

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI PEREMPUAN MELALUI PROGRAM BATARI DI KOTA TARAKAN

Al Mujaddidah Hidayah Amsi^{1*}, Muhammad Fauzan Ridwan², Zulkarnain³

^{1,3}Universitas Riau, Indonesia

²PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Tarakan, Indonesia

*Correspondent email: al.mujaddidah7026@grad.unri.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam pemberdayaan ekonomi perempuan melalui *Program Pertamina Berdikari – BATARI* yang dilaksanakan oleh PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal (FT) Tarakan. Program BATARI berfokus pada peningkatan kemandirian ekonomi perempuan melalui pelatihan pengolahan ikan bandeng tanpa duri, penguatan kapasitas kewirausahaan, serta pendampingan digital marketing bagi Kelompok Usaha Bersama (KUB) Berkah di Kelurahan Lingkas Ujung, Kota Tarakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi CSR berperan penting dalam meningkatkan kapasitas dan partisipasi perempuan, terutama melalui metode penyuluhan partisipatif, pelatihan interaktif, dan komunikasi dua arah antara fasilitator dan peserta. Efektivitas komunikasi ditunjukkan oleh meningkatnya kemampuan produksi, pengelolaan usaha, serta kepercayaan diri perempuan dalam menjalankan kegiatan ekonomi secara mandiri. Namun, penelitian juga menemukan adanya tantangan seperti keterbatasan akses teknologi dan pemasaran digital. Secara keseluruhan, program BATARI mencerminkan praktik komunikasi pembangunan yang efektif dan berkelanjutan dalam memperkuat peran perempuan sebagai pelaku ekonomi lokal.

Kata kunci: komunikasi pembangunan, CSR, pemberdayaan perempuan, Tarakan

Abstract: This study aims to analyze the effectiveness of Corporate Social Responsibility (CSR) communication in empowering women economically through the Pertamina Berdikari – BATARI Program implemented by PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal (FT) Tarakan. The BATARI program focuses on improving women's economic independence through training in boneless milkfish processing, strengthening entrepreneurial capacity, and providing digital marketing assistance to the Berkah Joint Business Group (KUB) in Lingkas Ujung Village, Tarakan City. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, participatory observation, and documentation studies. The results show that CSR communication plays an important role in increasing women's capacity and participation, especially through participatory counseling methods, interactive training, and two-way communication between facilitators and participants. The effectiveness of communication is demonstrated by the increased production capabilities, business management skills, and self-confidence of women in independently carrying out economic activities. However, the study also identified challenges such as limited access to technology and digital marketing. Overall, the BATARI program reflects effective and sustainable development communication practices in strengthening the role of women as local economic actors.

Keywords: development communication, Corporate Social Responsibility, women's empowerment, Tarakan



PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi perempuan di ruang pedesaan semakin diakui sebagai faktor penting dalam pembangunan berkelanjutan. Indonesia, melalui sektor mikro-, kecil, dan menengah (UMKM), mencatat bahwa perempuan memegang peranan signifikan; misalnya laporan menunjukkan bahwa dari total pekerja di sektor informal, sebesar 64,5 % adalah perempuan (Rachmi, 2024). Persoalan utama yang dihadapi perempuan pengusaha di wilayah pedesaan meliputi akses keuangan yang terbatas, pendidikan dan pelatihan yang kurang memadai, literasi digital rendah, serta norma gender yang menghambat (Rachmi, 2024; Gah, 2020). Dalam konteks pembangunan perdesaan, transformasi sosial-ekonomi memerlukan strategi komunikasi yang efektif agar intervensi seperti pelatihan, pendampingan, dan akses pasar dapat berjalan dengan baik (Widiastuti, 2024).

Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) telah menjadi salah satu mekanisme penting dalam mendukung pemberdayaan perempuan dan pembangunan pedesaan. Meskipun demikian, literatur menunjukkan bahwa implementasi komunikasi dalam CSR seringkali kalah dalam aspek partisipasi dan keberlanjutan. Sebagai contoh, dalam studi di Indonesia ditemukan bahwa model pemberdayaan perempuan di pedesaan masih terhambat oleh akses pasar yang terbatas dan kapabilitas manajemen usaha yang belum memadai (Harpa et al., 2015; Rachmi, 2024). Selain itu, penelitian di Gorontalo menunjukkan bahwa pemberdayaan perempuan di wilayah pedesaan membutuhkan tidak hanya pelatihan teknis tetapi juga perubahan budaya dan partisipasi aktif perempuan dalam kelompok usaha (Pakuna, 2024).

Dalam pengembangan komunikasi pembangunan, aspek strategi komunikasi partisipatif menjadi penting: dialog dua arah, keterlibatan aktif peserta, dan media yang sesuai dengan konteks lokal dapat meningkatkan efektivitas intervensi (Harianto, 2025). Studi internasional juga menyebutkan bahwa tanpa mekanisme komunikasi yang tepat, intervensi pemberdayaan cenderung bersifat sementara dan kurang berdampak jangka panjang (Widiastuti, 2024). Dari sisi pembangunan pedesaan, analisis terbaru mengaitkan kesetaraan gender dan diversifikasi ekonomi dengan peningkatan kualitas infrastruktur dan kondisi sosial-ekonomi; wilayah yang memiliki infrastruktur yang memadai dan partisipasi perempuan yang aktif cenderung lebih berhasil dalam transformasi ekonomi pedesaan (Linkages Between Gender and Rural Transformation, 2025).

Meski demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan. Literatur terkini belum banyak mengkaji secara mendalam bagaimana komunikasi CSR — yang spesifik dalam konteks program CSR perusahaan, bukan program pemerintah umum — berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi perempuan di lingkungan pedesaan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian yang secara empiris menganalisis bentuk strategi komunikasi CSR, persepsi peserta perempuan, dan dampaknya terhadap kapasitas ekonomi dan kemandirian perempuan di pedesaan sangat diperlukan. Penelitian ini berusaha mengisi gap tersebut dengan mengambil studi kasus program BATARI yang dilaksanakan oleh Pertamina di Kota Tarakan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi CSR dalam pemberdayaan ekonomi perempuan melalui program BATARI di Kota Tarakan. Khususnya, penelitian akan menggambarkan strategi komunikasi yang digunakan, menilai perubahan kapasitas ekonomi perempuan, serta mengidentifikasi faktor-pendukung dan penghambat dalam proses tersebut. Kontribusi ilmiah dari penelitian ini adalah pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme komunikasi pembangunan dalam kerangka CSR dan pemberdayaan perempuan di wilayah pedesaan, yang sekaligus dapat menjadi rujukan kebijakan dan praktik intervensi CSR yang lebih efektif di masa depan.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis efektivitas komunikasi dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) *Pertamina Berdikari – BATARI* di Kota Tarakan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan pengalaman langsung para pelaku di lapangan. Desain kualitatif memungkinkan peneliti menelusuri dinamika komunikasi yang terjadi antara fasilitator CSR dan kelompok perempuan penerima manfaat secara kontekstual, sehingga dapat diidentifikasi pola komunikasi yang berperan dalam proses pemberdayaan ekonomi perempuan. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif deskriptif relevan digunakan untuk menelaah interaksi sosial, persepsi, dan makna yang dibangun oleh individu terhadap suatu fenomena sosial.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini terdiri atas tiga kelompok utama, yaitu: (1) anggota *Kelompok Usaha Bersama (KUB) Berkah* sebagai penerima manfaat langsung program BATARI, (2) fasilitator dan tim pelaksana CSR dari PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal (FT) Tarakan, serta (3) mitra pendukung seperti perwakilan Dinas Perikanan dan Kelurahan Lingkas Ujung. Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung individu dalam program dan pengetahuan mereka terhadap proses komunikasi dan pemberdayaan. Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan data hingga mencapai titik jenuh informasi (*data saturation*). Lokasi penelitian berada di Kelurahan Lingkas Ujung, Kota Tarakan, Kalimantan Utara, karena wilayah ini merupakan lokasi utama pelaksanaan program BATARI sejak 2022 hingga 2024.

Sumber dan Jenis Data

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para informan kunci dan observasi langsung terhadap kegiatan pelatihan, pendampingan, serta aktivitas produksi dan pemasaran produk bandeng tanpa duri. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi PT Pertamina Patra Niaga FT Tarakan, laporan kegiatan CSR, publikasi media lokal, serta data statistik dari instansi pemerintah daerah terkait peran perempuan dalam sektor ekonomi. Penggunaan data sekunder berfungsi memperkuat validitas informasi lapangan serta memberikan gambaran kontekstual mengenai kondisi sosial ekonomi perempuan di Tarakan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas bagi informan dalam mengungkapkan pandangan mereka. Observasi partisipatif dilakukan dengan mengikuti secara langsung proses pelatihan, kegiatan produksi, dan pemasaran produk KUB Berkah guna memahami interaksi komunikasi antara fasilitator dan peserta program. Studi dokumentasi mencakup analisis terhadap laporan kegiatan, materi pelatihan, publikasi media, dan arsip internal perusahaan. Seluruh proses pengumpulan data dilaksanakan selama periode April hingga Juli 2025, mengikuti tahapan kegiatan aktif program BATARI di lapangan.



Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif berdasarkan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian, seperti pola komunikasi, bentuk partisipasi, serta perubahan kapasitas ekonomi perempuan. Tahap penyajian data dilakukan melalui penyusunan narasi tematik untuk mempermudah interpretasi hubungan antarvariabel sosial. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif dengan membandingkan hasil temuan di lapangan terhadap teori komunikasi pembangunan, teori pemberdayaan, dan konsep CSR berkelanjutan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, dengan cara membandingkan hasil wawancara dari berbagai kelompok informan serta mengonfirmasi temuan lapangan melalui dokumen resmi dan observasi langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Ekonomi Perempuan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dalam pelaksanaan program *Pertamina Berdikari – BATARI* tercermin dari keberhasilan proses penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif kepada anggota *Kelompok Usaha Bersama (KUB) Berkah* di Kelurahan Lingkas Ujung, Kota Tarakan. Bentuk komunikasi yang digunakan bersifat dua arah (*two-way communication*), di mana fasilitator dari tim CSR Pertamina aktif membangun dialog, mendengarkan aspirasi peserta, serta menyesuaikan materi pelatihan dengan konteks sosial dan ekonomi perempuan setempat. Proses komunikasi yang interaktif semacam ini merupakan ciri utama komunikasi pembangunan partisipatif sebagaimana dikemukakan oleh Freire (2018), bahwa dialog setara antara fasilitator dan masyarakat penerima manfaat mampu menumbuhkan kesadaran kritis dan rasa memiliki terhadap program.

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam program BATARI tidak bersifat top-down, melainkan menekankan partisipasi aktif peserta sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harianto (2025) yang menegaskan bahwa partisipasi masyarakat merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan program pemberdayaan berbasis CSR, karena melalui partisipasi, pesan-pesan pembangunan dapat diterjemahkan menjadi tindakan nyata sesuai kebutuhan lokal. Fasilitator program menggunakan kombinasi media komunikasi tatap muka, visual edukatif, dan praktik langsung dalam pelatihan, yang terbukti meningkatkan pemahaman peserta tentang pengolahan ikan bandeng tanpa duri serta manajemen usaha sederhana.

Selain komunikasi edukatif, efektivitas juga tampak pada aspek motivasional. Fasilitator CSR secara konsisten mendorong peserta untuk membangun rasa percaya diri dan kemandirian dalam mengelola usaha. Menurut Rachmi (2024), pemberdayaan perempuan di sektor ekonomi mikro tidak hanya bergantung pada modal dan pelatihan teknis, tetapi juga pada komunikasi transformatif yang mampu membentuk kesadaran diri dan solidaritas antaranggota kelompok. Hasil observasi menunjukkan bahwa anggota KUB Berkah menjadi lebih percaya diri memasarkan produk mereka ke pasar lokal maupun daring setelah mengikuti pelatihan digital marketing yang difasilitasi oleh program CSR.



Perubahan Kapasitas Ekonomi dan Sosial Perempuan

Dampak ekonomi program BATARI terlihat dari meningkatnya pendapatan rumah tangga peserta serta bertambahnya kapasitas produksi olahan ikan. Berdasarkan laporan internal CSR FT Tarakan (2024), KUB Berkah mengalami peningkatan volume produksi hingga 65 % dalam dua tahun terakhir. Anggota kelompok yang semula hanya berperan sebagai ibu rumah tangga kini mampu menjalankan fungsi ganda sebagai pelaku usaha mandiri. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Pakuna (2024) yang menjelaskan bahwa keterlibatan perempuan dalam kegiatan ekonomi produktif mendorong terbentuknya kemandirian finansial dan memperkuat posisi tawar mereka di tingkat keluarga maupun komunitas.

Dari sisi sosial, program ini berhasil membangun jejaring kolaboratif antarperempuan di lingkup kelurahan. Proses komunikasi yang berkelanjutan antaranggota kelompok memunculkan budaya berbagi pengetahuan dan saling dukung dalam pengelolaan usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Widiastuti (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi horizontal dalam komunitas perempuan menjadi sarana efektif untuk memperkuat rasa solidaritas dan keberlanjutan program pemberdayaan. Selain itu, kegiatan *Marketing Festival* yang diinisiasi oleh Pertamina menciptakan ruang publik bagi perempuan untuk mempromosikan produk mereka secara langsung, sehingga memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan eksposur terhadap pasar lokal maupun regional.

Namun, efektivitas komunikasi CSR dalam program ini masih menghadapi beberapa tantangan. Pertama, keterbatasan literasi digital di kalangan sebagian besar peserta menghambat optimalisasi pemasaran daring. Kedua, perbedaan tingkat pendidikan menyebabkan variasi dalam kemampuan memahami materi pelatihan. Ketiga, tidak semua anggota memiliki waktu luang yang cukup karena masih memiliki tanggung jawab domestik. Kendala ini konsisten dengan hasil studi Gah (2020) yang menemukan bahwa hambatan struktural dan kultural menjadi faktor dominan yang membatasi efektivitas komunikasi pembangunan bagi perempuan di wilayah pesisir.

Peran Komunikasi dalam Keberlanjutan Program CSR

Analisis lapangan memperlihatkan bahwa keberlanjutan program CSR sangat bergantung pada kualitas komunikasi antaraktor. Fasilitator yang menerapkan prinsip komunikasi empatik, terbuka, dan berbasis kebutuhan nyata masyarakat mampu mempertahankan motivasi peserta dalam jangka panjang. Komunikasi semacam ini mendukung terciptanya kepercayaan (*trust building*) antara perusahaan dan masyarakat, yang menjadi fondasi bagi keberlanjutan program CSR (Harianto, 2025). Model komunikasi yang diterapkan pada program BATARI juga memperlihatkan integrasi antara komunikasi organisasi dan komunikasi pembangunan, di mana pesan-pesan tanggung jawab sosial perusahaan diterjemahkan menjadi kegiatan yang berorientasi pada hasil sosial ekonomi nyata.

Keterlibatan pemangku kepentingan stakeholder engagement turut memperkuat efektivitas komunikasi. Kolaborasi antara PT Pertamina FT Tarakan, pemerintah daerah, dan komunitas lokal menghadirkan jaringan informasi yang mendukung implementasi program. Temuan ini sejalan dengan penelitian Harpa et al. (2015) yang menegaskan bahwa sinergi lintas sektor memperkuat difusi inovasi dan mempercepat pencapaian tujuan pemberdayaan ekonomi. Melalui komunikasi lintas aktor, nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dapat ditransfer secara lebih luas kepada masyarakat penerima manfaat.

Analisis Kritis terhadap Efektivitas Komunikasi

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi CSR yang efektif memiliki tiga ciri utama, yaitu: (1) bersifat partisipatif dan memberdayakan, (2) berorientasi pada



kebutuhan lokal, serta (3) didukung oleh jaringan komunikasi multi-aktor yang kuat. Program BATARI mampu memenuhi ketiga aspek tersebut sehingga memberikan dampak ekonomi dan sosial yang signifikan bagi perempuan di Tarakan. Akan tetapi, keberhasilan ini masih bergantung pada keberlanjutan dukungan perusahaan serta penguatan kapasitas komunikasi internal kelompok perempuan agar mampu mandiri setelah program CSR berakhir.

Temuan ini memberikan kontribusi ilmiah terhadap literatur komunikasi pembangunan dan CSR di Indonesia, dengan menegaskan bahwa keberhasilan pemberdayaan perempuan bukan hanya hasil dari dukungan finansial, tetapi juga hasil dari praktik komunikasi yang efektif, empatik, dan adaptif terhadap konteks lokal. Sebagaimana ditegaskan oleh Widiastuti (2024), komunikasi yang menumbuhkan partisipasi dan kesetaraan memiliki potensi terbesar untuk mendorong transformasi sosial berkelanjutan di wilayah pedesaan.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai Efektivitas Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Melalui Program BATARI di Kota Tarakan menunjukkan bahwa praktik komunikasi yang diterapkan oleh PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Tarakan berperan strategis dalam memperkuat kapasitas sosial dan ekonomi perempuan. Bentuk komunikasi yang digunakan bersifat partisipatif, empatik, dan adaptif terhadap kebutuhan lokal, sehingga menciptakan interaksi yang produktif antara fasilitator dan peserta. Proses komunikasi dua arah yang diterapkan melalui pelatihan, pendampingan, dan kegiatan *Marketing Festival* berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap pengolahan ikan bandeng tanpa duri, manajemen usaha, serta keterampilan digital marketing.

Efektivitas komunikasi dalam program BATARI tercermin dari tiga dimensi utama, yaitu dimensi kognitif (peningkatan pengetahuan dan kesadaran peserta), dimensi afektif (tumbuhnya kepercayaan diri dan motivasi berwirausaha), serta dimensi konatif (perubahan perilaku menuju kemandirian ekonomi). Program ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan pemberdayaan perempuan tidak semata bergantung pada intervensi ekonomi, tetapi sangat ditentukan oleh keberhasilan komunikasi transformatif yang menumbuhkan kesadaran, solidaritas, dan kepercayaan antaranggota kelompok.

Dari sisi sosial, keberadaan KUB Berkah menjadi ruang kolektif bagi perempuan di Kelurahan Lingkas Ujung untuk saling belajar, bekerja sama, dan memperkuat jejaring usaha. Hasil ini membuktikan relevansi teori komunikasi pembangunan partisipatif (Freire, 2018) dan teori pemberdayaan (Zimmerman, 1995) dalam konteks CSR modern yang berorientasi pada keberlanjutan. Sementara itu, dari sisi kelembagaan, kolaborasi stakeholder antara perusahaan, pemerintah daerah, dan komunitas memperkuat legitimasi sosial program CSR serta memastikan keberlanjutan manfaat setelah intervensi berakhir.

Secara akademik, penelitian ini menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara komunikasi CSR yang efektif dan keberhasilan pemberdayaan perempuan di wilayah pedesaan. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada analisis empiris terhadap praktik komunikasi pembangunan dalam konteks program CSR berbasis gender yang jarang dikaji di Indonesia bagian timur. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model komunikasi pembangunan yang berkeadilan gender dan berkelanjutan di wilayah pesisir dan pedesaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Freire, P. (2018). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Bloomsbury Academic.
- Gah, I. P. (2020). Hambatan Struktural dalam Pemberdayaan Ekonomi Perempuan di Wilayah Pesisir Indonesia Timur. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Pesisir*, 5(2), 134–148.
- Hariato, D. (2025). Strategi Komunikasi Partisipatif dalam Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 23(1), 45–59.
- Harpa, E., Nur, L., & Subekti, R. (2015). Sinergi Lintas Sektor dalam Program CSR untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal CSR dan Pembangunan Berkelanjutan*, 7(1), 12–25.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pakuna, A. (2024). Dinamika Pemberdayaan Perempuan dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Pedesaan Gorontalo. *Jurnal Ekonomi dan Sosial Pembangunan*, 13(2), 201–214.
- Rachmi, D. (2024). Partisipasi Perempuan dalam Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Studi Kasus pada Program CSR di Wilayah Pedesaan Jawa Tengah. *Jurnal Sosio Humaniora*, 25(1), 77–92.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, F. (2024). Komunikasi Inklusif dalam Pemberdayaan Perempuan Berbasis Komunitas di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Pembangunan Sosial*, 9(1), 56–71.
- Zimmerman, M. A. (1995). Psychological Empowerment: Issues and Illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 581–599. <https://doi.org/10.1007/BF02506983>.
-

