

ANALISIS PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI PT LANNA HARITA INDONESIA

Diana Novita Sari¹

Abstrak

Corporate social responsibility adalah suatu bentuk bantuan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Bentuk bantuan tersebut seperti memberikan bantuan dana, memperbaiki sarana dan prasarana, membantu dalam bentuk modal yang dimana bisa digunakan oleh masyarakat itu sendiri.

Salah satunya bantuan dari perusahaan kepada masyarakat bisa juga dalam corporate social responsibility dalam program community development yang dimana bantuan ini diberikan oleh perusahaan dalam bentuk bantuan modal usaha.

Tujuannya adalah dengan bantuan modal tersebut masyarakat dapat mengelola bantuan yang diberikan perusahaan untuk membuat suatu usaha atau jika masyarakat telah ada usaha sebelumnya tetapi kekurangan modal. Bantuan dari perusahaan ini sangat bermanfaat. Bantuan ini bertujuan agar masyarakat dapat berubah menjadi masyarakat yang mandiri dan tidak tergantung pada perusahaan. Karena perusahaan disini hanya bersifat sementara, jadi jika ada perusahaan memberikan bantuan berupa modal usaha harus dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Suatu perusahaan dalam menjalankan program corporate social responsibility harus melibatkan peran public relations dalam hal ini. Karena public relations merupakan ujung tombak yang sangat berpengaruh serta berhasil atau tidaknya suatu program corporate social responsibility ini dijalankan.

Sebagaimana yang dijelaskan diatas, peran public relations sangat penting terhadap program ini, karena public relations suatu perusahaan lah yang bertanggung jawab dan hal ini berdampak terhadap citra suatu perusahaan tempat dimana ia bekerja. Oleh karena itu peran public relations harus mengetahui tentang teori komunikasi yang dimana tujuannya, ketika dalam pengaplikasiannya dapat dikatakan berhasil atau tidak jika public relations dapat menerapkan tentang teori komunikasi tersebut.

Mengetahui teori komunikasi sangat penting oleh suatu public relations perusahaan karena teori komunikasi tersebut sebagai bahan acuan oleh public relations dalam ruang lingkup pekerjaannya.

Kata kunci : public relations, corporate social responsibility, community development.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
Email: Diana_novitas@yahoo.com

Pendahuluan :

Perlunya hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar harus dilakukan perusahaan sehingga akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan. Disaat perusahaan mengalami krisis atau diterpa isu negatif maka hubungan yang baik tersebut dapat membantu perusahaan dalam mengatasinya. Seiring dengan perkembangan kesadaran perusahaan akan pentingnya hubungan dengan masyarakat maka berkembang pula. Prinsip manajemen salah satunya adalah *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan. *CSR* adalah suatu konsep yang bermaterikan tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh perusahaan kepada masyarakat luas, khususnya di wilayah perusahaan tersebut beroperasi.

Misalnya, *CSR* bisa berupa program yang memberikan bantuan modal kerja lunak bagi para petani, nelayan, pengusaha kecil, pemberian beasiswa bagi para pelajar dan mahasiswa terutama yang tidak mampu dan berprestasi, perbaikan infrastruktur jalan, gedung-gedung sekolah, sarana keagamaan dan olah raga, pendidikan dan pelatihan keperempuanan dan pemuda, serta pemberdayaan masyarakat adat. Termasuk pula memelihara kondisi alam agar tetap dalam kondisi yang sehat dan seimbang. Pada posisi demikian, perusahaan telah ikut serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dari segi ekonomis dan ekologis.

Corporate Social Responsibility merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) terutama pasal 74 yang mewajibkan perseroan untuk menyisihkan sebagian laba bersih dalam menganggarkan dana pelaksanaan tanggung jawab social terutama bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam.

Program *CSR* merefleksikan ketergantungan antara organisasi dengan komunitas dimana organisasi tersebut berada. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat lokal sekitarnya dapat menunjang keberadaan perusahaan tersebut, apalagi perusahaan yang sebagian besar kegiatan yang dijalankannya berhubungan erat dengan lingkungan yang bersifat fisik maupun lingkungan sosial. Fungsi public relations dalam perusahaan tidak hanya dipusatkan pada fungsi promosi, tetapi public relations disini juga bertugas untuk meraih simpati dan opini positif publik perusahaan. Hal ini dikarenakan tindakan sekecil apapun yang diambil oleh perusahaan, dapat membawa dampak yang besar tidak hanya pada publik internal tetapi juga eksternal. Oleh karena keberadaan public relations dalam suatu perusahaan yang mengelola batu bara menjadi penting, maka perlu adanya praktisi public relations handal dan profesional, serta paham dan mengerti situasi sosial yang akan dihadapinya.

Pembangunan industri di sektor pertambangan akan dapat terus berkelanjutan apabila pembangunan tersebut memiliki tanggung jawab sosial, memiliki konsep berkelanjutan yang terimplementasi dalam kebijakan pada

tingkat masyarakat, industri maupun pemerintah, serta ketersediaan dana yang cukup dan mempunyai nilai keuntungan.

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan maka program *community development* yang dilakukan oleh sektor pertambangan adalah dalam rangka mempersiapkan *life after mining* bagi daerah maupun masyarakat. Di negara kita implementasi hal tersebut telah selaras dengan Pasal 33 ayat 3 UUD 45 dimana kekayaan alam yang terkandung di wilayah Republik Indonesia adalah milik bangsa, dikuasai oleh negara dan dimanfaatkan bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Oleh karenanya program pengembangan masyarakat dalam kaitan pelaksanaan usaha pertambangan seharusnya menjadi bagian yang tidak terpisahkan (terintegrasi) dari konsep pembangunan berkelanjutan.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di bidang pertambangan batubara saat ini didasarkan pada beberapa isu strategis yang berkembang seperti “kritik dalam pelaksanaan peraturan yang mendukung pelaksanaan kegiatan pengembangan masyarakat *corporate social responsibility* pada perusahaan pertambangan seperti kontrak karya perjanjian karya perusahaan pertambangan batubara (PKP2B)”

PT. Lanna Harita Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pertambangan batu bara. Berdiri pada tahun 2001, sebagai perusahaan dengan perijinan PKP2B PT. Lanna Harita Indonesia termasuk salah satu perusahaan tambang batubara yang besar di Kalimantan Timur. PT. Lanna Harita Indonesia sangat menyadari pentingnya *CSR*, yang diwujudkan dalam program *PR*, yang diselaraskan dengan usaha pencapaian tujuan perusahaan. Dari sejumlah program *PR*, *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh PT. Lanna Harita Indonesia sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Adapun beberapa program *CSR* yang pernah dilaksanakan oleh PT. Lanna Harita Indonesia untuk masyarakat, antara lain yaitu perbaikan atau semenisasi jalan, pembuatan jembatan, menyediakan keramba ikan, dan memberikan pipa yang diperlukan oleh masyarakat, reklamasi lahan, memberikan pelatihan kepada masyarakat binaan. Sebagai perusahaan yang memegang perijinan PKP2B, PT. Lanna Harita Indonesia dituntut agar program *CSR* yang dilaksanakan harus mengedepankan pemberdayaan masyarakat agar ketika Perusahaan tersebut habis kontrak, masyarakat dapat mandiri dengan program *CSR* yang telah diberikan perusahaan, disinilah peran *public relations* dalam melaksanakan program *corporate social responsibility* yang berkelanjutan harus bekerja keras mengelola semaksimal mungkin sesuai perjanjian agar program tersebut dapat berjalan terus sehingga menjadikan masyarakat dapat mandiri dengan program *CSR* yang perusahaan berikan.

Kerangka dasar teori :

Fungsi dan peran Public Relations

Public relations dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *public relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Dalam konsepnya, fungsi *public relation* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator, mediator ataupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A dalam bukunya, *Hubungan masyarakat suatu komunikologis* (1992) adalah sebagai berikut :

- a) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e) Operasional dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak publiknya.

Peran utama Public Relations yang pada intinya adalah sebagai berikut :

- a) Sebagaimana *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diawali dengan publiknya.
- b) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c) Peranan *backup management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- d) Membentuk *corporate image*, artinya peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Teori SMCR

Pada tahun 1960, David K Berlo mengembangkan sebuah model baru dalam bukunya *The Process of Communication*. Model ini tampak seperti pandangan komunikasi aristoteles. Model Berlo ini memusatkan perhatian pada proses komunikasi. Berlo menyatakan bahwa pemaknaan ada pada manusia bukan kata kata. Dengan kata lain pemaknaan dari sebuah pesan ada pada gerak tubuh para komunikan bukan pada pesan itu sendiri. Model komunikasi Berlo berbeda dengan model model lainnya. Konsep sumber dan penerima diperluas. Berlo adalah yang pertama yang menempatkan panca indera sebagai bagian dari komunikasi. Model komunikasi Berlo sering digunakan sebagai acuan umum proses komunikasi bermedia. Model ini berbeda dengan model lain karena ada komponen yang terdapat di dalamnya menyebutkan istilah "*channels*" untuk

media dalam komunikasi bermedia. Dalam model komunikasi David K. Berlo, diketahui bahwa komunikasi terdiri dari 4 Proses Utama yaitu SMCR (*Source, Message, Channel, dan Receiver*).

1) *Source* (Sumber)

Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumber juga melibatkan banyak individu. Misalnya, dalam organisasi Partai atau lembaga tertentu sumber juga sering dikatakan sebagai *source, sender, atau encoder*. Menurut Berlo, *source* dan *receiver* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: ketrampilan berkomunikasi, tindakan yang diambil, luasnya pengetahuan, sistem sosial, dan kebudayaan lingkungan sekitar.

2) *Message* (Pesan)

Pesan adalah isi dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan disampaikan melalui 2 cara, yaitu Verbal dan Nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi. Pesan bisa dikatakan sebagai *message, content, atau information* pesan yang diutarakan dikembangkan sesuai dengan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Kemudian *channel* yang akan digunakan berhubungan langsung dengan panca indera, yaitu dengan melihat, mendengar, menyentuh, mencium bau-bauan dan mencicipi.

3) *Channel* (Media dan saluran komunikasi)

Sebuah saluran komunikasi terdiri atas 3 bagian. Lisan, tertulis dan elektronik. Media disini adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan tersebut. Misal secara personal (komunikasi interpersonal), maka media komunikasi yang digunakan adalah panca indra atau bisa memakai media telepon, telegram, handphone yang bersifat pribadi. Sedangkan komunikasi yang bersifat massa (komunikasi massa), dapat menggunakan media cetak (koran, surat kabar, majalah, dll) dan media elektronik (TV, Radio). Untuk Internet termasuk media yang fleksibel karena bisa bersifat pribadi dan bisa bersifat massa.

4) *Receiver* (Penerima Pesan)

Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Penerima dapat juga disebut sebagai *public, khalayak, masyarakat, dll*. *Receiver* meliputi aspek keterampilan dalam berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan kebudayaan.

Metode penelitian :

Jenis penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah deskriptif kualitatif yaitu menurut Krisyanto (2006:69) penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan mempermudah penelitian dan dalam pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menentukan fokus penelitian ini yaitu tentang “*Analisis peran public relations dalam pelaksanaan corporate social responsibility di PT Lana Harita Indonesia*” sehingga yang menjadi fokus penelitian, yaitu:

Menggunakan Teori S-M-C-R

A. Source

communication skill

1. Kemampuan komunikator dalam menyusun tujuan komunikasi
2. Kemampuan komunikator dalam kredibilitas dan kompetensi dalam bidang yang disampaikan
3. Kemampuan komunikator dalam menulis
4. Kemampuan komunikator dalam lisan
5. Cara penyampaian

Attitude

1. Sikap terhadap diri sendiri
2. Sikap terhadap penerima pesan (receiver) maupun sikap receiver terhadap komunikator
3. Sikap jujur dan bersahabat
4. Menciptakan kesan yang baik dan menyesuaikan sikap kepada komunikan
5. Motivasi dan perhatian

Knowledge

1. Pengetahuan sumber tentang receiver.
2. Pengetahuan sumber tentang media komunikasi yang sesuai.
3. Pengetahuan sumber tentang metode pendekatan yang sesuai.
4. Pengetahuan sumber tentang pesan.
5. Pengetahuan yang luas tentang apa yang dibahasnya

Social system and culture

1. Norma yang dianut
2. Sistem pengambilan keputusan (misal : terkait dengan inovasi bidang pertanian)
3. Budaya yang berkembang dan dianut
4. Mampu beradaptasi dengan system social dan budaya dimana khalayak berada.
5. Kedekatan dengan penerima Kesamaan dengan penerima.

b.Message

1. *Content* adalah inti yang berupa materi atau naskah komunikasi yang dimana dalam penyusunannya harus diperhatikan dan disesuaikan dengan si penerima pesan.
2. *element* adalah factor tambahan yang membantu penyampaian pesan seperti gesture tubuh, mimik muka dll.
3. *treatment* adalah perlakuan komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada penerima pesan.
4. *code* adalah penggunaan bahasa, gambar yang disepakati dan dapat dimengerti oleh penerima pesan.
5. *Isi* adalah disajikan utuh atau terpotong.
6. *Perlakuan* adalah pesan dapat dicerna oleh kelima indera manusia.

c.Channel

1. Baik menurut sasaran
2. Dapat diterima oleh banyak sasaran
3. Mudah digunakan oleh banyak sumber maupun penerima
4. Lebih ekonomis
5. Cocok dengan pesan (inovasi)

d.Receiver

1. Keterampilan komunikasi : kemampuan lebih banyak mendengar atau membaca.
2. Kebutuhan
3. Tujuan yang diinginkan
4. Sikap nilai kepercayaan dan kebiasaan-kebiasaan
5. Kemampuan untuk menerima
6. Kegunaan pesan.

Hasil penelitian dan pembahasan :

Hasil wawancara penelitian public relations berdasarkan teori SMCR

A. Source

1. komunikator dalam kemampuan communications skill

Bagaimana anda menyusun tujuan yang ingin anda sampaikan kepada masyarakat?

“kami menyusun tujuan berdasarkan apa yang kiranya bisa bermanfaat di daerah tersebut” (wawancara dengan bapak Sunari selaku General divisi public relations)

Apakah Background anda dahulu sebagai seorang yang dalam ruang lingkup komunikasi? Seperti kuliah di ilmu komunikasi?

“ kami 3 orang yang berada di department public relations sama sekali tidak kuliah di ilmu komunikasi. Saya sendiri lulusan SMA. Bapak rudi sarjana ekonomi

dan pak martam lulusan SMA saja. Keahlian kami didapat secara otodidak saja. Seperti saya yang sudah berpuluh tahun menjadi public relations perusahaan jadi saya belajarnya ya disini. Jadi seandainya mbak menanyakan tentang teori atau pelajaran saya kurang paham tentang komunikasi. Akan tetapi dalam aplikasinya tidak jauh berbeda dibanding di buku. menurut saya” (wawancara dengan Bapak Sunari Selaku General divisi public relations)

Seberapa paham anda melaksanakan komunikasi ini sebagai pekerjaan anda?

2. komunikator dalam kemampuan attitude

Bagaimana sikap anda terhadap anda pribadi dalam menjalankan profesi sebagai public relations? Apakah sikap pribadi anda berpengaruh terhadap pekerjaan anda?

“sikap kami pribadi sebagai public relations sangat berpengaruh terhadap pekerjaan kami. Karena apa itu point yang dijadikan tolak ukur masyarakat dalam menilai kita. Jika pribadi kita tidak baik. Bagaimana orang lain dapat percaya kepada kami. Yang ada masyarakat takut akan keberadaan kita disini dan berdampak pada perusahaan juga.” (wawancara dengan bapak sunari selaku divisi general public relations)

3. kemampuan komunikator dalam knowledge

Apakah anda mengetahui media komunikasi apa yang sesuai dengan masyarakat?

“ selama ini media komunikasi yang kami sampaikan adalah dengan menggunakan penyuluhan. Karena dengan penyuluhan semua dapat mengerti dan kami pribadipun cukup mudah diterapkan dalam pengaplikasiannya.”

(wawancara dengan Bapak sunari selaku divisi general public relations)

4. kemampuan komunikator dalam social system and culture

Mengetahui norma dan budaya yang dianut disuatu lingkungan pada public relations sangat penting. Apakah anda mengetahui bagaimana norma yang dianut dalam masyarakat sekitar?

“ harus karena prinsip kami dimana bumi dipijak dsitu langit dijunjung.kita tidak boleh sombong terhadap lingkungan sekitar.hormati budaya mereka disana hargai dengan begitu kita dapat toleransi dan pelajaran pribadi yang kami dapatkan kita dapat belajar lagi dengan masing-masing karakteristik yang berlaku dimasyarakat tersebut gakada ruginya kok buat kita.”(wawancara dengan bapak sunari selaku divisi general public relations)

B. Message (Pesan)

- a. Konten : inti yang berupa materi atau naskah komunikasi yang dimana dalam penyusunannya harus diperhatikan dan disesuaikan dengan si penerima pesan.
- b. Element : factor tambahan yang membantu penyampaian pesan seperti gesture tubuh, mimik muka dll.
- c. Treatment : perlakuan komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada penerima pesan.
- d. Kode pesan : penggunaan bahasa, gambar yang disepakati dan dapat dimengerti oleh penerima pesan.
- e. Isi : disajikan utuh atau terpotong.

f. Perlakuan : pesan dapat dicerna oleh kelima indera manusia.

Sebelum melakukan komunikasi terhadap masyarakat, kita harus tau terlebih dahulu materi yang ingin disampaikan, sesuai dengan si penerima. bagaimana anda mempersiapkan materi tersebut?

“ dengan cara mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat tersebut lalu kita membuat rencana yang dimana setelah jadi lalu kita ke TKP untuk mengadakan penyuluhan.” (wawancara dengan Bapak Sunari selaku General divisi public relations)

C.Channel (Media dan saluran komunikasi)

1. Baik menurut sasaran
2. Dapat diterima oleh banyak sasaran
3. Mudah digunakan oleh banyak sumber maupun penerima
4. Lebih ekonomis
5. Cocok dengan pesan (inovasi)

Media apa yang digunakan oleh public relations dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat?

“ media dengan cara penyuluhan, biasanya dilakukan dibalai desa rumah warga dan lain lain”. (wawancara dengan Bapak Martam selaku staff public relations)

Apakah media yang digunakan dapat dimengerti oleh masyarakat?

“ ya karena bersifat manual. Menulis dipapan tulis dan menjelaskannya masyarakat dapat melihat dan mendengar.” (wawancara dengan bapak martam selaku staff public relations)

D.Receiver (Penerima Pesan)

1. Keterampilan komunikasi : kemampuan lebih banyak mendengar atau membaca.
2. Kebutuhan
3. Tujuan yang diinginkan
4. Sikap nilai kepercayaan dan kebiasaan-kebiasaan
5. Kemampuan untuk menerima
6. Kegunaan pesan.

Apakah anda sebagai masyarakat bisa mengerti tentang apa yang disampaikan oleh public relations?

“ iya saya mengerti mbak, karena bapak bapak disini memakai bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat.” (wawancara dengan masyarakat binaan ibu mardiah)

Apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan anda?

“ ada sesuai ada belum mbak, karena kami dikasih gratis ya kami merasa sesuai dan terima terima saja. Walaupun ada yang tidak sesuai atau bisa dikatakan tidak terlalu dibutuhkan disini kami terima saja.” (wawancara dengan masyarakat binaan bapak bambang)

Jika pesan yang disampaikan belum mengerti, apakah anda berani untuk menanyakan kembali? Ataukah diam saja? Mengapa?

“ kami serahkan kepada kepala desa saja mbak, karena kami ini kan orang desa ya taunya ya diam saja. Wong bantuannya gratis juga mbak nda bayar ya kami senang. Yang penting kami ikut rapat ada yang mengerti bagus kalau tidak ya kami diam saja. Toh dapet bantuan juga ujung-ujungnya.” (wawancara denga bapak dan ibu masyarakat binaan)

Pembahasan :

Pembahasan corporate social responsibility berdasarkan teori SMCR

Bahwa sesungguhnya program-program Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh Public Relations telah menjalankan dengan sebaik mungkin. sumbernya atau si komunikatornya yaitu Public Relations PT Lanna Harita telah memerankan perannya. Dengan berbagai teknik, komunikator yang handal dalam menyalurkan apa yang diinginkan oleh masyarakat dan juga sebagai pendengar yang setia ketika masyarakat ingin diperhatikan. membina hubungan baik antara masyarakat kepada pihak perusahaan Lanna Harita Indonesia. Akan tetapi masih ada yang belum tepat dilaksanakan berikut penjelasannya :

1. Source

a. Communication skill yang terdiri dari :

Dari kelima point diatas public relations PT Lanna Harita Indonesia sudah menguasai 3 point dan 2 point yang masih belum dikuasai. 2 point tersebut adalah kemampuan komunikator dalam bidang yang disampaikan dan kemampuan komunikator dalam menulis. Seharusnya public relations dalam suatu perusahaan harus memiliki background yang sesuai dengan ranah pekerjaannya. Seperti jika berada di posisi public relations akan lebih baik jika, backgroundnya lulusan komunikasi yang tujuannya agar pekerjaan ini menghasilkan suatu hasil yang sangat maksimal. Tetapi di perusahaan Lanna Harita Indonesia, public relations disini mempunyai background yang tidak ada sama sekali hubungannya dengan lulusan komunikasi ini berdampak pada ketika suatu public relation disuatu perusahaan dituntut untuk kemampuan menulisnya seperti membuat advertorial, press rilis dan lain-lain.

b. Sikap (attitude), terdiri atas :

Dalam segi kemampuan attitude pihak public relations PT Lanna harita Indonesia telah melaksanakannya dengan baik. Ketika sikap kita tidak baik kepada masyarakat hal itu akan berdampak pada kita dan pihak perusahaan. Public relations PT Lanna Harita Indonesia sangat mengerti sekali bagaimana bersikap baik kepada lingkungan sekitarnya. Karena perusahaan ini sangat berkaitan sekali dengan masyarakat otomatis sikap kita sangat perlu dijaga agar tidak menimbulkan konflik yang bisa memicu goyangnya suatu perusahaan. Sebagai public relations yang baik, jadikanlah masyarakat sebagai kawan kita saudara kita, kita rangkul agar kita sama-sama menciptakan suatu perusahaan yang bukan dijadikan musuh bagi masyarakat akan tetapi keduanya sangat menguntungkan

satu sama lain dan hal ini telah dilaksanakan dengan baik oleh public relations PT Lanna harita Indonesia.

c. Knowledge, terdiri dari :

Dari kelima point diatas ada 2 point yang dilapangan kurang sesuai dalam prakteknya yang pertama public relations kurang paham terhadap apa yang ingin disampaikan. Kedua, Pesan yang disampaikan atau informasi yang disampaikan disini public relations tugasnya hanya menyampaikan saja tidak tahu secara mendetail yang pasti dia sudah memberikan suatu program corporate social responsibility entah itu berjalan lancar atau tidak disini bukan tanggung jawabnya lagi, yang penting dia sudah menjalankan, sudah menyampaikan program lalu tergantung masyarakat bisa memahami atau tidak.. Karena belum tentu masyarakat itu mengerti tentang program yang diberikan. Syukur-syukur program itu tepat sasaran kepada masyarakat jadi tidak susah payah mencari pendamping atau mengawasi serta mengarahkannya. Akan tetapi jika program ini baru dikalangan masyarakat. Masyarakat tidak mengerti ujung-ujungnya program yang kiranya bagus dan dengan mengeluarkan biaya yang mahal yang percuma saja kalau tidak ada masyarakat yang bisa mengelolanya. Disinilah yang seharusnya diperhatikan oleh pihak perusahaan agar seyogyanya mengeluarkan biaya untuk suatu corporate social responsibility hendaknya sesuai kebutuhan masyarakat bukan dengan memperlihatkan biaya yang besar akan tetapi ujung-ujungnya menghasilkan suatu program yang gagal. Perlunya pengetahuan yang mendalam kepada suatu program corporate social responsibility untuk public relations agar diperhatikan itu berguna agar suatu perusahaan dapat menjalankan program dengan baik sesuai kebutuhan dan masyarakat dapat memanfaatkannya dengan bijak ini semua bertujuan agar suatu program corporate social responsibility dapat berjalan sesuai dengan harapan bersama.

d. System social dan culture

Dalam hal ini public relations PT Lanna Harita Indonesia untuk mengetahui system social dan culture di masyarakat sudah sangat mengetahui bagaimana karakteristik didaerah masyarakat tersebut dengan berlaku dimana bumi dipijak disitu langit dijunjung. Ketika kita berada pada suatu daerah yang kita tidak tau bagaimana peraturannya hendaklah kita menyesuaikan dengan adat istiadat yang berlaku disana jika kita tidak sopan otomatis celaka yang kita dapatkan dalam hal ini. Kita harus mengikuti bagaimana yang berlaku disana. Akan tetapi untuk melaksanakan program corporate social responsibility masyarakat kebanyakan cenderung terserah perusahaan dalam pengambilan keputusan. Masyarakat cenderung pasif dalam hal ini. Padahal seharusnya keputusan diambil secara kedua belah pihak bukan menyerahkan hanya kepada satu pihak saja. Disini peran public relations lah dituntut agar supaya masyarakat itu dapat dengan tidak sungkan dalam pengambilan keputusan karena ini tujuannya masyarakat jadi masyarakat harus turut andil dalam keputusan ini.

2.Message

Dalam hal ini public relations mengetahui pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Tetapi jika menanyakan kepada suatu kelompok saja ya pasti tidak efektif, setiap kelompok mempunyai keinginan yang beda beda tidak harus disamaakan kesamaannya dengan kelompok yang lain. Hal ini memicu bahwa suatu program yang ingin disampaikan tidak akan berjalan dengan lancar. Memang suatu pesan disini melalui program corporate social responsibility bersifat informative dan edukatif. Public relations disini juga menyampaikannya dengan cara berupa gambar, tatap muka langsung gunanya agar masyarakat dapat lebih paham dan membayangkan apa yang ingin disampaikan. Walaupun tidak semua 5 panca indera terlibat akan tetapi melihat dan mendengar sudah sangat efektif bagi masyarakat dalam memahaminya.

3.Channel

Dalam hal ini public relations PT Lanna Harita Indonesia teknik penyampaiannya pun sudah sangat efektif melalui penyuluhan. Karena didalam penyuluhan bersifat interkatif jadi apa yang ingin dikeluh kesahkan kepada masyarakat, dapat disaksikan langsung oleh perusahaan dan bersama-sama mencari solusinya yang terbaik. Karena bersifat mudah dimengerti dan disertai gambar masyarakat dapat mengerti apa yang disampaikan oleh pihak perusahaan. Dan juga media penyuluhan ini sangat ekonomis tidak memakai listrik tidak memakai alat canggih yang bisa menimbulkan ketidak mengertian masyarakat tentang alat lain yang digunakan. Media penyuluhan sudah sangat efektif dalam penyampaian corporate social responsibility di perusahaan LHI.

4. Receiver (masyarakat)

Dalam hal ini masyarakat yang menjadi sasaran oleh public relations adalah masyarakat lingkaran tambang yang diberikan program corporate social responsibility. Peneliti melihat dilapangan bahwa masyarakat senang dengan keberadaan perusahaan yang cukup membantu, hanya saja membantu disini ada yang sudah bersifat sesuai kebutuhan dan ada yang belum.. Memang pihak perusahaan juga tidak salah terus akan hal menjalankan suatu program corporate social responsibility masyarakat pun turut andil dalam hal ini seharusnya, karena tujuan perusahaan ini untuk masyarakat otomatis masyarakat harus berani mengutarakan apa yang diinginkan jangan bersifat hanya diam saja. Toh ini semua tujuannya untuk masyarakat agar menjadi masyarakat yang mandiri dan berkembang, buatlah secara bersama-sama menciptakan hal ini akan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan semua. Diserahkan keputusan kepada kepala desa. Jadinya kan tidak efektif. Masyarakatpun dapat menerima apa yang disampaikan oleh public relations PT Lanna Harita Indonesia.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada PT. Lanna harita Indonesia mengenai Analisis Peran Public Relations Dalam Melaksanakan Program Corporate Social Responsibility di PT. Lanna Harita Indonesia dapat ditarik kesimpulan bahwa Peran public relations di PT Lanna harita Indonesia berdasarkan konsep SMCR sudah bisa dikatakan cukup berhasil walaupun adanya point yang tertera dalam

teori tetapi oleh pihak perusahaannya tidak menguasainya seperti public relations Lanna Harita Indonesia mempunyai background yang bukan ilmu komunikasi padahal jika karyawan backgroundnya ilmu komunikasi dan ditempatkan di public relations Lanna Harita Indonesia tentu saja menjadikan point penting tersendiri bagi perusahaan. Kemampuan menulis pada public seharusnya seorang public relations suatu perusahaan sangat wajib akan kemampuan menulis tersebut.

Kurangnya mendalami suatu program yang ingin disampaikan berpengaruh kepada bagaimana kelanjutannya suatu program tersebut. Terbukti dengan program corporate social responsibility dalam bidang community development ada satu yang gagal walaupun tidak serta merta salah public relations masyarakat juga unsur terpenting juga akan hal ini. masyarakat yang cenderung pasif membingungkan perusahaan untuk membuat program apa yang sesuai dengan masyarakat. Masyarakat cenderung menerima saja walaupun tidak sesuai dengan kebutuhan disuatu masyarakat tersebut.

Peran public relations di PT Lanna Harita Indonesia telah berjalan dengan baik sesuai dengan peraturan undang undang nomor 40 tahun 2007 yang mewajibkan perseroan untuk menyisihkan sebagian laba bersih dalam menganggarkan dana pelaksanaan tanggung jawab social terutama bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya yang berkaitan dengan sumber daya alam. Public relations disini sudah sangat bekerja keras demi mewujudkan tujuan program corporate social responsibility yaitu untuk membantu masyarakat dalam segi perkonomian. Upaya upaya yang dilakukan pun sudah hampir mendekati lebih baik.

Public relations LHI melakukan itu semua agar masyarakat dapat menerima apa yang disampaikan. sehingga masyarakat dapat menjalankan program CSRnya. CSR semata-mata dibuat untuk masyarakat dan manfaatnya pun untuk masyarakat juga. Karena perusahaan hanya sementara jadi sebaiknya digunakan bantuan tersebut dengan bijak. Jika menunggu bantuan dari pemerintah mungkin akan sangat memakan waktu yang lama untuk ditindak lanjutin. Bantuan dari perusahaanlah yang membantu saat sekarang jadi, hendaknya tidak ada lagi tanggapan masyarakat jika bantuan ini bersifat ada udang dibalik batu. tidak sama sekali bantuan ini bersifat hibah, perusahaan tidak akan mengambil lagi.

SARAN

Saran peneliti kepada Public Relations PT Lanna Harita Indonesia adalah berdasarkan teori komunikasi SMCR yang dijadikan acuan bahwa peran komuniaktor harusnya yang memiliki basic komunikasi ini memudahkan agar komunikasi dapat berjalan lancar. Karena mengetahui seluk beluk komunikasi.

Dan juga untuk public relations harusnya anggotanya lebih banyak agar program yang dijalankan berjanan dengan lancar. Bisa menangani dan mengontrol disetiap desa. Lalu jika ingin membuat suatu program hendaknya dilihat dahulu apakah sesuai dengan kebutuhan dimasyarakat itu bukan berdasarkan untuk dilihat oleh atasan telah melakukan corporate social responsibility dengan anggaran

besar.karena jika program tersebut tidak berhasil ya citra perusahaan yang tidak baik dan juga kasian juga terhadap masyarakat yang menerimanya.

Perlu adanya evaluasi oleh public relations perusahaan dengan program yang gagal tidak ditinggalkan begitu saja, yang gunanya agar sebagai pembelajaran agar bisa lebih baik lagi. Buatlah masyarakat aktif dalam penyuluhan agar mereka dapat mengutarakan pendapatnya dengan cara tidak segan-segan.

Daftar pustaka :

- Anggoro, Linggar. 2002. *Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat Soleh. 2012. *Dasar-dasar public relations*. Jakarta : PT.Remaja Rosdakarya.
- Assumpta, Maria. 2002. *Dasar-dasar public relations dan praktik*. Jakarta : PT.Grasindo.
- Coulson colin dan Ginting lucas. 1993. *Public relations*. Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- Fajar, Marhaeni. 2008. *Ilmu komunikasi teori dan praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Morisson. 2010. *Manajemen public relations strategi menjadi humas*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Rudito, Bambang dan Famiola Melia. 2013. *Corporate social responsibility*. Bandung : Rekayasa Sains.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Praktik dan solusi public relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Santoso, Edi dan Setiansah Mite. 2009. *Teori komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Saputra, Wahidin dan Nasrullah Rulli. 2011. *Public relations 2.0 teori dan paraktik PR di era cyber 1010*. Jakarta : Gramata Publishing.
- Effend, uchjana onong. 2009. *Human relations and public relations*. Bandung : Mandar Maju.
- Ardianto, Elvinaro.2009. *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjadjaran.
- Suparmo Ludwig, 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi Dalam Public Relations*. Jakarta : PT Indeks.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong J, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosadakarya. 1998.

Sumber Internet :

(<http://wisnu.blog.uns.ac.id/2009/11/26/corporate-social-responsibility-sebuah-kepedulian-perusahaan-terhadap-lingkungan-di-sekitarnya/>) diakses tanggal 16 oktober 2014

(<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/corporate-social-responsibility-csr.html>) diakses tanggal 20 september 2014

(<http://idazahro.blogspot.com/2012/11/pengertian-csr-manfaat-bagi-masyarakat.html>) diakses tanggal 14 oktober 2014