

# **PERAN HUMAS PT. RINJANI KARTANEGARA DALAM MELAKSANAKAN PROGRAM CSR (*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*) DI DESA BAKUNGAN KUTAI KARTANEGARA**

**Tias Tri Arinanda<sup>1</sup>**

## ***Abstrak***

*Tias Tri Arinanda, “Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara Dalam Melaksanakan Program CSR (Coorporate Social Responsibility) Di Desa Bakungan Kutai Kartanegara ”, di bawah bimbingan Ibu Hj. Hairunnisa, S.Sos, MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Kadek Dristiana D, S.Sos.,M.Med.Kom selaku dosen pembimbing II, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.*

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara Dalam Melaksanakan Program CSR (Coorporate Social Responsibility) Di Desa Bakungan Kutai Kartanegara dan mendeskripsikan serta menganalisis Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara Dalam Melaksanakan Program CSR (Coorporate Social Responsibility) Di Desa Bakungan Kutai Kartanegara.*

*Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini adalah Divisi Humas. Data-data yang dikumpulkan kemudian dideskripsikan dan dianalisis menggunakan analisis data interaktif.*

*Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara Dalam Melaksanakan Program CSR (Coorporate Social Responsibility) di Desa Bakungan Kutai Kartanegara yaitu dengan melaksanakan pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, kesehatan, pendidikan dan infrastruktur. Dapat dilihat dari bidang ekonomi masyarakat humas telah memberikan bantuan berupa bibit tanaman dan pembangunan pasar. Agar harga hasil panen petani dapat terjual dengan harga yang lebih kompetitif. Dari keempat bidang ini humas berperan sebagai Penasihat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, dan Teknisi Komunikasi.*

**Kata Kunci :** *Peran Humas, PT. Rinjani Kartanegara, CSR (Coorporate Social Responsibility)*

## **PENDAHULUAN**

Aktifitas humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan dengan publik, yang bertujuan

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Tiasyulian20@gmail.com

untuk menumbuhkan rasa saling pengertian, saling percaya dan saling membantu yang pada akhirnya akan dihubungkan dengan tercapainya citra positif perusahaan. Sebagai sebuah aktivitas komunikasi dua arah dengan tujuan-tujuannya, dapat diasumsikan bahwa hampir semua perusahaan telah menerapkannya.

Divisi humas dianalogikan sebagai corong perusahaan, pusat informasi keluar dan kedalam, sebagai jembatan pimpinan perusahaan dalam hal komunikasi. Divisi humas secara logika harus jelas pengorganisasiannya yang berarti berbicara tentang struktur organisasi, tanggung jawab dan wewenangnya serta sistem kerjanya.

Industri pertambangan batubara yang berada di Desa Bakungan telah berusaha untuk memperkuat citra perusahaan melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*). CSR merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan yang dinyatakan dengan tegas dalam undang-undang Perseroan Terbatas No.40 Tahun 2007 yang disahkan dalam sidang paripurna DPR. Disebutkan bahwa Perseroan Terbatas (PT) yang menjalankan usaha di bidang atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (pasal 74 ayat1). Dengan adanya undang-undang ini, industri atau korporasi-korporasi wajib untuk melaksanakannya.

Pemberdayaan atau pengembangan masyarakat di suatu negara bukanlah merupakan tanggung jawab pemerintah saja, tapi sudah merupakan tanggung jawab dari perilaku dunia usaha atau perusahaan yang berkembang di dalam suatu negara tersebut. Oleh sebab itu pelaku dunia usaha atau bisnis perlu menerapkan suatu program CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan terhadap publik eksternal.

Menurut *The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)*, dalam publikasinya *Making Good Business Sense* (1995), mendefinisikan CSR sebagai “komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunikasi lokal dan masyarakat secara lebih luas.

PT. Rinjani Kartanegara adalah perusahaan perseroan terbatas yang bergerak dalam bidang industri pertambangan batubara berskala besar. Hubungan masyarakat (Humas) yang ada di PT. Rinjani Kartanegara di Samarinda. Yang bertugas menangani hubungan antara PT. Rinjani Kartanegara dengan publik eksternal. Salah satu kegiatan eksternal yang dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat luas ialah pelaksanaan program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

PT. Rinjani Kartanegara sangat memperhatikan hubungan yang berkaitan dengan masyarakat di sekitar perusahaan sesuai dengan misinya yaitu mendukung pemerintah dalam program kegiatan pembangunan berkelanjutan sebagai perwujudan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang

merupakan bagian tidak terpisahkan dari kegiatan operasi pertambangan perusahaan.

Dalam pelaksanaannya CSR (*Corporate Social Responsibility*) memerlukan peran aktif dan kerja sama dengan seluruh *stakeholder* (pemegang kepentingan). Kaitan antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat dalam pelaksanaan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat memaksimalkan manfaat pembangunan yang secara langsung turut menciptakan sebuah tatanan negara dalam kerangka *good governance*. CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholdernya*. CSR (*Corporate Social Responsibility*) timbul sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*.

Program CSR di PT. Rinjani Kartanegara telah dilaksanakan sejak tahun 2013, dari tahun ketahun dapat dilihat bahwa dengan adanya program CSR ini masyarakat menjadi lebih sejahtera dari sebelumnya dapat dilihat dari perkembangan transportasi pribadi masyarakat yang dulunya belum memiliki kendaraan pribadi kini sudah memiliki kendaraan pribadi baik motor maupun mobil. (Wawancara Bapak Sonhadi).

Sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat, implementasi program CSR (*Corporate Social Responsibility*) PT. Rinjani Kartanegara meliputi beberapa bidang yaitu: 1. *Economic Development* (pemberdayaan masyarakat di sektor ekonomi), diantaranya pengembangan sektor perkebunan seperti pengembangan budidaya ketimun dan cabe keriting di desa bakungan ada juga pengembangan. 2. Health & Nutrition, diantaranya berupa pengadaan posyandu balita di Desa Bakungan, pemeriksaan kesehatan gratis secara berkala di MTS Mitfahul Khair di desa bakungan. 3. Education, skill & Trainee, diantaranya pelatihan dan penyuluhan narkoba di sekolah-sekolah, pemberian buku dan tas, pengembangan sekolah assadah. 4. Pada bidang Infrastruktur, diantaranya, pembuatan parit jalan, pembuatan tempat sampah di sepanjang jalan desa bakungan, pemasangan alat penyaring debu dan pembangunan kantor desa bakungan..

Walaupun program CSR sudah dilaksanakan namun terkadang masih saja muncul masalah yang timbul seperti keluhan dari masyarakat yang tinggal di sekitar proyek-proyek pembangunan. Keluhan yang muncul seperti berbagai demonstrasi penduduk sekitar pertambangan, biasanya adalah persoalan-persoalan seperti masyarakat sekitar perusahaan yang menginginkan pembebasan lahan dan bebas debu karena Desa Bakungan adalah desa yang terdekat dari lokasi pertambangan. Hal ini merupakan bentuk gambaran keluhan masyarakat yang menimbulkan pertanyaan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana peran humas PT. Rinjani Kartanegara dalam menjalankan program CSR di Desa Bakungan.

Oleh karena adanya masalah tersebut, maka salah satu peran humas PT. Rinjani Kartanegara adalah terfokus pada merencanakan dan mengelola program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkatnya kedalam sebuah tulisan/skripsi dengan judul Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara Dalam Menjalankan Program CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) Di Desa Bakungan.

## **KERANGKA DASAR TEORI**

### ***Peran***

Ada beberapa teori dan konsep yang menerangkan mengenai pengertian peran yang diberikan oleh beberapa ahli yaitu:

1. Menurut Suhardono (1994), peran merupakan seperangkat patokan, yang membatasi apa perilaku yang mesti dilakukan oleh seseorang, peran adalah aspek dinamis dari kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menduduki suatu peran.
2. Salindeho mengemukakan bahwa peranan adalah seseorang yang menduduki suatu jabatan dalam suatu hirarki sistem dengan kekuasaan dan hak-hak dalam melakukan beberapa fungsi sebagai tanggapan terhadap harapan-harapan para anggota dan dirinya sendiri.

Jadi jelas bahwa peranan merupakan perihal dimana seseorang atau lebih dalam masyarakat yang mempunyai kedudukan tertentu sebagai individu atau organisasi bertindak, berlaku dan melaksanakan kegiatan-kegiatan atau tugas-tugas tertentu sehingga berfungsi dan bermanfaat. Ketika istilah peran digunakan dalam lingkungan pekerjaan, maka seseorang yang diberi (mendapatkan) suatu posisi, juga diharapkan menjalankan perannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pekerjaan tersebut.

### ***Pengertian Public Relations***

*Public Relations* atau *PR* yang merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat.

Secara umum, pengertian *Public Relations* adalah sebagai bentuk usaha, kegiatan, fungsi manajemen yang dilakukan untuk mempertahankan atau meningkatkan citra positif serta kepercayaan dan pengertian dari *public internal* maupun *public eksternal*. *Internal Public Relations Association* (IPRA) dalam (Rumant:2002) memberi rumusan definisi *Public Relations* sebagai berikut: *Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka dengan tujuan sedapat

mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerjasama yang lebih produktif: dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian *good will*, kepercayaan, penghargaan antara organisasi dengan publiknya, baik *public internal* maupun *eksternal* sehingga tujuan organisasi dapat tercapai yaitu mewujudkan hubungan yang harmonis melalui komunikasi yang efektif.

### ***Peran Public Relations***

Menurut Dozier dan Broom, (1995), peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori :

1. Penasihat Ahli (*Expert Presciber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Dia menasehati pemimpin perusahaan/organisasi. Hubungan mereka diibaratkan seperti hubungan dokter dan pasien. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations (Ekspert Presciber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Peranan petugas *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan/organisasi, baik dengan *public eksternal* maupun *internal*. Istilah paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara public dengan perusahaan, sebagai media atau penengah bila terjadi *miscommunication*.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Yakni peranan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas *Public Relations* melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). *Public Relations* menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan menjadi leader dalam penanganan krisis manajemen.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Di sini petugas *Public Relations* dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. *Public Relations* menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas *Public Relations*, melainkan keputusan manajemen dan *Public Relations* yang melaksanakannya.

Dari keempat peranan *Public Relations* tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat manajerial *skill*, ketrampilan hubungan antara individu (*human relations skill*) dan keterampilan teknis (*technical skill*) dalam manajemen *Public Relations*.

### ***Fungsi Public Relations***

Menurut Djanalis Djanaid (Frida Kusumastuti : 2001) disebut dua fungsi PR, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif :

1. Fungsi Konstruktif, Djanalis Djanaid menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan:”. Jadi, *Public Relations* merupakan “garda’ terdepan yang di belakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan. Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan pesonalia, dan sebagainya. Peran *Public Relations* dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, humas menyiapkan “mental” organisasi/lembaga untuk memahami kepentingan publik, *Public Relations* mengevaluasi perilaku publik maupun organisasi untuk untuk di rekomendasikan kepada manajemen, *Public Relation* menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi/lembaga yang diwakilinya. Fungsi konstruktif ini mendorong *Public Relations* membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif. Termasuk di sini *Public Relations* bertindak secara preventif (mencegah).
2. Fungsi Korektif, Apabila kita mengibaratkan fungsi konstruktif sebagai “perata jalan”, maka fungsi korektif berperan sebagai”pemadam kebakaran”. Yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar organisasi/lembaga, maka peranan yang dapat dimainkan oleh *Public Relations* adalah memadamkan api tersebut. Artinya, apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik, maka *Public Relations* harus berperan dalam mengatasi terseleksi masalah tersebut. Sementara pada saat situasi “aman-aman” saja humas dibuat “nganggur”atau disfungsi. Lebih aneh lagi, sering kali humas disalahkan bila dalam penanganan krisis menunjukkan tanda-tanda kegagalan. Inilah yang sejak lama menjadi unek-unek para praktisi humas. Ibaratnya, dia hanya mendapat “kotoran kuda”, yang diminta mengendalikan kuda, tetapi tidak pernah diajak merawat kuda yang sedang berontak jauh sebelumnya.

### ***Pengertian CSR (Corporate Social Responsibility)***

Ada beberapa definisi yang dapat dijadikan acuan dalam pengungkapan CSR yaitu sebagai berikut :

1. *The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan sebagai “komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Wibisono : 2007).”
2. Menurut (Wibisono : 2007) CSR dapat didefinisikan sebagai “tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis,

meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*). Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

3. Menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3. “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan itu sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

Dari berbagai macam definisi di atas, dapat dikatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perusahaan dalam menaati peraturan pemerintah yang tercantum dalam undang-undang dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar baik dari segi lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

### ***Definisi Konsepsional***

Definisi konsepsional adalah merupakan sesuatu hal yang di bangun dari teori-teori yang ada di kutip, ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka disini peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang di maksud.

Peran humas merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh departemen kehumasan dengan baik dan sesuai dengan tujuan dan fungsinya. Sebagai praktisi Publik Relations yang memiliki keterampilan khusus dalam hal membangun serta menangani masalah-masalah manajemen yang dihadapi oleh perusahaan. khususnya dalam melaksanakan program CSR demi tercapainya tujuan yaitu menciptakan, memelihara serta mempertahankan citra perusahaan yang dibawanya. yang di maksud dalam penelitian ini adalah peran humas pt. rinjani dalam melaksanakan program eksternal relation.

Seperti yang dikemukakan oleh Dozier & Broom (1995) bahwa peran humas terbagi menjadi 4 kategori meliputi penasehat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah dan teknisi komunikasi.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Jenis Penelitian***

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi yang ada. Penulis mencoba menjabarkan kondisi kongkrit dari obyek penelitian dan selanjutnya akan dihasilkan deskripsi tentang obyek penelitian

### ***Fokus Penelitian***

Penelitian ini akan difokuskan pada pemahaman atas gambaran menyeluruh tentang peran humas PT. Rinjani Kartanegara dalam menjalankan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) di Desa Bakungan, dengan indikator:

Peran humas dibagi menjadi 4, antara lain:

- a. Penasehat Ahli
- b. Fasilitator Komunikasi
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah
- d. Teknisi Komunikasi

### ***Sumber Data dan Jenis Data***

Peneliti menunjuk *informan* berdasarkan beberapa pertimbangan antara lain: *Informan* yang peneliti tunjuk adalah orang yang peneliti anggap paling tahu dan menguasai tentang apa yang peneliti ingin teliti. Pengambilan *informan* dengan cara ini dapat disebut pula dengan cara *Purposive Sampling* (Sugiono:2009).

Berikut adalah orang-orang yang menjadi *informan* peneliti adalah:

1. Sonhadi Selamat,SE, selaku Eksternal Manager PT. Rinjani Kartanegara sebagai *Key Informan*.
2. Wahyudin HS selaku Eksternal Relations bidang CSR PT. Rinjani Kartanegara sebagai *Informan*.
3. Arifin Kamal selaku staf yang membantu pelaksanaan program CSR PT. Rinjani Kartanegara sebagai *Informan*.

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer, Adalah data yang diperoleh melalui narasumber dengan melakukan tanya jawab secara langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya.
2. Data sekunder, Adalah data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, antara lain :
  - a. Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan peran humas PT. Rinjani Kartanegara di Desa Bakungan sangat penting bagi dunia humas.
  - b. Buku-buku ilmiah, hasil penelitian yang relevan dengan fokus penelitian

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Dalam pengumpulan data untuk penulisan skripsi ini maka sesuai dengan judul penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik diantaranya :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

### ***Teknik Analisis Data***

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Menurut Kristiyantono (2006: 196) yaitu analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut terkumpul baik melalui observasi, wawancara, maupun dokumen-dokumen.

## **HASIL PENELITIAN**

### ***Gambar Umum PT. Rinjani Kartanegara***

PT. Rinjani Kartanegara adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industry pertambangan batubara berskala besar. PT. Rinjani Kartanegara berdiri pada tanggal 12 April 2005 di Tenggaraong Kutai Kartanegara, didirikan oleh Chairil Anwar, Windra Sudart, Drs. Rusai Oms, Sudiby, Rafika Duri dan Zainudin Bakrie namun Pada bulan Agustus 2007 PT. Rinjani Kartanegara Mengalami pergantian pemegang saham oleh Chairil Anwar, Maskor, Sudiby, Rafika Duri, Sonhadi Slamet dan Windra Sudarta. Keluarnya surat izin pinjam pakai pada tahun 2011. PT. Rinjani Kartanegara di Desa bakungan mulai beroperasi di lapangan pada tahun 2012 dengan lahan seluas 1.900 Ha. Dengan jumlah kariawan kurang lebih sebanyak 300 orang.

### ***Penasihat Ahli***

Salah satu peran humas sebagai penasihat ahli adalah bertugas dalam mendefinisikan masalah, mengembangkan program dan bertanggung jawab atas penerapannya, untuk pelaksanaan program CSR bekerjasama dengan divisi eksternal relations untuk mengelolanya. Humas bertindak aktif untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan dari masyarakat, mengevaluasi tanggapan atau pendapat masyarakat serta mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat sekitar yang berkaitan dengan kegiatan CSR.

Dalam mengevaluasi tanggapan masyarakat, Humas PT. Rinjani Kartanegara melakukan beberapa pendekatan sebelum terjadi masalah atau sedang terjadi masalah. Dalam wawancara sebelumnya, PT. Rinjani Kartanegara dihadapkan dengan suatu masalah yaitu adanya oknum yang mengadu domba antara PT. Rinjani kartanegara dengan perusahaan lain sehingga menimbulkan demo masyarakat yang menuntut lebih dari PT.Rinjani Kartanegara khususnya masalah pembebasan lahan dan debu. Disini humas langsung melakukan pendekatan kepada masyarakat dan perusahaan lain yang berada di desa Bakungan untuk menyatukan keinginan masyarakat sehingga program CSR dapat tepat sasaran dan tidak merugikan pihak masyarakat dan perusahaan

Dr. Rex Harlow dalam (Ruslan:2007) juga menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi opini publik dan mendukung manajemen dalam mengikuti, memanfaatkan perubahan secara efektif serta bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

### ***Fasilitator Komunikasi***

Salah satu peran humas sebagai Fasilitator Komunikasi adalah seorang praktisi yang berperan sebagai penghubung, penerjemah dan mediator antara

perusahaan dengan publik. Mereka mengelola komunikasi dua arah, tujuannya adalah menyediakan informasi yang diperlukan manajemen perusahaan maupun publik sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

Maria Assumpta Rumanti (2002) juga menyatakan salah satu peran humas Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik. Supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi/persahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan, itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan *public internal* atau *eksternal* dan memperlihatkan, mengelola, dan mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.

Seperti dari hasil wawancara sebelumnya dapat diketahui bahwa sebagai praktisi humas PT. Rinjani Kartanegara telah berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat, humas juga sangat berperan aktif sebagai jembatan penghubung dengan cara turun langsung ke masyarakat. Sebelum humas turun ke masyarakat humas memberikan informasi terlebih dahulu ke kantor Desa Bakungan dan polsek, dari kantor Desa bakungan lalu menginformasikan kepada ketua RT yang ada agar memberitahukan warganya untuk menginformasikan bahwa humas PT. Rinjani Kartanegara akan mengadakan sosialisasi agar masyarakat selalu aktif untuk menghadiri sosialisasi agar masyarakat tidak ketinggalan informasi penting dari PT. Rinjani Kartanegara.

Komunikasi tatap muka (*face to face*) sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat dalam rangka sosialisai sangatlah penting, karena dengan berkomunikasi langsung dalam menyampaikan informasi, public bisa mengetahui langsung informasi-informasi penting dari PT. Rinjani kartanegara khususnya mengenai program-program CSR.

Setiap kegiatan humas pada dasarnya adalah melakukan komunikasi yakni yang bersifat dua arah, jadi dalam hal ini humas menjadi mediator dalam hal menyampaikan informasi kepada publik eksternal. seperti yang telah dibahas dalam bab sebelumnya bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikaor kepada komunikan secara *face to face* guna menciptakan hubungan baik dengan publiknya dan membentuk citra positif perusahaan.

### ***Fasilitator Proses Pemecahan Masalah***

Salah satu peran seorang humas dalam sebuah perusahaan adalah sebagai Fasilitator Pemecah Masalah. Fasilitator Pemecah Masalah memiliki tugas yaitu menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan hubungan kemasyarakatan dan melakukan koordinasi dan komunikasi baik dengan pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal perusahaan agar humas dapat mengklarifikasi setiap masalah atau persoalan yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Humas bersama pihak manajemen dalam Rapat Kerja (Raker) membicarakan kemungkinan masalah yang akan

muncul. Humas PT. Rinjani Kartanegara dalam melaksanakan program CSR dan program-program yang menyangkut hubungan dengan publik diberi wewenang penuh untuk menyelesaikan masalah sendiri.

Peran dan fungsi Humas dalam program CSR kepada masyarakat sangat penting karena saat ini Humas di PT. Rinjani Kartanegara merupakan satu-satunya divisi yang berfungsi untuk melakukan komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholders* sehingga bila Humas tidak dapat berperan sesuai dengan fungsinya maka komunikasi antara perusahaan dan *stakeholders* akan terputus yang akibatnya akan terjadi *miss communication* yang akan mengakibatkan citra PT. Rinjani Kartanegara menjadi buruk.

### ***Teknisi Komunikasi***

Salah satu tugas humas di sini humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Humas menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas Humas, melainkan keputusan manajemen dan Humas yang melaksanakannya.

Setiap perusahaan memerlukan memerlukan media sebagai alat atau sarana komunikasi. jenis mediana pun bermacam-macam, ada media cetak dan ada juga media elektronik. Walaupun berbeda jenis, namun fungsi media tetap satu yaitu untuk menyampaikan informasi kepada publiknya (masyarakat). Media itu ada karena kebutuhan masyarakat akan informasi dan alat atau sarana tersebut merupakan media humas dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi.

Berdasarkan hasil wawancara dari pembahasan sebelumnya, humas juga memanfaatkan media massa baik cetak seperti *koran kaltim*, *brosur* dan *advertorial*.

Selain menggunakan media massa humas PT. Rinjani kartanegara juga menggunakan pendekatan langsung dengan masyarakat, pemerintah, dan pers seperti melalui sosialisasi, silaturahmi, *sport gathering* dan *press reception* untuk menyampaikan berbagai informasi dan sekaligus membina hubungan baik antara kedua belah pihak.

Memberikan dan menyelenggarakan penyampaian informasi perusahaan kepada publik eksternal merupakan salah satu bentuk tugas humas seperti yang dibahas dalam bab sebelumnya. Dalam kaitannya dengan humas PT. Rinjani Kartanegara bahwa memberikan informasi seputar kebijakan-kebijakan perusahaan kepada masyarakat sangat penting, guna mewujudkan komitmen terhadap transparansi dan keterbukaan perusahaan.

Seorang humas menjadi jembatan informasi dari pihak perusahaan kepada masyarakat. Humas tidak hanya memiliki keterampilan berkomunikasi saja, namun juga harus mampu mengelola media sebagai sarana penyampai informasi. Hal ini dilakukan sebagai upaya agar informasi penting dapat diterima oleh masyarakat sasaran.

## **PENUTUP**

Dari hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan, maka dapat penulis kemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

### 1. Penasehat Ahli

Sebagai Penasehat Ahli, Humas diberikan wewenang yang penuh oleh PT. Rinjani Kartanegara dari sisi perencanaan, pelaksanaan maupun evaluasi program-program CSR. Humas PT. Rinjani Kartanegara bertugas dalam mendefinisikan masalah, mengembangkan program dan bertanggung jawab atas penerapannya, untuk pelaksanaan program CSR bekerjasama dengan divisi eksternal relations untuk mengelolanya.

### 2. Fasilitator Komunikasi

Sebagai Fasilitator Komunikasi, Humas PT. Rinjani Kartanegara menciptakan komunikasi dua arah yang baik dengan cara rutin melaksanakan kunjungan kepada masyarakat sekitar, seperti menghadiri undangan acara-acara keagamaan, tokoh masyarakat, dan sebagainya.

### 3. Fasilitator proses pemecahan masalah

Sebagai Fasilitator proses pemecahan masalah, Humas PT. Rinjani Kartanegara senantiasa bekerjasama dengan Pemerintah setempat, media dan masyarakat di dalam program CSR.

### 4. Teknisi Komunikasi

Sebagai Teknisi Komunikasi, Humas senantiasa berkoordinasi dan mengundang media lokal untuk meliput kegiatan-kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Humas juga membuat surat undangan dan membuat siaran pers., tetapi tidak mengerjakan situs web.

## **Saran**

Setelah melakukan penelitian, dengan rendah hati penulis merasa perlu untuk memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat kepada semua pihak. Adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan adalah Hendaknya PT. Rinjani Kartanegara lebih memperhatikan lagi dalam memasang alat penyaring debu yang lebih tinggi, tebal dan efisien. Agar dampak debu yang mengenai rumah-rumah warga dapat diminimalkan lagi.

## **Daftar Pustaka**

- Abdul Wahab, Solihin. 2008. Pengantar Analisis Kebijakan Publik. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang.
- Andreas Lako. 2011. *Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu PendekatanPraktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bambang Rudito, Melia Famiola. 2007. *Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia*. Rekayasa Sains. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

- Kusumastuti, Frida, 2001. *Dasar-Dasar Humas*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Maria Assumpta Rumanti, 2002. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktek*, PT. Gramedia Widiasarana, Jakarta.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press
- M. Linggar Anggoro. 2000. *Teori & Profesi Kehumasan*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Prastowo & Huda. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Samudra Biru. Yogyakarta
- Rumanti, Sr. Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. PT Grasindo. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Ujang Rusdianto. 2013. *CSR Communications A Framwork For PR Practitioners*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Wibisono, Y. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Fascho Publishing. Gresik.
- Yulianita, Neni, 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*, Pusat Penerbitan Universitas LPPM UNISBA, Bandung.