

**PERAN DAN FUNGSI HUMAS PADA AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* OLEH CRM PT. ADARO INDONESIA DI KABUPATEN TABALONG PROVINSI KALIMANTAN SELATAN**



**NASKAH PUBLIKASI**

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Soisal Budaya Universitas Islam Indonesia

**Oleh:**

**SRI RAHAYU**

**NIM. 14321180**

**Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A.**  
**NIDN 0505068902**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2019**

**Naskah Publikasi**

**PERAN DAN FUNGSI HUMAS PADA AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* OLEH CRM PT. ADARO INDONESIA DI KABUPATEN TABALONG PROVINSI KALIMANTAN SELATAN**

Disusun oleh

**Sri Rahayu**

14321180

04 JAN 2019

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: .....

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.**  
NIDN 0505068902

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN 0529098201

**Peran dan Fungsi Humas Pada Aktivitas *Corporate Sosial Responsibility***  
**(Studi Kualitatif pada PT. Adaro Indonesia Di Kabupaten Tabalong Provinsi**  
**Kalimantan Selatan)**

**Sri Rahayu**

Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,  
Menyelesaikan studi pada tahun 2019

**Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A.**

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

**Abstract:**

*This research focuses on seeing how the roles and functions carried out by public relations in CSR activities at PT. Adaro Indonesia, because public relations at every company or organization must have different roles and functions. At PT. Adaro Indonesia it self does not have a PR division but those who carry out the duties of a PR are in the Community Relations and Mediation Department (CRM). The researcher used a qualitative descriptive approach study and used interview methods and observations to obtain data in the field. The results of this first research, main function carried out by CRM is to get a positive image of the surrounding community by establishing a harmonious relationship between the company and the community. The next function of CRM is to disseminate information, maintain the existence of the company, and handle issues. Second, CRM PT. Adaro Indonesia collaborates in implementing CSR programs, namely by acting as Expert Preciber, Problem Solving Process Facilitator, and as a Communication Facilitator. In its operations, PT Adaro Indonesia has carried out CSR programs in several fields, namely the fields of education, health promotion, economic development, environmental responsibility, and socio-cultural promotion.*

**Key Words:** *Role of Public Relations, Function of Public Relations, PT. Adaro Indonesia, CSR (Corporate Social Responsibility)*

**Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara yang terkenal kaya akan sumber daya alamnya yang melimpah, kekayaan alam yang ada tersebut tersebar di setiap wilayah-wilayah yang ada di Indonesia. Salah satu sumber daya alam terdapat pada sektor pertambangan, pada pertambangan pun ada terdapat banyak jenis barang tambang yang ada di Indonesia, yang salah satunya barang tambang tersebut adalah tambang batu bara. Keberadaan batu bara itu sendiri tentu saja

menyebarkan di banyak daerah di Indonesia, akan tetapi hanya ada beberapa daerah yang memiliki cadangan batubara besar di Indonesia diantaranya adalah di Sumatra Selatan, Kalimantan Selatan, dan juga Kalimantan Timur.<sup>1</sup> Daerah yang memiliki cadangan batu bara besar salah satunya adalah di Kalimantan Selatan. Dengan adanya cadangan batu bara yang banyak dan terletak di daerah tersebut maka tentu saja banyak juga perusahaan yang menambangnya.

Pada perusahaan tambang batu bara yang berada di Kalimantan Selatan terdapat beberapa perusahaan penambang, yang salah satunya yaitu PT Adaro Indonesia. PT Adaro Indonesia merupakan perusahaan tambang yang bergerak pada sektor batubara, daerah penambangannya berada di Provinsi Kalimantan Selatan yang terdiri dari 2 Kabupaten yaitu Kabupaten Balangan dan Kabupaten Tabalong.<sup>2</sup> PT Adaro Indonesia merupakan anak dari perusahaan Adaro Energy yang berada di Jakarta. Sebagian besar daerah penambangan pasti dikenal dengan banyaknya dampak yang ditimbulkan oleh pekerjaannya. Dengan banyaknya dampak yang dibawa oleh perusahaan tambang, termasuk di dalamnya yaitu tambang batubara, maka sebagian besar dari masyarakat tidak suka dengan dunia pertambangan, sebab kegiatan pertambangan dapat menimbulkan banyak akibat buruk, salah satunya adalah kerusakan lingkungan dan penurunan kualitas kesehatan penduduk di sekitarnya. Hal tersebut memang benar adanya, tetapi tidak semua perusahaan melakukannya. Perusahaan yang sadar akan tanggung jawab kepada lingkungan sekitar akan memperbaiki kondisi lingkungan pertambangan dan memikirkan bagaimana cara agar perusahaan bisa memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar, jadi perusahaan memberikasikan solusi yang ditimbulkan dari aktivitas penambangan yang dilakukannya.<sup>3</sup> Pada salah satu poin misi yang ditetapkan oleh PT Adaro mengatakan bahwa perusahaan mendukung pembangunan masyarakat dan negara.<sup>4</sup> Dari misi tersebut sudah dapat terlihat

---

<sup>1</sup> "Batubara," <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/batu-bara/item236?> (diakses 28 Mei 2017)

<sup>2</sup> "LAPORAN HASIL VERIFIKASI LAPANGAN – PROPER 2013 PT. ADARO, PROVINSI KALIMANTAN SELATAN," <http://proper.menlh.go.id/portal/filebox/131228120509PT.%20Adaro%20Indonesia.pdf> (diakses 28 Mei 2017)

<sup>3</sup> "Pertambangan di Indonesia dan Perannya bagi Negeri Ini," Kompasiana.com, 17 Oktober, 2016.

<sup>4</sup> "Visi & Misi," <http://www.adaro.com/pages/read/6/15/Visi%20Misi> (diakses 30 Mei 2017)

bahwa PT. Adaro Indonesia mendukung pembangunan masyarakat dengan berbagai program yang akan dilakukannya untuk mewujudkan misi tersebut.

Dengan seiring perkembangan zaman, organisasi atau perusahaan sudah semakin sadar akan pentingnya program CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan dan merasa perlu untuk melakukan program-program CSR tersebut, sebab perusahaan sadar bahwa program tersebut sangat berguna dan memiliki banyak manfaat. Manfaat CSR bagi perusahaan salah satunya yaitu untuk mempertahankan serta menaikkan reputasi atau citra perusahaan.<sup>5</sup> Dalam operasionalnya PT Adaro telah dapat membuktikan bahwa perusahaannya telah berhasil dalam melakukan program tanggung jawab sosial untuk masyarakat. Pembuktian tersebut dapat dilihat dari pencapaian PT Adaro yang berhasil meraih penghargaan Indonesian CSR Awards dari menteri sosial untuk periode penilaian selama 2008, ada beberapa kategori diantaranya adalah 1). Peringkat gold, bidang sosial dan lingkungan untuk program pertanian terpadu, 2). Terbaik pertama bidang sosial untuk program peningkatan kualitas pendidikan formal melalui LP3AP, 3). Terbaik kedua bidang lingkungan untuk program produk air bersih dengan memanfaatkan air limbah tambang, 4). Terbaik ketiga bidang ekonomi dan lingkungan untuk program pertanian terpadu.<sup>6</sup> Selain itu, penghargaan yang didapat ialah PROPER, peringkat hijau, kinerja 2008-2009 dari Kementerian Negara Lingkungan Hidup.<sup>7</sup> PROPER merupakan program penilaian peringkat kinerja perusahaan yang berkaitan dalam hal pengelolaan lingkungan, program ini dikembangkan sejak tahun 1995 oleh Kementerian Lingkungan Hidup (KLH), yang tujuannya adalah agar perusahaan memiliki kesadaran akan pentingnya dalam meningkatkan pengelolaan lingkungan. Dari penilaian PROPER, perusahaan akan dinilai dan kemudian akan memperoleh citra/reputasi sesuai dengan bagaimana pengelolaan lingkungannya, ketika pengelolaan lingkungannya sudah sangat baik maka kemungkinan besar akan bisa mendapatkan predikat

---

<sup>5</sup> Irham Fahmi, *Etika Bisnis: teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 83.

<sup>6</sup> "Laporan Keberlanjutan PT ADARO INDONESIA 2009," [http://evolution-teams.com/sra/wp-content/uploads/2012/04/adaro\\_2009.pdf](http://evolution-teams.com/sra/wp-content/uploads/2012/04/adaro_2009.pdf) (diakses 29 Mei 2017)

<sup>7</sup> Ibid.

terbaik dalam kategori yang ada.<sup>8</sup> Penghargaan lainnya adalah PT Adaro Indonesia dan Yayasan Adaro Bangun Negeri (YABN) mendapatkan delapan penghargaan CSR dalam acara Gelar Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Budaya (GPMB) Awards 2015 di Kirana Grand Ballroom, Hotel Kartika Chandra, Jakarta.<sup>9</sup>

Dari data-data yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat dilihat bahwa banyak sekali kegiatan CSR yang berupa kegiatan-kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan oleh PT Adaro Indonesia, yang mana dari kegiatan-kegiatan tersebut telah mendapatkan banyak penghargaan. Dari banyaknya kegiatan yang dilakukan serta didukung dengan adanya penghargaan yang diperoleh tersebut maka dapat diketahui bahwa telah terjalin hubungan yang baik antara PT Adaro Indonesia dengan masyarakat yang ada disekitar, dengan cara melakukan berbagai program CSR. Dalam pelaksanaannya, program CSR biasanya dilakukan oleh HUMAS atau *public relations*. Hubungan masyarakat (*Humas, public relations*) adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan dan menaikkan citra dan opini yang positif dari publik, agar organisasi mendapatkan kepercayaan serta dukungan dari publik ataupun masyarakat sekitar.<sup>10</sup> Dari defeni tersebut dapat diketahui bahwa salah satu tugas seorang Humas yaitu untuk mempertahankan serta menaikkan citra perusahaan dengan berbagai macam program yang dapat dilakukan, sebagai contohnya yaitu dengan melakukan kegiatan atau program CSR akan dapat membantu dalam menaikkan citra atau reputasi perusahaan seperti yang diharapkan.

Dari latar belakang di atas maka dapat diketahui bahwa penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana peran serta fungsi yang dilakukan oleh humas dalam kegiatan CSR di PT. Adaro Indonesia, sehingga kegiatan CSR PT. Adaro Indonesia berhasil meraih banyak penghargaan. Tujuan dari penelitian ini adalah

---

<sup>8</sup> "All About Kriteria Peringkat PROPER Emas, Hijau, Biru, Merah dan Hitam," <http://www.trainingproper.com/all-about-kriteria-peringkat-proper-emas-hijau-biru-merah-dan-hitam/> (diakses 30 Mei 2017)

<sup>9</sup> "Advertorial – PT Adaro Raih Delapan Penghargaan CSR," *antarakalsel.com*, 2 Agustus, 2015.

<sup>10</sup> May Rudy, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung: Refika Aditama, 2005), hal. 79.

untuk mengetahui bagaimana peran serta fungsi Humas dalam aktivitas CSR yang dilakukan di PT Adaro Indonesia, sebab Humas pada setiap perusahaan atau organisasi tentunya menjalankan peran serta fungsi yang berbeda-beda untuk mencapai tujuan yang di harapkan. Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman tentang kegiatan yang dilakukan oleh humas atau *Public Relations*, yang salah satu kegiatan atau aktivitasnya adalah CSR, serta untuk mengetahui peran serta fungsi humas pada aktivitas CSR yang diterapkan pada PT. Adaro Indonesia.

### **Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini, peneliti sebelumnya telah mengidentifikasi penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yakni pertama, eJournal Ilmu Komunikasi dengan judul “Peran *Public Communication* PT. Kaltim Prima Coal Dalam Melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* Di Sangatta – Kutai Timur”, penelitian ini disusun oleh Rusmawati. Kedua, penelitian berupa Skripsi yang berjudul “Peran *Public Relation* (PR) Dalam Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT Semen Gresik (Persero) Tbk”, penelitian ini dilakukan oleh Zainul Elmiah. Ketiga, jurnal yang berjudul “Peran Humas PT. Lanna Harita Indonesia Dalam Melaksanakan Program *Community Development* Di Kelurahan Sungai Siring Kecamatan Samarinda Utara”, penelitian ini dilakukan oleh Erni Sinaga. Keempat, penelitian yang disusun oleh Iwan Sukoco dalam eJournal Dinamika Manajemen dengan judul “Fungsi *Public Relations* dalam Menjalankan Aktivitas *Corporate Social Responsibility*”, dan yang terakhir eJournal Ilmu Komunikasi yang berjudul “Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara dalam Melaksanakan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) di Desa Bakungan Kutai Kartanegara”, penelitian ini disusun oleh Tias Tri Arinanda.

Dari 5 penelitian diatas diperoleh beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan dilakuka oleh peneliti, yaitu sama-sama membahas mengenai peran ataupun fungsi *public relation* dalam melaksanakan program CSR kepada masyarakat, sehingga teori atau konsep yang digunakanpun juga hampir sama.

Teori yang digunakan adalah teori mengenai peran dan fungsi humas dan juga teori mengenai CSR.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan beberapa kerangka pemikiran sebagai landasan teori yaitu sebagai berikut:

#### **A. Peran dan fungsi Humas**

Hubungan masyarakat (*Humas, public relations*) adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi atau perusahaan untuk mempertahankan dan menaikkan citra dan opini yang positif dari publik, agar organisasi mendapatkan kepercayaan serta dukungan dari publik ataupun masyarakat sekitar.<sup>11</sup> Adapun fungsi dan tujuan dari hubungan masyarakat yang utama adalah berupaya untuk membangun citra, mulai dari menumbuhkan, memelihara, sampai dengan menaikkan citra tersebut, karena dengan membangun citra yang positif maka akan menguntungkan perusahaan pastinya.<sup>12</sup> Fungsi humas dari pendapat yang lain yaitu:

1. *Pertama*, fungsi untuk menjaga reputasi organisasi, melakukan hubungan dengan pemangku kepentingan, menangani mengenai manajemen krisis, dan melakukan tindakan etis.
2. *Kedua*, fungsi humas sebagai penasihat, koordinator dan komunikator.
3. *Ketiga*, humas melakukan fungsi pemindaian/survei lingkungan, memantau potensi peluang ataupun ancaman terhadap program CSR, mengkomunikasikan informasi CSR kepada publik, dan menjalin hubungan dengan masyarakat.
4. *Keempat*, Fungsi Humas mengkomunikasikan dan mempromosikan program CSR.
5. *Kelima*, humas membantu dalam mengembangkan strategi dan menginformasikan program, serta memenuhi fungsi "menjembatani" atau perantara antara organisasi dan publiknya

---

<sup>11</sup> May Rudy, *Op.Cit.*, hal. 79.

<sup>12</sup> May Rudy, *Op.Cit.*, hal. 81.

6. *Keenam*, melakukan kerja sama dengan mitra eksternal termasuk dengan organisasi nirlaba dan pemerintah dalam implementasi program.
7. *Ketujuh*, humas melakukan fungsi publikasi.<sup>13</sup>

Dari penjelasan sebelumnya dapat diketahui bahwa Humas memiliki fungsi penting dalam perusahaan. Selain memiliki fungsi penting, Humas juga memiliki peranan yang sangat penting, berikut penjelasan mengenai peran seorang Humas:

1. *Expert Preciber Communication* yang mana Humas dianggap sebagai seseorang yang ahli, Humas memiliki peran untuk menasihati pemimpin perusahaan. Hubungan tersebut diibaratkan seperti hubungan seorang dokter dengan pasiennya.
2. *Problem Solving Process Fasilitator* yaitu Humas sebagai fasilitator dalam proses memecahkan sebuah permasalahan. Dalam peran ini, Humas terlibat dalam setiap manajemen (krisis), yang mana Humas menjadi anggota tim atau bahkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis yang ada.
3. Sebagai *Communication Fasilitator* yaitu Humas memiliki peran sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, baik itu publik eksternal maupun publik internal. Peran Humas disini yaitu untuk menjadi penengah ketika terjadi *miscommunication*.
4. Kemudian peran Humas yang *keempat* yaitu sebagai *Technician Communication*, dimana petugas Humas memberikan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan atas mana teknik komunikasi yang akan digunakan merupakan keputusan dari manajemen dan petugas Humas yang melaksanakannya.<sup>14</sup>

## **B. CSR (Corporate Social Responsibility)**

Dengan berbagai perubahan yang telah di alami Indonesia, mulai dari pers yang semakin bebas dan banyaknya organisasi-organisasi kemasyarakatan yang berkembang, membuat masyarakat mulai menyuarakan berbagai

---

<sup>13</sup> Holley Reeves, "Defining Public Relations' Role in Corporate Social Responsibility Programs", PR Journal Vol. 10, No. 2 ,(Summer/Fall 2016), page 1-19.

<sup>14</sup> Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, (Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 24-25.

kepentingan masyarakat. Dari banyaknya perubahan yang telah terjadi, salah satu yang merasakan dampak dari perubahan tersebut adalah organisasi yang beroperasi di Indonesia, dimana masyarakat yang berada di area beroperasinya perusahaan atau organisasi mulai ingin memperoleh manfaat dari keberadaan perusahaan tersebut. Apalagi untuk perusahaan ekstraktif seperti pertambangan atau kehutanan yang digolongkan sebagai kegiatan yang mengeksploitasi kekayaan daerah, maka usaha yang bergerak pada bidang tersebut dituntut untuk memberikan manfaat besar bagi daerah sekitar perusahaan tersebut.<sup>15</sup> Tuntutan untuk memberikan manfaat bagi daerah perusahaan biasa disebut oleh pihak perusahaan dengan adanya tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*). Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi secara berkelanjutan, dimana perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi atau ikut serta dalam melakukan pengembangan ekonomi dengan tentu saja memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan.<sup>16</sup>

Dengan seiring perkembangan zaman, organisasi atau perusahaan sudah mulai sadar akan pentingnya program CSR dan merasa perlu untuk melakukan program-program CSR tersebut, sebab perusahaan sadar bahwa program tersebut memiliki banyak manfaat. Manfaat CSR bagi perusahaan yaitu:

1. Mempertahankan serta menaikkan reputasi atau citra perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi atau izin untuk beroperasi secara sosial.
3. Mengurangi resiko dari bisnis yang dilakukan perusahaan
4. Memperluas akses sumber daya bagi operasional kegiatan.
5. Membuka peluang pasar menjadi lebih luas.
6. Mengurangi biaya, contohnya yaitu terkait dengan dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator
9. Meningkatkan dan menambah semangat serta produktivitas karyawan.
10. Memiliki peluang untuk mendapatkan penghargaan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Yosai Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2013) hal 45-46.

<sup>16</sup> Irham Fahmi, *Op.Cit.*, hal. 81.

<sup>17</sup> *Ibid.*, hal. 83.

Selain itu, alasan lain perusahaan mulai melaksanakan program CSR sebab kewajiban untuk melakukan program CSR telah diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.<sup>18</sup>

Aktivitas CSR sendiri memiliki beberapa jenis, adapun jenis CSR akan dijelaskan berikut:

1. *Couse promotion*

Dalam jenis kegiatan CSR ini perusahaan adalah penyedia dana atau sumber daya yang dibutuhkan masyarakat untuk meningkatkan kesadaran terhadap kegiatan sosial atau pengumpulan dana atau partisipasi.

2. *Couse related marketing*

Pada jenis kegiatan CSR ini perusahaan akan menyumbangkan persentase tertentu untuk kegiatan sosial. Misalnya menyumbangkan 1% dari hasil penjualan atau dari hasil keuntungannya.

3. *Corporate societal marketing*

Kegiatan CSR ini dilakukan perusahaan sebagai kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat atas isu tertentu.

4. *Corporate philanthropy,*

Dalam jenis ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung yang berbentuk derma (uang tunai, bingkisan, pelayanan gratis, dll).

5. *Community volunteering*

Kegiatan CSR yang dilakukan pada jenis ini kegiatannya adalah dengan mendorong karyawan dan rekan agar dapat menyisihkan waktu untuk sukarela dalam membantu masyarakat.

6. *Socially responsible bussiness practice*

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis yang melampaui atau melebihi standar aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum, hal ini dilakukan untuk memberikan kesejahteraan komunitas dan lingkungan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

<sup>19</sup> Dwi Kartini, *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), hal. 63-74.

### C. Humas dan CSR

Keterkaitan atau hubungan Humas dan CSR dikatakan bahwa memberikan kontribusi untuk organisasi dalam membentuk reputasi organisasi, menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan, manajemen krisis, dan juga etika dalam bertindak. “*Public relations and corporate social responsibility initiatives contribute to similar organizational needs and functions – organizational reputation, stakeholder relationships, crisis management, and ethical actions*”.<sup>20</sup>

Selain itu dijelaskan juga fungsi humas dalam CSR yaitu, humas memiliki tanggung jawab untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan program CSR serta melakukan publikasi terhadap program-program CSR. Humas juga melakukan pengamatan atau survey terhadap lingkungan, memonitor peluang dan juga ancaman terhadap program CSR, mengkomunikasikan program CSR kepada publik dan menjalin hubungan dengan komunitas. Humas dan CSR berkontribusi pada pembangunan hubungan, manajemen reputasi, hubungan masyarakat, dan upaya mitigasi risiko perusahaan.<sup>21</sup>

### Metode Penelitian

Peneliti menggunakan studi pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode wawancara serta observasi dalam memperoleh data di lapangan. Observasi terhadap PT. Adaro Indonesia dilakukan melalui pencarian berita mengenai PT. Adaro Indonesia, web resmi perusahaan, dokumentasi yang dilakukan oleh perusahaan, serta dokumentasi dari peneliti. Selain itu penelitian ini menggunakan beberapa referensi yang bersumber dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori kehumasan seperti peran Humas dan Fungsi Humas. Tempat dilakukannya penelitian ini yaitu di PT. Adaro Indonesia tepatnya di Dahai Office Adaro, Dahai, Paringin, kabupaten Balangan, Provinsi Kalimantan Selatan. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber wawancara adalah *Section Head Community Relation & Mediation Department* dan *Section Head Corporate Social*

---

<sup>20</sup> Holley Reeves, Op.Cit., hal.1-19.

<sup>21</sup> Ibid.

*Responsibility (CSR) Department*. Waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan tepatnya dari bulan Oktober 2017 sampai dengan Maret 2018, selanjutnya adalah proses menganalisis data temuan dan melakukan pembahasan serta penarikan kesimpulan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Analisis CSR PT. Adaro Indonesia**

*Corporate Social Responsibility* atau yang sering disebut dengan CSR pada saat ini merupakan suatu bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan. Tak sedikit perusahaan yang telah melakukan aktivitas CSR ini, CSR yang pada awalnya banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang eksploitasi alam, seperti perusahaan kelapa sawit, penambangan, dan lain sebagainya. Namun dengan seiring berkembangnya waktu CSR tidak hanya dilakukan dibidang yang berhubungan dengan eksploitasi alam saja melainkan juga dilakukan oleh perusahaan yang operasionalnya di bidang pelayanan atau jasa seperti Hotel, Mall, rumah sakit dan masih banyak lagi. PT. Adaro Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di sektor pertambangan batu bara, jadi dirasa wajar ketika ia melakukan CSR karena merupakan hal wajib sebagai perusahaan yang bergerak di sektor lingkungan. Bahkan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa saja merasa perlu untuk melakukannya apalagi dengan perusahaan yang sudah jelas-jelas telah diatur kewajibannya dalam UU mengenai pelaksanaan program CSR.

PT. Adaro Indonesia ini merupakan salah satu contoh perusahaan yang melakukan program CSR dan bisa dibilang berhasil karena dapat dilihat dari sederet penghargaan yang telah diraih, keberhasilan juga bisa dilihat dari peningkatan kualitas masyarakat di sekitar wilayah operasi tambang, seperti peningkatan kualitas pembangunan, peningkatan ekonomi masyarakat, peningkatan kesehatan, dan lain sebagainya.

#### **1. Jenis-Jenis CSR yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia**

Dalam operasionalnya PT Adaro Indonesia telah melakukan program CSR dalam beberapa bidang yaitu bidang pendidikan, peningkatan kesehatan, pengembangan ekonomi, tanggung jawab lingkungan dan promosi sosial budaya. Pada bidang pendidikan, Adaro menjalankan program beasiswa dan

juga perpustakaan keliling, serta peningkatan infrastruktur sekolah. Pada program beasiswa bagi pelajar di mulai dari tingkat SD sampai dengan Universitas. Untuk beasiswa tingkat Universitas PT. Adaro Indonesia bekerja sama dengan ITB (Institut Pertanian Bogor) dan UNLAM (Universitas Lambung Mangkurat). Pada bidang peningkatan kesehatan, yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia adalah dengan program penyediaan pasokan air bersih dan penanggulangan buta katarak. Selanjutnya pada bidang pengembangan ekonomi PT. Adaro Indonesia membuat Program pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) setempat dan program bina desa. Sedangkan pada program tanggung jawab lingkungan, yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia adalah dengan memfokuskan program CSR pada pelestarian kandungan air melalui penanaman pohon bambu yang efektif dalam mengelola kandungan air karena dapat berperan sebagai sistem pengendali sedimen yang dapat menahan air untuk tidak langsung mengalir di sungai. Yang terakhir yaitu pada bidang promosi sosial budaya, program yang dibuat adalah melakukan pembangunan Tabalong Islamic Center yang difungsikan menjadi pusat budaya islam dan kegiatan keagamaan bagi masyarakat wilayah Tabalong dan kecamatan-kecamatan sekitarnya. Selain Tabalong Islamic Center ada juga Tabalong Ethnic Festival yang telah diselenggarakan setiap tahunnya, dari adanya Tabalong Ethnic Festival ini diharapkan untuk bisa menjadi salah satu daya tarik wisatawan, sebab dalam acara ini banyak menampilkan kekayaan budaya yang dimiliki Tabalong mulai dari tarian, makanan-makanan khas tabalong, kemudian kostum daerah, dan warisan budaya.

Dari berbagai program CSR yang ada, maka dapat dikelompokkan menjadi jenis-jenis CSR sebagai berikut:

- a. *Cause promotions* atau promosi kegiatan social, yaitu dimana perusahaan menyediakan dana atau sumber daya yang dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana atau partisipasi masyarakat untuk kegiatan tertentu. Kegiatan *cause promotion* yang dilakukan di PT. Adaro

Indonesia diantaranya adalah penanaman pohon bambu, program bank sampah dan berbagi dengan masyarakat yang membutuhkan.

- b. *cause related marketing* merupakan jenis CSR dimana perusahaan menyumbangkan persentase tertentu untuk kegiatan sosial, misalnya perusahaan menyatakan akan menyumbangkan persentase tertentu dari hasil keuntungan atau penjualan produknya untuk kegiatan sosial. Dalam jenis kegiatan ini peneliti belum menemukan PT. Adaro Indonesia melakukan kegiatan yang berkenaan dengan adanya sumbangan persentase tertentu untuk kegiatan sosial.
- c. *corporate societal marketing*, perusahaan melakukan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat atas isu tertentu. Fokus tujuan dari aktivitas CSR ini untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam hal yang berkaitan dengan kesehatan, keselamatan publik, melestarikan lingkungan hidup dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. adapun beberapa kegiatan yang berkaitan dengan jenis program CSR ini adalah menyediakan pasokan air bersih, pembangunan sumur gali, penanggulangan buta katarak, paket gizi untuk balita dan dukungan untuk para ibu dalam merawat bayinya.
- d. *Corporate philanthropy*, Pada aktivitas CSR ini perusahaan memberikan sumbangan langsung yang berbentuk derma (uang tunai, bingkisan, pelayanan gratis, dll). Program-program yang dimaksud seperti program beasiswa dan sumbangan mobil pemadam kebakaran.
- e. *Community volunteering*, Dalam kegiatan ini perusahaan mendorong karyawan dan rekan agar dapat menyisihkan waktu untuk sukarela dalam membantu masyarakat. Beberapa kegiatan *community volunteering* yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia adalah program bantu korban bencana palu, bantu mengajar dan membersihkan masjid.
- f. *Socially responsible bussiness practice*, Yaitu dimana perusahaan melakukan aktivitas bisnis yang melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan hukum, demi kesejahteraan komunitas dan lingkungan. Kegiatan yang berkaitan dengan hal tersebut adalah dengan dihidirkannya Link B, bina desa dan kerajinan tangan oleh narapidana.

## B. Analisis Peran dan Fungsi humas oleh *Community Relations and Mediation* (CRM) dalam aktivitas CSR

Dalam suatu perusahaan pasti ada bagian yang melakukan kegiatan kehumasan, seperti di PT. Adaro Indonesia ini tidak memiliki bagian Humas, akan tetapi tentu saja akan ada kegiatan kehumasan yang dilakukan didalamnya. Yang melakukan kegiatan kehumasan di PT. Adaro Indonesia adalah di Department CRM (*Community Relation and Mediation*). Perusahaan pastinya memiliki sistem yang berbeda-beda sehingga penamaan divisinya juga tidak persis sama, walaupun tugas-tugas yang dilakukan adalah sama. Ketika perusahaan telah menetapkan adanya suatu divisi maka sudah pasti akan ada peran dan fungsi yang dijalankan didalam divisi tersebut, karena hal tersebut dilakukan untuk membedakan fokus kerja pada masing-masing divisi.

Adapun fungsi dan tujuan dari CRM PT. Adaro Indonesia yang utama adalah berupaya untuk membangun citra, mulai dari menumbuhkan, memelihara, sampai dengan menaikkan citra tersebut, karena dengan membangun citra yang positif maka akan menguntungkan perusahaan pastinya karena perusahaan juga akan mendapatkan eksistensi apabila memiliki citra yang positif. Adapun fungsi lain dari humas yang dijalankan oleh CRM PT. Adaro Indonesia yaitu:

### 1. Menjaga eksistensi perusahaan.

Adapun fungsi dan tujuan dari *Community Relations and Mediation* PT. Adaro Indonesia yang utama adalah berupaya untuk membangun citra, mulai dari menumbuhkan, memelihara, sampai dengan menaikkan citra tersebut, karena dengan membangun citra yang positif maka akan menguntungkan perusahaan pastinya karena perusahaan juga akan mendapatkan eksistensi apabila memiliki citra yang positif. Untuk mencapai hal tersebut, maka dalam hal ini humas harus peka terhadap publiknya, yaitu dapat mengerti apa yang diinginkan oleh publiknya dan juga harus mengetahui apa yang menjadi keluhan publiknya sehingga potensi kesalah pahaman antara perusahaan dengan masyarakat dapat di minimalisis dan bisa dilakukan penanganan yang tepat.

Hal terkait dengan keinginan publik dan juga keluhannya kepada perusahaan kemudian disampaikan kepada pihak perusahaan agar dapat

ditindaklanjuti sehingga dapat diperoleh kesepakatan bersama mengenai apa yang harus dilakukan atau program yang dapat diterima baik oleh publiknya. PT. Adaro Indonesia dalam hal ini melakukan penanganan isu seperti yang disebutkan sebelumnya, perusahaan berusaha peka terhadap apa yang dibicarakan oleh publik mengenai perusahaan/organisasinya, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman yang akan berakibat buruk kepada perusahaan. Penanganan terhadap isu dilakukan dengan cara turun langsung ke lingkungan masyarakat untuk mendengarkan apa yang disampaikan masyarakat kepada perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui isu-isu tersebut adalah bisa melalui pertemuan rutin yang dilakukan dengan tokoh-tokoh masyarakat yang telah di petakan sebelumnya oleh CRM. Setelah dilakukannya penggalian informasi terkait isu yang berkembang, maka tugas CRM selanjutnya yaitu untuk dapat mengendalikan isu tersebut, setelah itu perusahaan bertugas untuk mengkonfirmasi isu yang telah terjadi.

2. Memelihara komunikasi yang baik.

Cara yang dilakukan CRM PT. Adaro Indonesia dalam rangka menjaga komunikasi yang baik yaitu dengan memberikan atau menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini yang disampaikan oleh publik kepada organisasi. Dalam hal ini PT. Adaro Indonesia melakukan beberapa hal seperti melakukan survey lingkungan sebelum diberikannya suatu program untuk masyarakat. Survey yang dilakukan dimaksudkan agar program yang akan diberikan kepada masyarakat benar-benar berdasarkan dengan kebutuhan masyarakat bukan program yang asal-asalan di buat oleh perusahaan. Seperti salah satu contoh program CSRnya yaitu melakukan pembuatan sumur gali, kenapa kemudian sumur gali dijadikan program oleh PT. Adaro Indonesia adalah sebab telah dilakukannya survey lapangan terlebih dahulu, dimana diketahui masyarakat di suatu perkampungan tersebut kekurangan air bersih, maka dari itu kemudian dibuatlah program sumur gali tersebut sebagai sarana terciptanya sumber air bersih yang

dapat digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhan sehari-hari terutama untuk minum ataupun memasak.

### 3. Menginformasikan Program

CRM PT. Adaro Indonesia dan CSRnya sebenarnya memiliki program yang berbeda, akan tetapi menjadi satu kesatuan. Kegiatan yang dilakukan sering berbarengan, sebab dari satu rancangan program bisa dikembangkan menjadi lebih banyak lagi program. Dalam hal ini, CRM PT. Adaro Indonesia ketika melakukan kegiatan CRMnya dan merasa program tersebut bisa dikembangkan, maka bisa di informasikan kepada CSR department untuk melakukan kegiatan CSR dalam jangka panjang. CRM PT. Adaro Indonesia ini memiliki fungsi menyampaikan informasi kepada CSR mengenai program apa yang bisa di tindaklanjuti untuk dilakukan program jangka panjang dari kegiatan yang sebelumnya dilakukan oleh CRM, jika dirasa suatu program baik untuk dilakukan secara jangka panjang, maka hal tersebut akan disampaikan kepada CSR Department, yang mana dalam pelaksanaan suatu program saling bekerjasama.

### 4. Fungsi CRM adalah melakukan tindakan etis.

Tindakan etis yang dimaksud adalah tindakan yang sesuai dengan norma yang telah ditetapkan dalam suatu masyarakat tertentu, misalnya ketika masyarakat telah memiliki aturan tertentu maka perusahaan harus mengikuti aturan tersebut agar tidak terjadi pertentangan di masyarakat. Melakukan tindakan etis ini sangat penting untuk dilakukan sebab tugas humas adalah untuk menjaga citra baik perusahaan, yang mana apabila seorang humas dalam bersikap dan bertindak tidak memperhatikan norma-norma yang ada maka kemudian hal tersebut akan berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan di masyarakat. Maka dari itu, penting bagi seorang humas harus bertindak, bersikap, dan bertingahlaku sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan perusahaan tempatnya bekerja,

dengan begitu perusahaan yang diwakilinya akan mendapatkan pandangan positif dari publik, baik itu publik internal ataupun eksternal.<sup>22</sup>

Setelah pembahasan mengenai fungsi maka selanjutnya peneliti akan membahas mengenai peran Humas yang dilakukan oleh *community Relations and mediation* PT. Adaro Indonesia sebagai berikut:

1. Peran *pertama* yaitu *Expert Preciber Communication*

Humas dianggap sebagai seseorang yang ahli, Humas memiliki peran untuk menasihati pemimpin perusahaan. Hubungan tersebut diibaratkan seperti hubungan seorang dokter dengan pasiennya. Dalam hal ini CRM PT. Adaro Indonesia memiliki peran sebagai pemberi masukan terhadap pimpinan, akan tetapi untuk keputusannya akan kembalikepada pimpinan. Misalnya pada saat rapat bersama untuk menentukan suatu program CSR, divisi ini memiliki peranan untuk memberikan masukan kepada pimpinan mengenai program apa yang dirasa cocok untuk dilakukan. Hal tersebut juga berlaku untuk semua divisi yang masuk dalam rapat, semua memiliki kesempatan untuk menyuarakan pendapatnya.

2. *Problem Solving Process Fasilitator*

Humas sebagai fasilitator dalam proses memecahkan sebuah permasalahan. Dalam peran ini, Humas terlibat dalam setiap manajemen (krisis), yang mana Humas menjadi anggota tim atau bahkan menjadi *leader* dalam penanganan krisis yang ada. Pada department CRM di PT. Adaro Indonesia ini melakukan juga peran sebagai fasilitator dalam proses memecahkan suatu masalah yaitu dengan yang pertama ketika ada suatu isu yang sedang berkembang di masyarakat maka tugas CRM adalah turun langsung untuk mencari tahu terlebih dahulu mengenai suatu isu yang sedang berkembang di masyarakat, setelah itu isu yang sedang dibicarakan tersebut akan didiskusikan bersama, baru ketika sudah didapatkan kesimpulan dari isu tersebut maka selanjutnya peran CRM yaitu memberikan konfirmasi mengenai isu tersebut dengan sebenar-

---

<sup>22</sup> Onong Uchjana Effendy, Op.Cit., hal. 35-36.

benarnya. Apabila isu yang tersebar itu bertentangan dengan fakta maka CRM akan turun langsung untuk mengkonfirmasi isu tersebut agar informasi yang salah tidak tersebar di masyarakat yang apabila isu yang salah meradang kemudian akan merugikan pihak perusahaan.

Ketika ada keluhan atau komplain CRM juga berperan sebagai *handling complain* atau orang yang melakukan penanganan terhadap komplain. Pemecah masalah dari adanya komplain adalah dengan melakukan mediasi terhadap komplain yang dilakukan, prosedurnya yaitu masyarakat bisa datang langsung atau melalui surat resmi yang diketahui oleh pemimpin setempat

### 3. *Communication Fasilitator*

Humas memiliki peran sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan publiknya, baik itu publik eksternal maupun publik internal. Peran Humas disini yaitu untuk menjadi penengah ketika terjadi *miscommunication*. Peran ini sangat penting untuk dilakukan agar tidak terjadi kesalahan informasi antara perusahaan dengan publiknya. Peran ini hampir sama dengan fungsi humas sebagai penyebar informasi, dimana CRM merupakan penyebar informasi atau jembatan informasi antara perusahaan kepada publik dan juga sebaliknya, sehingga informasi yang diperlukan oleh kedua belah pihak bisa terepenuhi. Dengan adanya komunikasi yang berjalan dua arah akan memperkecil kemungkinan adanya *miscommunication*.

Untuk lebih mempermudah komunikasi antara masyarakat dengan perusahaan ataupun sebaliknya maka CRM melakukan pemetaan tokoh atau memilih orang-orang yang berada di tengah-tengah masyarakat yang diyakini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Dari data pemetaan tokoh yang dilakukan di CRM itu bisa digunakan untuk 2 hal yang *pertama*, yaitu untuk membantu dalam penyusunan program berupa data masyarakat mengenai apa program yang cocok untuk masyarakat tersebut, seperti apa bentuknya, dan bagaimana relasi yang akan dijalin untuk selanjutnya, pemetaan tokoh ini berfungsi agar perencanaan yang dibuat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat karena tokoh-

tokoh tersebutlah yang lebih dekat dan mengetahui mengenai apa yang diperlukan oleh masyarakat, tapi bukan berarti CRM hanya menunggu informasi dari tokoh kunci, seperti yang dijelaskan di atas bahwa CRM juga melakukan survei masyarakat secara langsung. Yang *kedua*, data pemetaan tokoh tersebut dapat digunakan ketika ada komplain atau konflik yang terjadi dengan perusahaan, tokoh-tokoh tersebut akan dijadikan sebagai narasumber serta fasilitator dalam menyelesaikan masalah yang berkembang di masyarakat.

#### 4. Peran sebagai *Technician Communication*

Yaitu dimana petugas Humas memberikan layanan di bidang teknis, seperti membuat *press release*, mengembangkan isi web, menangani kontak media, dan lain sebagainya yang bersifat teknis. Sementara kebijakan dan keputusan atas mana teknik komunikasi yang akan digunakan merupakan keputusan dari manajemen dan petugas Humas yang melaksanakannya. Pada PT. Adaro Indonesia, CRM tidak melakukan peran ini, yaitu bahwa di CRM tidak melakukan kegiatan yang bersifat teknis, hal tersebut dikarenakan sudah ada divisi sendiri yang menanganinya yaitu pada divisi *Government and Media Relations*(GMR).<sup>23</sup>

#### C. Analisis feedback masyarakat terhadap aktivitas CSR PT. Adaro Indonesia

Sebelumnya dari website perusahaan didapatkan data bahwa PT. Adaro Indonesia telah mengukir banyak prestasi dari kegiatan CSR yang dilakukannya, prestasi tersebut berupa beberapa penghargaan yang telah diraih perusahaan dalam beberapa kategori kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Adanya penghargaan yang diperoleh perusahaan maka dapat diketahui bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia dianggap berjalan dengan baik atau berhasil. Yang mendukung data adanya keberhasilan terhadap program CSR PT. Adaro Indonesia ini yaitu dengan adanya *feedback* positif yang diberikan masyarakat terhadap kegiatan CSR yang dilakukan. *Feedback* positif yang dimaksud yaitu berupa kepuasan masyarakat yang disampaikan melalui sosial media berupa ucapan terimakasih serta pujian terhadap kegiatan yang dilakukan

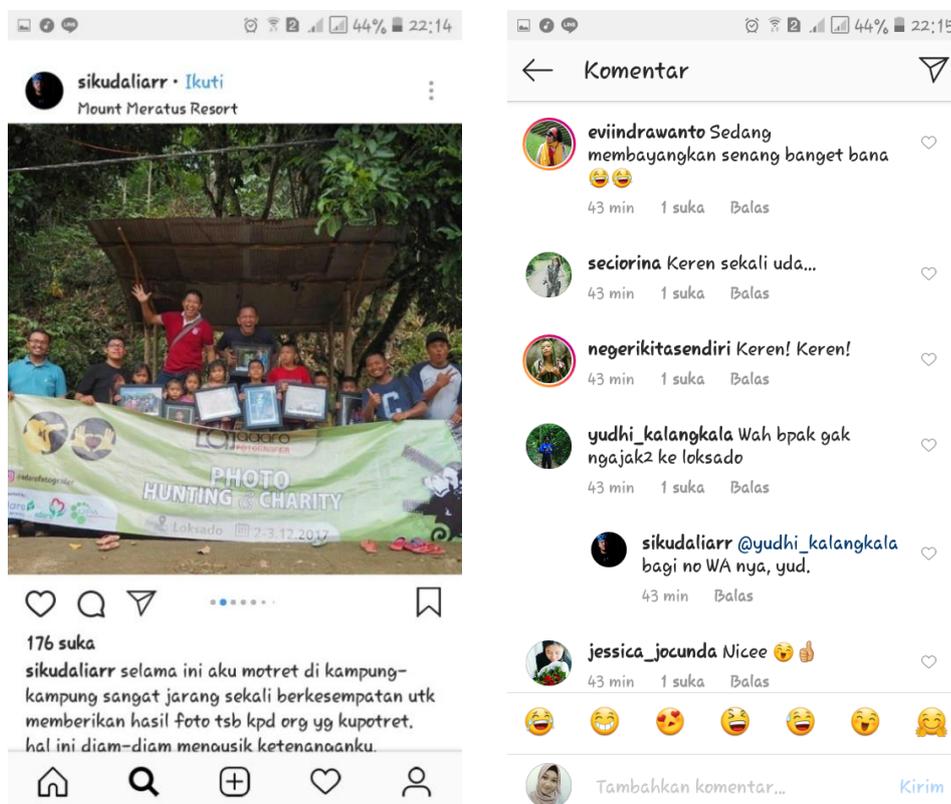
---

<sup>23</sup> Frida Kusumastuti, *Op.Cit.*, hal. 24-25.

dan juga adanya masukan kepada perusahaan mengenai program yang sedang dilaksanakan maupun yang akan dilaksanakan. Dengan begitu data bahwa perusahaan yang mendapatkan banyak penghargaan menjadi sinkron apabila dilihat dari adanya *feedback* masyarakat yang positif dan membangun yaitu bukan hanya sekedar pujian akan tetapi juga berupa masukan untuk perusahaan agar kedepannya bisa lebih baik lagi.

Berikut beberapa feedback masyarakat melalui sosial media terkait program CSR yang dilakukan perusahaan tambang PT. Adaro Indonesia:

Gambar 4.1



Source: [www.instagram.com](http://www.instagram.com) (diakses tanggal 10 Oktober 2018)<sup>24</sup>

Dari satu postingan diatas saja contohnya, masyarakat sangat antusias dengan adanya program *Photo Hunting & Charity* yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa foto dokumentasi yang terdapat di dalam postingan. Komentar positif pun lantas memenuhi kolom komentar yang ada pada postingan tersebut. Komentar kebanyakan adalah mengenai pujian yaitu berupa kata-kata atau emoticon “nice”, “keren”, “kreatif”, dan lain sebagainya

<sup>24</sup> [www.instagram.com](http://www.instagram.com) (diakses tanggal 10 Oktober 2018)

yang ditunjukkan sebagian masyarakat bahwa program tersebut dinilai baik untuk dilakukan. Dari situ dapat dilihat bahwa program CSR yang dilakukan PT. Adaro Indonesia dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

D. Analisis SWOT peran dan fungsi department CRM dalam aktivitas CSR

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) suatu perusahaan atau organisasi, kemudian kekuatan dan kelemahan tersebut dibandingkan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang ada, hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat menciptakan strategi lain ketika terdapat adanya peluang ataupun ancaman ketika berda di lapangan.<sup>25</sup>

**Tabel 4.1**

**Analisis SWOT peran dan fungsi humas oleh CRM PT. Adaro Indonesia**

<i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pertemuan rutin dengan anggota masyarakat</li> <li>- Melakukan survei masyarakat sebelum pembuatan program</li> <li>- Memetakan tokoh-tokoh kunci</li> <li>- Pengelolaan isu</li> <li>- Penanganan keluhan (<i>handling complain</i>)</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak terlibat dalam pengambilan keputusan</li> <li>- Tidak melakukan pekerjaan-pekerjaan teknis</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bekerjasama dengan perusahaan lain</li> <li>- Bekerja sama dengan masyarakat</li> </ul>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masalah yang tidak terduga seperti adanya Isu ataupun Komplain</li> </ul>

E. Analisis dari tinjauan pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti sebelumnya telah mengidentifikasi penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, yakni pertama, eJournal Ilmu Komunikasi dengan judul “Peran *Public*

<sup>25</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 20.

*Communication* PT. Kaltim Prima Coal Dalam Melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* Di Sangatta – Kutai Timur”, penelitian ini disusun oleh Rusmawati. Kedua, penelitian berupa Skripsi yang berjudul “Peran *Public Relation* (PR) Dalam Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT Semen Gresik (Persero) Tbk”, penelitian ini dilakukan oleh Zainul Elmiah. Ketiga, jurnal yang berjudul “Peran Humas PT. Lanna Harita Indonesia Dalam Melaksanakan Program *Community Development* Di Kelurahan Sungai Siring Kecamatan Samarinda Utara”, penelitian ini dilakukan oleh Erni Sinaga. Keempat, penelitian yang disusun oleh Iwan Sukoco dalam eJournal *Dinamika Manajemen* dengan judul “Fungsi *Public Relations* dalam Menjalankan Aktivitas *Corporate Social Responsibility*”, dan yang terakhir eJournal *Ilmu Komunikasi* yang berjudul “Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara dalam Melaksanakan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) di Desa Bakungan Kutai Kartanegara”, penelitian ini disusun oleh Tias Tri Arinanda.

Dari 5 penelitian diatas diperoleh beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan dilakuka oleh peneliti, yaitu sama-sama membahas mengenai peran ataupun fungsi *public relation* dalam melaksanakan program CSR kepada masyarakat, sehingga teori atau konsep yang digunakanpun juga hampir sama. Teori yang digunakan adalah teori mengenai peran dan fungsi humas dan juga teori mengenai CSR.

## **Penutup**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran serta fungsi Humas yang dijalankan oleh Department CRM dalam aktivitas CSR PT. Adaro Indonesia sebagai berikut:

1. Fungsi Humas yang dijalankan oleh CRM dalam aktivitas CSR PT. Adaro Indonesia

Fungsi utama dari CRM (*Community Relations and Mediation*) di PT. Adaro Indonesia yaitu untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat sekitar dengan cara menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat. fungsi CRM selanjutnya adalah sebagai penyebar informasi, menjaga eksistensi perusahaan, dan melakukan

penanganan terhadap isu. Kemudian fungsi tersebut dirangkum kedalam fungsi Humas sebagai berikut:

a. Menjaga eksistensi perusahaan

Dalam hal ini humas dituntut untuk peka terhadap publiknya, yaitu dapat mengerti apa yang diinginkan oleh publiknya dan juga harus mengetahui apa yang menjadi keluhan publiknya sehingga bisa dilakukan penanganan yang tepat.

b. Memelihara komunikasi yang baik

Humas juga dituntut untuk menyampaikan informasi kepada kedua belah pihak, yaitu perusahaan kepada publik dan publik kepada perusahaan. Disini Humas menjembatani komunikasi antara keduanya.

c. Menginformasikan Program

Menginformasikan suatu program kepada masyarakat menjadi sangat penting, sebab kepada masyarakatlah suatu program diberikan.

d. Melakukan tindakan etis

Tugas humas adalah untuk menjaga citra baik perusahaan. Seorang humas harus bertindak, bersikap, dan bertingahlaku sesuai dengan apa yang ingin ditampilkan perusahaan tempatnya bekerja, dengan begitu perusahaan yang diwakilinya akan mendapatkan pandangan positif dari publik, baik itu publik internal ataupun eksternal.

2. Peran Humas yang dijalanka oleh CRM dalam aktivitas CSR PT. Adaro Indonesia

Peran yang dilakukan oleh CRM PT. Adaro Indonesia yaitu untuk melakukan survey di masyarakat, memetakan tokoh-tokoh kunci, memiliki keterlibatan dalam pengambilan keputusan dan *handling complain*. Dalam teori peran Humas itu termasuk kedalam 3 peran yaitu *Expert Preciber Communication*, *Problem Solving Process Fasilitator*, dan *Communication Fasilitator*.

a. Peran *pertama*, *Expert Preciber*

Dalam hal ini CRM PT. Adaro Indonesia memiliki peran sebagai pemberi masukan terhadap pimpinan, akan tetapi untuk

keputusannya tetap ada pada pimpinan. Pada saat rapat misalnya, untuk dapat memberikan masukan pada saat rapat, CRM terlebih dahulu melakukan survey masyarakat. Selain dari survei, data mengenai kebutuhan masyarakat juga dapat diketahui melalui evaluasi dari program-program CSR sebelumnya. Dari hasil dilakukannya survei masyarakat itulah yang kemudian digunakan untuk memberikan masukan pada saat rapat.

b. *Kedua, Problem Solving Process Fasilitator*

Pada department CRM di PT. Adaro Indonesia ini juga melakukan peran sebagai fasilitator dalam proses memecahkan suatu masalah dengan yang *pertamayaitu* melakukan penanganan terhadap isu mulai dari mencari tahu mengenai isu tersebut sampai dengan proses dilakukannya klarifikasi. Yang *kedua* CRM juga berperan sebagai *handling complain* atau orang yang melakukan penanganan terhadap komplain. Pemecah masalah dari adanya komplain adalah dengan melakukan mediasi terhadap komplain yang dilakukan, prosedurnya yaitu masyarakat bisa datang langsung atau melalui surat resmi yang diketahui oleh pemimpin setempat.

c. *Ketiga, sebagai Communication Fasilitator*

Pada peran ini CRM merupakan penyebar informasi atau jembatan informasi antara perusahaan kepada publik dan juga sebaliknya. Dengan adanya komunikasi yang berjalan dua arah akan memperkecil kemungkinan adanya *miscommunication*. Untuk lebih mempermudah komunikasi antara masyarakat dengan perusahaan ataupun sebaliknya maka CRM PT. Adaro Indonesia melakukan pemetaan tokoh kunci. Dari data pemetaan tokoh yang dilakukan di CRM itubisa digunakan untuk 2 hal yaitu untuk membantu dalam penyusunan program CSR dan tokoh-tokoh tersebut juga akan dijadikan sebagai narasumber serta fasilitator ketika terjadi masalah.

Sedangkan untuk peran yang *keempat* sebagai *Technician Communication* tidak dilakukan oleh CRM PT. Adaro Indonesia sebab yang

menjalankan tugas tersebut adalah di divisi *Government and Media Relations* (GMR).

#### B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan masih belum sempurna mengingat adanya beberapa keterbatasan dan kendala saat penelitian mulai dilakukan. Permasalahan yang dialami oleh peneliti adalah akses yang sangat sulit sehingga data yang didapatkan tidak kaya. Dalam penelitian ini peneliti tidak bisa wawancara masyarakat disebabkan oleh akses yang sulit dan keterbatasan waktu sehingga data yang didapatkan hanya dari pihak perusahaan saja tanpa ada data pembanding dari masyarakat yang berakibat pada perolehan data yang sedikit.

#### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

##### 1. Saran Bagi Perusahaan

Karena masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui apa saja program CSR yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia, maka sebaiknya program CSR yang dilakukan tersebut dipublikasikan.

##### 2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian tentang peran dan fungsi humas ini, diharapkan peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema serupa dapat memaksimalkan penelitiannya dengan memfokuskan pada feedback masyarakat terhadap program CSR yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia, sehingga dapat diketahui kesesuaian data dari perusahaan dengan kepuasan masyarakat.

#### **Daftar Pustaka**

##### **Buku**

Effendy, Onong Uchjana . 2002. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Fahmi, Irham. 2013. *Etika Bisnis: teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.

- Kartini, Dwi. 2013. *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.
- Iriantara, Yosol. 2013. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rudy, May. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

### **Jurnal**

- Reeves, Holley. (Summer/Fall 2016). "Defining Public Relations' Role in Corporate Social Responsibility Programs", PR Journal Vol. 10, No. 2, page 1-19.

### **Website**

- "All About Kriteria Peringkat PROPER Emas, Hijau, Biru, Merah dan Hitam," <http://www.trainingproper.com/all-about-kriteria-peringkat-proper-emas-hijau-biru-merah-dan-hitam/> (diakses 30 Mei 2017)
- "Batubara," <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/batubara/item236?> (diakses 28 Mei 2017)
- "Laporan Keberlanjutan PT ADARO INDONESIA 2009," [http://evolution-teams.com/sra/wp-content/uploads/2012/04/adaro\\_2009.pdf](http://evolution-teams.com/sra/wp-content/uploads/2012/04/adaro_2009.pdf) (diakses 29 Mei 2017)
- "LAPORAN HASIL VERIFIKASI LAPANGAN – PROPER 2013 PT. ADARO, PROVINSI KALIMANTAN SELATAN," <http://proper.menlh.go.id/portal/filebox/131228120509PT.%20Adaro%20Indonesia.pdf> (diakses 28 Mei 2017)
- "Visi, Misi", <http://www.adaro.com/pages/read/6/15/Visi%20Misi> (akses tanggal 07 April 2018)
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (akses tanggal 16 Oktober 2018)
- [www.instagram.com](http://www.instagram.com) (diakses tanggal 10 Oktober 2018)

**Artikel Koran/ majalah**

“Advertorial – PT Adaro Raih Delapan Penghargaan CSR,” antarakasel.com, 2 Agustus, 2015.

“Pertambangan di Indonesia dan Perannya bagi Negeri Ini,” Kompasiana.com, 17 Oktober, 2016.

## **Identitas Penulis**

### **Identitas Penulis Pertama (mahasiswa)**

- a. Nama Lengkap : Sri Rahayu
- b. Nomor Induk Mahasiswa : 14321180
- c. Tempat Tanggal Lahir : Sukoharjo, 14 Maret 1997
- d. Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
- e. Bidang Minat Studi : Komunikasi Strategis
- f. Alamat : Desa Seradang RT. 05 Kec. Haruai/ 71572 Kab. Tabalong Kalimantan Selatan
- g. Kontak : 0878 3518 6331 (an.sriahayu@gmail.com)

### **Identitas Penulis Kedua (dosen pembimbing skripsi)**

- a. Nama Lengkap dan Gelar Akademis: Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A.
- b. NIK/ NIDN : 143210101 / NIDN 0505068902
- c. Tempat, Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 5 Juli 1989
- d. Jabatan Akademik : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
- e. Alamat : Tapanrejo, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta 55282
- f. Kontak : 0817 4100 441
- g. Karya tulis ilmiah, penelitian dan publikasi yang dihasilkan sebelumnya :