sampai pada mengetahui bahwa masyarakat Padokan penerima program memiliki koorientasi persepsi dengan PT Madubaru terhadap program PKBL PT Madubaru. Oleh karena itu, untuk mempertahankan koorientasi persepsi tersebut, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor pendukung dan penghambat koorientasi persepsi tentang program PKBL tersebut.

2. Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program PKBL di Desa Padokan, telah berhasil dengan baik sesuai tujuan perusahaan dan harapan masyarakat

penerima program, yaitu berhasil meningkatkan kesejahteraan masyarakat penerima program, menumbuhkan jiwa wirausaha dan menghidupkan perekonomian di desa Padokan. Bagi PT Madubaru, hal ini dapat dijadikan acuan untuk pelaksanaan program PKBL di daerah lain. Sebaiknya mulai disusun rencana lanjutan untuk mempertahankan reputasi PT Madubaru, sebagai salah satu perusahaan BUMN yang peduli terhadap masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip, Scott, dkk. 2009. *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Birowo, Mario Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : Gitanyali.
- Delozier, Wayne. 1976. *The marketing Communications Process*. New York : Prentice Hall.
- Devito, Joseph A. 1986. *Interpersonal Communications Book*. New York : Harper an Row Publisher.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank . 1995. *Public Relations untuk Bisnis*. Jakarta : PT Pustaka Binaman Presindo
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti
- Keraf, Sonny. 1998. *Etika Bisnis : Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT Ikrar Mandiriabadi.
- Moleong, Lexy. 1991. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Moore, Frazier. 2005. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- New Comb, Theodore M. 1976. *Psikologi Sosial, diterjemahkan oleh Fakultas Psikologi Universitas Indonesia*. Bandung : CV Diponegoro.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung : PT Raja Grafindo Persada.

Sati, Irmulan. 2011. *Kontribusi Strategis Public Relations dalam Organisasi. Public Relations dan Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta : Aspikom

Sudiana, Dendi. 1988. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.

Surakhman, Winarno. 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung : Tarsito

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan. Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan Pemasaran*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka

Untung, Hendrik. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Sinar Grafika

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik : Fascho Publishing

Wasesa, Silih. 2005. *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Internet

Harrison, Kim. 2005. Why a good corporate reputation is important to your organization. (diakses 20 Januari 2012) dari (http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp)

Sulistiyanto. 2009. Konsep CSR. (diakses 20 Januari 2012) dari (<http://www.ekatjiptafoundation.org>)