

PERAN HUMAS PT. MULTI HARAPAN UTAMA DALAM PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DI KECAMATAN LOA KULU KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA

Anugrah Agus Budianto¹, Hairunnisa², Kheyene M. Boer³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Humas PT. Multi Harapan Utama dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, peran Humas PT. MHU dalam pelaksanaan program CSR di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara sebagai communicator yang berpengaruh positif terhadap corporate image PT. MHU. Bagian ECDR selalu berusaha berkomunikasi dengan baik kepada publik internal maupun eksternal, agar membina hubungan yang baik dengan masyarakat di Kecamatan Loa Kulu yang terjalin antara PT. MHU, masyarakat, pemerintah dan lembaga lainnya, sehingga untuk menghindari kesalahpahaman komunikasi antara perusahaan dengan publik, maka setiap kegiatan PT. MHU. Relationship Bagian ECDR mengadakan pelatihan bagi aparatur yang ada di Kecamatan Loa Kulu mengenai kepemimpinan serta memperhatikan keadaan lingkungan penduduk, hal tersebut merupakan hal yang saling menguntungkan, PT. MHU memberikan bantuan dana, bantuan kegiatan, pelatihan dan sebagainya. Back up management Bagian ECDR PT. MHU sebagai pendukung pada fungsi manajemen perusahaan dan koordinasi dengan antar bagian di PT. MHU. Karena ECDR yang berhubungan langsung dengan kerjasama diantara divisi yang ada baik di internal maupun dari eksternal, dan corporate image selama ini Bagian ECDR menciptakan citra bagi perusahaan PT. MHU dengan kegiatan yang dilakukan.

Kata kunci: Peran, Humas PT. Multi Harapan Utama.

Pendahuluan

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 Tentang Pertambangan Mineral dan Batubara, dan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2010 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email:

² Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pertambangan Mineral dan Batubara. PT. MHU dalam PROPERDA (Program penilaian kinerja perusahaan dalam pengelolaan lingkungan hidup dalam Pelaksanaan Dokumen Lingkungan, Pengendalian Pencemaran Air, Pengendalian Pencemaran Udara dan Pengelolaan Limbah B3. Kriteria penilaian ketaatan mengacu kepada peraturan pengelolaan lingkungan hidup) Hijau tahun 2016-2017, yang bermaksud dalam Lingkungan Hidup, kaidah pertambangan yang baik *Good Mining Practice* (GMP) merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari cara PT. MHU berbisnis. Komitmen PT. MHU tidak hanya untuk meminimalkan dampak dengan mengelola, merehabilitasi dan memantau lingkungan, namun juga dengan memberikan manfaat bagi masyarakat dan komunitas. Oleh karena itu, komitmen lingkungan hidup kami lebih dari standar yang dipersyaratkan dan itu tercermin pada seluruh kegiatan pertambangan serta pasca tambang. (<https://mhucoal.co.id>, di akses 17 Maret 2019).

Dalam membina hubungan yang baik dengan masyarakat Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara, yang Humas lakukan agar PT. Multi Harapan Utama tidak merugikan pihak lain, terutama masyarakat yang ada di sekitar wilayah perusahaan PT. Multi Harapan Utama. Melalui kegiatan yang dilakukan Humas menciptakan kedekatan dan kepercayaan masyarakat kepada perusahaan. Dengan begitu akan tercipta hubungan dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara PT. Multi Harapan Utama dengan masyarakatnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas PT. Multi Harapan Utama dimata masyarakat.

Membina hubungan dengan masyarakat, merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar PT. Multi Harapan Utama. Ini merupakan tanda terima kasih perusahaan PT. Multi Harapan Utama kepada masyarakat. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari masyarakat, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh PT. Multi Harapan Utama dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Pada kenyataannya, PT. Multi Harapan Utama yang memiliki hubungan dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan masyarakat, karena masyarakat tidak merasa terganggu dengan aktivitas PT. Multi Harapan Utama.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa, dari data yang diperoleh peneliti, sebagai sebuah perusahaan yang sedang berkembang, fenomena tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan PT. MHU telah melakukan program-program kepedulian dan pengembangan masyarakat yang selalu dilakukan PT. Multi Harapan Utama dalam setahun. Kegiatan yang dilakukan PT. Multi Harapan Utama dengan hasil yang sudah banyak dirasakan oleh masyarakat sekitar perusahaan. Kewirausahaan yang diberikan PT. Multi Harapan Utama bagi masyarakat Kecamatan Loa Kulu untuk menunjang kehidupan masyarakat kedepannya, realisasi perbaikan jalan belum sepenuhnya dilaksanakan oleh perusahaan padahal jalan tersebut berada dilingkup perusahaan dan juga menjadi jalan satu-satunya menuju ke perusahaan dan ke Kecamatan Loa Kulu, masyarakat mengeluh karena sumber air mereka tercemar akibat limbah eksploitasi PT. Multi Harapan Utama dan program Humas dari

perusahaan kadang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan atau diharapkan masyarakat. Dengan demikian pemberian kontribusi Humas PT. Multi Harapan Utama dalam hal belum sepenuhnya diberikan secara maksimal dan harapan masyarakat masih jauh dari kenyataan yang diharapkan, dan masalah sengketa tanah PT. Multi Harapan Utama dengan masyarakat, sehingga menghasilkan sidang sengketa tersebut dimenangkan oleh PT. Multi Harapan Utama beberapa waktu lalu pada tahun 2018.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk lebih menekankan dan meneliti lebih lanjut mengenai masalah tersebut secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul “*Peran Humas PT. Multi Harapan Utama dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara.*”.

Kerangka Dasar Teori

Teori Two-Way Symmetrical Communication Grunig and White

Grunig dan White (dalam Butterick, 2012:31) menekankan *the two-way symmetrical model* sebagai model komunikasi Humas yang mampu menyeimbangkan nilai-nilai personal dengan nilai-nilai profesional, serta antara nilai-nilai organisasi dengan nilai-nilai publik. Model ini memungkinkan praktisi Humas untuk berperan dalam upaya menyelaraskan keputusan dan tindakan pihak manajemen dengan kepentingan publik.

Lebih jauh Grunig and White (dalam Butterick, 2012:31) mengklaim bahwa *the two-way symmetrical model* menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan menekankan peran praktisi Humas untuk memenuhi kepentingan publik sekaligus menjadi penasehat pihak manajemen. Model ini lebih didasarkan pada pendekatan negosiasi dan bukan pada penekanan kekuasaan yang dimiliki pihak organisasi terhadap publiknya untuk memenuhi kebutuhan organisasi semata. Tanggung jawab sosial perusahaan sendiri idealnya adalah realisasi dari pemahaman organisasi terhadap kebutuhan publik sekaligus komitmen organisasi untuk melakukan tindakan sosial. Dengan demikian, menurut Grunig and White praktisi Humas dapat mendukung organisasi dalam mencapai tujuan tanggung jawab sosial perusahaan hanya bila menerapkan *the two-way symmetrical model*.

Menurut James E. Grunig (dalam Ruslan, 2012:105), salah satu model komunikasi *public relations* yaitu model komunikasi simetris dua arah (*model-two way symmetrical*) yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Melalui model ini, akan lebih mudah untuk membentuk pemahaman publik dengan strategi komunikasi yang sudah ditentukan sebelumnya karena model ini dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membentuk saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Grunig (dalam Butterick, 2012:31) berpendapat bahwa nama lain dari model ini *mixed motives, collaborateive advocacy* dan *cooperative antagonism*.

Komunikasi

Pengertian Komunikasi

Menurut Effendy (2008:26), komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang yang bermakna bagi kedua pihak, dalam situasi yang tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk merubah sikap atau tingkah laku seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Komunikasi menurut West dan Turner (2009:5), pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain, adanya interaksi antar sesama manusia dan fakta bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang terus menerus dan tidak ada akhirnya menandakan komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia.

Menurut Rogers (dalam Narwoko dan Suryanto, 2010:19). seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian”.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses atas suatu pertukaran suatu pesan atau informasi kepada seseorang atau pada masyarakat. Sedangkan dapat diartikan manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Menurut Robins (dalam Effendy, 2008:28) mensyaratkan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi utama dalam suatu organisasi atau dalam kelompok tertentu, yaitu:

1. Fungsi pengawasan.
2. Fungsi motivasi.
3. Fungsi pengungkapan emosional.
4. Fungsi informasi.

Fungsi komunikasi tersebut diatas merupakan bagian integral dan fungsi organisasi dan apabila masuk pada bidang pemerintahan, fungsi tersebut ditambah dengan adanya pemberdayaan, oleh sebab itu danya kemampuan aplikatif dalam mengoperasionalisasikan urusan-urusan pemerintahan.

Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Claude E. Shannon dan Warren Weaver (dalam Cangara, 2009:21), mengatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur pendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon.

Menurut Cangara (2009:21), indikator agar komunikasi bisa mempengaruhi orang lain:

1. Komunikator.
2. Pesan
3. Saluran
4. Penerima.

Menurut Cangara (2009:21), setiap unsur memiliki peran yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya, artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

Pengertian Hubungan Masyarakat

Terdapat beberapa pengertian mengenai hubungan masyarakat, yaitu antara lain menurut Cutlip, dkk, (2011:6), Hubungan Masyarakat (HUMAS) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Sedangkan pernyataan menurut Suryadi (2013:2), menyatakan definisi Hubungan Masyarakat merupakan pihak yang membawa organisasi/perusahaan untuk berkomunikasi dengan *public* kunci dengan lebih efektif.

Definisi Hubungan Masyarakat menurut Glenn dan Griswold (dalam Suhandang, 2014:45), Hubungan Masyarakat merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap *public*, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau suatu organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik.

Menurut Cutlip, dkk (2011:6), Hubungan Masyarakat adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu perusahaan kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada perusahaan, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari perusahaan itu dengan masyarakatnya.

Peran Hubungan Masyarakat

Menurut Wulansari (2009:106), peran adalah konsep tentang apa yang harus dilakukan oleh individu dalam masyarakat dan meliputi tuntutan-tuntutan perilaku dari masyarakat terhadap seseorang dan merupakan perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Menurut Duverger (2010:103) berpendapat bahwa Istilah “peran” (*role*) dipilih secara baik karena dia menyatakan bahwa setiap orang adalah pelaku didalam masyarakat dimana dia hidup, juga dia adalah seorang aktor yang harus memainkan beberapa peranan seperti aktor-aktor profesional.

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa peranan adalah konsep tentang apa yang harus dilakukan oleh individu yang didasarkan atas kedudukan tertentu dalam masyarakat sesuai dengan keadaan

berdasarkan hak dan kewajibannya. Pentingnya peranan karena mengatur perilaku seseorang, dan juga peranan menyebabkan seseorang pada batas-batas tertentu dapat meramalkan yang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perlakuan orang-orang di dalam masyarakat.

Menurut Rudy (2005:86-88), peran humas secara umum adalah sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili oleh publiknya. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Peranan *Back Up Management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Membentuk *corporate image*, artinya *public relations* berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. Peran Humas mencakup *internal public relations* dan *external public relations*

Fungsi Hubungan Masyarakat

Menurut Effendy (dalam Ruslan, 2012:14) fungsi Humas adalah sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik *external*.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e. Operasionalisasi dan organisasi hubungan masyarakat adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak publiknya.

Tujuan Hubungan Masyarakat

Menurut Ruslan (2012:14) menyatakan bahwa tujuan Humas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempengaruhi publiknya, antara lain sejauh mana mereka mengenal dan mengetahui kegiatan lembaga atau organisasi yang diwakili tersebut tetap pada posisi pertama, dikenal dan disukai.
2. Pada posisi publik yang kedua, mengenal dan tidak menyukai maka pihak hubungan masyarakat berupaya melalui proses teknik Humas tertentu untuk dapat mengubah pandangan publik menjadi menyukai.
3. Pada posisi publik yang ketiga, membutuhkan perjuangan keras untuk mengubah opini publik yang selama ini tidak mengenal dan tidak menyukai melalui suatu teknik kampanye PR (*PR Campaign*) melalui strategi menarik perhatian yang mampu mengubahnya, yaitu dari posisi “*nothing*” menjadi “*something*”.

Tugas Hubungan Masyarakat

Menurut Rumanti (2011:39) menyatakan lima pokok tugas Humas sehari-hari sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum masyarakat. Di samping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita bersama dengan lingkungan. Karena mereka ikut menentukan kehidupan organisasi apabila kita tidak saling mengganggu, perlu diajak berunding, demi kebaikan semua pihak tak ada yang dirugikan.
3. Memperbaiki citra organisasi. Citra organisasi bisa merupakan citra dari pemimpin, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.
4. Tanggung jawab sosial. Humas merupakan instrument untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi. Suatu organisasi mempunyai kewajiban adanya usaha untuk pelayanan sosial yang harus menjadi tanggung jawab.
5. Komunikasi, humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, keomunikasi timbal-balik, pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen, kepemimpinan dan struktur organisasi.

Pengertian Corporate Social Responsibility

Menurut Kotler dan Lee (dalam Solihin, 2009:47) memberikan rumusan penekanan pada kata *discretionary* yang berarti kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara suka rela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktifitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan. Kata *discretionary* juga memberikan nuansa bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas CSR haruslah perusahaan yang telah menaati hukum dalam pelaksanaan bisnisnya.

Menurut Purwanto (2010:20), *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan. Dalam konteks lingkungan eksternal, tanggung jawab sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosial-ekonomi-budaya.

Dapat disimpulkan pengertian CSR adalah perseroan mempunyai kewajiban terhadap kelompok-kelompok pemilik (*constituent groups*) dalam masyarakat

selain dari para persero dan diluar yang ditentukan oleh Undang-undang dan perjanjian serikat buruh (*union contract*).

Konsep Dasar Corporate Social Responsibility

Menurut John Elkington (dalam Wibisono, 2007:47), memberikan pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, harus memperhatikan “3P”. Selain mengejar *profit*, perusahaan juga mesti memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Hubungan yang ideal antara *profit* (keuntungan), *people* (masyarakat) dan *planet* (lingkungan) adalah seimbang, tidak bisa mementingkan satu elemen saja. Menurut Prastowo dan Huda (2011:27), konsep 3P dapat menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan. Hal ini dapat dibenarkan, sebab jika suatu perusahaan hanya mengejar keuntungan semata, bisa jadi lingkungan yang rusak dan masyarakat yang terabaikan menjadi hambatan kelangsungan bisnisnya. Beberapa perusahaan bahkan menjadi terganggu aktivitasnya karena tidak mampu menjaga keseimbangan 3P ini. Jika muncul gangguan dari masyarakat maka yang rugi adalah bisnisnya sendiri.

1. *Profit* (keuntungan)
2. *People* (masyarakat pemangku kepentingan)
3. *Planet* (lingkungan)

Mendongkrak laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tak kalah pentingnya juga memperhatikan pelestarian lingkungan. Disinilah perlunya penerapan konsep *triple bottom line* atau 3BL, yakni *profit*, *people*, dan *planet*. Dengan kata lain, “jantung hati” bisnis bukan hanya *profit* (laba) saja, tetapi juga *people* (manusia) dan jangan lupa, *planet* (lingkungan).

Tujuan Perusahaan Melakukan Corporate Social Responsibility

Menurut Chuck Williams (dalam Resturiany, 2011:24) menyebutkan bahwa: “Tujuan perusahaan menerapkan CSR agar dapat memberi manfaat yang terbaik bagi *stakeholders* dengan cara memenuhi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan kebijakan.

1. Tanggung jawab ekonomis.
2. Tanggung jawab legal.
3. Tanggung jawab etis.
4. Tanggung jawab filantropis.

Keempat poin CSR ini perlu dipahami sebagai satu kesatuan yang dapat diterapkan dalam perusahaan. Walaupun banyak yang menganggap bahwa laba yang harus diutamakan, karena laba merupakan cerminan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Namun, keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba tidak bisa dilakukan tanpa adanya kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan taat terhadap hukum yang berlaku. Sebaiknya, kegiatan untuk menghasilkan laba dikaitkan dengan pengembangan masyarakat sekitar dan pembangunan yang berkelanjutan, karena masyarakat memegang peranan penting dalam keberlangsungan bisnis perusahaan. CSR bukan lagi hanya sekedar,

kegiatan untuk memberdayakan masyarakat dengan memberikan sejumlah dana, namun sudah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan untuk melaksanakan CSR yang diatur dalam undang-undang pada setiap tahunnya.

Bentuk dan Manfaat CSR

Adapun bentuk dan manfaat CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai berikut:

A. Bentuk CSR

Menurut Kotler dan Lee (dalam Gassing, 2016), terdapat 6 program yang mendukung CSR, yaitu:

- 1) *Cause Promotion*
- 2) *Cause Related Marketing*
- 3) *Corporate Social Marketing*
- 4) *Corporate Philanthropy*
- 5) *Corporate Volunteering*
- 6) *Social Responsibility Business Practice*

B. Manfaat CSR

Menurut Untung (2009:6) mengungkapkan CSR. Dari uraian tersebut tampak bahwa manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:

- 1) Mempertahankan dan mendongkrak citra dan reputasi.
- 2) Layak mendapatkan *Social Licence to Operate* (lisensi untuk beroperasi secara sosial).
- 3) Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- 4) Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- 5) Membentangkan akses menuju market dan membuka peluang pasar yang lebih luas.
- 6) Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
- 7) Memperbaiki hubungan dengan *Stakeholders*.
- 8) Memperbaiki dengan *regulator* (pengatur).
- 9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- 10) Peluang mendapatkan penghargaan.

Pengertian Public Relations

Menurut John E. Marston (dalam Nurjaman dan Umam, 2012:104), *Public Relations* merupakan suatu bidang yang memerlukan perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen pada target-target tertentu. *Public Relations* adalah seni yang membuat pemerintah Anda disukai dan dihormati oleh para pegawai, masyarakat dan lainnya.

Kesimpulan dari definisi *Public Relations* menurut peneliti berdasarkan definisi dari beberapa ahli, *Public Relations* adalah sistem komunikasi yang mengatur komunikasi antara pemerintah dengan publik internal dan publik eksternal yang memerlukan perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen pada target-target tertentu sehingga pemerintah disukai oleh publik.

Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Cutlip, Center & Broom (dalam Morissan, 2008:13) menjelaskan bahwa ruang lingkup *Public Relations* mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana dikemukakan: perkembangan *Public Relations* mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: publisitas, iklan, *press agentry*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.

Sedangkan menurut Saputra dan Nasrullah (2011:54) membagi ruang lingkup *Public Relations* berdasarkan jenis organisasi yang pada garis besarnya adalah humas pemerintah, humas pemerintah dan humas internasional.

1. Humas (*PR*) Pemerintah
2. Humas (*PR*) Perusahaan
3. Humas (*PR*) Internasional

Pada skripsi ini, peneliti akan memfokuskan ruang lingkup PR pada hubungan dengan pelanggan dan hubungan dengan komunitas khalayak sekitar.

Fungsi Public Relations

Menurut pernyataan Maria (dalam Nurjaman dan Umam, 2012:114-115) bahwa, “*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu napas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengomunikasikannya sehingga *public* menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut”.

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi pada pihak pemerintah untuk membangun citra positif pemerintah, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Akan tetapi, fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau pemerintah, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangbiakkan, mempertahankan komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Definisi Konseptional

Peran Humas PT. Multi Harapan Utama dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara adalah pola tingkah laku, suatu kegiatan komunikasi, penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan Humas sebagai penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya, berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya, sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan dan berupaya menciptakan citra bagi perusahaan kepada publiknya, yang diharapkan masyarakat, berkaitan erat dengan tugas dan fungsi dari Humas yang harus dijalankan perusahaan tersebut, dalam mencapai tujuan dan sasaran

yang telah ditetapkan agar membina hubungan harmonis antar masyarakat di Kecamatan Loa Kulu dalam menyalurkan kegiatan Humas.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Fokus Penelitian

1. Peran Humas PT. Multi Harapan Utama dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara, Menurut Ruslan (2012:10) empat peran utama Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut:.
 - a. *Communicator*.
 - b. *Relationship*.
 - c. *Back up management*.
 - d. *Corporate Image*.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer
 - a. Key informan (Informan Kunci) yaitu Manager *External Community Development Relation* (ECDR) PT. Multi Harapan Utama.
 - b. Informan nya yaitu Staff *External Communications Development Relations* (ECDR) PT. Multi Harapan Utama.
 - c. Informan lainnya yaitu masyarakat Desa Marangan dan masyarakat Desa Loh Sumber di Kecamatan Loa Kulu.
2. Sumber Data Sekunder
Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip diambil dari dokumen-dokumen Kantor di PT. Multi Harapan Utama Kabupaten Kutai Kartanegara.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Penelitian lapangan (Field Work Reseach). Peneliti berusaha mendapatkan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung dengan objek yang diteliti dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Adapun model interaktif yang dimaksud komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Penelitian

PT. Multi Harapan Utama

PT Multi Harapan Utama (MHU) adalah kontraktor yang ditunjuk oleh Pemerintah Republik Indonesia untuk melakukan kegiatan pertambangan (eksplorasi dan operasi produksi) batubara, berdasarkan Perjanjian Kerjasama Nomor 086 /Ji/292/U1986 tertanggal 31 Desember 1986 (selanjutnya dikenal sebagai “Perjanjian Kerjasama Pengusahaan Pertambangan Batubara” atau PKP2B).

Peran Humas PT. Multi Harapan Utama dalam pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR) di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara

Communicator

Bagian ECDR melakukan peran sebagai bentuk penyebaran informasi PT. MHU, sebagai *communicator* yang berpengaruh positif terhadap *corporate image* PT. MHU. Dalam waktu yang rutin, Bagian ECDR memberikan bantuan kepada himpunan masyarakat Loa Kulu peduli di Kecamatan Loa Kulu. Bagian ECDR selalu berusaha berkomunikasi dengan baik kepada publik internal maupun eksternal, agar membina hubungan yang baik dengan masyarakat di Kecamatan Loa Kulu, yang terjalin antara PT. MHU, masyarakat, pemerintah dan lembaga lainnya, sehingga untuk menghindari kesalahpahaman komunikasi antara perusahaan dengan publik, maka setiap kegiatan PT. MHU.

Relationship

Bagian ECDR PT. MHU mengadakan pelatihan bagi aparatur yang ada di Kecamatan Loa Kulu mengenai kepemimpinan serta memperhatikan keadaan lingkungan penduduk, hal tersebut merupakan hal yang saling menguntungkan, PT. MHU memberikan bantuan dana, bantuan kegiatan, pelatihan dan sebagainya. Sedangkan masyarakat yang menerima bantuan PT. MHU, disitu masyarakat Kecamatan Loa Kulu dapat menerima keuntungan. Kegiatan yang sudah Bagian ECDR lakukan, bermanfaat bagi masyarakat, seperti kegiatan penghijauan, pengembangan UKM, perikanan, peternakan, serta pembangunan dan peningkatan sarana air bersih berbasis masyarakat.

Back Up Management

Bagian ECDR PT. MHU sebagai pendukung pada fungsi manajemen perusahaan dan koordinasi dengan antar bagian di PT. MHU. Karena ECDR yang berhubungan langsung dengan kerjasama diantara divisi yang ada baik di internal maupun dari eksternal. Bagian ECDR menganalisis melihat seberapa jauh komentar yang negatif dari masyarakat di wilayah Kecamatan Loa Kulu terhadap perusahaan dan yang bersifat positif. Hambatan yang terjadi ditemukan Bagian ECDR saat tanggung jawab dibeberapa bagian kurang jelas dirumuskan, sehingga tidak jelas bentuk pelimpahan tugas. Bagian ECDR dalam pengelolaan kegiatan ECDR memiliki manajemen strategi untuk menunjang keberhasilan program.

Corporate Image

Selama ini Bagian ECDR menciptakan citra bagi perusahaan PT. MHU dengan kegiatan yang dilakukan. ECDR yang mempunyai tanggung jawab sosial untuk membina hubungan baik dengan masyarakat, dan mengupayakan agar PT. MHU memperoleh citra yang baik. Kewajiban Bagian ECDR mempublikasikan dan menyampaikan kondisi perusahaan PT. MHU. PT. MHU menciptakan citra yang baik bagi PT. MHU di Kecamatan Loa Kulu dengan memberikan ruang kepada publik. Agar isu-isu yang berkembang di masyarakat, dapat diketahui oleh pihak internal manajemen PT. MHU, dan dapat menemukan solusinya bersama, agar bisa diselesaikan.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka pada bab ini peneliti membuat kesimpulan terhadap peran Humas PT. Multi Harapan Utama dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara sebagai berikut:

1. *Communicator*

Sebagai *communicator* yang berpengaruh positif terhadap *corporate image* PT. MHU. Dalam waktu yang rutin, Bagian ECDR memberikan bantuan kepada himpunan masyarakat Loa Kulu peduli di Kecamatan Loa Kulu. Bagian ECDR selalu berusaha berkomunikasi dengan baik kepada publik *internal* maupun *eksternal*, agar membina hubungan yang baik dengan masyarakat di Kecamatan Loa Kulu, yang terjalin antara PT. MHU, masyarakat, pemerintah dan lembaga lainnya, sehingga untuk menghindari kesalahpahaman komunikasi antara perusahaan dengan publik, maka setiap kegiatan PT. MHU.

2. *Relationship*

Bagian ECDR mengadakan pelatihan bagi aparaturnya yang ada di Kecamatan Loa Kulu mengenai kepemimpinan serta memperhatikan keadaan lingkungan penduduk, hal tersebut merupakan hal yang saling menguntungkan, PT. MHU memberikan bantuan dana, bantuan kegiatan, pelatihan dan sebagainya. Sedangkan masyarakat yang menerima bantuan PT. MHU, disitu masyarakat Kecamatan Loa Kulu dapat menerima keuntungan. Kegiatan yang sudah Bagian ECDR lakukan, bermanfaat bagi masyarakat.

3. *Back Up Management*

Bagian ECDR PT. MHU sebagai pendukung pada fungsi manajemen perusahaan dan koordinasi dengan antar bagian di PT. MHU. Karena ECDR yang berhubungan langsung dengan kerjasama diantara divisi yang ada baik di *internal* maupun dari *eksternal*. Bagian ECDR menganalisis melihat seberapa jauh komentar yang negatif dari masyarakat di wilayah Kecamatan Loa Kulu terhadap perusahaan dan yang bersifat positif. Hambatan yang terjadi ditemukan Bagian ECDR saat tanggung jawab di beberapa bagian kurang jelas dirumuskan, sehingga tidak jelas bentuk pelimpahan tugas.

4. *Corporate image*

selama ini Bagian ECDR menciptakan citra bagi perusahaan PT. MHU dengan kegiatan yang dilakukan. ECDR yang mempunyai tanggung jawab sosial untuk membina hubungan baik dengan masyarakat, dan mengupayakan agar PT. MHU memperoleh citra yang baik. Kewajiban Bagian ECDR mempublikasikan dan menyampaikan kondisi perusahaan PT. MHU. PT. MHU menciptakan citra yang baik bagi PT. MHU di Kecamatan Loa Kulu dengan memberikan ruang kepada publik.

Saran

Adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manager utama PT. Multi Harapan Utama, setidaknya dapat melakukan evaluasi di tiap bagian yang rumusan tanggung jawab dan bentuk pelimpahan tugas, yang tidak jelas.
2. Sebaiknya Manager PT. Multi Harapan Utama mengkoordinir bawahannya, semua Divisi Manager dapat menumbuhkan pertumbuhan jaminan komunikasi yang memerlukan koordinasi secara intern dan antar perusahaan.
3. Bagian ECDR mempublikasikan lebih fleksibel atau lebih terbuka, dengan media sosial maupun media lainnya, agar kegiatan yang sudah ECDR lakukan diketahui oleh publik baik di Kabupaten Kutai Kartanegara, atau untuk Provinsi Kalimantan Timur.

Daftar Pustaka

- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, Scott M, dkk. 2009. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Duverger, Maurice. 2010. *Sosiologi Politik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Gassing, S, Syarifuddin. 2016. *Public Relation*. Edisi I. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Narwoko, J. Dwi dan Suyanto, Bagong (editor). 2007. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan Edisi Ketiga*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Prastowo, Joko dan Huda, Miftachul. 2011. *Corporate Social Responsibility Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Purwanto, Agus. 2010. *Pengaruh Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Terhadap Corporate Social Responsibility*. Jurnal Akuntansi & Auditing. Vol. 8 No. 1, November 2010.
- Resturiyani, N. 2011. *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Keuangan*. Skripsi: Universitas Pasundan Bandung.
- Rudy, T. May. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, Bandung: Refika Aditama.

- Rumanti, Maria Assumpta. 2011. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grassindo.
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suhandang, Kustadi. 2014. *Public Relations Perusahaan Kajian Program Implementasi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Suryadi. 2013. *Strategi Mengelola Public Relations Organisasi*. Jakarta: EDSA Mahkota.