

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



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia**

Oleh

SRI RAHAYU

NIM. 14321180

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

2019

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



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia**

Oleh

SRI RAHAYU

NIM. 14321180

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

2019

Skripsi

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



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

الإمامة الإسلامية
الإمامة الإسلامية

Dosen Pembimbing Skripsi

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

NIDN 0505068902

SKRIPSI

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

Disusun oleh

Sri Rahayu

14321180

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

04 JAN 2019

Tanggal :

Dewan Penguji :

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

NIDN 0505068902

()

2. **Raden Narayana M.P., S.Sos., M.A.**

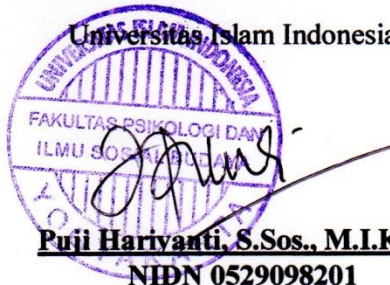
NIDN 0520058402

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

()

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Sri Rahayu

NIM : 14321180

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 15 Januari 2019

Yang menyatakan,



Sri Rahayu

14321180

MOTTO



“ya Allah tak ada kemudahan kecuali apa yang Engkau jadikan mudah, dan yang sulit bisa Engkau permudah bila Engkau kehendaki mudah ”

- HR. Ibnu Hibban dalam Shahihnya 3:255

“ Tidak pernah saya berurusan dengan sesuatu yang lebih sulit daripada jiwa saya sendiri, dimana kadang-kadang membantu saya dan kadang-kadang menentang saya.”

- Abu Hamid Al Ghazali

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua dan adik-adikku tercinta
2. Seluruh pihak yang telah mendukungku hingga saat ini
3. Siapapun yang sedang berjuang mengerjakan skripsi, semangat! Apapun yang terjadi, hadapi saja karena semua pasti akan berlalu

Thanks ☺

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahillobbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah. Sholawat serta salam kepada junjungan nabi kita, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, serta pengikut-pengikut beliau hingga akhir zaman. Begitu banyak nikmat yang telah diberikan oleh Allah, berupa kesehatan lahir maupun batin, sehingga pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar sampai dengan sekarang ini.

Adapun maksud dari penulisan karya ilmiah ini ialah sebagai pelengkap pernyataan, guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini sendiri mengkaji tentang **Peran dan Fungsi Humas Pada Aktivitas Corporate Social Responsibility Oleh CRM Di PT. Adaro Indonesia** dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Penulis menyadari bahwa selama proses pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan baik materi maupun non-materi dari berbagai pihak, sehingga semua dapat terlaksana dan selesai dengan baik serta tepat pada waktunya. Oleh karena itu, perkenankan penulis menghaturkan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua Orang tua peneliti yaitu Bapak Sarkawi dan Ibu Anik Lestari yang telah memberikan dukungan dan dorongan penuh hingga penulis mampu merampungkan skripsi ini dan juga terimakasih untuk kedua adik penulis yaitu Nur Janah dan Ahmad Ramadani.
2. Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah sangat membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi serta dengan sabar telah membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Raden Narayana M.P., S.Sos., M.A. selaku dosen penguji yang juga telah banyak membantu peneliti dalam proses menyelesaikan revisi.
5. Ida Nuraini Dewi kodrat Ningsih S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan membantu penulis selama proses perkuliahan selama ini.
6. Narasumber yang telah membantu penulis dalam usaha memperoleh data dan informasi untuk melengkapi kebutuhan skripsi ini yaitu : Bapak Fajerianur Mus'Adi selaku Section Head Community Relations & Mediation Department dan Ibu Yuri Budhi Sujalmi selaku Section Head Corporate Social Responsibility (CSR) Department.
7. Kepada seluruh keluarga besar Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia, khususnya teman-teman seperjuangan angkatan 2014.
8. Untuk semua teman-teman dan sahabat penulis, diantaranya Pritha Ristraning Pratiwi, Ken swari Mulya Nanda P, Etry Novica Kurniasari, Canceria Eka W, Pretisya Rahmani, Arum Catur Wahyuni, Rachmalia Devinda Hardika, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa datang dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca lainnya. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Yogyakarta, 22 Februari 2019

Penulis



Sri Rahayu

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Penelitian Terdahulu.....	7
2. Kerangka Teori.....	12
a. <i>Corporate Social responsibility</i>	12
b. Humas dan CSR.....	16
c. Peran dan Fungsi Humas.....	17
F. Metode Penelitian.....	21
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian.....	21
2. Teknik pengumpulan data.....	22

3. Metode penelitian	23
4. Waktu dan Lokasi Penelitian	23
5. Jenis data penelitian.....	24
6. Teknik Analisis Data	24
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	26
A. Sejarah PT. Adaro Indonesia	26
B. Logo Perusahaan	30
C. Visi & Misi Perusahaan.....	31
D. Nilai-Nilai Perusahaan.....	31
E. Struktur Perusahaan.....	32
F. Struktur Organisasi.....	33
G. Deskripsi Pekerjaan CRM	34
BAB III TEMUAN PENELITIAN	38
A. CSR PT. Adaro Indonesia.....	38
B. Peran dan Fungsi Humas PT. Adaro Indonesia	53
1. Fungsi Humas PT. Adaro Indonesia.....	53
2. Peran Humas PT. Adaro Indonesia	58
C. Feedback masyarakat terhadap CSR PT. Adaro Indonesia	61
BAB IV PEMBAHASAN.....	68
A. Analisis CSR PT. Adaro Indonesia	69
B. Analisis Peran dan Fungsi Humas PT. Adaro Indonesia.....	74
C. Analisis Feedback Masyarakat terhadap Program CSR.....	83
D. Analisis SWOT Peran dan Fungsi Humas.....	86
E. Analisis dari Tinjauan Pustaka.....	90
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Keterbatasan Penelitian	96
C. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Profil Narasumber	38
Tabel 4.1 Analisis SWOT Peran dan Fungsi CRM PT. Adaro Indonesia	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo perusahaan.....	30
Gambar 2.2 Visi dan misi perusahaan	31
Gambar 3.1 CSR bidang pendidikan	41
Gambar 3.2 CSR bidang pendidikan	43
Gambar 3.3 CSR bidang peningkatan kesehatan.....	45
Gambar 3.4 CSR bidang pengembangan ekonomi.....	46
Gambar 3.5 CSR bidang tanggung jawab lingkungan.....	48
Gambar 3.6 CSR bidang promosi sosial budaya	49
Gambar 3.7 feedback dari penerima program CSR.....	62
Gambar 3.8 feedback dari penerima program CSR.....	62
Gambar 3.9 feedback dari penerima program CSR.....	63
Gambar 3.10 feedback dari penerima program CSR.....	63
Gambar 3.11 feedback dari masyarakat luas.....	64
Gambar 3.12 feedback dari masyarakat luas.....	65
Gambar 3.13 feedback dari masyarakat luas.....	66
Gambar 4.1 feedback masyarakat terhadap program CSR	84
Gambar 4.2 feedback masyarakat terhadap program CSR	84
Gambar 4.3 feedback masyarakat terhadap program CSR	85

ABSTRAK

Sri Rahayu. 14321180. Peran dan Fungsi Humas Pada Aktivitas Corporate Social Responsibility Oleh CRM PT. Adaro Indonesia di Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2018.

Penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana peran serta fungsi yang dilakukan oleh humas dalam kegiatan CSR di PT. Adaro Indonesia, sebab Humas pada setiap perusahaan atau organisasi tentunya meliki peran serta fungsi yang berbeda-beda. Di PT. Adaro Indonesia sendiri tidak memiliki divisi Humas akan tetapi yang melakukan tugas-tugas seorang Humas ada di Department Community Relations and Mediation (CRM). Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sendiri merupakan program berkelanjutan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang mana perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi dengan tentu saja memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. 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 CSR memiliki banyak manfaat. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran serta fungsi yang dijalankan oleh CRM pada aktivitas CSR di PT. Adaro Indonesia.

Peneliti menggunakan studi pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode wawancara serta observasi dalam memperoleh data di lapangan. Observasi terhadap PT. Adaro Indonesia dilakukan melalui 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.

Hasil dalam penelitian ini dibagi menjadi dua temuan penelitian yaitu mengenai fungsi Humas yang dilakukan oleh CRM dan Peran Humas yang dilakukan oleh CRM pada aktivitas CSR di PT. Adaro Indonesia. Pertama, fungsi utama yang dilakukan CRM 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. Kedua, CRM PT. Adaro Indonesia ikut berkerjasama dalam melaksanakan program CSR, yaitu dengan berperan sebagai Expert Preciber, Problem Solving Process Fasilitator, dan sebagai Communication Fasilitator. 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.

Kata kunci: Peran Humas, Fungsi Humas, PT. Adaro Indonesia, CSR (Corporate Social Responsibility)

Abstract

Sri Rahayu. 14321180. Peran dan Fungsi Humas Pada Aktivitas Corporate Social Responsibility Oleh CRM PT. Adaro Indonesia di Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan. Bachelor Thesis. Communication Studies Program. Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences. Indonesian Islamic University. 2018.

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 itself 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). Corporate social responsibility (CSR) itself is an ongoing program carried out by a company or organization in which the company is committed to contributing to economic development by of course paying attention to corporate social responsibility which focuses on social, economic and environmental aspects. With the times, organizations or companies have begun to realize the importance of CSR programs and feel the need to carry out CSR programs, because companies are aware that CSR programs have many benefits. So from that this study aims to determine the role and functions carried out by CRM in CSR activities at PT. Adaro Indonesia.

The researcher used a qualitative descriptive approach study and used interview methods and observations to obtain data in the field. Observation of PT. Adaro Indonesia is done through news about PT. Adaro Indonesia, the company's official website, documentation carried out by the company, and documentation from researchers. In addition, this study uses several references sourced from books and journals related to the title of this study. The theory relevant to this research is public relations theory such as the role of Public Relations and the Function of Public Relations.

The results in this study are divided into two research findings, namely the function of Public Relations conducted by CRM and the role of Public Relations conducted by CRM in CSR activities at PT. Adaro Indonesia. The first, 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.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Pada tahun 2015 Indonesia menempati posisi ke 5 pada sepuluh besar produsen batu bara, yaitu berada di atas posisi Russia, Afrika Selatan, Kolombia, Polandia, dan Kazakhastan.¹ Batubara merupakan sumber energi penting yang digunakan untuk pembangkitan listrik serta berfungsi sebagai bahan bakar untuk produksi baja dan juga semen.² Tambang yang bergerak di sektor apapun khususnya batubara ini juga tentunya memiliki dampak negatif, sebab batu bara merupakan sumber energi yang banyak menimbulkan polusi dikarenakan tingginya kandungan karbon.³ Keberadaan batu bara itu sendiri tentu saja menyebar 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.⁴

Pada pembahasan diatas telah disebutkan daerah yang memiliki cadangan batu bara besar salah satunya adalah di Kalimantan Selatan. Dengan 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 merupakan perusahaan tambang yang bergerak pada sektor batubara, daerah penambangannya berada di Provinsi Kalimantan Selatan yang terdiri dari 2 Kabupaten yaitu Kabupaten

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

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

Balangan dan Kabupaten Tabalong.⁵ PT Adaro Indonesia merupakan anak dari perusahaan Adaro Energy yang berada di Jakarta. PT Adaro Indonesia memulai operasi komersial dari Envirocoal pada 1992 dari wilayah konsesi seluas 358 km² di Tabalong, provinsi Kalimantan Selatan di bawah naungan Perjanjian Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara (PKP2B) dengan Pemerintah Indonesia.⁶

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.⁷ Pada salah satu poin misi yang ditetapkan oleh PT Adaro mengatakan bahwa perusahaan mendukung pembangunan masyarakat dan negara.⁸ Dari misi tersebut sudah dapat terlihat bahwa PT. Adaro Indonesia mendukung pembangunan masyarakat dengan berbagai program yang akan dilakukannya untuk mewujudkan misi tersebut.

Dalam operasionalnya PT Adaro telah dapat membuktikan bahwa kegiatan yang dilakukan perusahaannya telah memenuhi standar penambangan yang baik dan benar. 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).

⁵ "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)

⁶ "Lowongan Kerja PT.Adaro Indonesia," <http://www.rajaloker.info/2015/03/lowongan-kerja-ptadaro-indonesia.html> (diakses 28 Mei 2017)

⁷ "Pertambangan di Indonesia dan Perannya bagi Negeri Ini," Kompasiana.com, 17 Oktober, 2016.

⁸ "Visi & Misi," <http://www.adaro.com/pages/read/6/15/Visi%20Misi> (diakses 30 Mei 2017)

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.⁹ Selain itu, penghargaan yang didapat ialah PROPER, peringkat hijau, kinerja 2008-2009 dari Kementerian Negara Lingkungan Hidup.¹⁰ 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 terbaik dalam kategori yang ada.¹¹ 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.¹² 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, 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 dengan masyarakat yang ada disekitar, dengan cara melakukan berbagai program CSR.

⁹ "Laporan Keberlanjutan PT ADARO INDONESIA 2009," http://evolution-teams.com/sra/wp-content/uploads/2012/04/adaro_2009.pdf (diakses 29 Mei 2017)

¹⁰ Ibid.

¹¹ "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)

¹² "Advertorial – PT Adaro Raih Delapan Penghargaan CSR," antarakalsel.com, 2 Agustus, 2015.

Dalam *public relations* relasi merujuk pada hubungan yang timbal balik antara pihak-pihak yang berkepentingan.¹³ Program atau aktivitas yang dilakukan dalam rangka menjalin hubungan atau relasi dapat disebut dengan kegiatan *corporate sosial responsibility* (CSR) yang mana merupakan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan, dimana kegiatan tersebut dilakukan dalam menjalin relasi antara perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal. CSR adalah program berkelanjutan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi yang mana perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi dengan tentu saja memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan.¹⁴ Perusahaan harus melihat program CSR sebagai program kesukarelaan bukan suatu program pemaksaan, dimana CSR dilakukan sebagai bentuk kepedulian sosial dalam operasi bisnis yang dilakukan, dengan begitu CSR merupakan bentuk program kesetiakawanan.¹⁵

Dengan seiring perkembangan zaman, organisasi atau perusahaan sudah semakin sadar akan pentingnya program CSR 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.¹⁶ Ketika suatu perusahaan didirikan pastinya perusahaan membutuhkan reputasi yang baik, reputasi dibutuhkan untuk melekatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang didirikan. Setelah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka tugas selanjutnya yaitu untuk mempertahankannya agar reputasi baik yang sudah melekat pada perusahaan akan tetap ada. Ketika suatu perusahaan sudah berhasil dalam mempertahankan citranya, maka perusahaan tidak akan hanya puas dengan reputasi yang begitu-begitu saja, perusahaan akan berfikir bagaimana agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan ke arah yang jauh lebih baik lagi, sebab dengan reputasi yang lebih baik lagi maka masyarakat

¹³Yosal Iriantara, *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2013), hal. 9.

¹⁴ Irham Fahmi, *Etika Bisnis: teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 81.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Ibid., hal. 83.

akan semakin percaya dengan perusahaan tersebut. Manfaat lain yang akan diperoleh oleh perusahaan ketika menerapkan program CSR yaitu perusahaan akan mendapat manfaat jangka panjang yaitu seperti yang dijelaskan diatas ketika perusahaan sudah berhasil mempertahankan reputasinya maka semakin lama perusahaan akan menaikkan reputasinya sehingga semakin meningkat sampai tingkat kepercayaan dan loyalitas masyarakat sangat baik, selanjutnya manfaat yang akan didapat yaitu nilai pemegang saham bertambah, dan para karyawan akan termotivasi dan bahagia.¹⁷

Sudah tergambar jelas dari penjelasan sebelumnya bahwa ketika suatu perusahaan atau organisasi yang melakukan CSR akan mendapatkan sangat banyak manfaat. Selain dari sisi banyaknya manfaat yang didapatkan dari program CSR, alasan perusahaan sudah banyak yang melaksanakan program CSR atau tanggung jawab sosial karena memang sudah ada undang-undang yang mengaturnya, salah satunya yaitu Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada pasal 74 ayat (1) Undang-Undang ini menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.¹⁸ Dalam undang-undang tersebut dapat terlihat jelas bahwa program CSR wajib dilaksanakan oleh perusahaan yang berjalan pada bidang sumber daya alam, dan PT. Adaro Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang sumber daya alam tersebut, yaitu bergerak pada sektor penambangan batu bara. Dengan begitu maka PT. Adaro Indonesia sendiri memiliki kewajiban dalam melaksanakan program-program CSR serta program lingkungan. UU No.40 Tahun 2007 kemudian dijadikan landasan oleh PT. Adaro Indonesia dalam melaksanakan program-program CSR selain juga ada alasan mengenai kesadaran perusahaan. Dari pemaparan sebelumnya mengenai penghargaan yang didapat oleh PT. Adaro Indonesia telah memperlihatkan bahwa perusahaan ini telah menjalankan program CSR dan lingkungan dengan baik, sehingga mendapatkan sederetan penghargaan.

¹⁷ Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: teori dan Praktik*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 97.

¹⁸ T. Romi Marnelly, "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 2 No. 2, (April, 2012), hal. 49-59.

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.¹⁹ Dari defini 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. Tentu saja setelah mendapatkan reputasi yang semakin baik maka kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan akan semakin meningkat.

Dari pengertian dan juga tugas humas di atas maka kemudian berarti humas memiliki suatu fungsi dalam suatu organisasi ataupun perusahaan. Ketika sudah berbicara mengenai fungsi berarti sedang membicarakan mengenai kegunaan humas dalam mencapai tujuan suatu organisasi/perusahaan.²⁰ Dari beberapa pemaparan sebelumnya dapat dilihat bahwa fungsi dan tujuan dari hubungan masyarakat yang utama adalah berupaya untuk membangun citra, mulai dari menumbuhkan, memelihara, sampai dengan menaikkan citra perusahaan, karena dengan membangun citra yang positif maka akan menguntungkan perusahaan pastinya.²¹

B. Rumusan masalah penelitian

1. Bagaimana peran Humas pada aktivitas CSR oleh CRM di PT. Adaro Indonesia?
2. Bagaimana fungsi Humas pada aktivitas CSR oleh CRM di PT. Adaro Indonesia?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran Humas yang dilakukan oleh CRM PT Adaro Indonesia dalam aktivitas CSR.

¹⁹ May Rudy, *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*, (Bandung: Refika Aditama, 2005), hal. 79.

²⁰ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, (Jakarta Selatan: Gahalia Indonesia, 2002), hal. 22.

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hal. 81.

2. Untuk mengetahui bagaimana Fungsi Humas yang dilakukan oleh CRM PT Adaro Indonesia dalam aktivitas CSR.

D. Manfaat penelitian

1. Untuk menambah ilmu pengetahuan serta pengalaman tentang kegiatan yang dilakukan oleh humas atau *Public Relations*, yang salah satu kegiatan atau aktivitasnya adalah CSR.
2. Menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah kedalam penelitian yang sebenarnya.
3. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menggambarkan peran serta fungsi humas pada aktivitas CSR yang diterapkan pada PT. Adaro Indonesia.
4. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana untuk menyusun penelitian selanjutnya.
5. Dari hasil penelitian ini kiranya dapat digunakan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi PT. Adaro Indonesia dan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi PT. Adaro Indonesia untuk dapat mengukur sejauh mana tingkat kinerja CRM.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang terkait atau memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan adanya penelitian terdahulu akan membantu mengetahui penelitian yang menggunakan tema yang sama, sehingga menghindari kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang dijadikan rujukan bagi peneliti dalam pembuatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

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, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman pada tahun 2013. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan model interaktif dari Matthew B.Miles dan A.

Michael Huberman. Data yang disajikan oleh penelitian ini adalah menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan datanya adalah melalui wawancara, dokumen PT. KPC, buku-buku serta internet. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui peran public communication PT Kaltim Prima Coal dalam melaksanakan program CSR kepada masyarakat Sangatta KUTIM. Kemudian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran public communication PT. KPC yaitu telah menjalin hubungan yang baik dengan beberapa stakeholder (pemangku kepentingan). Kemudian program-program CSR yang telah dilaksanakan di sangatta terdiri dari 3 bidang, yang pertama yaitu ekonomi (pengembangan agribisnis dan pengembangan UKM), yang kedua yaitu bidang sosial (kesehatan, pendidikan dan pelatihan, pemberdayaan SDM), dan yang ketiga yaitu lingkungan (pengembangan infrastruktur dan pelestarian alam dan budaya).²²

Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan tidak jauh berbeda yang mana pada kedua penelitian ini sama-sama membahas mengenai peran *public relation* dalam melaksanakan program CSR kepada masyarakat, akan tetapi pada penelitian yang akan dilakukan sekarang juga membahas mengenai fungsi dari *public relation*. Persamaan pada penelitian ini adalah pada pada konsep peran *Public Relation* dan juga objeknya yang sama-sama perusahaan pertambangan, yaitu tambang batu bara.

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, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, FPSB, Universitas Islam Indonesia pada tahun 2009. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Narasumber pada penelitian ini ada 3 yaitu bagian Humas, bagian Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dan

²²Rusmawati, “Peran *Public Communication* PT. Kaltim Prima Coal Dalam Melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* Di Sangatta – Kutai Timur,” eJournal Ilmu Komunikasi, No.1 Vol.2, (2013),hal. 400- 417.

masyarakat sekitar pabrik PT Semen Gresik yang termasuk kedalam ring 1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran PR dalam aktivitas CSR di PT. Semen Gresik (persero) Tbk. adalah sebagai teknisi komunikasi, yaitu seperti menulis *press release*, mengembangkan isi web dan mengkliping aktivitas CSR yang kemudian dipublikasikan melalui media internal ataupun eksternal. Selain itu peran PR disini juga adalah untuk menangani kontak dengan media seperti mengundang wartawan untuk melihat aktivitas CSR yang ada di PT Semen Gresik secara langsung.²³

Pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan memiliki irisan yang sangat kuat, dimana sama-sama membahas mengenai CSR akan tetapi memiliki perbedaan pada objek penelitiannya, dengan demikian konsep yang dipakai pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama yaitu mengenai peran dan fungsi Humas/ *Public Relation* dalam pelaksanaan program CSR. Lalu kemudian perbedaannya pada penelitian ini dengan yang akan dilakukan yaitu pada penelitian ini hanya berfokus kepada perannya saja, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan juga menggunakan konsep CSR yang difokuskan pada peran serta fungsi humasnya dalam menjalankan aktivitas CSR itu sendiri.

Ketiga, penelitian selanjutnya yang menjadi acuan adalah dari 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. Pada penelitian tersebut pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Perolehan data didapatkan melalui buku-buku teks, observasi, wawancara dan penelitian lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah program Community Development yang dilaksanakan PT. Lanna Harita Indonesia di Kelurahan Sungai Siring Kecamatan Samarinda Utara cukup terealisasi dengan baik, walaupun terdapat beberapa permasalahan namun dapat segera diatasi. Hal tersebut tentunya

²³ Zainul Elmiah, “Peran PR dalam Aktivitas CSR Pada PT Semen Gresik (Persero) Tbk” Skripsi Sarjana. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2009.

tidak terlepas dari peran humas PT. Lanna Harita Indonesia yang ikut berkerjasama dalam melaksanakan program Community Development tersebut, yaitu dengan berperan sebagai Penasehat Ahli, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, Fasilitator Komunikasi, dan Teknisi Komunikasi.²⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terdapat pada konsep yang digunakan, dimana pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah *community development*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan konsep CSR. Sedangkan persamaannya terletak pada penekanan konsep peran dan fungsi humas dalam aktivitas yang dilakukan perusahaan, entah itu kegiatan CSR ataupun bagian dari kegiatan CSR seperti kegiatan *community development*.

Keempat, yaitu eJournal Dinamika Manajemen dengan judul “Fungsi *Public Relations* dalam Menjalankan Aktivitas *Corporate Social Responsibility*”, penelitian ini disusun oleh Iwan Sukoco, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia pada tahun 2013. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, studi dokumentasi, dan observasi. Responden dalam penelitian ini adalah para stakeholder di PT Telekomunikasi Indonesia Area III Jawa Barat dan Banten. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari fungsi *Public Relations* (PR) dalam menjalankan aktivitas *corporate social responsibility* (CSR). Penelitian ini juga mengkaji apakah fungsi PR terlibat dalam aktivitas pelaksanaan, pembinaan, sosialisasi dan promosi serta aktivitas CSR guna menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi PR dapat bersinergi dengan CSR dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Aktifitas CSR dapat menunjang fungsi PR dalam menciptakan image yang positif dan membina hubungan yang harmonis.²⁵

²⁴ Erni Sinaga, “Peran Humas PT. Lanna Harita Indonesia Dalam Melaksanakan Program Community Development Di Kelurahan Sungai Siring Kecamatan Samarinda Utara,” eJurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1 no.3, (2013), hal. 289-304.

²⁵ Iwan Sukoco, “Fungsi *Public Relations* dalam Menjalankan Aktivitas *Corporate Social Responsibility*,” Jurnal Dinamika Manajemen, Volume 4 no.2, (2013), hal. 192-203.

Kesamaannya penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada fungsi yang dilakukan *public relations* atau humas dalam aktivitas CSR. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu pada teori yang digunakan yaitu peran dan fungsi *public relations* sedangkan pada penelitian yang dijadikan acuan ini hanya menggunakan teori fungsi *public relations* saja, tidak dengan perannya.

Kelima, 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, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, pada tahun 2018. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dari penelitian ini adalah Divisi Humas. Data-data yang dikumpulkan kemudian dideskripsikan dan dianalisis menggunakan analisis data interaktif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara Dalam Melaksanakan Program CSR (*Coorporate Social Responsibility*) Di Desa Bakungan Kutai Kartanegara dan mendeskripsikan serta menganalisis Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara Dalam Melaksanakan Program CSR (*Coorporate Social Responsibility*) Di Desa Bakungan Kutai Kartanegara. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara Dalam Melaksanakan Program CSR (*Coorporate Social Responsibility*) di Desa Bakungan Kutai Kartanegara yaitu dengan melaksanakan pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, kesehatan, pendidikan dan infrastruktur. Dapat dilihat dari bidang ekonomi masyarakat humas telah memberikan bantuan berupa bibit tanaman dan pembangunan pasar. Agar harga hasil panen petani dapat terjual dengan harga yang lebih kompetitif. Dari keempat bidang ini humas berperan sebagai Penasihat Ahli,

Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, dan Teknisi Komunikasi.²⁶

Kesamaannya penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada teorinya, yaitu mengenai peran yang dilakukan *public relations* atau humas dalam aktivitas CSR. Sedangkan perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu pada penelitian ini membahas mengenai perannya saja, sama seperti kebanyakan penelitian yang peneliti gunakan sebagai acuan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai fungsi beserta perannya.

2. Kerangka konsep

Teori penelitian :

a. *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

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 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.²⁷ Dari fenomena tersebut terlihat bahwa masyarakat menginginkan adanya program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan untuk memberikan manfaat untuk lingkungan sekitar. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan program yang

²⁶ Tias Tri Arinanda, "Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara dalam Melaksanakan Program CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) di Desa Bakungan Kutai Kartanegara," eJurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6 no.1, (2018), hal. 203-215.

²⁷ Yosai Iriantara, Op.Cit., hal 45-46.

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.²⁸ Perusahaan harus melihat program CSR sebagai program kesukarelaan bukan suatu program pemaksaan, dimana CSR dilakukan sebagai bentuk kepedulian sosial dalam operasi bisnis yang dilakukan, dengan begitu CSR merupakan bentuk program kesetiakawanan.²⁹

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.³⁰

Manfaat lain yang akan diperoleh oleh perusahaan ketika menerapkan program CSR yaitu perusahaan akan mendapat manfaat jangka panjang yaitu reputasi yang meningkat, nilai pemegang saham bertambah, dan para karyawan akan termotivasi dan bahagia.³¹

Selain itu, alasan lain perusahaan mulai melaksanakan program CSR sebab kewajiban untuk melakukan program CSR telah diatur dalam

²⁸ Irham Fahmi, *Op.Cit.*, hal. 81.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid., hal. 83.

³¹ Keith Butterick, *Op.Cit.*, hal. 97.

Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.³² Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang ini menyatakan bahwa wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam. Dalam undang-undang tersebut dapat terlihat jelas bahwa program CSR wajib dilaksanakan oleh perusahaan yang berjalan pada bidang sumber daya alam, dan PT. Adaro Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang sumber daya alam tersebut, yaitu bergerak pada sektor batu bara. Dengan begitu maka PT. Adaro Indonesia memiliki kewajiban dalam melaksanakan program-program CSR serta program lingkungan. Ayat (2) pasal ini menyatakan kewajiban tersebut diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Selanjutnya ayat (3) menyebutkan perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud ayat (1) akan dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang terkait, karena program CSR adalah wajib maka ketika program tersebut tidak dilaksanakan maka perseroan terkait akan dikenakan sanksi sesuai dengan yang sudah ditetapkan. Kemudian ayat (4) menyatakan ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.³³

Terdapat 2 metode dalam memperlakukan CSR yaitu:

1. Metode *couse branding*, yang mana merupakan pendekatan top down, dalam hal ini yang dilakukan perusahaan adalah terlebih dahulu menentukan masalah sosial dan lingkungan seperti apa yang perlu untuk dilakukan.
2. Metode *venture philanthropy*, merupakan pendekatan botton up, berbeda dengan metode sebelumnya, disini perusahaan membantu

³² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

³³ T. Romi Marnelly, "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia," Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 2 No. 2, (April, 2012), hal. 49-59.

pihak non-profit dalam masyarakat sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh masyarakat.³⁴

Indikator atau pengukur keberhasilan program CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut: 1). Secara umum, keberhasilan program CSR dapat terlihat dari pencapaian nilai etika yang dikandungnya yaitu turut menegakkan *social justice*, *sustainability*, dan *equity*, 2). Secara sosial, keberhasilan dari CSR dapat dinilai dari tinggi rendahnya legitimasi sosial korporasi di hadapan *stakeholder* sosialnya, 3). Secara bisnis, meningkatnya nilai saham akibat peningkatan citra sosial perusahaan atau *corporate social image* merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan CSR, 4). Sedangkan secara teknis, keberhasilan CSR dapat dilihat dari pencapaian yang diperoleh dari program yang dilaksanakan dan dari hasil evaluasi dari kegiatan lapangan.³⁵

Adapun beberapa 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 pegumpulan 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 sicietal marketing*

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

4. *Corporate philanthrohy*,

³⁴ Irham Fahmi, Op.Cit., hal. 83.

³⁵ Ibid., hal. 85

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.³⁶

b. Humas dan CSR

Untuk menjelaskan mengenai adanya hubungan antara humas dan CSR, maka peneliti membutuhkan teori yang bisa menjelaskan keterkaitan antara humas dengan CSR, sehingga kemudian dapat di pahami keterkaitan di antara keduanya. Dalam suatu pendapat mengatakan bahwa di samping kejujuran, tanggung jawab kemudian dirasa akan menjadi penunjang untuk keefektifan humas dalam sepuluh tahun terakhir.³⁷

Keterkaitan atau hubungan Humas dan CSR dikatan 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*”.³⁸

³⁶ Dwi Kartini, *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*, (Bandung: Refika Aditama, 2013), hal. 63-74.

³⁷ Frazier Moore, *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal 653-654

³⁸ Holley Reeves, “Defining Public Relations’ Role in Corporate Social Responsibility Programs”, *PR Journal* Vol. 10, No. 2 ,(Summer/Fall 2016), page 1-19.

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.³⁹

Baik Humas maupun CSR sama-sama bertujuan untuk menumbuhkan dan juga membina hubungan antara organisasi dengan publik serta dengan kelompok masyarakat dan individu melalui kegiatan CSR dan praktik PR yang sesuai dengan kebutuhan.⁴⁰

Dalam literatur lain dikatakan bahwa Fungsi utama seorang humas adalah melakukan kegiatan komunikasi untuk membantu organisasi dalam menjalin hubungan yang harmonis dengan berbagai publiknya.⁴¹

Dalam kedua literatur tersebut telah menyebutkan banyak fungsi humas dalam aktivitas CSR, sehingga ditemukan dan dapat dimengerti apa saja hubungan antara humas dengan CSR. Dalam bab pembahasan, peneliti tidak akan menjelaskan semuanya melainkan hanya akan menjelaskan hubungan humas dengan CSR sesuai dengan data yang telah di dapatkan.

c. 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.⁴² Setelah suatu perusahaan didirikan pastinya perusahaan tersebut

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Iwan Sukoco, Op.Cit., hal.199

⁴² May Rudy, Op.Cit., hal. 79.

memerlukan reputasi atau citra agar mudah dikenali oleh lingkungan sekitar beroperasinya perusahaan tersebut, tentunya reputasi yang dibutuhkan adalah reputasi yang baik atau positive. Setelah didapatkannya reputasi maka tugas Humas selanjutnya adalah mempertahankan reputasi baik tersebut, tidak cukup sampai dengan mempertahankan, perusahaan perlu menaikkan reputasinya agar semakin baik sehingga kepercayaan masyarakat semakin bertambah seiring dengan naiknya reputasi perusahaan.

Adapun ciri dari hubungan masyarakat antara lain adalah 1). Merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan dua arah secara timbal balik. Komunikasi dua arah yang dimaksud tersebut adalah baik dari pihak internal perusahaan ataupun dari pihak eksternal perusahaan menjalin hubungan secara timbal balik, yang mana Humas perusahaan menyampaikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat atau publik, dan Humas sebagai perantara yang menyampaikan masukan-masukan dari masyarakat kepada perusahaan, 2). Humas merupakan penunjang keberhasilan dari tujuan yang ditetapkan oleh suatu organisasi, 3). Yang menjadi sasaran dari kegiatan humas adalah publik internal seperti pegawai, manajer, pemegang saham, dll. Sasaran kegiatan humas selanjutnya adalah publik eksternal seperti masyarakat sekitar, pers, pemerintah, konsumen, dll., 4). Humas adalah untuk membina hubungan baik yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya dan mencegah adanya rintangan psikologis baik yang timbul dari organisasi ataupun dari pihak publik.⁴³ Unsur-unsur dari Humas adalah 1). Citra baik (good image), 2). Itikad baik (good will), 3). Saling pengertian (mutual understanding), 4). Saling percaya (mutual confidence), 5. Saling menghargai (mutual appreciation), 6). Toleransi (tolerance).

Kemudian terdapat ruang lingkup dalam Hubungan Masyarakat (Humas), adanya ruang lingkup didasarkan pada jenis organisasinya yang terbagi menjadi 3 yaitu Humas pemerintahan, Humas perusahaan, dan

⁴³ Onong Uchjana Effendy, Op.Cit., hal. 24.

Humas internasional.⁴⁴ Pada ruang lingkup ini penulis hanya akan menjelaskan lebih lanjut mengenai Humas perusahaan, perusahaan dalam hal ini memiliki makna luas yang berarti *business, company, agency, firm*, dan lain-lain yang dengan manajemennya berusaha untuk memperoleh keuntungan finansial.

Dalam proses kehumasan, kegiatan Humas haruslah dilakukan secara sistematis agar kegiatan yang dilakukan berjalan dengan efektif dan efisien, efektif berarti mendapatkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan, dan efisien yang berarti tujuan yang didapat secara optimal dengan biaya, waktu, dan personel yang seminimal mungkin. Sedangkan sistematis berarti penyusunan secara runtut, dibutuhkan penyusunan yang secara runtut sebab tugas yang dijalankan seorang humas sangatlah banyak dan hal tersebut sering mengakibatkan tugas Humas menjadi tumpang tindih. Sistematis kegiatan Humas berlangsung dari tahap penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian. Tahap yang pertama yaitu penelitian, dalam penelitian yang dilakukan seorang Humas adalah mengumpulkan data dan melakukan pengkajian data. Selanjutnya adalah tahap perencanaan, pada tahap ini Humas terlebih dahulu mengumpulkan data masalah untuk selanjutnya dihubungkan dengan aspek yang satu dengan aspek yang lainnya. Lalu proses selanjutnya adalah pelaksanaan, yaitu tahap pelaksanaan secara aktif rencana yang telah disusun berdasarkan dengan data faktual yang telah didapatkan di tahap sebelumnya. Yang terakhir yaitu tahap penilaian, pada tahap ini Humas akan menilai apakah program yang dirancang pada tahap perencanaan sudah terlaksana dengan seperti yang sudah direncanakan atau belum.⁴⁵

Fungsi humas berarti berkaitan dengan masalah kegunaan humas dalam mencapai suatu tujuan organisasi/ perusahaan, sedangkan peran humas merupakan kunci untuk memahami fungsi humas dan komunikasi

⁴⁴ Ibid., hal. 37.

⁴⁵ Ibid., hal 97-98

organisasi.⁴⁶ 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.⁴⁷ 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
6. *Keenam*, melakukan kerja sama dengan mitra eksternal termasuk dengan organisasi nirlaba dan pemerintah dalam implementasi program.
7. *Ketujuh*, humas melakukan fungsi publikasi.⁴⁸

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

⁴⁶ Frida Kusumastuti, *Op.Cit.*, hal. 22-24.

⁴⁷ May Rudy, *Op.Cit.*, hal. 81.

⁴⁸ Holley Reeves, *Op.Cit.*, hal.1-19.

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.⁴⁹

F. Metode penelitian

a. Paradigma dan jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena-fenomena yang terjadi pada subyek penelitian secara mendalam dengan cara deskriptif yaitu diuraikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa bukan berbentuk angka.⁵⁰ Sedangkan paradigma yang digunakan ialah konstruktivisme yaitu bahwa realitas tidak terjadi secara alami melainkan dikonstruksi atau dibuat dengan sedemikian rupa oleh pihak tertentu dengan tujuan tertentu.

⁴⁹ Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Hubungan Masyarakat*, (Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 24-25.

⁵⁰ Lexy J. Moleong, *Op.Cit.*, hal. 6.

Oleh sebab itu maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif yang mana deskriptif adalah pemaparan berdasarkan kejadian yang sebenarnya terjadi di lapangan tanpa menambah-nambahi dan mengurang-ngurangi. Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam sehingga data yang diperoleh menjadi lengkap dan peneliti mendapat data yang akurat. Peneliti akan melakukan wawancara kepada *Community Relation & Mediation Department* dan *Corporate Social Responsibility (CSR) Department* tentang peran dan fungsi PR dalam aktivitas CSR yang dijalankan di PT. Adaro Indonesia.

b. Teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini perolehan data didapat dari hasil observasi dan wawancara. Proses observasi atau pengamatan pada penelitian kualitatif adalah *pertama*, pengamatan berdasarkan pengalaman secara langsung, dimana peneliti akan mendapatkan keyakinan tentang kebenaran data tersebut ketika sudah mengalami langsung peristiwanya. *Kedua*, teknik observasi atau pengamatan akan memungkinkan untuk melihat serta mengamati sendiri peristiwanya, kemudian peneliti dapat mencatatnya sebagaimana yang terjadi sebenarnya. *Ketiga*, teknik observasi memungkinkan peneliti untuk mampu dalam memahami situasi-situasi rumit. *Keempat*, dalam fenomena atau kasus tertentu di mana teknik komunikasi lainnya tidak memungkinkan untuk digunakan, observasi dapat dijadikan alat yang sangat bermanfaat untuk memahami kasus tersebut.⁵¹ Observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu melalui berita mengenai PT. Adaro Indonesia, web perusahaan dan juga dari dokumentasi yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia.

Data selanjutnya akan didapatkan melalui proses wawacara. Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk pengumpulan data, wawancara dilakukan untuk menggali informasi yang ingin diketahui dengan cara tanya jawab atau percakapan langsung dengan sumber data.⁵² Wawancara akan dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan selengkap mungkin data yang

⁵¹ Ibid., hal. 174.

⁵² Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 130.

dibutuhkan. Dalam penelitian ini yang menjadi narasumber wawancara adalah *Section Head Community Relation & Mediation Department* dan *Section Head Corporate Social Responsibility (CSR) Department*.

c. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu dengan melihat dari adanya fenomena yang terjadi, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut. Pada penelitian ini peneliti melihat fenomena yang terjadi pada PT Adaro Indonesia mengenai kegiatan CSR yang dilakukan pada perusahaan tersebut dimana mendapat banyak penghargaan, dengan adanya hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui peran serta fungsi humas pada aktivitas CSR tersebut. Responden dari penelitian ini adalah pihak perusahaan yang menangani mengenai kegiatan CSR yaitu *CSR Department* dan *Community Relation and Mediation Department*.

d. Waktu dan tempat penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan yaitu selama 6 bulan tepatnya dari bulan Oktober 2017 sampai dengan Maret 2018, yang mana peneliti baru selesai melakukan pengambilan data. Jika di rincikan, dari pertengahan april peneliti sudah mulai menyusun proposal sampai dengan bulan Juli pada saat ujian akhir semester, selanjutnya mulai melakukan bimbingan dan perbaikan terhadap proposal yang sebelumnya telah dibuat. Selanjutnya adalah proses pencarian data yaitu dimulai pada bulan Oktober yaitu saat peneliti mengirimkan proposal kepada pihak perusahaan PT. Adaro Indonesia dan sampai pengambilan data di lokasi dilakukannya penelitian selesai pada bulan Maret 2018. Lalu selanjutnya data yang telah didapatkan kemudian dianalisis, yang terakhir adalah tahap penyelesaian yaitu tahap pengambilan kesimpulan dari penelitian tersebut dengan menggunakan hasil dari semua data/ informasi yang didapatkan sebelumnya.

Tempat dilakukannya penelitian yaitu di Dahai Office Adaro, Dahai, Paringin, kabupaten Balangan, Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini dilakukan ke *Community Relations and Mediation (CRM) Department* sebab

di PT. Adaro Indonesia tidak memiliki department ataupun bagian yang bernama humas, yang mana kemudian dikatakan bahwa di CRM lah tugas-tugas kehumasan dilakukan.

e. Jenis data penelitian

1. Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari subjek penelitian, data primer juga biasa disebut dengan data asli yang bersifat up to date. Dalam hal ini data primer tersebut adalah observasi serta wawancara dengan pihak perusahaan yang menangani mengenai CSR.⁵³

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber yang sudah ada, seperti dari artikel, jurnal, buku atau dari penelitian terdahulu. Dengan bantuan dari data yang sudah ada ini, dapat membantu memudahkan peneliti dalam mengembangkan teori-teori yang menyangkut dengan penelitian yang dilakukan.

f. Teknik analisis data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian kualitatif akan dilakukan sebelum melakukan praktik lapangan , yaitu peneliti memulainya dari melakukan observasi terlebih dahulu. Dalam analisis data kualitatif terdapat tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan kesimpulan.⁵⁴

a. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, menyeleksi atau memilih data untuk kemudian di pilah-pilah data yang dianggap penting yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, dari proses reduksi data dapat memberikan gambaran data yang lebih jelas dan memudahkan

⁵³ "jenis data penelitian," <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/jenis-data-penelitian.html> (diakses 15 Juni 2017)

⁵⁴ "Pengolahan Data Kualitatif Dalam Penelitian Sosial," <http://www.sselajar.net/2012/11/pengolahan-data-kualitatif.html> (diakses 15 Juni 2017)

untuk melanjutkan tahap pengumpulan data selanjutnya.⁵⁵Peneliti terlebih dahulu mencari informasi awal tentang PT. Adaro Indonesia dan mengetahui program CSR yang dimiliki perusahaan. Setelah memperoleh informasi, peneliti menyiapkan segala kebutuhan yang akan digunakan untuk wawancara di lapangan.

b. Penyajian data

Setelah data direduksi maka proses selanjutnya adalah data tersebut di sajikan dalam bentuk narasi bukan berbentuk angka, hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan dilakukannya penyajian data, maka akan lebih memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan kemudian merencanakan pekerjaan selanjutnya yang akan dilakukan berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁵⁶

c. Penarikan kesimpulan

Langkah berikutnya adalah langkah penarikan kesimpulan dari data-data yang telah didapat, kesimpulan yang di dapatkan mungkinkinkan masih bersifat sementara atau belum pasti karena harus di pastikan lagi dengan data-data berikutnya, apabila data-data tersebut sudah valid atau benar dan konsisten dari awal, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya.⁵⁷

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. Adaro Indonesia

Bermulanya Sejarah Adaro yaitu dari guncangan minyak dunia pada tahun 1970an. Hal tersebut kemudian yang menjadi penyebab Pemerintah Indonesia merevisi kebijakannya, yang mulanya pada saat itu hanya berfokus kepada minyak dan gas, lalu kemudian menjadikan juga batubara sebagai bahan bakar untuk penggunaan dalam negeri. Karena telah terjadi peningkatan perhatian pemerintah terhadap batubara pada tahun 1976, maka dibuatlah pembagian daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan menjadi 8 blok batubara dan membuka tender untuk blok-blok tersebut, yang melakukan pembagian tersebut adalah Departemen Pertambangan. Perusahaan Pemerintah Spanyol, Enadimsa, memasang tawaran untuk Blok 8 di wilayah Tanjung, Kalimantan Selatan, dari temuan yang telah dipetakan oleh ahli-ahli geologi Belanda pada tahun 1930an dan dari perpotongan pada sumur minyak yang telah dibor oleh Pertamina pada tahun 1960an, maka batubara diketahui keberadaannya ada di daerah tersebut. Pada waktu itu lokasi keberadaan batubara tersebut dianggap terlalu jauh di daerah pedalaman dan memiliki kualitas batubara yang rendah, sehingga tidak ada perusahaan lain yang memasang tawaran untuk blok tersebut.⁵⁸

Mengapa kemudian dipilih nama 'Adaro'? Nama 'Adaro' sendiri dipilih dalam rangka menghormati keluarga Adaro, yang mana telah berperan besar dalam kegiatan penambangan di Spanyol selama beberapa abad, sehingga Adaro sangat terkenal dalam sejarah Spanyol. Dengan demikian lahirlah PT Adaro Indonesia. Nama tersebut dipilih oleh perusahaan Enadimsa.⁵⁹

Pada tanggal 2 November 1982, ditandatangani perjanjian untuk Kerjasama Batubara Adaro Indonesia (CCA). Dilaksanakannya kegiatan eksplorasi di area perjanjian oleh Enadimsa dimulai dari tahun 1983 hingga 1989, ketika konsorsium yang terdiri dari perusahaan Australia dan Indonesia

⁵⁸ "Sejarah Adaro", <http://www.adaro.com/pages/read/6/14/History> (akses tanggal 27 November 2018)

⁵⁹ *ibid*

membeli 80% kepemilikan Adaro Indonesia dari Enadimsa. Adaro melaksanakan studi kelayakan untuk meletakkan dasar pembangunan proyek pada awal tahun 1990an. Hal yang penting untuk dilakukan adalah memilih dan menenukan rute transportasi untuk pengangkutan batubara, dan keputusan diambil untuk membangun jalan pengangkutan batubara sepanjang 80km yang terletak di sebelah barat Sungai Barito. Rute tersebut dipilih terutama karena dapat menghindari jalan yang melintasi Pegunungan Meratus, dan juga karena mempertimbangkan kecepatan dan juga harga yang lebih murah dari pada harus membangun jalan sepanjang 130 km yang terletak sebelah timur dari Adang Bay di pesisir Kalimantan, yang mana akan lebih lambat dan lebih mahal juga biayanya.⁶⁰

Produksi batubara dimulai dari tambang Paringin sebab diketahui memiliki nilai panas yang lebih tinggi dari pada tambang Tutupan, dan juga tambang tersebut memiliki lapisan penutup yang mengandung batulumpur, yang mana merupakan batuan keras yang cocok dalam konstruksi jalan. Untuk membawa batubara kepada pasar secepat mungkin agar dapat membangun basis pelanggan, maka pengembangan tambang ini dipercepat. Perusahaan berusaha agar bisa berintegrasi sebanyak mungkin dengan masyarakat setempat, caranya adalah dengan mengajak seluruh karyawan, baik asing maupun lokal untuk tinggal di kota-kota setempat. Perekrutan tenaga kerja difokuskan kepada masyarakat setempat yang berkomitmen untuk mengadakan pelatihan dalam skala besar. Penggunaan jasa kontraktor secara maksimum juga dijadikan fokus operasional, terutama jasa kontraktor dan pemasok lokal bila memungkinkan.⁶¹

Langkah pertama yang dilakukan dalam pengembangan deposit batubara adalah dengan melakukan pengumpulan dana. Pengumpulan dana dilakukan dengan melakukan pendekatan dengan sejumlah bank untuk memperoleh pembiayaan proyek sebesar AS\$28 juta, pendekatan tersebut dilakukan pada bulan Mei tahun 1990. Namun ternyata terjadi masalah, dimana semua bank yang didekati menolak untuk memberikan pembiayaan

⁶⁰ ibid

⁶¹ ibid

dengan alasan pertimbangan adanya masalah yang terkait dengan kualitas batubara yang belum jelas. Hal tersebut terjadi karena memang jenis batubara sub-bituminus Adaro pada waktu itu belum diperdagangkan secara internasional dengan volume yang signifikan dan pasar domestik pada saat itu juga masih relatif kecil. Alasan lainnya yaitu adanya keraguan mengenai kelayakan konstruksi jalan angkutan batubara, terutama karena 27 km dari jalan yang diusulkan melintasi daerah rawa, yang bila dianggap layak secara teknis pun akan menimbulkan biaya konstruksi yang tinggi. Oleh sebab itu, para pemegang saham memutuskan untuk memberikan dana pembangunan sebesar AS\$20 juta dengan suku finansial komersial untuk konstruksi dan pembangunan kegiatan operasional Adaro dengan syarat bahwa kebutuhan dana yang lebih bersumber dari arus kas perusahaan.⁶²

Penambangan Perdana dimulai dari adanya konstruksi jalan angkutan batubara yang mana menghabiskan waktu sekitar satu tahun yang disebabkan karena kesulitan dalam peletakan jalan sepanjang 27 km diatas rawa-rawa di sisi Sungai Barito, konstruksi tersebut dimulai pada bulan September 1990. Pada bulan Maret 1991 dimulailah konstruksi sistem penghancuran, stockpiling dan pemuatan tongkang sebesar 2 juta tonne per tahun di Sungai Kelanis. Pit Paringin dengan lapisan tunggalnya setebal 30 meter dibuka di bulan Maret 1991 dengan menggunakan jasa kontraktor lokal. Batubara yang pertama kali diuji coba pada run-of-mine stockpile dan sampel kemudian dikirim ke Australia untuk uji pembakaran. Dari uji pembakaran menunjukkan bahwa hasilnya baik, yaitu bahwa sampel batubara tersebut memiliki beberapa potensi hal positif dari penggunaan batubara pada pemanas komersial. Pada bulan Agustus 1991 dilaksanakan pembukaan resmi tambang Paringin.⁶³

Pada tahun 1990, dilakukan pengembangan suatu program pemasaran yang mana difokuskan pada pasar potensial bahwa batubara Adaro yang mengandung tingkat sulfur dan abu yang sangat rendah akan dapat menawarkan manfaat yang besar. Dalam rangka rangka menunjang kegiatan

⁶² ibid

⁶³ ibid

pemasaran maka diputuskan untuk mengadopsi merek dagang untuk batubara yang akan mencerminkan kualitas-kualitas tersebut, nama “envirocoal” terpilih untuk digunakan sebagai merek batubara Adaro setelah usulan nama “aquacoal” didiskusikan dan ditolak.⁶⁴

Penjualan pertama yang dilakukan oleh batubara Adaro adalah kepada Krupp Industries dari Jerman yang tertarik dengan karakter ramah lingkungan yang dimiliki oleh Envirocoal. Adaro dinyatakan beroperasi secara komersil pada tanggal 22 Oktober 1992. Pada tanggal 22 Oktober dengan 68,750 ton Envirocoal berlayar ke Eropa dengan menggunakan Kapal perusahaan, MV Maersk Tanjung, yang mana memiliki peralatan roda gigi dan pengeruknya sendiri. Pengiriman dilakukan pada tahun 1992 kepada beberapa pelanggan potensial setelah dilakukan uji coba lebih lanjut dan berbarengan dengan penyelesaian pembangunan infrastruktur batubara dan pembentukan basis pelanggan. Sejak dari dinyatakannya beroperasi secara komersil tersebut, tambang Adaro Indonesia telah tumbuh menjadi lokasi tambang tunggal terbesar di belahan bumi bagian selatan, dan produksinya telah meningkat dari yang awalnya hanya 1 juta ton pada tahun 1992, dan beberapa tahun kemudian berhasil mencetak pertumbuhan yang luar biasa. Sebagai contoh, pada tahun 2006, Adaro Indonesia telah berhasil meraih peningkatan produksi dari tahun-tahun sebelumnya sebanyak lebih dari 28% menjadi 34,4 juta ton. Hingga pada tahun 2015 produksinya mencapai angka 52 juta ton, sehingga produksi batubara Adaro Indonesia telah memiliki tren pertumbuhan stabil.⁶⁵

Sementara itu, pada enam tahun terakhir ini aktivitasnya diwarnai dengan penanaman modal atau investasi yang dilakukan melalui akuisisi terhadap lima properti batubara yang baru. Adaro secara signifikan meningkatkan sumber daya batubara perusahaan sebagai upaya untuk memastikan kesuksesan Adaro yang akan terus berlanjut. Hasil dari dilakukannya investasi-investasi, Adaro telah tercatat keberadaannya di empat propinsi di Indonesia yang kaya akan kandungan batubara.⁶⁶

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

Dalam praktiknya Adaro sendiri sudah memiliki beberapa aset pertambangan yaitu PT Adaro Indonesia, Balangan Coal Companies, Adaro Metcoal Companies, PT Mustika Indah Permai (MIP), PT Bukit Enim Energy (BEE), dan PT Bhakti Energy Persada (BEP). Saat ini PT Adaro Indonesia merupakan porsi terbesar operasi pertambangan batubara Grup Adaro, yang mana disinilah tempat perusahaan memproduksi Envirocoal sebagai produk unggulannya. Konsesi atau pemberian hak izin melakukan pertambang AI terletak di Kalimantan Selatan dan AI sendiri telah beroperasi berdasarkan PKP2B dengan Pemerintah Indonesia. Di dalam konsesinya, AI memiliki tiga tambang yaitu: Tutupan, Paringin dan Wara. Dari ketiga tambang ini, AI memproduksi batubara subbituminous yang bernilai kalor sedang antara 4.000kkal/kg dan 5.000 kkal/kg GAR . Batubara AI memiliki fitur yang istimewa yaitu kandungan polutan yang rendah, sehingga diberi merek Envirocoal.⁶⁷

B. Logo Perusahaan

Gambar 2.1



Sumber: <http://www.adaro.com/> (akses tanggal 07 April 2018)⁶⁸

⁶⁷ "Aset Pertambangan" <http://www.adaro.com/pages/read/7/22/mining> (akses tanggal 28 November 2018)

⁶⁸ <http://www.adaro.com/> (Akses tanggal 07 April 2018)

C. Visi dan Misi Perusahaan

Gambar 2.2



Sumber: <http://www.adaro.com/pages/read/6/15/Visi%20Misi> (akses tanggal 07 April 2018)⁶⁹

D. Nilai - Nilai Perusahaan

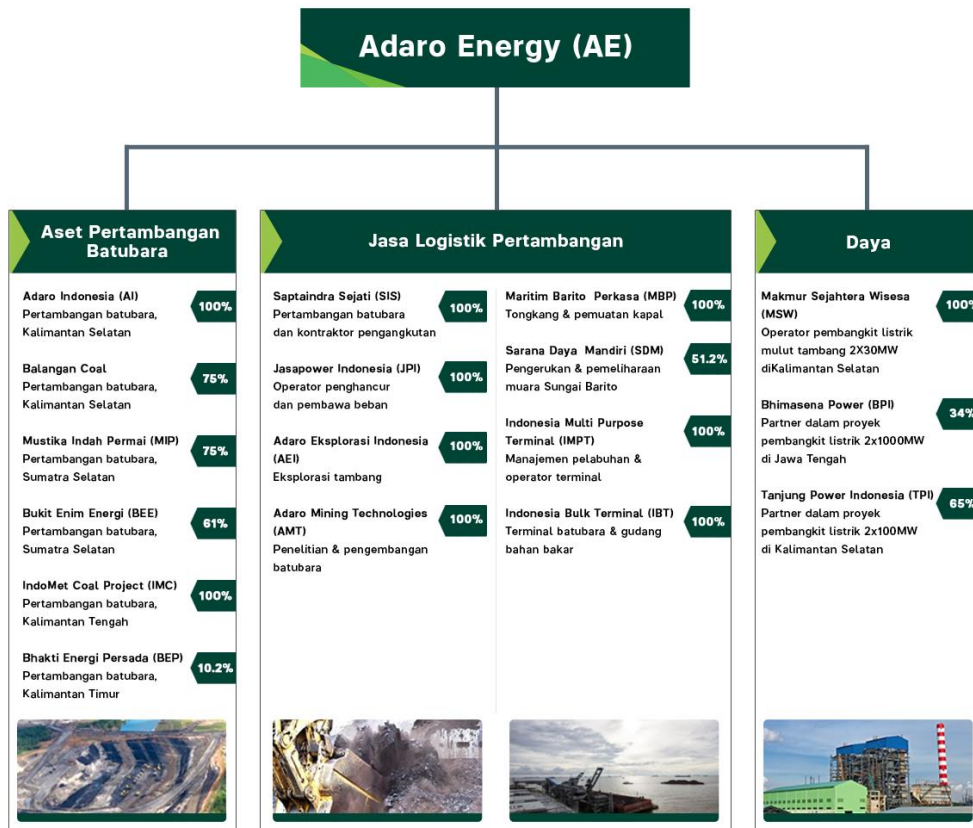
1. Fokus pada pelanggan.
2. QCDS (*Quality, Cost, Delivery, Safety*)
3. Memiliki karakteristik:
 - a. *Attitude* (Sikap mental)
 - b. *Determined* (Berketetapan)
 - c. *Adaptive* (Mudah beradaptasi)
 - d. *Responsive* (Tanggap)
 - e. *Open minded* (Berwawasan terbuka)
 - f. *Integrity* (Integritas)
 - g. *Balanced* (Seimbang)
 - h. *Team Spirit* (Semangat kerjasama)
4. PDCA (*Plan Do Check Action*)
5. KISS (*Keep It Simple Spirit*)
6. MbL (*Management by Love*)⁷⁰

⁶⁹ "Visi, Misi", <http://www.adaro.com/pages/read/6/15/Visi%20Misi> (akses tanggal 07 April 2018)

⁷⁰ "Laporan Keberlanjutan 2010 PT. Adaro Indonesia"
http://www.adaro.com/files/news/berkas_eng/134/ADARO-FINAL-INDONESIA-20102.pdf (akses tanggal 07 April 2018)

E. Stuktur Perusahaan

Bagan 2.3



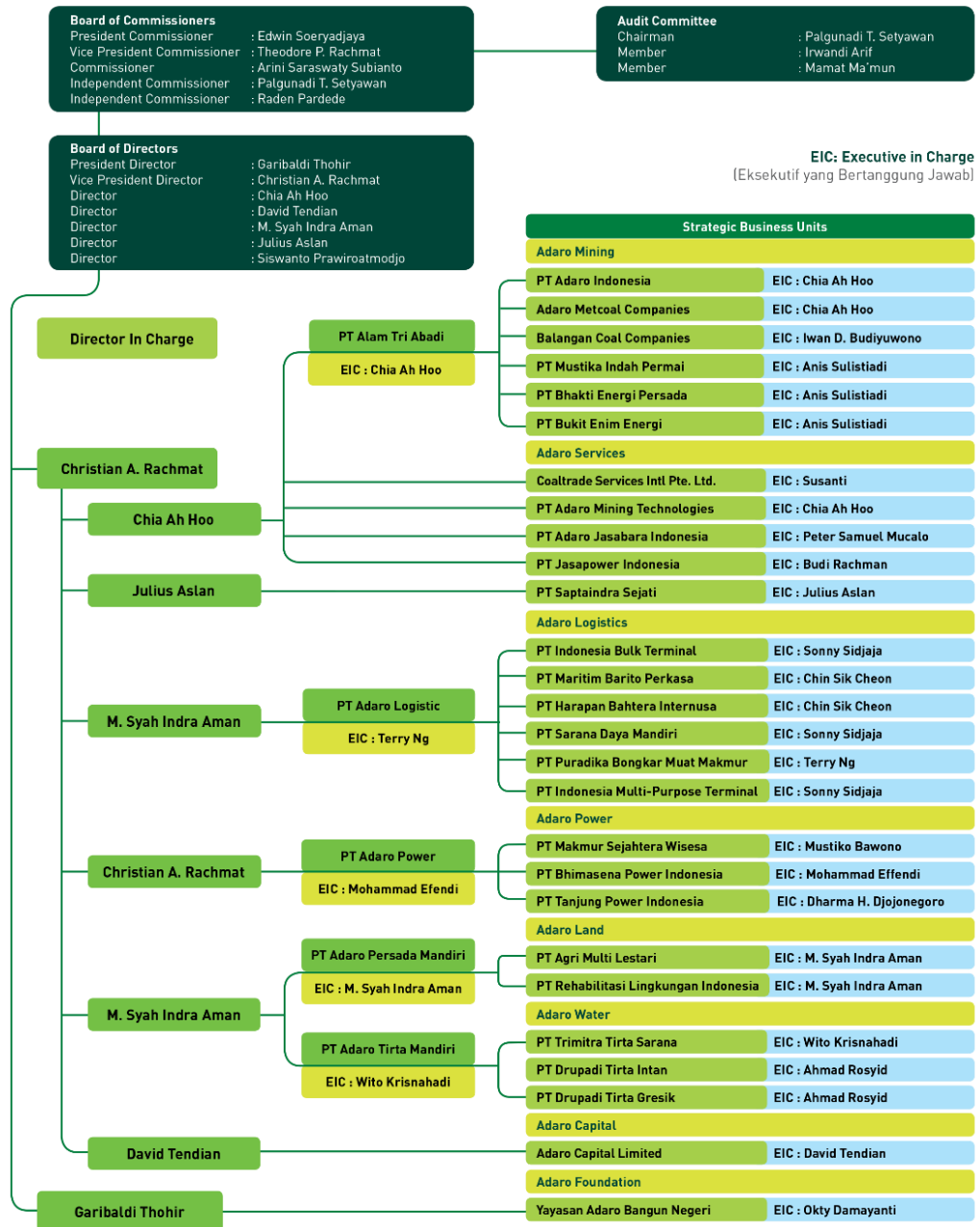
Sumber: <http://www.adaro.com/pages/read/6/16/Struktur%20> (akses 07 April 2018)⁷¹

Perusahaan Adaro Energy saat ini memiliki hampir 30 anak usaha yang beroperasi, dalam naungan enam divisi dari titik awal sampai titik akhir rantai pasokan yang terintegrasi secara vertikal: Aset Pertambangan, Jasa Pertambangan, Logistik, Perdagangan, Ketenagalistrikan dan Manajemen Aset Lahan. Integrasi Adaro yang vertikal berfokus pada PKP2B (Perjanjian Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara) yang telah lama dibuat, yang dimiliki dan dijalankan oleh PT Adaro Indonesia, anak usaha Adaro yang bernaung di bawah unit Aset Pertambangan. Operasi pertambangan Adaro Indonesia di propinsi Kalimantan Selatan ini sejak dulu meliputi sebagian besar dari pendapatan Adaro (90% pada tahun 2015).

⁷¹ "Struktur Perusahaan", <http://www.adaro.com/pages/read/6/16/Struktur%20> (akses 07 April 2018)

F. Struktur Organisasi

Bagan 2.4



Sumber: <http://www.adaro.com/pages/read/6/17/Struktur%20Organisasi>
 (akses tanggal 07 April 2018)⁷²

⁷² "Stuktur Organisasi", <http://www.adaro.com/pages/read/6/17/Struktur%20Organisasi> (akses tanggal 07 April 2018)

G. Deskripsi Pekerjaan Community Engagement Section Head pada Community Relations & Mediation Department⁷³



DESKRIPSI PEKERJAAN Community Engagement Section Head | Hal 2 dari 6



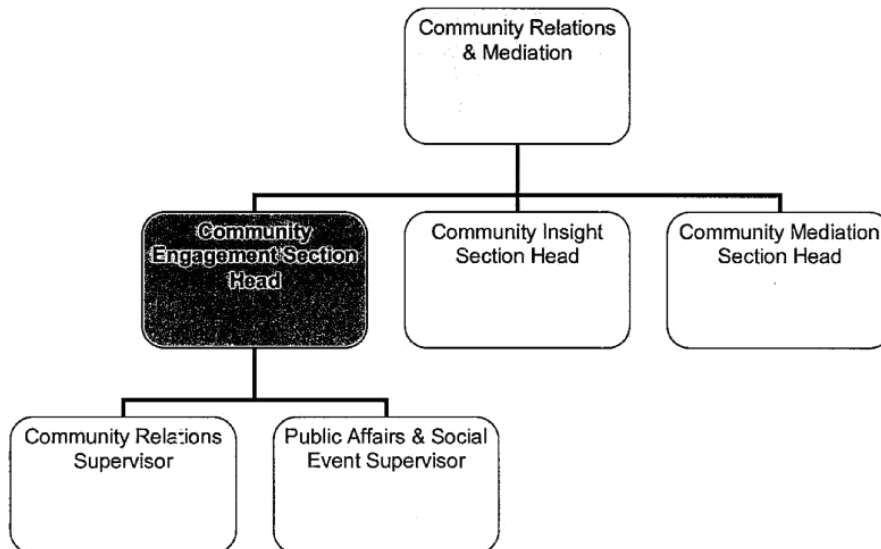
Identifikasi Jabatan

Nama Jabatan : Community Engagement Section Head
 Atasan Langsung : Community Relations & Mediation Department Head
 Seksi : Community Engagement
 Departemen : Community Relations
 Divisi : External Relations Division
 Level : Section Head

Berlaku per tanggal : 1 Desember 2016

Community Relations & Mediation Department Head	External Relations Division Head
Rizki Dartaman (Conc.)	Rizki Dartaman

Struktur Organisasi



⁷³ Dokumentasi perusahaan

Tujuan Jabatan

Menganalisa isu dan kondisi kelompok-kelompok strategis masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi perusahaan sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Tanggung Jawab Utama

1	Menganalisa informasi-informasi dan isu-isu sosial kelompok strategis masyarakat sehingga dapat diketahui pentingnya suatu isu tersebut terkait dengan kegiatan operasional perusahaan.
2	Memperkirakan dampak dan akibat dari suatu isu atau kondisi sosial kelompok strategis masyarakat sebagai langkah antisipasi kemungkinan terjadinya konflik kepentingan.
3	Menyusun peta kondisi sosial kelompok strategis sebagai tindakan untuk melihat potensi permasalahan yang dapat timbul dan menentukan prioritas penanganan masalah.
4	Menentukan tindakan pencegahan terhadap potensi konflik yang dapat muncul di wilayah kelompok strategis masyarakat sehingga konflik tersebut dapat dicegah dan tidak menimbulkan permasalahan yang berarti.
6	Menganalisa dan menyetujui proposal-proposal permintaan donasi dari kelompok strategis masyarakat yang masuk untuk memastikan bantuan donasi diberikan kepada pihak yang tepat sesuai dengan strategi perusahaan (bukan individu, bukan institusi politik, tidak berhubungan dengan isu dinamia politik daerah).
7	Memastikan terlaksananya pembinaan terhadap kelompok-kelompok strategis masyarakat (LSM, Karang Taruna, Komunitas) untuk meningkatkan eksistensi perusahaan di tengah-tengah kelompok masyarakat.
8	Memastikan terlaksananya program-program sosial kemasyarakatan di wilayah sekitar operasional perusahaan untuk meningkatkan hubungan dan kedekatan perusahaan dengan masyarakat sekitarnya.

Tanggung Jawab Umum (Pasal 12 KEPMEN 555.K/26/M.PE/1995)

1	Bertanggung jawab kepada Kepala Teknik Tambang untuk keselamatan semua pekerja tambang yang menjadi bawahannya;
2	Melaksanakan inspeksi, pemeriksaan, dan pengujian;
3	Bertanggung jawab atas keselamatan, kesehatan, dan kesejahteraan dari semua orang yang ditugaskan kepadanya;
4	Membuat dan menandatangani laporan-laporan pemeriksaan, inspeksi, dan pengujian;

Indikator Kunci Keberhasilan (KPI)	
1	Ketersediaan peta social yang akurat
2	Minimal jumlah gangguan antara masyarakat dan perusahaan
3	Tingkat dukungan masyarakat terhadap perusahaan
4	Ketersediaan dan keberhasilan program kemasyarakatan

Hubungan Kerja	
Internal	Tujuan melakukan hubungan kerja
1. Semua Departemen	Koordinasi terkait informasi dan isu sosial masyarakat yang terjadi di wilayah tanggung jawabnya.
Eksternal	Tujuan melakukan hubungan kerja
1. Masyarakat	Aktivitas pengumpulan informasi, penanganan isu, dan komunikasi.
2. LSM, NGO, Ormas, Organisasi Kepemudaan	Menjalin hubungan baik dalam rangka mendukung kegiatan operasional perusahaan.

Dimensi Jabatan
1. Non-Keuangan <ul style="list-style-type: none"> - Anak buah : 3 posisi supervisor - Asset : Tidak ada
2. Keuangan (bila ada) <ul style="list-style-type: none"> - Anggaran section

Otoritas
1. Pengambilan Keputusan <ul style="list-style-type: none"> - Menentukan penting atau tidaknya suatu isu untuk ditindaklanjuti - Menentukan tindakan teknis yang perlu diambil untuk mencegah berkembangnya suatu permasalahan sosial kelompok strategis masyarakat.
2. Rekomendasi <ul style="list-style-type: none"> - Merekomendasikan tindakan strategis yang perlu dilakukan untuk mencegah munculnya potensi masalah yang lebih besar.



Tantangan Kerja

1. Wilayah operasional perusahaan yang luas
2. Ekspektasi masyarakat yang cukup tinggi
3. Kondisi sosial masyarakat yang sangat beragam

Persyaratan Pekerjaan

Pendidikan

No.	Nama Pendidikan/Pelatihan Khusus	Jenjang
1	Sosiologi, budaya, komunikasi, semua jurusan	S1

Kompetensi

No.	Nama Kompetensi	Level
1	<i>Public Relation</i>	4
2	<i>Community Awareness</i>	3
3	<i>Writing & Reporting</i>	3
4	<i>Managing Social Intervention</i>	3
5	<i>Handling Conflict</i>	4

Kompetensi HSE

No	Pengetahuan HSE
1	Sesuai dengan Matriks Kompetensi K3LH & Teknis PT Adaro Indonesia

Pengalaman Kerja

No.	Posisi	Lamanya Pengalaman
1	Di bagian <i>Community Relations</i>	8 tahun

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab III ini peneliti akan menguraikan data yang telah didapat mengenai Peran dan Fungsi Humas dalam Aktivitas Corporate Social Responsibility di PT Adaro Indonesia, yang mana data didapatkan dari hasil wawancara dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) yang telah disusun sebelumnya. Dalam penelitian ini ada 2 narasumber, yang pertama adalah dari Department *Community Relation and Mediation* dan dari Department *Corporate Social Responsibility*, kedua narasumber tersebut ditentukan oleh pihak perusahaan dengan cara mereview terlebih dahulu proposal yang telah dikirimkan oleh peneliti. Data-data yang telah didapatkan dari hasil wawancara tersebut kemudian akan disajikan dan dianalisis secara kualitatif agar analisis terhadap data tersebut dapat disederhanakan dan dapat menggambarkan realitas yang ada di lapangan, sehingga akan mudah pula untuk dipahami. Adapun profil dari masing-masing narasumber dirangkum dalam table berikut :

Tabel 3.1

Profil Narasumber

No	Nama Narasumber	Jabatan
1.	Fajerianur Mus'Adi	Section Head Community Relations & Mediation Department
2.	Yuri Budhi Sujalmi	Section Head Corporate Social Responsibility (CSR) Department

1. Corporate Social Responsibility (CSR) di PT Adaro Indonesia

Istilah CSR sekarang ini bukan merupakan istilah yang asing lagi, sebab suatu organisasi atau perusahaan saat ini sudah mulai sadar akan kewajiban dan pentingnya program CSR dan merasa perlu untuk melakukan program-program CSR tersebut. Kegiatan-kegiatan CSR sendiri telah menjadi kewajiban tertulis yang telah ditetapkan

kebijakannya oleh pemerintah, maka dari itu suatu organisasi atau perusahaan yang termasuk kedalam aturan kebijakan pemerintah yang menetapkan suatu organisasi atau perusahaan wajib untuk melakukan proram CSR maka hal tersebut wajib untuk dilakukan. Keberadaan kegiatan CSR sendiri selain atas kesadaran dari perusahaan akan kewajiban dan pentingnya kegiatan tersebut, yaitu juga dimulai ketika dimana masyarakat yang berada di area beroperasinya perusahaan atau organisasi juga mulai ingin memperoleh manfaat dari keberadaan perusahaan. Apalagi untuk perusahaan yang bergerak di bidang lingkungan dan banyak membawa dampak dari hasil operasinya tersebut. Perusahaan-perusahaan yang dimaksud tersebut seperti pertambangan atau kehutanan yang digolongkan sebagai kegiatan yang mengeksploitasi kekayaan daerah, usaha yang bergerak pada bidang tersebut selain mambawa dampak buruk atau kerugian, maka dituntut oleh kebijakan pemerintah dan juga masyarakat untuk memberikan manfaat besar bagi daerah sekitar perusahaan tersebut.

Dari fenomena tersebut terlihat bahwa masyarakat juga telah sadar bahwa operasional perusaan tersebut membawa dampak terhadap lingkungan, dan tentunya masyarakat sekitar juga tidak ingin dirugikan atas adanya kegiatan operasional yang dilakukan oleh suatu perusahaan tersebut. Maka dari itu masyarakat menginginkan adanya program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan untuk memberikan manfaat untuk lingkungan sekitar dari operasional yang dilakukan suatu badan usaha. Selain dari masyarakatnya yang menuntut untuk adanya tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, perusahaan itu sendirimulai berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi dengan tentu saja memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan yang menitikberatkan pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Perusahaan harus melihat program CSR sebagai program kesukarelaan bukan suatu program pemaksaan, dimana CSR dilakukan sebagai bentuk kepedulian sosial dalam operasi bisnis

yang dilakukan, dengan begitu CSR merupakan bentuk program perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

“CSR itu ya sebetulnya adalah di luar adanya peraturan-peraturan yang sekarang muncul, ini adalah good will jadi kemauan baik dari sebuah perusahaan, jadi dia ingin berhubungan dengan masyarakat”⁷⁴

Pada mulanyamasyaraat ataupun perusahaan mengenal program-program yang diberikan perusahaan kepada masyarakat bukan dengan sebutan CSR melainkan hanya sebagai bentuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat. CSR ini sebelumnya dikenaldengan berbagai macam sebutan yang berkembang di masyakat, sampai pada akhirnya semua pihak sepakat menyebutnya dengan CSR. Nama lain yang sering diidentikkan sebagai CSR salah satunya adalah *community development*, yaitu kegiatan yang hanya berfokus untuk mendevlope atau mengembangkan masyarakat. Sedangkan CSR yang telah dikenal sekarang yaitu bukan hanya perkara mendvelop masyarakat akan tetapi ada banyak aspek yang harus dilakukan, maka dari itu disebutkan bahwa *community development* itu hanya merupakan bagian kecil dari konsep CSR yang sesuai dengan ISO 26000.

“saya sebelumnya sudah kenal CSR, sebenarnya bukan CSR dulu yang saya kenal tapi community development.”⁷⁵

Tumbuhnya kepedulian terhadap lingkungan dan juga masalah sosial menjadi awal adanya program tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah melihat adanya permasalahan di masyarakat maka disusunlah beberapa program yang berkaitan dengan permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya lalu kemudian melaksanakannya. meskipun begitu, masyarakat juga tidak bisa seenaknya memberikan tuntutan kepada perusahaan, sebab perusahaan sudah memiliki standar terhadap apa yang akan dilakukan. Adanya perkembangan kepedulian perusahaan terhadap masalah yang ada di

⁷⁴ (Fajerianur, Section Head Community Relations & Mediation Department) wawancara langsung pada tanggal 14 Februari 2018 pukul 09.30 WITA

⁷⁵ (Yuri, Section Head Corporate Social Responsibility (CSR) Department) wawancara langsung pada tanggal 15 Februari 2018 pukul 10.00 WITA

lingkungan masyarakat tidak semata-mata hanya untuk perkembangan masyarakat, melainkan perkembangan juga bagi perusahaan yang melakukannya, sebab tidak dapat dipungkiri bahwa program-program yang telah disusun sedemikian rupa oleh perusahaan pasti tidak hanya menguntungkan bagi masyarakat melainkan juga harus menguntungkan bagi perusahaan. Ketika masyarakat melihat sebuah perusahaan mulai peduli terhadap lingkungan sekitarnya, maka masyarakat perlahan-lahan akan respek terhadap perusahaan tersebut dan kemudian akan menanamkan rasa percaya, sehingga terciptalah citra positif perusahaan di lingkungan masyarakat. Ketika suatu perusahaan ada itikad baik untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat maka disitulah perusahaan bisa mendapatkan citra yang baik dari masyarakat, sebab masyarakat juga akan menghargai itikad baik tersebut.

“ya Branding Image iya, jadi sebetulnya semakin bagus CSR nya kan image perusahaannya semakin bagus, jadi tujuannya memang kesitu.”⁷⁶

Bermulanya PT. Adaro Indonesia melakukan suatu program CSR karena sadar bahwa operasional perusahaan berhubungan dengan eksploitasi sumber daya alam yang mana seharusnya juga bisa dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar. Maka dari itu dirasa perlu untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat agar kemudian bisa berjalan seimbang antara pihak perusahaan dengan pihak masyarakat dan itu akan mengurangi adanya potensi kesalahpahaman antara masyarakat dengan perusahaan dan antara perusahaan dengan masyarakat. Dalam operasionalnya PT Adaro Indonesia telah melakukan program CSR dalam beberapa bidang yaitu:

1. Bidang pendidikan

Gambar 3.1

⁷⁶(Fajerianur, Section Head Community Relations & Mediation Department) wawancara langsung pada tanggal 14 Februari 2018 pukul 09.30 WITA



Sumber:

<http://www.adaro.com/pages/read/9/35/Educational%20Enhancement>

(akses pada 20 Juni 2018)⁷⁷

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). Program beasiswa tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, kemudian memenuhi program pengembangan masyarakat Adaro, serta untuk menunjang kebutuhan operasional perusahaan, misalnya untuk mahasiswa jurusan pertambangan setelah lulus bisa menerapkan ilmu yang telah didapat dari Universitas untuk praktik kerja di operasional perusahaan. Maka dari itu kedua belah pihak diuntungkan, yaitu pihak penerima beasiswa bisa mendapatkan lapangan kerja sesuai dengan bidang kuliah yang telah diambil, sedangkan untuk pihak perusahaan memperoleh tenaga kerja yang dibutuhkan perusahaan.

⁷⁷ "Peningkatan Pendidikan",

<http://www.adaro.com/pages/read/9/35/Educational%20Enhancement> (akses pada 21 Juni 2018)

Gambar 3.2



Sumber:

<http://www.adaro.com/pages/read/9/35/Educational%20Enhancement>

(akses pada 21 Juni 2018)⁷⁸

Pada tahun 2013 perusahaan mencoba mengembangkan program sains di sekolah dasar, yang mana bidang sains ini dirasa penting untuk perkembangan kemampuan anak dalam hal berfikir kritis, mampu untuk merumuskan penyelesaian masalah, berinovasi atau menciptakan suatu hal yang baru, serta memiliki kreativitas. Sayangnya masih banyak siswa yang tidak tertarik di bidang sains, sebab mereka memandang sains sebagai bidang yang susah sehingga cenderung dihindari, karena hal tersebut maka pada tahun 2010 Adaro membuat program dimana menanamkan kepada para siswa bahwa sains bukanlah yang menakutkan atau susah melainkan suatu bidang yang menyenangkan. Hasil dari program tersebut adalah siswa banayak yang tertarik kepada bidang sains, terbukti dari lebih dari 800 siswa setempat mengikuti Olimpiade Sains Kuark (OSK) dan 3 diantaranya berhasil masuk ke final. Sampai sekarang ada kurang lebih 500 guru dan 1.250 siswa sekolah dasar dan menengah telah berpartisipasi

⁷⁸ Ibid.

dalam program ini. Program ini telah menunjukkan hasil yang menggemblirakan, dimana ada 2 kelompok siswa SMKN (Sekolah Menengah Kejuruan Negeri) Murung Pudak berhasil memproduksi listrik dari pasir karet dan diikuti dalam kompetisi sains pada tahun 2015 silam.⁷⁹

Program beasiswa di PT. Adaro Indonesia ini tidak hanya untuk pelajar melainkan ada juga program beasiswa untuk guru. Program beasiswa yang diberikan kepada guru ini diiringi dengan pelatihan yang menggunakan pembelajaran efektif yang berbasis penelitian. Sekelompok guru yang dilatih oleh PT. Adaro Indonesia juga membuat dan menyelesaikan buku sains yang menyajikan ide yang berkaitan dengan konteks daerah setempat dalam mengajar sains. Buku ini telah dijadikan sumber pembelajar pada bidang sains oleh guru maupun siswa yang ada di Kalimantan, buku ini juga telah direkomendasikan oleh pemerintah daerah untuk dijadikan sebagai sumber pembelajaran oleh siswa dan juga guru. Dari beberapa program peningkatan di bidang pendidikan ini diyakini sangat penting dan berpengaruh untuk kesuksesan generasi masa depan atau yang akan datang serta dipercaya efektif untuk menciptakan masyarakat yang kokoh serta berpengetahuan luas.⁸⁰

2. Program Peningkatan kesehatan

Program peningkatan kesehatan yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia dimulai dari dasar pemikiran bahwa standar kesehatan berkaitan erat dengan gaya hidup dan budaya masyarakat setempat. Upaya PT. Adaro Indonesia dalam peningkatan kesehatan dilakukan dengan beberapa program yang tentu saja sesuai dengan Millennium Development Goals (MNG) serta target lainnya yang direncanakan oleh pemerintah setempat. Beberapa program yang berkaitan dengan program peningkatan kesehatan yaitu sebagai berikut :

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid.

Gambar 3.3



Source : www.adaro.com (akses tanggal 10 Oktober 2018)⁸¹

a. Pasokan air Bersih

Pendistribusian air bersih dilakukan PT. Adaro Indonesia kepada masyarakat sekitar yang meliputi pemasangan 55 sambungan rumah tangga (SR) di kabupaten Balangan dan di kabupaten Tabalong sebanyak 235 SR, air yang didistribusikan yaitu sebanyak 22.525.000 liter air bersih produksi fasilitas pengolahan air AI (WTP T-300) ke 8 desa sekitar. Hal tersebut penting untuk dilakukan yaitu untuk meningkatkan derajat kesehatan serta mendukung akses universal pada tahun 2019. Dilakukannya program pendistribusian air bersih ini karena di 2 kabupaten tersebut masyarakatnya masih menggunakan air sungai sebagai sumber air untuk mandi, mencuci, dan lain sebagainya, yang mana air tersebut dianggap tidak layak digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Kemudian dipilihnya 2 kabupaten tersebut karena termasuk kedalam wilayah operasional perusahaan, sehingga perusahaan membuat program yang akan berguna untuk masyarakat sekitar. Tujuannya

⁸¹ "Peningkatan Kesehatan",
<http://www.adaro.com/pages/read/9/36/Peningkatan%20Kesehatan> (akses tanggal 10 Oktober 2018)

dari program ini adalah untuk meningkatkan akses terhadap air bersih bagi masyarakat sekitar wilayah operasional⁸²

b. Penanggulangan buta katarak

Pada program penanggulangan buta katarak ini PT. Adaro Energy (AE) mendanai operasi katarak kepada 338 orang yang masuk dalam kriteria tidak mampu secara ekonomi, kondisinya masih layak untuk di operasi, lalu kemudian berdomisili di wilayah operasional perusahaan, program ini dilakukan pada tahun 2017. Hal ini akan meningkatkan kualitas hidup mereka ataupun keluarga karena dengan adanya program ini mereka dapat mandiri atau produktif kembali. Selain itu program ini juga berkontribusi terhadap program pemerintah yaitu untuk mengurangi angka kebutaan yang diakibatkan dari penyakit katarak di Kalimantan. Tujuan dari program ini tentu saja untuk mengembalikan penglihatan yang terganggu akibat dari penyakit katarak.⁸³

3. Pengembangan ekonomi

Gambar 3.4



Source: www.adaro.com (akses tanggal 10 Oktober 2018)⁸⁴

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ "Pengembangan Ekonomi",

<http://www.adaro.com/pages/read/9/37/Pengembangan%20Ekonomi> (akses tanggal 10 Oktober 2018)

PT. Adaro Indonesia membantu memastikan keadaan ekonomi masyarakat di Kalimantan Selatan, karena perkembangan ekonomi merupakan aspek penting bagi kesinambungan masyarakat, terutama pasca beroperasinya penambangan. Untuk aspek ini, PT. Adaro Indonesia mendukung pengembangan perkebunan karet unggul, kemudian lembaga pembiayaan mikro, dan program pertanian terpadu. Beberapa programnya yaitu:

a. Program pengembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) setempat

Kehadiran dari perusahaan menciptakan banyak peluang kerja ataupun peluang ekonomi bagi masyarakat yang terutama berda di sekitar wilayah operasional perusahaan. Perusahaan berpartisipasi untuk membantu terciptanya kemajuan perekonomian masyarakat melalui pembinaan terhadap UMKM. Saat ini PT. Adaro Energy yang merupakan induk perusahaan Adaro Indonesia telah membina sebanyak 65 UMKM di kabupaten Balangan dan untuk mengakomodasi agar program dilakukan secara berkelanjutan. Pada program ini yang menjadi tujuan dari PT.Adaro yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup masyarakat melalui kewirausahaan. Sampai saat ini PT. Adaro Indonesia telah membentuk 2 outlet pemasaran yaitu pusat oleh-oleh khas tabalong (Pokta) dan Link-B (Lembaga inkubator bisnis Balangan).⁸⁵

b. Program Bina Desa

AE (Adaro Energi) yang merubakan induk dari perusahaan Adaro Indonesia sampai saat ini telah menyumbangkan dana tahunan bagi pengembangan 46 desa di wilayah terdekat dengan lokasi tambang. Pengelola dana tersebut adalah panitia desa, yang mana tetap dalam arahan dan pendampingan dari pihak perusahaan, dalam penyumbangan dana tersebut ada ketentuan yang berlaku, dimana minimal 60 % dari dana yang didapatkan

⁸⁵ Ibid.

harus digunakan untuk pengembangan perekonomian, sementara sisanya dapat digunakan untuk fasilitas umum. Pada tahun 2017, program ini mendapatkan penghargaan Platinum Sustainable Development Goals Award untuk kategori “tanpa kelaparan” berkat adanya pengembangan toko alat dan bahan pertanian yang dapat digunakan untuk mendukung kelancaran pasokan pangan bagi penduduk desa. Tujuan dari program ini adalah untuk membantu desa-desa sekitar dalam meningkatkan fasilitas umum dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi.⁸⁶

4. Tanggung jawab lingkungan

Gambar 3.5



Source: www.adaro.com (akses tanggal 10 Oktober 2018)⁸⁷

Kegiatan tanggung jawab lingkungan ini difokuskan pada pelestarian kandungan air melalui penanaman pohon bambu yang efektif dalam mengelola kandungan air karena dapat berperan sebagai sistem pengendali sendimen yang dapat menahan air untuk tidak langsung mengalir di sungai. Selain itu batang bambu juga dapat digunakan oleh masyarakat sekitar untuk membuat kerajinan yang mana masyarakat akan memperoleh 2 keuntungan yaitu keuntungan untuk lingkungan dan juga menciptakan nilai ekonomi. Pada tahun

⁸⁶ Ibid.

⁸⁷ “Tanggung Jawab Lingkungan”,

<http://www.adaro.com/pages/read/9/38/Tanggung%20Jawab%20Lingkungan> (akses tanggal 10 Oktober 2018)

2014 PT. Adaro Indonesia melakukan program penanaman bambu untuk mencegah terjadinya masalah penurunan tanah di sepanjang sungai-sungai yang ada di kabupaten tabalong dan Balangan. Pada tahun 2015 kemudian perusahaan ingin menjadikan program penanaman bambu ini sebagai program berkelanjutan yang mana perusahaan menyediakan 5000 bibit serta lokasi untuk menanam pohon bambu yang akan dilakukan oleh 2 kelompok kerja yaitu kabupaten Tabalong dan kabupaten Balangan.⁸⁸

a. Program sekolah adiwiyata

Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan kesadaran lingkungan siswa dan sekolah melalui kampanye dan model pelestarian lingkungan. PT. Adaro Indonesia mendukung program sekolah adiwiyata di 42 sekolah dengan juga menghadirkan fasilitator untuk memandu program adiwiyata. Dari 42 sekolah yang melakukan program sekolah adiwiyata ini ada 3 sekolah yang mendapatkan penghargaan adiwiyata nasional pada tahun 2017. Program ini telah menunjang peningkatan perekonomian masyarakat dengan adanya program kewirausahaan seperti adanya program bank sampah.⁸⁹

5. Promosi sosial budaya

Gambar 3.6



Sumber: www.adaro.com (akses pada 10 Oktober 2018)⁹⁰

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ "Promosi Sosial Budaya", www.adaro.com (akses tanggal 08 Oktober 2018)

Aspek budaya merupakan suatu hal yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. PT. Adaro Indonesia mempercayai bahwa rasa hormat terhadap budaya dan kearifan lokal akan menumbuhkan rasa saling percaya dan juga saling menghargai dan menghormati antara perusahaan dan masyarakat, yang kemudian dalam jangka panjang akan memperkuat landasan operasionalnya. Disini PT. Adaro Indonesia dapat diketahui ingin membangun hubungan baik dengan masyarakat sekitar dengan cara menjaga dan mengembangkan budaya tradisional yang ada di masyarakat. Di masyarakat sekitar operasional perusahaan memiliki budaya yang kuat mengenai kegiatan-kegiatan keagamaan, maka dari itu dilakukan pembangunan Tabalong Islamic Center yang memakan waktu selama kurang lebih 3 tahun, sehingga pada tahun 2013 Tabalong Islamic Center mulai difungsikan menjadi pusat budaya islam dan kegiatan keagamaan bagi masyarakat wilayah Tabalong dan kecamatan-kecamatan sekitarnya. Tabalong Islamic Center sendiri terdiri dari masjid agung, manasik haji yang terdiri dari tawaf, jumroh dan sai, dan fasilitas pendukung lainnya.⁹¹

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 acara ini selain bermanfaat untuk memperkuat dan melestarikan budaya tradisional, masyarakat juga akan memperoleh keuntungan ekonomi. PT. Adaro Indonesia sekarang juga sedang memiliki proyek yaitu membangaun pasar tradisional yang bersih dan gedung serbaguna di wilayah Paringin. Fasilitas-fasilitas tersebut diharapkan dapat menunjang perekonomian dan sosial masyarakatkabupaten Balangan dan wilayah disekitarnya. Untuk

⁹¹ Ibid.

menjadi bagian dari masyarakat sekitar, manajemen dan staff PT. Adaro Indonesia turut berpartisipasi ketika ada kegiatan sosial yang diselenggarakan.

Dari kegiatan yang diawali dengan niatan atau itikad baik, perusahaan telah meraih hasil dari program yang telah dilaksanakan, yaitu telah berhasil membuat masyarakat yang semakin berkembang dan perusahaan juga berhasil mendapatkan banyak penghargaan, mulai dari tingkat nasional hingga internasional. Salah satu contoh penghargaan yang telah berhasil diraih yaitu penghargaan Indonesian CSR Awards dari menteri sosial untuk periode penilaian selama 2008, 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, dan masih banyak lagi penghargaan lainnya.⁹²

Dari banyaknya penghargaan yang telah dicapai tentunya peneliti sendiri bertanya-tanya dengan proses yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan penghargaan-penghargaan tersebut, dan dijelaskan bahwa perusahaan hanya melakukan kegiatan CSR itu seperti yang sudah ada didalam peraturan, tanpa melebih-lebihkannya. Jadi pihak perusahaan mengatakan bahwa yang dilakukannya hanyalah mematuhi apa yang sudah menjadi peraturan, dan ketika perusahaan sudah mau ikut aturan itu artinya sudah ada niatan baik dari perusahaan dan masyarakat juga menyambutnya dengan baik. Dengan adanya aturan mengenai tanggungjawab sosial yang harus dilakukan maka akhirnya terjalin hubungan yang baik antara perusahaan, dimana perusahaan bisa mengetahui apa yang dikeluhkan ataupun apa yang dibicarakan oleh masyarakat mengenai perusahaan dan masyarakat juga mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

⁹² "Laporan Keberlanjutan PT ADARO INDONESIA 2009," http://evolution-teams.com/sra/wp-content/uploads/2012/04/adaro_2009.pdf (diakses 10 Oktober 2018)

“jadi sebenarnya kalau prosesnya natural saja sih mbak, kenapa kita bisa mencapai ya karena kita sesuai aturan, sesuai dengan standar-standar yang ditetapkan nasional maupun internasional”⁹³

Hal penting lainnya adalah bahwa perusahaan atau PT. Adaro Indonesia ini sebelum melakukan program CSRnya terlebih dahulu melakukan survey sehingga mengetahui betul program apa yang diperlukan oleh masyarakat, jadi program disusun berdasarkan hasil pengamatan lapangan, bukan hanya asal membuat program, sehingga masyarakat juga akan merasa puas terhadap program yang diberikan perusahaan karena program yang diberikan adalah program yang bermanfaat. Menjadi hal yang sangat penting tentunya melakukan survei sebelum menentukan program apa yang akan dilakukan kepada masyarakat, sebab dengan survey akan ada banyak data yang diperoleh mengenai hal apa yang terjadi di masyarakat lalu kemudian merumuskannya menjadi sebuah program. Akan sangat aneh ketika sebuah perusahaan yang datang ke masyarakat langsung melakukan sebuah program, tanpa mengetahui program apa yang diperlukan oleh masyarakat. ketika program yang dilakukan hanyalah random tanpa ada survey maka apakah gunanya suatu program tersebut untuk masyarakat, masyarakat juga pastinya tidak akan merasa puas karena program yang dilakukan tidak dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang tengah terjadi di lingkungannya. Maka dari itu dilakukannya survey terlebih dahulu dengan melihat keadaan lingkungan sekitar lalu kemudian merumuskannya bersama dengan perwakilan masyarakat, sehingga dapat diketahui betul program apa yang diperlukan oleh masyarakat sekitar. Sedangkan yang melakukan survei terhadap masyarakat melalui perwakilan tokoh masyarakat tersebut adalah divisi CRM (*Community Relation & Mediation*) bukan langsung dari department CSR, karena department CSR merupakan *customer* dari CRM yang mana salah satu perannya adalah memetakan tokoh. Lalu kemudian yang menjadi dasar pertimbangan

⁹³ (Yuri, Section Head Corporate Social Responsibility (CSR) Department) wawancara langsung pada tanggal 15 Februari 2018 pukul 10.00 WITA

program yang akan dilakukan bisa didapat dari interaksi dengan masyarakat secara langsung, misalkan ketika ada suatu program lain yang sedang dilakukan oleh perusahaan maka biasanya ada pihak masyarakat yang memberi masukan mengenai program yang telah dilakukan tersebut, mungkin ada ketidakpuasan atau kekurangan dari program tersebut, maka hal itulah kemudian yang menjadi masukan untuk program yang akan dilakukan selanjutnya agar lebih baik lagi.

“kita customernya CRM, CRM tugasnya memetakan masyarakat itu pertama, berarti kan ada survey meskipun bukan kita sendiri yang survey”⁹⁴

2. Peran dan Fungsi Humas PT. Adaro Indonesia

Pada perkembangan industri saat ini, sudah banyak perusahaan-perusahaan yang sadar akan pentingnya keberadaan divisi Humas (Hubungan Masyarakat), yang mana akan mengatur mengenai kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Adanya Humas sendiri karena dimana ada perusahaan berdiri maka akan ada permukiman masyarakat disekitarnya, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan dapat mengabaikan masyarakat yang ada di sekitar wilayah kerjanya tersebut, karena masyarakat sekitar perusahaan akan mempengaruhi eksistensi perusahaan itu sendiri. 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 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 fungsi yang dijalankan didalam divisi tersebut, karena hal tersebut dilakukan untuk membedakan fokus kerja pada masing-masing divisi.

A. Fungsi dari CRM adalah sebagai berikut:

1. Sebagai penyebar informasi

⁹⁴ (Yuri, Section Head Corporate Social Responsibility (CSR) Department) wawancara langsung pada tanggal 15 Februari 2018 pukul 10.00 WITA

“jadi pertama fungsi CRM itu adalah menyebarkan informasi”⁹⁵

Dalam setiap perusahaan pasti akan diperlukan adanya sistem informasi keluar dan informasi masuk, dimana perusahaan akan mendapatkan perkembangan informasi mengenai perusahaan di mata masyarakat dan perusahaan memberi informasi mengenai perusahaan kepada masyarakat, sehingga terjadi proses timbal balik dalam memberikan informasi. Proses memberi dan mendapatkan informasi ini merupakan suatu hal yang penting, sebab ketika tidak ada informasi baik dari masyarakat ataupun dari perusahaan berarti itu sudah menandakan bahwa tidak ada sama sekali relasi antara perusahaan dengan masyarakat. Informasi yang diberikan kepada masyarakat tentu saja informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat mengenai perusahaan, selain itu pihak perusahaan juga bisa memberikan informasi positif yang berkaitan dengan operasional perusahaan. Di PT. Adaro Indonesia berkaitan dengan menyebarkan informasi bisa dilakukan dengan berbagai bentuk, mulai dari melakukan penggalangan, ketika melakukan penggalangan maka pihak perusahaan akan bertemu langsung dengan masyarakat (kontak langsung) dimana akan terjadi interaksi diantara kedua belah pihak, yang mana akan memudahkan dalam hal pertukaran informasi baik yang diperlukan masyarakat maupun perusahaan. Yang *kedua* penyebaran informasi bisa dilakukan melalui kunjungan tambang, *ketigayaitu* melalui pertemuan-pertemuan di desa, *keempat* melalui event dan masih banyak lagi bentuk-bentuk lain yang dapat dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.

kemudian bagaimana ketika masyarakat ingin menyampaikan sesuatu kepada perusahaan juga sudah disediakan alurnya oleh pihak perusahaan. Yang *pertama* masyarakat bisa menyampaikan informasi melalui forum yang disediakan oleh perusahaan seperti ketika pertemuan tingkat desa yang mana akan dihadiri oleh pihak

⁹⁵(Fajerianur, Section Head Community Relations & Mediation Department) wawancara langsung pada tanggal 14 Februari 2018 pukul 09.30 WITA

perusahaan, aparat desa, dan tokoh-tokoh masyarakat. jika masyarakat yang ingin menyampaikan informasi tidak termasuk kedalam perwakilan masyarakat atau tokoh-tokoh masyarakat, maka yang bisa dilakukan adalah menyampaikannya kepada tokoh masyarakat, agar tokoh masyarakat tersebut yang akan menyampaikannya kepada pihak perusahaan. Dari adanya forum tersebut maka terjadilah komunikasi dan juga diskusi antara pihak perwakilan masyarakat dengan perusahaan, sehingga diketahuilah informasi-informasi yang ingin disampaikan masyarakat kepada perusahaan. Yang *kedua* hampir sama dengan sebelumnya yaitu ada forum antara perusahaan dengan NGO atau Lembaga Swadaya Masyarakat dan dengan komunitas, prosedurnya sama seperti yang dijelaskan diawal yaitu ditentukan terlebih dahulu mengenai pertemuan tersebut lalu kemudian dilakukannya pertukaran informasi dan diskusi.

“jadi pertama kita memang menyediakan membuka akses informasi kegiatan-kegiatan misalnya temu desa, kemudian kita juga melakukan diskusi yang berkala dengan kelompok-kelompok NGO organisasi kemasyarakatan dan juga komunitas”⁹⁶

2. Untuk menjaga eksistensi perusahaan di masyarakat

Menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga eksistensinya di masyarakat, menjaga eksistensi tentu saja menjadi fokus suatu perusahaan ketika sudah mendirikan sebuah perusahaan, sebab ketika perusahaan tidak lagi memiliki eksistensi maka perlahan perusahaan tersebut akan menghilang. Pada tahapan awal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan eksistensi perusahaan di masyarakat, ketika eksistensi perusahaan telah didapat maka kemudian tugas perusahaan adalah untuk menjaga bagaimana agar eksistensi tersebut tetap ada bahkan bertambah baik. PT. Adaro Indonesia senantiasa melakukan suatu program yang menunjang eksistensi perusahaan tetap ada yaitu contohnya dengan menyalurkan

⁹⁶(Fajerianur, Section Head Community Relations & Mediation Department) wawancara langsung pada tanggal 14 Februari 2018 pukul 09.30 WITA

donasi-donasi terhadap yang memerlukan, proram donasi ini sendiri merupakan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat dimana perusahaan memberikan donasi-donasi terhadap masyarakat yang membutuhkan. Dari adanya program donasi yang dilakukan tersebut maka tertanamlah citra positif perusahaan di mata masyarakat, yang mana masyarakat akan memnganggap bahwa perusahaan tersebut sangat peduli terhadap masyarakat sekitar. Ketika masyarakat sudah menanamkan rasa percaya terhadap perusahaan maka citra positif tersebut akan berdampak kepada eksistensi perusahaan itu sendiri. Dapat diketahui bahwa eksistensi tidak akan didapat ketika perusahaan tidak peduli dengan masyarakat sekitar, karena masyarakat adalah bagian dari lingkungan perusahaan yang akan menunjang aktivitas dari sebuah perusahaan. Walaupun ada banyak pilar yang harus dipenuhi untuk mencapai suatu eksistensi, salah satu yang terpenting adalah dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat karena perusahaan manapun akan membutuhkan pengakuan dari masyarakat, jadi bagaimana mungkin suatu perusahaan dapat eksis ketika tidak memiliki hubungan dengan masyarakat.

“yang kedua, kita juga menjaga eksistensi perusahaan di tengah masyarakat”⁹⁷

3. Melakukan penanganan terhadap isu

“yang ketiga kita juga menggali, mengendalikan, dan mengkonfirmasi isu-isu yang berkembang di masyarakat, baik itu positif maupun negatif”⁹⁸

Setiap perusahaan harus peka terhadap apa yang dibicarakan oleh masyarakat terhadap perusahaan yang dikelolanya, agar tidak terjadi kesalahpahaman ataupun hal yang tidak diinginkan oleh perusahaan seperti isu-isu buruk mengenai perusahaan. Bagaimana caranya untuk mengetahui isu apa yang sedang dibicarakan oleh masyarakat yaitu

⁹⁷(Fajerianur, Section Head Community Relations & Mediation Department) wawancara langsung pada tanggal 14 Februari 2018 pukul 09.30 WITA

⁹⁸(Fajerianur, Section Head Community Relations & Mediation Department) wawancara langsung pada tanggal 14 Februari 2018 pukul 09.30 WITA

dengan turun langsung ke masyarakat untuk mendengarkan apa yang disampaikan masyarakat kepada perusahaan, cara lain yang bisa dilakukan yaitu dengan bertemu perwakilan rakyat yang akan menyampaikan kepada perusahaan apa yang sedang dibicarakan masyarakat mengenai perusahaan. Hal pertama yang dilakukan PT. Adaro Indonesia adalah dengan melakukan pencarian atau penggalian isu sehingga diketahui isu mana yang sedang dibicarakan oleh masyarakat, caranya seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu dengan turun langsung ke masyarakat atau dengan menemui perwakilan dari masyarakat. Setelah dilakukannya penggalian informasi mengenai isu yang berkembang, maka tugas perusahaan selanjutnya yaitu harus bisa mengendalikan isu tersebut agar tidak semakin berkembang luas di masyarakat caranya dengan memberikan konfirmasi mengenai isu yang terjadi. Kemudian ketika terjadi isu yang bertentangan dengan fakta yang ada maka perusahaan harus melakukan konfirmasi-konfirmasi terkait kesalahan yang telah tersebar di masyarakat.

Dari pemaparan fungsi-fungsi di atas maka dapat diketahui bahwa pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan di CRM adalah pekerjaan lapangan, yang mana perusahaan akan bersinggungan langsung dengan masyarakat sekitar perusahaan. Hal tersebut juga yang membuat proses komunikasi antara kedua belah pihak tidak banyak menghadapi kendala seperti kesalahpahaman informasi. Dengan bertemu langsung juga pihak perusahaan akan mengetahui seperti apa masyarakat yang dihadapinya sehingga dapat dirumuskan program yang cocok untuk masyarakat tersebut.

“iya turun langsung, jadi ini adalah orang-orang lapangan, orang-orang yang tiap harinya sebenarnya ada di lapangan”⁹⁹

⁹⁹(Fajerianur, Section Head Community Relations & Mediation Department) wawancara langsung pada tanggal 14 Februari 2018 pukul 09.30 WITA

B. Peran dari CRM adalah sebagai berikut

1. Survei masyarakat

Data masyarakat tidak akan didapat dengan cara mengira-ngira, jadi untuk mengetahui keadaan yang terjadi di masyarakat secara langsung maka harus dilakukannya survei karena dari hasil survei tersebut baru bisa diolah menjadi pengelompokan masyarakat yang kemudian dikelompokkan lagi sebagai rencana program. CRM berperan untuk menyurvei masyarakat sehingga didapatkan data-data masyarakat yang kemudian berlanjut pada tahap pemetaan tokoh-tokoh kunci. Pemetaan tokoh sangat penting untuk melaksanakan program dari CSR, ketika suatu program dibuat, maka perusahaan perlu untuk melakukan pendekatan ke masyarakat. Pendekatan kepada masyarakat tersebut tentunya melalui tokoh-tokoh, jadi gunanya tokoh kunci tersebut untuk kemudian bisa membantu menyebarkan program-program yang akan dilaksanakan di masyarakat.

2. Memetakan tokoh-tokoh kunci

“CRM itu humas, CRM nya pak fajri ya, kita customernya, jadi kita memperoleh data-data masyarakat itu dari CRM, jadi pemetaan tokoh itu letaknya di CRM.”¹⁰⁰

Memetakan tokoh artinya memilih orang-orang yang biasanya berada di tengah-tengah masyarakat di desa-desa sekitaran yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Pemetaan tokoh kunci dilakukan oleh Department Community Relations & Mediation. Pemetaan tokoh dilakukan agar mempermudah pihak perusahaan ketika ada sesuatu hal yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat begitu pun sebaliknya, ketika sudah dilakukannya pemetaan tokoh maka pihak perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui tokoh-tokoh tersebut, yang mana tokoh-tokoh tersebutlah yang memiliki tugas untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada masyarakat. ketika masyarakat ingin menyampaikan informasi juga bisa melalui tokoh-tokoh yang sudah

¹⁰⁰ (Yuri, Section Head Corporate Social Responsibility (CSR) Department) wawancara langsung pada tanggal 15 Februari 2018 pukul 10.00 WITA

dipetakan tersebut agar kemudian cukup tokoh-tokoh tersebut yang menyampaikan informasi yang ada di masyarakat kepada perusahaan. Dari data pemetaan tokoh yang dilakukan di CRM 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. 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.

*“ya, jadi ada 2 data itu bisa dipakai untuk penyusunan program lalu yang ke dua jika terjadi hal-hal terkait dengan komplain atau konflik dengan perusahaan, orang-orang ini bisa kita jadikan sebagai narasumber serta fasilitator”.*¹⁰¹

3. CRM sendiri memiliki keterlibatan dalam mengambil keputusan

*“kita ada division head ya, nah jadi division head di Adaro ini memiliki kewenangan untuk memberi masukan meskipun nanti pada saat akhir finalnya tetap dibawa ke directur.”*¹⁰²

Dalam hal pengambilan keputusan biasanya akan ada beberapa pihak yang dapat turut mengambil keputusan. CRM sendiri memiliki kewenangan didalamnya, meskipun hasil akhirnya tetap director yang menentukannya. Yang dilakukan CRM lebih kepada memberikan masukan-masukan kepada pimpinan mengenai program yang akan dilaksanakan misalnya, kemudian masukan-masukan tersebut juga

¹⁰¹(Fajerianur, Section Head Community Relations & Mediation Department) wawancara langsung pada tanggal 20 Februari 2018 pukul 10.30 WITA

¹⁰²(Fajerianur, Section Head Community Relations & Mediation Department) wawancara langsung pada tanggal 14 Februari 2018 pukul 10.30 WITA

dirundingkan dengan berbagai pihak lagi, sehingga keputusan akhir tetap ada pada pemimpin. Jadi, memberikan masukan tidak hanya dilakukan oleh satu divisi saja melainkan dilakukan oleh beberapa divisi, sehingga didapatkan banyak masukan, untuk hasilnya tetap diputuskan oleh pimpinan (*director*).

4. Handling complain

Dalam sebuah relasi perusahaan dengan masyarakat tentu saja tidak selalu berjalan mulus kadang ada sesuatu yang membuat kesalahpahaman terjadi, bahkan mungkin sampai ke tingkat komplain, maka dari itu perusahaan harus bisa melakukan handling komplain atau menghandle adanya komplain yang masuk ke perusahaan. Hal pertama yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mendengarkan isu-isu yang terjadi di masyarakat lalu kemudian mengkonfirmasi isu bisa dengan cara menanyakan langsung kepada pihak-pihak yang terkait, setelah isu ditemukan maka yang selanjutnya dilakukan adalah dengan mengkoordinasikannya dengan department-departmen lain, sehingga diperoleh keputusan bersama yang telah disepakati maka kemudian dilakukan konfirmasi terhadap isu yang beredar. Penanganan konflik tersebut juga akan melibatkan tokoh-tokoh masyarakat yang telah dipetakan sebelumnya, karena apapun hal yang terjadi di masyarakat pasti tokoh-tokoh masyarakat tersebut yang lebih mengetahui sehingga dirumuskan bersama penanganan terhadap isu yang berkembang. Kemudian ketika terjadi ketidakpuasan masyarakat terhadap operasional perusahaan dan ingin menyampaikannya, perusahaan telah membuat prosedurnya bisa dengan datang langsung atau dengan surat, ketika komplain masuk maka akan langsung ditangani oleh Department *Community Relations & Mediation* tepatnya di divisi *Mediation*. Kalaupun ada komplain serius yang dilakukan sampai harus ke ranah hukum maka perusahaan akan bersedia membawanya ke ranah hukum ketika memang sudah tidak ada jalan keluar lagi.

“kemudian ketika ada ketidakpuasan terhadap kegiatan operasional perusahaan yang muncul di masyarakat maka mereka bisa menyampaikan keluhan, dalam hal ini kita sebut dengan komplain. Bisa melalui surat yang diketahui oleh aparat desa, ataupun juga dengan menunjukkan fakta-faktanya.”¹⁰³

5. Relasi dengan media

Lalu apakah CRM juga yang melakukan relasi dengan media? Di Departmen CRM sendiri tidak menangani mengenai relasi dengan media, sebab sudah ada department sendiri yang bertanggungjawab untuk hal tersebut. Untuk kegiatan yang berhubungan dengan media seperti menulis, mengedit, kemudian membuat pres release, membuat pamflet dan lain-lain dilakukan di GMR (*Government & Media Relations*). Kegiatan yang berhubungan dengan tulis menulis dan edit dilakukan di department GMR, department lain bisa ikut memberikan bahan akan tetapi semua yang keluar harus sepengetahuan GMR karena berhubungan dengan publikasi.

“kalau media kita department sendiri, saat ini department sendiri yang disebut dengan department GMR (Government and Media Relation)”

C. Feedback dari masyarakat terhadap CSR di PT. Adaro Indonesia

Data feedback masyarakat yang didapatkan oleh peneliti adalah melalui pencarian di sosial media berupa Instagram dan Facebook. Peneliti kesulitan untuk mendapatkan akses untuk langsung bertanya kepada pihak penerima program CSR dari PT. Adaro Indonesia sehingga data yang didapat hanya dari sosial media saja. Dari data feedback yang diperoleh maka peneliti akan membaginya menjadi 2 bagian, yang pertama yaitu data feedback dari penerima program, yang kedua yaitu feedback dari masyarakat luas yang belum tentu mendapatkan program CSR langsung dari PT. Adaro Indonesia ini.

a. Feedback dari penerima program CSR PT. Adaro Indonesia

¹⁰³(Fajerianur, Section Head Community Relations & Mediation Department) wawancara langsung pada tanggal 14 Februari 2018 pukul 10.30 WITA

Feedback atau respon masyarakat terkait dengan kegiatan CSR PT. Adaro Indonesia salah satunya dilakukan oleh Anita dan Crstya pada sosial medianya yang berupa Facebook dan Instagram. Dalam postingan tersebut dapat diketahui program yang dilakukan oleh perusahaan ini salah satunya yaitu dengan bina desa, pada gambar di bawah ini disampaikan bahwa binaan yang dilakukan yaitu pada sektor ekonomi bagian pengembangan usaha yang berupa Madu Pegunungan Meratus Anita Permata dan Keripik Tempe 9 Cabe. Dalam postingan tersebut penerima program menyampaikan terimakasih karena telah dibantu dan juga disebutkan harapan dari adanya binaan tersebut agar usaha yang sedang dikelolanyadapat terus maju dan lebih berkembang lagi.

Gambar 3.7



Source: www.facebook.com (akses tanggal 16 Oktober 2018)¹⁰⁴

Gambar 3.8



Source: www.instagram.com (akses tanggal 17 Oktober 2018)¹⁰⁵

¹⁰⁴ www.facebook.com (akses tanggal 16 Oktober 2018)

¹⁰⁵ www.instagram.com (akses tanggal 17 Oktober 2018)

Gambar 3.9



Selain program bina desa, masih ada lagi respon dari masyarakat mengenai program CSR yang diberikan PT. Adaro Indonesia kepada masyarakat. Pada gambar disamping menjelaskan bahwa kegiatan yang dilakukan adalah pembekaan yang diberikan kepada mahasiswa penerima beasiswa Adaro. Dalam postingan tersebut mahasiswa ini menjelaskan bahwa pada moment pembekalan ini bisa bertemu dengan bagian dari keluarga CSR Adaro dan menyampaikan terimakasih atas program yang telah diberikan, dan juga tertulis harapan agar program yang dilakukan tersebut mendapat

berkah dan terus fokus pada tujuan.

Source: www.instagram.com (akses tanggal 17 Oktober 2018)¹⁰⁶

Gambar 3.10



Pada postingan selanjutnya ini didapatkan dari sosial media berupa Instagram, program yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia kali ini adalah berkaitan dengan bina desa lagi, kali ini usaha yang menghasilkan makanan berupa kripik tempe. Foto pada postingan tersebut adalah pada saat CSR Adaro melakukan kunjungan ke tempat usahanya. Pada postingan tersebut disampaikan rasa terimakasih karena bantuan yang telah diberikan, harapan yang disampaikan yaitu semoga bisa semakin maju dan sukses.

Source: www.instagram.com (akses tanggal 17 Oktober 2018)¹⁰⁷

¹⁰⁶ www.instagram.com (akses tanggal 17 Oktober 2018)

Dari beberapa feedback masyarakat di atas melalui postingannya dapat diketahui bahwa masyarakat aktif turut serta dalam pelaksanaan program CSR yang dilaksanakan oleh PT. Adaro Indonesia. Dari gambar dan respon yang disampaikan beberapa masyarakat di sosial medianya di atas dapat ditangkap bahwa masyarakat menerima dengan baik program CSR yang diberikan oleh PT. Adaro Indonesia. Masyarakat sangat berterimakasih atas program yang telah diberikan dan dirasa sangat bermanfaat untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat juga berharap agar program-program yang akan datang semakin berkembang baik dan sukses tentunya.

b. Feedback dari masyarakat luas

Berbeda dengan feedback poin pertama yang merupakan feedback langsung dari penerima program CSR PT. Adaro Indonesia yang disampaikan pada sosial medianya masing-masing, pada feedback berikutnya ini didapat dari masyarakat luas yang belum tentu orang yang menerima program. Feedback kali ini didapatkan dari kolom komentar atas postingan yang menjelaskan mengenai program yang dilakukan atau dijalankan oleh perusahaan.

Gambar 3.11



Source: www.facebook.com (akses tanggal 16 Oktober 2018)¹⁰⁸

¹⁰⁷ www.instagram.com (akses tanggal 17 Oktober 2018)

¹⁰⁸ www.facebook.com (akses tanggal 16 Oktober 2018)

Program pertama yang turut mendapatkan banyak komentar dari masyarakat yaitu program perpustakaan keliling. Dalam postingan tersebut memperlihatkan apresiasi dari masyarakat yang salah satunya adalah *“bagus sekali ada perpustakaan di mobil, its good job”*. Karena kegiatan perpustakaan keliling merupakan kegiatan yang masih sangat jarang dilakukan sehingga banyak masyarakat yang mengapresiasinya. Program ini dirasa sangat bagus dilakukan agar anak-anak tidak merasa bosan ketika harus melulu membaca buku hanya dari perpustakaan langsung, hal tersebut diperkuat dari komentar di postingan tersebut *“boleh tuh kalau mampir ke rumah, biar anak-anak kita bisa baca-baca buku bersama temen-temannya.”* Komentar tersebut menjelaskan bahwa ada kemungkinan anak-anak akan lebih tertarik apabila diadakannya program perpustakaan keliling daripada berangkat langsung ke perpustakaan, karena dirasa lebih praktis dan menggunakan metode yang akan disukai oleh anak-anak khususnya.

Gambar 3.12



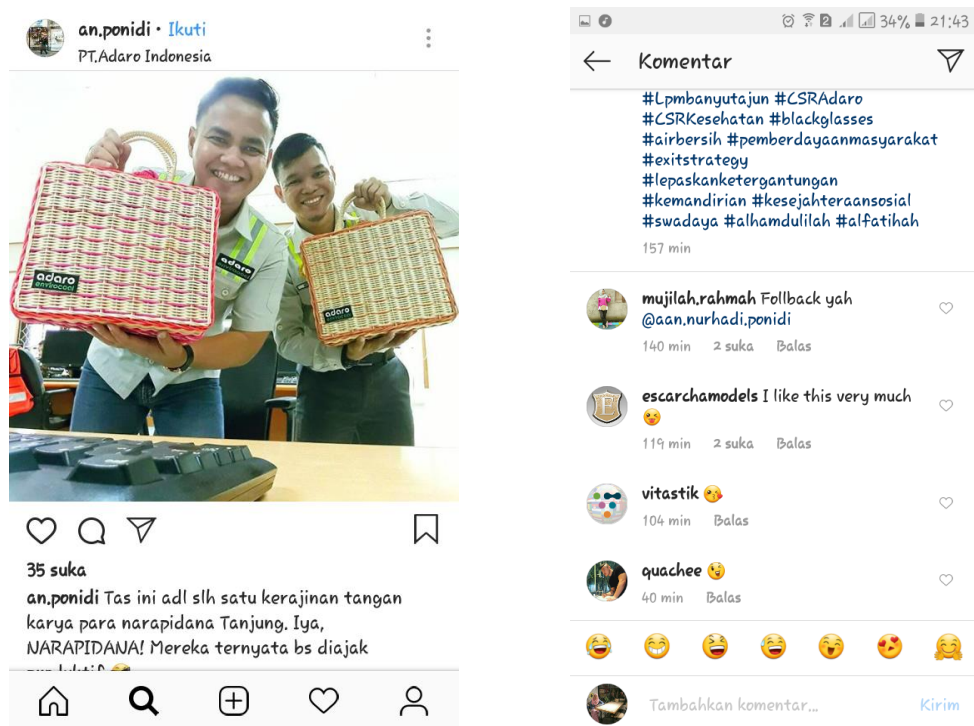
Source: www.facebook.com (akses tanggal 16 Oktober 2018)¹⁰⁹

Pada gambar selanjutnya diatas, diketahui program yang sedang dilakukan adalah program berbagi kepada masyarakat yang membutuhkan. Pada kegiatan kali ini CSR Adaro menggandeng pihak

¹⁰⁹ www.facebook.com (akses tanggal 16 Oktober 2018)

lain sebagai pelaksana program tersebut, pihak lain tersebut yaitu karang taruna. Komentar yang didapatkan juga merupakan komentar positif yang mendukung program tersebut dengan mengapresiasinya. Komentarnya memuat kata-kata yang betapa masyarakat sangat mengapresiasi akan kegiatan tersebut seperti “*luar biasa!*”, “*mantab*” dan juga kalimat yang berisi doa untuk pihak yang memberikan program tersebut agar mendapatkan balasan dari tuhan. Betapa masyarakat mengapresiasi program-program kemanusiaan seperti berbagi kepada sesama yang membutuhkan, sebab program-program tersebut memanglah sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Gambar 3.13



Source: www.instagram.com (akses tanggal 17 Oktober 2018)¹¹⁰

Gambar selanjutnya yang menjelaskan program dari CSR Adaro adalah gambar dari postingan pihak perusahaan yang sedang menunjukkan hasil karya kerajinan tangan yaitu tas rotan yang dibuat oleh narapidana yang ada di Tanjung, Kabupaten Tabalong,

¹¹⁰ www.instagram.com (akses tanggal 17 Oktober 2018)

Kalimantan Selatan. Pihak perusahaan menginginkan ada suatu program yang berbeda dari biasanya, yaitu mengajak para narapidana untuk menciptakan karya yang salah satunya yaitu kerajinan tas rotan seperti gambar diatas. Program tersebut mendapatkan beberapa respon dari masyarakat melui kolom komentarnya yang semuanya berupa pujian seperti *“I like this very much”* atau juga hanya sekedar memberikan emoticon yang menunjukkan bahwa masyarakat menyukai dan mengapresiasi adanya program tersebut.

Dari sebagian besar feedback yang diberikan masyarakat untuk program CSR PT. Adaro Indonesia melalui kolom komentar dapat dilihat bahwa perusahaan mendapatkan apresiasi dari masyarakat terhadap program yang sedang dilaksanakannya. Komentar yang disampaikan bersifat positif dan juga membangun, mulai dari menuai pujian sampai dengan adanya masukan untuk program yang dilakukan agar dapat lebih berkembang lagi.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan melakukan pembahasan dari hasil temuan penelitian yang dilaksanakan di PT. Adaro Indonesia kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan, lokasinya yaitu di Dahai Office pada Department CRM (*Community Relations & Mediation*) dan Department CSR (*Corporate Social Responsibility*). Pembahasan yang dilakukan yaitu dengan merefleksikan temuan penelitian dengan teori yang digunakan, sehingga dapat diketahui kesesuaian antara teori dengan perolehan data penelitian.

Sebagaimana telah dibahas pada bab sebelumnya, penelitian ini mengambil tema tentang *Peran dan Fungsi Humas dalam aktivitas CSR oleh CRM PT. Adaro Indonesia*. Hubungan masyarakat (Humas, *public relations*) sendiri 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.¹¹¹ Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan membutuhkan yang namanya opini positif dari masyarakat, sehingga terciptanya citra yang baik bagi perusahaan, maka dari itu suatu perusahaan membutuhkan Humas untuk melakukan hal tersebut. Untuk mendapatkan citra positif dari publik tentu saja seorang Humas terlebih dahulu harus menanamkan citra positif di masyarakat yang mana bersentuhan langsung dengan operasional perusahaan. Cara menanamkan citra positif tersebut tentunya pihak perusahaan harus dekat dengan masyarakat, karena tidak mungkin ketika perusahaan ingin memberikan citra positif ke masyarakat mengenai perusahaan akan tetapi perusahaan tidak melakukan pendekatan kepada masyarakat secara langsung. Untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat salah satunya yaitu dengan membuat program CSR untuk masyarakat, selain sebagai kewajiban, perusahaan melihat CSR sendiri sebagai program kepedulian kepada masyarakat agar tidak ada kesenjangan antara perusahaan dengan masyarakat. Yang di

¹¹¹ May Rudy, *Op.Cit.*, hal. 79.

inginkan perusahaan yaitu berkembang beriringan dengan masyarakatnya yang juga ikut berkembang.

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 CSR yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia

Dari temuan penelitian sebelumnya maka peneliti akan menganalisis jenis CSR yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia, Adapun beberapa jenis CSR sebagai berikut:

a. Cause promotions

Cause promotions atau promosi kegiatan sosial adalah 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 sebagai berikut:

1. Penanaman pohon bambu

Seperti yang telah dijelaskan pada bab III bahwa kegiatan penanaman pohon bambu ini dilakukan sebagai upaya pelestarian kandungan air. Program penanaman pohon bamboo dilanjutkan oleh PT. Adaro Indonesia untuk mengatasi masalah lain seperti penurunan tanah di sepanjang sungai-sungai yang ada di kabupaten Tabalong dan Balangan. Dalam hal ini Yayasan Adaro Bangun Negeri (YABN) berperan dalam mendidik dan melatih anggota masyarakat setempat mengenai manfaat ekonomi dan lingkungan dari penanaman pohon bambu.

Program ini masuk ke jenis *cause promotions* sebab dari program ini masyarakat menjadi sadar dan perhatian terhadap masalah pengelolaan air dan juga upaya untuk mengatasi penurunan tanah di sekitaran sungai. Selain itu, pada program ini perusahaan berupaya untuk membujuk masyarakat untuk menyumbangkan waktunya untuk membantu dalam proses penanaman pohon bambu, yang mana kelompok kerjanya dibagi menjadi 2 yaitu kabupaten Tabalong dan Balangan.

2. Program bank sampah

Program ini jelas masuk kedalam jenis kegiatan *cause promotions* sebab dengan adanya program ini masyarakat menjadi sadar akan pentingnya pengelolaan sampah yang juga telah menjadi permasalahan di dunia. Dari program ini masyarakat menjadi tahu bahwa ada jenis-jenis sampah yang bisa diolah kembali dan tidak dapat diolah kembali.

3. Berbagi dengan masyarakat yang membutuhkan

Dalam program ini PT. Adaro Indonesia mengajak pemuda karang taruna meluangkan waktunya untuk membantu mereka yang membutuhkan, yaitu dengan membagikan sembako kepada masyarakat yang kurang mampu. Maka dari itu program ini juga masuk kedalam jenis *cause promotions*.

Seperti yang telah diterangkan sebelumnya bahwa promosi kegiatan sosial ini dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau melalui perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Dalam hal ini salah satu yang dilakukan perusahaan yaitu dengan membujuk orang-orang untuk menyumbangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam salah satu kegiatan CSR perusahaan yaitu berbagi dengan masyarakat yang membutuhkan, pada kegiatan ini perusahaan melakukannya bersama dengan pemuda karang taruna.

Keuntungan yang didapat perusahaan dari promosi kegiatan sosial atau *cause promotion* yaitu dapat meningkatkan citra perusahaan, dimana ketika perusahaan memperoleh citra perusahaan yang baik maka akan memberikan pengaruh positif lainnya, seperti meningkatkan kepuasan masyarakat dan loyalitas karyawan yang dapat berkontribusi bagi perusahaan dan jua masyarakat sekitar.

b. *Couse related marketing*

Dalam jenis kegiatan CSR *cause related marketing* ini yaitudimana 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,*

Pada *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 sebagai berikut:

1. Pasokan air bersih
2. Pembangunan sumur gali
3. Penanggulangan buta katarak
4. Paket gizi untuk balita
5. Dukungan untuk para ibu dalam merawat bayinya

Keuntungan dari adanya kegiatan-kegiatan di atas tentu saja juga akan membantu dalam pembangunan citra perusahaan, selain itu program yang dilakukan akan memberikan dampak nyata terhadap perubahan sosial.

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 dibawah ini:

1. Beasiswa
2. Mobil pemadam kebakaran

e. *Community volunteering*

Dalam kegiatan ini perusahaan mendorong karyawan dan rekan agar dapat menyisihkan waktu untuk sukarela dalam membantu masyarakat. berikut beberapa kegiatan *community volunteering* yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia:

1. Bantu korban bencana palu
2. Bantu mengajar
3. Membersihkan masjid

Bentuk dukungan yang diberikan perusahaan dalam melaksanakan program program pekerja sosial kemasyarakatan

secara sukarela atau *community volunteering* diantaranya adalah dengan memberikan saran kegiatan sosial apa yang bisa diikuti oleh karyawan. Selain itu, perusahaan juga bisa membentuk tim sukarelawan untuk suatu kegiatan tertentu, atau bisa juga dengan membantu karyawan untuk menemukan kegiatan sosial yang akan dilakukan dengan cara melakukan *survey* terlebih dahulu ke wilayah yang dirasa memerlukan bantuan sukarelawan.

Keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dari kegiatan ini yaitu membangun serta mempererat hubungan antara perusahaan dengan komunitas serta dapat meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan sebab karyawan tersebut dapat bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi yang baik di mata publik.

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 sebagai berikut:

1. Link B
2. Bina desa
3. Kerajinan tangan oleh narapidana.

2. Pendekatan yang digunakan oleh PT. Adaro Indonesia dalam melakukan CSR yaitu seperti yang dijelaskan berikut:

- a. Metode *couse branding*, merupakan pendekatan top down, dalam hal ini perusahaan terlebih dahulu menentukan masalah sosial dan lingkungan seperti apa yang perlu untuk dilakukan.
- b. Metode *venture philanthropy*, merupakan pendekatan botton up, disini perusahaan membantu pihak non-profit dalam masyarakat sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh masyarakat.¹¹²

Pendekatan yang digunakan dalam program CSR PT. Adaro Indonesia yaitu dengan menggunakan kedua pendekatan diatas,

¹¹² Irham Fahmi, Op.Cit., hal. 83.

pendekatan *pertama* yang dilakukan adalah dengan menentukan masalah yang ada dilingkungan dengan cara melakukan survei terlebih dahulu agar diketahui pasti program apa yang memang sedang dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga program yang akan dilakukan nantinya tidak menjadi program yang sia-sia karena kesalahan dari menentukan program. Lalu pendekatan *kedua* yaitu dengan membantu pihak non-profit dalam masyarakat sesuai dengan apa yang dikehendaki masyarakat. Cara yang dilakukan pertama yaitu dengan memetakan tokoh yang dapat membantu perusahaan dalam penyampaian informasi antara perusahaan dengan masyarakat dan juga sebaliknya, pemetaan tokoh dilakukan untuk mempermudah komunikasi antara kedua belah pihak sehingga ketika masyarakat ingin menyampaikan sesuatu kepada pihak perusahaan dapat dilakukan melalui tokoh-tokoh yang telah dipetakan sebelumnya, tokoh-tokoh tersebut disebut juga dengan tokoh kunci sebab merekalah penghubung antara perusahaan dengan masyarakat dan juga sebaliknya.

B. Analisis Peran dan Fungsi humas oleh *Community Relations and Mediation* dalam aktivitas CSR PT. Adaro Indonesia

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.

a. Fungsi humas oleh CRM PT. Adaro Indonesia

Adapun fungsi humas yang dijalankan oleh *Community Relations and Mediation* (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 engetahui 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.

Dengan adanya kepekaan perusahaan terhadap kebutuhan dan juga keluhan masyarakat, maka masyarakat pun akhirnya akan menaruh perhatian kepada perusahaan. Masyarakat akan berfikir bahwa perusahaan juga peduli terhadap masyarakat melalui pendekatan-pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan juga keluhan yang di hadapi masyarakat. Dengan begitu, perusahaan akan mendapatkan *image* yang baik dari masyarakat.

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 satu 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.

Dari adanya komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat sebelum diberikannya suatu program, maka membuat masyarakat yakin bahwa perusahaan melakukan aktivitas CSRnya bukan hanya untuk pelaporan semata yang tidak memperhatikan betul masalah yang dikeluhkan oleh masyarakat sekitar. Dari hal tersebut maka terjalinlah hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, sebab dari situlah terbangun kedekatan antara keduanya, sehingga masyarakatpun tahu semua proses sebelum terciptanya program, yaitu mulai dari tahap diskusi dengan masyarakat sampai dengan terealisasinya program tersebut.

Contoh lain yang dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia dalam rangka menjaga hubungan baik dengan masyarakat yaitu, ketika dari pihak masyarakat memiliki keluhan atau komplain pun perusahaan membuka akses agar masyarakat bisa menyampaikannya, hal tersebut dapat disampaikan melalui tokoh kunci atau bisa langsung datang ke perusahaan, maka perusahaan akan memproses hal tersebut. Hal terkait keluhan atau complain ditangani di bagian *Mediation* pada CRM Department.

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.¹¹³

b. Peran humas oleh CRM PT. Adaro Indonesia

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

1. Peran *pertama* yaitu *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. Dalam hal ini CRM PT. Adaro Indonesia memiliki peran sebagai pemberi masukan terhadap pimpinan, akan

¹¹³ Onong Uchjana Effendy, Op.Cit., hal. 35-36.

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.

Untuk dapat memberikan masukan pada saat rapat, CRM bisa terlebih dahulu melakukan survey masyarakat, sebab data mengenai masyarakat tidak akan diperoleh dengan hanya mengira-ngira. Survei dilakukan untuk mengetahui keadaan sebenarnya yang terjadi di masyarakat, sehingga dapat diketahui program apa yang cocok serta berguna untuk masyarakat tersebut. Selain dari survei, data mengenai kebutuhan masyarakat juga dapat diketahui melalui evaluasi dari program-program CSR sebelumnya. Setelah didapatkan data yang akurat barulah hal tersebut dapat dirapatkan, karena kemungkinan pendapat akan didengarkan sangat tinggi sebab memiliki data yang valid atau tidak mengada-ngada. Untuk keputusan kembali lagi akan dikembalikan kepada pimpinan yang tentu saja diambil atau dipertimbangan juga dari beberapa masukan yang didiskusikan di dalam rapat, yang mana dianggap tepat untuk suatu masalah tertentu yang sedang dihadapi.

2. *Kedua, 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. 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 sebenarnya. 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. Apabila dari pihak yang komplain masih merasa belum puas dengan hasil mediasi dan ingin membawanya ke ranah hukum maka jika hal tersebut diperlukan perusahaan akan setuju dan membawanya ke ranah hukum.

3. *Ketiga, 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*. 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. Ketika sudah dilakukannya pemetaan tokoh maka pihak perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui tokoh-tokoh tersebut. Ketika masyarakat juga ada yang ingin menyampaikan informasi bisa melalui tokoh-tokoh yang sudah dipetakan tersebut agar kemudian cukup tokoh-tokoh tersebut yang menyampaikan informasi yang ada di masyarakat kepada perusahaan melalui pertemuan rutin yang telah ditesepakati. 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. Kemudian peran Humas yang *keempat* yaitu 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.¹¹⁴

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). Akibatnya ketika department CRM dan department CSR tidak melakukan kegiatan publikasi sendiri maka berdampak pada kurang terpublishnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, padahal masyarakat memerlukan informasi banyak mengenai perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukannya. Publisitas kegiatan CSR nya memang ada di web resmi perusahaan, akan tetapi masih sangat sedikit. Tidak dilakukannya kegiatan ini oleh CRM dan CSR PT. Adaro Indonesia kemudian dirasa menjadi akan menjadi masalah, sebab sangat disayangkan ketika perusahaan melakukan banyak program akan tetapi tidak terpublish, padahal hal tersebut bisa menjadi sarana membangun *image* juga di mata masyarakat selain untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai program apa saja yang di jalankan oleh PT. Adaro indonesia.

Dari peran yang dijelaskan diatas, yang tidak dilakukan oleh CRM PT. Adaro Indonesia adalah *technician Communication* yaitu melakukan layanan teknis seperti membuat *prees release*, brosur, pamflet dan lainnya lagi yang berhubungan dengan pekerjaan teknis. CRM tidak melakukan hal tersebut sebab sudah ada divisi lain yang melakuka tugas tersebut yaitu di divisi *Government and Media Relation*. Di PT. Adaro Indonesia ini divisinya memang dipisahkan sehingga tugas dari CRM hanya berfokus pada komunitas dan penanganan ketika ada keluhan dari masyarakat.

¹¹⁴ Frida Kusumastuti, *Op.Cit.*, hal. 24-25.

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

Pada kegiatan CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentunya mengharapkan *feedback* atau tanggapan yang baik atau positif dari publiknya. Pada bab sebelumnya telah diberikan bukti berupa foto yang didapatkan peneliti dari sosial media berupa Facebook dan Instagram baik daripenerima langsung program CSR PT. Adaro Indonesia ataupun dari kolom komentar dari masyarakat luas. Data dari tanggapan masyarakat melalui sosial media tersebutlah yang kemudian digunakan peneliti untuk menjelaskan umpan balik dari publik atau masyarakat kepada perusahaan.

Sebelumnya dari website resmi perusahaan peneliti mendapatkan 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 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 (diakses tanggal 10 Oktober 2018)¹¹⁵

Gambar 4.2 penghargaan CSR PT. Adaro



Source: www.facebook.com (diakses tanggal 10 Oktober 2018)¹¹⁶

¹¹⁵ www.instagram.com (diakses tanggal 10 Oktober 2018)

¹¹⁶ www.facebook.com (diakses tanggal 10 Oktober 2018)

Gambar 4.3



Source: www.instagram.com (diakses tanggal 10 Oktober 2018)¹¹⁷

Dari postingan diatas contohnya, masyarakat 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 positifpun 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 yang ditunjukkan sebagian masyarakat bahwa program tersebut dinilai baik untuk dilakukan. Pada pemberian mobi pemadam kebakaran juga respon yang di tunjukkan oleh masyarakat baik, walaupun hanya berupa emoticon. Dari situlah dapat dilihat bahwa program CSR yang dilakukan PT. Adaro Indonesia dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Dari beberapa feedback tersebut tentunya belum cukup untuk mewakili populasi yang ada, peneliti hanya mendapatkan data feedback tersebut dari sosial media berupa facebook dan instagram, sebab peneliti tidak

¹¹⁷ www.instagram.com (diakses tanggal 10 Oktober 2018)

mendapatkan akses untuk wawancara masyarakat sekitar yang menerima langsung program CSR PT. Adaro Indonesia.

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

SWOT merupakan sebuah singkatan dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* yang digunakan perusahaan atau organisasi dalam menentukan sebuah strategi bisnis. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strengths*) seta 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.¹¹⁸

Tabel 4.1

Analisis SWOT peran Humas oleh CRM PT. Adaro Indonesia

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

¹¹⁸ Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hal. 20.

Pada pelaksanaan peran dan fungsi CRM di PT. Adaro Indonesia tentu saja memiliki faktor pendukung dan juga faktor penghambat. Dengan adanya hal itu tentu saja akan mempengaruhi terkait aktivitas yang dilakukan CRM, Faktor-faktor tersebut, yakni:

1. *Strenght*

a. Melakukan pertemuan rutin dengan anggota masyarakat

Dilakukannya pertemuan rutin ini termasuk kedalam fungsi yang dijalankan oleh CRM dalam melaksanakan tugasnya. Pertemuan yang dilakukan adalah dalam rangka agar terjalinnya kerjasama antara pihak masyarakat dan juga perusahaan dalam menentukan program apa yang sekiranya penting dan dibutuhkan oleh masyarakat sehingga harus dilakukannya program tersebut. Dalam menentukan program tentu saja CRM harus memiliki alasan kuat mengapa program tersebut penting untuk dilakukan sehingga pihak perusahaan juga dapat menyetujui program yang akan dilakukan tersebut. Koordinasi dengan masyarakat menjadi sangat penting sebab ke masyarakatlah program itu akan diberikan, ketika masyarakat tidak mau menerima suatu program, maka program tersebut tidak akan berjalan.

b. Melakukan survei masyarakat sebelum pembuatan program

PT. Adaro Indonesia dalam melakukan kegiatan CSR kepada masyarakat akan memberikan yang terbaik. Untuk dapat memberikan program yang terbaik untuk masyarakat maka CRM PT. Adaro Indonesia ini melakukan survei terlebih dahulu sehingga perencanaan yang akan dibuat dapat lebih optimal. Dilakukannya survei juga sebab kebutuhan masyarakat di setiap desa tentu saja berbeda-beda sehingga program yang dibuat pun tidak mungkin untuk disamaratakan. Hasil dari survei kemudian bisa juga digunakan untuk memberikan masukan program apa yang dirasa cocok untuk dilakukan dan sedang diperlukan oleh masyarakat.

c. Memetakan tokoh-tokoh kunci

Komunikasi antara perusahaan dengan publiknya sangatlah penting, sebab apabila ada ketidaksesuaian informasi antara perusahaan dengan publiknya maka akan beresiko terjadinya kesalahpahaman atau juga

misscommunication. CRM PT. Adaro Indonesia berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik khususnya dalam hal memberikan informasi yang diperlukan oleh masyarakat. Untuk mempermudah regulasi informasi antara perusahaan dengan publiknya maka CRM memetakan tokoh kunci dalam masyarakat. Data pemetaan tokoh tersebut dapat digunakan untuk 2 hal yaitu untuk membantu dalam penyusunan program dan juga untuk dijadikan sebagai narasumber serta fasilitator ketika ada masalah antara perusahaan dengan masyarakat.

d. Pengelolaan isu

Tidak dapat dipungkiri ketika dimana ada perusahaan berdiri pasti akan ada isu yang berkembang mengenai perusahaan tersebut, maka dari itu pengelolaan isu menjadi sangat penting untuk dilakukan. Kekuatan yang dimiliki CRM PT. Adaro Indonesia ini adalah dalam hal pengelolaan isu. Hal pertama yang dilakukan CRM PT. Adaro Indonesia adalah melakukan pencarian atau penggalian isu sehingga diketahui isu mana yang sedang dibicarakan oleh masyarakat, caranya yaitu dengan turun langsung ke masyarakat atau dengan menemui perwakilan dari masyarakat. Setelah dilakukannya penggalian informasi mengenai isu yang berkembang, maka tugas CRM selanjutnya yaitu untuk bisa mengendalikan isu tersebut agar tidak semakin berkembang luas di masyarakat. ketika informasi mengenai isu telah didapatkan maka kemudian tugas CRM adalah memberikan konfirmasi mengenai isu yang terjadi.

e. Handling complain

Komplain terhadap kegiatan perusahaan tentu saja terjadi pada operasional perusahaan PT. Adaro Indonesia ini. Penanganan terhadap komplain tersebut akan melibatkan tokoh-tokoh masyarakat yang telah dipetakan sebelumnya, karena apapun hal yang terjadi di masyarakat tokoh-tokoh tersebut lebih mengetahui, sehingga dapat dirumuskan bersama penanganan terhadap komplain yang ada. Komplain bisa dilakukan dengan mengikuti prosedur yang telah dibuat oleh perusahaan, prosedurnya yaitu masyarakat bisa dengan datang langsung atau dengan

surat resmi yang diketahui oleh pimpinan setempat. Ketika ada komplain masuk, maka akan langsung ditangani oleh department Community Relations & Mediation tepatnya di divisi Mediation.

f. *Weakness*

- a. Tidak terlibat dalam pengambilan keputusan, hanya sebagai pemberi masukan

Dalam proses pengambilan keputusan misalnya terhadap usulan suatu program, CRM tidak ikut serta dalam mengambil keputusan sebab CRM hanya turut memberikan masukan kepada pimpinan mengenai program apa yang bisa dilakukan selanjutnya, pada akhirnya keputusan akan tetap ada pada pimpinan.

- b. Tidak melakukan pekerjaan-pekerjaan teknis

Di CRM PT. Adaro Indonesia perannya adalah menangani mengenai hubungan perusahaan dengan masyarakat, mulai dari pemberian program sampai dengan melakukan mediasi ketika ada komplain dari masyarakat. pekerjaan-pekerjaan teknis seperti *membuat press release*, pamflet dan website perusahaan tidak dilakukan oleh CRM, sebab yang melakukan pekerjaan-pekerjaan tersebut adalah di GMR (*Government and Media Relations*). jadi di PT. Adaro Indonesia ini pekerjaannya lebih dispesifikkan sehingga diharapkan lebih terkelola dengan maksimal sebab sudah ada fokus kerja pada masing-masing divisi.

g. *Opportunity*

- a. Kerjasama dengan perusahaan lain

Dalam melakukan kegiatan CSR, PT. Adaro Indonesia seringkali menggandeng perusahaan lain dalam pelaksanaan programnya. Dengan bekerjasama dengan perusahaan lain diharapkan program tersebut bisa berjalan lebih baik, sebab ada banyak kepala yang turut membantu program dari mulai penusunan program hingga ke tahap evaluasi. Peluang dari adanya kerjasama tersebut adalah bisa saling menguntungkan.

- b. Kerjasama dengan masyarakat

Peluang dari adanya kerjasama antara masyarakat dengan perusahaan dalam melakukan program CSR adalah menambah keterikatan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Dalam program CSR PT. Adaro Indonesia seringkali mengajak masyarakat untuk turut membantu program yang sedang dilakukan. Misalnya mengajak anggota masyarakat seperti karangtaruna untuk membantu masyarakat lain yang lebih membutuhkan.

h. *Threat*

a. Masalah yang tidak terduga

Salah satu masalah yang tidak terduga adalah adanya isu miring mengenai perusahaan. Isu merupakan sebuah ancaman bagi setiap perusahaan, terutama seperti PT. Adaro Indonesia yang mana perusahaannya bergerak di bidang eksploitasi kekayaan alam. Isu dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan bahkan bisa berakibat menurunkan citra perusahaan. Maka dari itu pengelolaan terhadap isu menjadi sangatlah penting dan harus diperhatikan, sebab isu yang tidak dikelola dengan baik akan sangat merugikan untuk perusahaan.

E. Analisis dari tinjauan pustaka

Pada kali ini peneliti akan menganalisis mengenai penelitian-penelitian yang ada sebelumnya yang digunakan oleh peneliti sebagai tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan atau kebaruan pada penelitian sebelumnya dengan penelitian yang saat ini sedang dilakukan.

Penelitian *pertama* yang digunakan sebagai rujukan oleh peneliti adalah penelitian yang disusun oleh Rusmawati, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman pada tahun 2013. Penelitian ini berjudul “Peran *Public Communication* PT. Kaltim Prima Coal Dalam Melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* Di Sangatta – Kutai Timur”,. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran public communication PT. KPC yaitu telah menjalin hubungan yang baik dengan beberapa stakeholder (pemangku

kepentingan). Kemudian program-program CSR yang telah dilaksanakan di sangatta terdiri dari 3 bidang, yang pertama yaitu ekonomi (pengembangan agribisnis dan pengembangan UKM), yang kedua yaitu bidang sosial (kesehatan, pendidikan dan pelatihan, pemberdayaan SDM), dan yang ketiga yaitu lingkungan (pengembangan infrastruktur dan pelestarian alam dan budaya).

Dari penelitian diatas membuktikan bahwa ada perbedaan dan juga temuan baru yang ditemukan oleh peneliti yaitu bahwa yang melakukan kegiatan kehumasan tidak selalu ada di divisi Humas, di PT. Adaro Indonesia sendiri yang melakukannya adalah di Department *Community Relations & Mediation* (CRM). Dari penelitian diatas juga ditemukan perbedaan bahwa pada penelitian ini juga membahas mengenai fungsi dari Humas tidak hanya pada perannya saja. Perbedaan lainnya yaitu terdapat pada hasil penelitian yang diperoleh bahwa peran yang terdapat di PT. KPC adalah menjalin hubungan baik dengan beberapa pemangku kepentingan, sedangkan pada penelitian yang sekarang hasil yang diperoleh adalah bahwa peran Humas di PT. Adaro Indonesia ada 3 yaitu sebagai *expert prescriber communication*, *problem solving facilitator*, dan sebagai *communication facilitator*.

Kedua, penelitian yang berjudul “Peran *Public Relation* (PR) Dalam Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada PT Semen Gresik (Persero) Tbk”, penelitian ini dilakukan oleh Zainul Elmiah, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, FPSB, Universitas Islam Indonesia pada tahun 2009. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran PR dalam aktivitas CSR di PT. Semen Gresik (persero) Tbk. adalah sebagai teknisi komunikasi, yaitu seperti menulis *press release*, mengembangkan isi web dan mengkliping aktivitas CSR yang kemudian dipublikasikan melalui media internal ataupun eksternal. Selain itu peran PR disini juga adalah untuk menangani kontak dengan media seperti mengundang wartawan untuk melihat aktivitas CSR yang ada di PT Semen Gresik secara langsung.

Kebaruan lain didapat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pada PT. Semen Gresik (persero) peran PR yang dilakukan adalah sebagai teknisi komunikasi atau *technician communication*, sedangkan di PT. Adaro

Indonesia peran sebagai teknisi komunikasi malah tidak dilakukan oleh CRM (*community relations and mediation*), sebab peran tersebut dilakukan oleh divisi sendiri yang bernama GMR (*government and media relations*). Peran yang dilakukan oleh CRM PT. Adaro Indonesia berupa sebagai *expert prescriber communication, problem solving facilitator*, dan sebagai *communication facilitator*.

Penelitian selanjutnya yang menjadi acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Erni Sinaga dari jurnal yang berjudul “Peran Humas PT. Lanna Harita Indonesia Dalam Melaksanakan Program Community Development Di Kelurahan Sungai Siring Kecamatan Samarinda Utara” dan eJournal Ilmu Komunikasi yang berjudul “Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara dalam Melaksanakan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) di Desa Bakungan Kutai Kartanegara” yang disusun oleh Tias Tri Arinanda. Hasil dari kedua penelitian diatas bahwa Peran Humas pada kedua objek penelitian itu Dalam Melaksanakan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) ialah melakukan beberapa jenis program seperti pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, kesehatan, pendidikan dan infrastruktur. Dari keempat bidang ini humas berperan sebagai Penasihat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, dan Teknisi Komunikasi

Pada hasil penelitian diatas dilakukan semua peran Humas sesuai dengan teori yaitu berperan sebagai Penasehat Ahli, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, Fasilitator Komunikasi, dan Teknisi Komunikasi. Sedangkan pada penelitian yang sekarang tidak dilakukan peran sebagai teknisi komunikasi, yang mana di PT. Adaro Indonesia yang menangani tugas Humas di bidang teknis adalah pada divisi GMR bukan pada divisi CRM.

Keempat, yaitu penelitian dengan judul “Fungsi *Public Relations* dalam Menjalankan Aktivitas *Corporate Social Responsibility*”, yang disusun oleh Iwan Sukoco, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia pada tahun 2013. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi PR dapat bersinergi dengan CSR dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan. Aktifitas CSR dapat

menunjang fungsi PR dalam menciptakan image yang positif dan membina hubungan yang harmonis.

Dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, penemuan yang ditemukan adalah bahwa kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dapat menunjang fungsi Humas atau PR dalam menciptakan citra yang positif di masyarakat dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan berjalannya fungsi Humas atau PR secara baik tentunya akan berdampak juga kepada pencapaian tujuan perusahaan. Tidak sampai disitu saja, pada penelitian yang sekarang menggunakan teori yang mengatakan bahwa fungsi Humas juga adalah untuk mengabdikan kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, dan menitikberatkan moral dan perilaku yang baik.

BAB V

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 dijalankan 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 *pertama* yaitu 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 complain. Pemecah masalah dari adanya complain 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 itu bisa 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 pembandingan 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

- Butterick, Keith. 2014. *Pengantar Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana . 2002. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fahmi, Irham. 2013. *Etika Bisnis: teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Iriantara, Yosol. 2013. *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- 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.
- Lattimore, Dan et al. 2010. *Public Relations*. Jakarta: Saleba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moore, H. Frazier. 2004. *HUMAS Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- 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.
- Satori, Djam'an., Aan Komariah. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.

Jurnal

- Arinanda, Tias Tri. "Peran Humas PT. Rinjani Kartanegara dalam Melaksanakan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) di Desa Bakungan Kutai Kartanegara," eJurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6 no.1, (2018), hal. 203-215.

- Marnelly, T. Romi. “*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia,*” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 2 No. 2, (April, 2012), hal. 49-59.
- Reeves, Holley. “Defining Public Relations Role In Corporate Social Responsibility Program,” *PR Journal* Vol.10 No.2 (Summer/Fall, 2016), Page. 1-19.
- Rusmawati, “Peran *Public Communication* PT. Kaltim Prima Coal Dalam Melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* Di Sangatta – Kutai Timur,” *eJournal Ilmu Komunikasi*, No.1 Vol.2, (2013). hal. 400-417.
- Sinaga, Erni. “Peran Humas PT. Lanna Harita Indonesia Dalam Melaksanakan Program *Community Development* Di Kelurahan Sungai Siring Kecamatan Samarinda Utara,” *eJurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 1 no.3, (2013), hal. 289-304.
- Sukoco, Iwan. “Fungsi *Public Relations* dalam Menjalankan Aktivitas *Corporate Social Responsibility,*” *Jurnal Dinamika Manajemen*, Volume 4 no.2, (2013), hal. 192-203.

Skripsi

- Elmiah, Zainul. 2009. “Peran PR dalam Aktivitas CSR Pada PT Semen Gresik (Persero) TBK” Skripsi Sarjana. Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Wabsite

- “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)
- “Aset Pertambangan” <http://www.adaro.com/pages/read/7/22/mining> (akses tanggal 28 November 2018)
- “Batubara,” <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/batubara/item236?> (diakses 28 Mei 2017)
- “Jenis Data Penelitian,” <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/jenis-data-penelitian.html> (diakses 15 Juni 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)

“Laporan Keberlanjutan PT ADARO INDONESIA 2009,” http://evolution-teams.com/sra/wp-content/uploads/2012/04/adaro_2009.pdf (diakses 29 Mei 2017)

“Laporan Keberlanjutan 2010 PT. Adaro Indonesia”
http://www.adaro.com/files/news/berkas_eng/134/ADARO-FINAL-INDONESIA-20102.pdf (akses tanggal 07 April 2018)

“Lowongan Kerja PT. Adaro Indonesia,”
<http://www.rajaloker.info/2015/03/lowongan-kerja-ptadaro-indonesia.html>
(diakses 28 Mei 2017)

“Pengembangan Ekonomi”,
<http://www.adaro.com/pages/read/9/37/Pengembangan%20Ekonomi> (akses tanggal 10 Oktober 2018)

“Pengolahan Data Kualitatif Dalam Penelitian Sosial,”
<http://www.sselajar.net/2012/11/pengolahan-data-kualitatif.html> (diakses 15 Juni 2017)

“Peningkatan Kesehatan”,
<http://www.adaro.com/pages/read/9/36/Peningkatan%20Kesehatan> (akses tanggal 10 Oktober 2018)

“Peningkatan Pendidikan”,
<http://www.adaro.com/pages/read/9/35/Educational%20Enhancement> (akses pada 21 Juni 2018)

“Promosi Sosial Budaya”, www.adaro.com (akses tanggal 08 Oktober 2018)

“Sejarah Adaro”, <http://www.adaro.com/pages/read/6/14/History> (akses tanggal 27 November 2018)

“Struktur Perusahaan”, <http://www.adaro.com/pages/read/6/16/Struktur%20>
(akses 07 April 2018)

“Stuktur Organisasi”,
<http://www.adaro.com/pages/read/6/17/Struktur%20Organisasi> (akses tanggal 07 April 2018)

“Tanggung Jawab Lingkungan”,
<http://www.adaro.com/pages/read/9/38/Tanggung%20Jawab%20Lingkungan>
(akses tanggal 10 Oktober 2018)

“Visi, Misi”, <http://www.adaro.com/pages/read/6/15/Visi%20Misi> (akses tanggal 07 April 2018)

www.adaro.com (diakses 28 Mei 2017)

www.facebook.com (diakses 16 Oktober 2018)

www.instagram.com (diakses 17 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.

Dokumentasi Perusahaan

Deskripsi Pekerjaan Community Engagement Section Head pada Community Relations & Mediation Department

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara 1 (14 Februari 2018)

P: Penanya

N: Narasumber (Fajrianur Mus'Adi)

P : mungkin bisa dimulai dari perkenalan dulu pak, nama dan divisi

N : saya Fajrianor Mustadid Assadiqi, dari divisi External Relation Division, Department Community Relation and Mediation, posisinya sebagai Section Head.

P : kerja dibagian ini sudah berapa lama ya pak?

N : Dari 2015

P : kalau keseharian yang dilakukan di divisi ini biasanya apa aja? Apakah di kantor saja atau ikut ke lapangan atau bagaimana?

N : jadi *pertama* fungsi ComRel itu adalah menyebarkan informasi-informasi positif terkait dengan operasional perusahaan, jadi dalam rangka menyebarkan informasi tersebut itu, kita melakukan berbagai bentuk kegiatan, penggalangan-penggalangan di masyarakat, ada misalnya membuka akses masyarakat juga terhadap informasi-informasi tersebut, melalui kunjungan tambang kah, ada pertemuan-pertemuan di desa, ada juga event-event segala macam. Yang *kedua* kita juga memelihara eksistensi perusahaan di tengah masyarakat, jadi dalam kaitan itu kita juga melakukan bantuan-bantuan, yang sifatnya donasi-donasi. Kalau tadi kita menginisiasi beberapa kegiatan yang pertama tadi, kalau yang kedua ini kita menyalurkan donasi-donasi dimana ada kegiatan masyarakat yang memerlukan, kita bisa bantu lah artinya berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat sendiri, supaya eksistensi perusahaan tetap ada. Kemudian yang *ketiga* kita juga menggali, mengendalikan, dan mengkonfirmasi isu-isu yang berkembang di masyarakat, baik itu positif maupun negatif, jadi bagaimana informasi dan isu itu kita cari kemudian kalau misalnya bertentangan dengan yang fakta sebenarnya, kita melakukan konfirmasi-konfirmasi ke masyarakat.

P : berarti turun langsung ya pak ke masyarakat?

N : iya turun langsung, jadi ini adalah orang-orang lapangan, orang-orang yang tiap harinya sebenarnya ada di lapangan.

P : Kalau menurut bapak sendiri CSR itu apa sih?

N : CSR itu ya sebetulnya adalah di luar adanya peraturan-peraturan yang sekarang muncul, ini adalah *good will* jadi kemauan baik dari sebuah perusahaan, jadi dia ingin berhubungan dengan masyarakat, dalam kaitan Adaro Indonesia semangat CSR itu adalah tumbuh berkembang bersama dengan masyarakat, jadi maju bersama. Memang dalam proses CSR biasanya ada untuk melancarkan operasional, relation to opret, kemudian ada fungsi relationship, nah terakhir yang

sekarang berkembang yang menjadi standar dari CSR adalah empowerment (pemberdayaan) tapi semuanya itu sebenarnya adalah *good will* bagi perusahaan.

P : Berarti sekaligus untuk membangun citra perusahaan ya pak?

N : ya *Branding Image* iya, jadi sebetulnya semakin bagus CSR nya kan *image* perusahaannya semakin bagus, jadi tujuannya memang kesitu.

P : o iya bapak ini sebelumnya tau mengenai CSR dari mana? Apakah dari bangku perkuliahan atau pas kerja?

N : saya tahun 2003 melakukan program CSR, 2006 saya masuk di department CSR, sebelumnya saya belum pernah tau tentang CSR.

P : oh iya iya, CSR di Adaro ini sendiri dimulai dari tahun berapa pak?

N : dulu namanya adalah *community development* belum ada CSR, jadi semua kenalnya cuma CD (community development), ya itu sebenarnya sudah dimulai dari tahun 95/97an di Adaro Indonesia.

P : lalu apa yang mendasari di adakannya CSR di perusahaan ini, sebab saya lihat di perusahaan lain perkembangan dari CSR nya itu lambat.

N : Adaro Indonesia ini mulai beroperasi tahun 92 mulai beroperasi secara komersial, artinya penjualan dilakukan di tahun 1992, nah barang kali pimpinan perusahaan ini memang sudah menyadari bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang mengeksploitasi sumber daya alam, kemudian dalam prakteknya dia melakukan berbagai pekerjaan yang mungkin akan merubah bentang-bentang alam, memberikan dampak kepada masyarakat, nah dari situlah maka perlu dijalin komunikasi yang baik dengan masyarakat, kemudian bagaimana supaya masyarakat tidak tertinggal, nah itulah mungkin yang mendasari dilakukannya kegiatan CSR atau *community development* pada saat itu.

P : kalau komunikasi antara masyarakat ke perusahaan itu ada sarananya atau bagaimana pak cara masyarakat menyampaikan informasi atau apapun?

N : jadi pertama kita memang menyediakan membuka akses informasi tadi, artinya kita terutama di *community relation* ini ada kegiatan-kegiatan misalnya temu desa, jadi kita secara berkala mengadakan pertemuan di tingkat desa, nah disitu ada aparat desa, tokoh-tokoh masyarakat, ada pihak perusahaan juga ada perwakilannya, sehingga disitu terjadi komunikasi dan diskusi, kemudian kita juga melakukan diskusi yang berkala dengan kelompok-kelompok NJO organisasi kemasyarakatan dan juga kmunitas, kemudian jika terjadi hal atau yang mungkin masyarakat merasa ada ketidakpuasan terhadap operasional perusahaan, kita juga menyediakan wadahnya, mereka bisa datang dan melakukan keluhan secara resmi, dalam artian bisa resmi berupa surat yang diketahui oleh aparat desa setempat tentang apa keluhannya itu kita menyediakan namanya *mediation section*, ada seksi tersendiri, seksi mediasi jadi mereka lapor ke situ.

P : lalu tujuannya selain dari yang telah disebutkan tadi apa pak?

N : tentu saja tujuannya adalah yang ideal, idealnya adalah menciptakan masyarakat sekitar tambang yang mandiri.

P : untuk program CSR yang dekat-dekat ini mungkin ada pak?

N : program CSR di Adaro Indonesia itu dibagi kedalam 5 pilar, pertama pilar ekonomi, yang kedua pendidikan, yang ketiga pembinaan kesehatan, keempat sosial budaya, dan yang kelima adalah lingkungan.

P : mungkin bisa disebutkan contohnya misalnya yang di sektor lingkungan mungkin

N : kalau di lingkungan misalnya kita sekarang ikut berpartisipasi dalam pendidikan lingkungan kita memiliki program pengembangan sekolah HADIRIATA, dalam kaitan itu kita juga ada kegiatan proklamasi (program kampung iklim), kemudian kita juga menggalangkan program 3R di masyarakat, kita juga membangun Bank sampah.

P : oh bank sampah ada juga ya pak? Itu program yang baru saja atau sudah lama pak?

N : Bank sampah itu sebenarnya sudah kita lakukan sekitar 3 tahun.

P : masih di daerah-daerah sekitar sini atau sudah sejauh mana pak?

N : jadi operasional perusahaan itu ada aturannya, kita misal acuan pemerintah AMDAL di mana ada daftar desa-desa dan wilayah yang terkena dampak, tapi kita biasa menyebutnya dengan Ring 1 utamanya ada di 2 kabupaten yaitu kabupaten tabalong dan kabupaten balangan. Tapi kita juga melakukan CSR di Hauling meliputi kabupaten barito timur dan barito selatan. Kemudian ada juga program CSR kita di pengangkutan itu di daerah barito utara dan hulu sungai utara.

P : penanggungjawab untuk program-program yang dilakukan itu siapa pak? Ataukah sudah ada penanggungjawab lapangan?

N : itu ada departemen sendiri, yang jelas ada departemen headnya, dibawah departemen head ada section headnya.

P : nah kalo dari data yang saya dapat ini kan ada beberapa penghargaan ya pak yang sudah di raih dari yang tahun 2008 ada, mungkin ada penghargaan yang baru di dapatkan pak?

N : masih banyak, tahun ini kita juga mendapatkan beberapa penghargaan, misalnya dalam ICA, kemudian ada penghargaan dari kementerian sosial, kemudian kesehatan dan masih banyak lagi.

P : dari banyaknya penghargaan tersebut pastinya ada tahap yang ditempuh untuk mencapainya, mungkin bisa dijelaskan dari tahap perencanaannya pak?

N : baik, di program CSR itu ada yang sifatnya ada 2 kategori kegiatan, kegiatan yang sifatnya setahun (selesai), ada juga yang sifatnya berkelanjutan artinya dari tahun ke tahun terus dilakukan. Di proses program CSR itu pertama memang tim CSR pada tahun berjalan bisa melaksanakan kegiatan yang sudah di tentukan juga melakukan penjarangan-penjarangan kegiatan lain, bisa datang dari masyarakat, bisa melalui komunikasi melalui pihak-pihak masyarakat, semua itu di susun oleh tim CSR untuk menjadi program selanjutnya. Di perusahaan sendiri itu masuk di dalam yang disebut dengan projek proposal tahunan. Setelah itu da persetujuan maka itu kemudian di konsultasikan, karena di peraturan memang program CSR yang telah disusun oleh perusahaan itu wajib di konsultasikan kepada masyarakat dan pemerintah setempat, sehingga kemudian ada proses konsultasi dengan kabupaten-kabupaten masing-masing. Ada dengan tabalong, nalangan. Barito timur, barito selatan, kita konsultasi secara intens tentang program CSR yang akan dilaksanakan. Nah kemudian disitu dibahas bersama-sama sehingga terseleksi kemudian mana yang betul-betul akan menjadi prioritas dilakukan oleh perusahaan dan mana yang kemudian bisa tidak dilakukan atau di cover oleh pemerintah daerah.

P : berarti sudah ada yang melakukan perencanaan sendiri ya, lalu untuk yang melaksanakan apakah juga ada tim sendiri?

N : jadi tim pelaksanaan itu satu department itu.

P : berarti satu department melakukan perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan evaluasinya ya pak?

N : iya monitoringnya, tapi ada yang monitoring sendiri.

P : berarti selama program itu berjalan ada yang memonitoring ya?

N : iya ada tim monev namanya

P : ada berapa kali monev misalnya dalam program satu tahun misalnya

N : jadi monitoring pertama itu dikawal oleh pelaksana, tetapi kemudian setelah ada closing artinya bahwa program sudah selesai terlaksana baru ditindak lanjuti oleh tim monitoring, mereka akan melakukan pendataan-pendataan pada saat setelah kegiatan selesai dilakukan, nah monitoring lanjutannya mengenai perkembangan-perkembangan tetap oleh tim pelaksana.

P : berarti orientasi pada program-program ini memang kepada kepentingan umum ya pak?

N : iya, jadi tadi tidak terlepas dari kepentingan untuk membentuk masyarakat pasar tambang yang mandiri, jadi apa saja yang menjadi kebutuhan-kebutuhan masyarakat.

P : pada divisi apakah ikut dalam pengambilan keputusan? Misal keputusan atas program apa yang akan dilaksanakan?

N : kita ada division head ya, nah jadi division head di Adaro ini memiliki kewenangan untuk memberi masukan meskipun nanti pada saat akhir akhirnya tetap dibawa ke directur.

P : untuk yang berperan untuk menyampaikan informasi dari publik ke perusahaan atau sebaliknya? Misalnya ketika terjadi konflik antara perusahaan dengan masyarakat?

N : dalam bentuk isu dan informasi itu kita bisa menangkap di awal, tapi jika itu kemudian ada ketidakpuasan terhadap kegiatan operasional perusahaan yang muncul di masyarakat maka mereka bisa menyampaikan keluhan, dalam hal ini kita sebut dengan komplain. Bisa melalui surat yang diketahui oleh aparat desa, ataupun juga dengan menunjukkan fakta-faktanya.

P : apakah di sini juga berperan untuk menasehati atau memberi masukan kepada pimpinan?

N : jadi untuk yang sekarang sedang dibangun adalah sebetulnya ada department CSR dan Department Community Relation and Mediation, diharapkan beberapa kegiatan di community relation and mediation itu bisa menjadi masukan sebagai pembuatan program di department CSR. Misalnya kita melakukan kegiatan-kegiatan penggalangan-penggalangan memang kalau sudah siap kelompok-kelompok atau individu, kita lebih prepare ke kelompok ya sudah siap untuk melakukan pembinaan lanjutan ini bisa diharapkan menjadi masukan, bahwa kelompok ini baik untuk di bina.

P : disini ada relasi dengan media ya tentunya, bisa disebutkan pak?

N : kalau media kita department sendiri, saat ini department sendiri yang disebut dengan department GMR (Government and Media Relation)

P : berarti di spesifikkan ya pak untuk devisi-devisinya?

N : jadi kita ini ada External division ya, yang menangani penataan lahan, kemudian ada department CSR, ada department yang berurusan dengan pemerintah dan media, ada department yang berurusan dengan masyarakat yaitu di community relation.

P : Mungkin ada kiat untuk mengelola isu atau konflik pak?

N : yaitu dengan mengkonfirmasi isu, bisa dengan langsung bisa juga tidak langsung, dalam artian kita akan tangkap isu itu kemudian kita koordinasikan dengan department-department terkait dengan isu tersebut, lalu kita bisa menyampaikan conter terhadap isu itu. Atau isu itu bisa kita sampaikan dalam kegiatan-kegiatan yang kita lakukan, misalnya dalam temu desa tadi. Beda lagi dengan konflik yang berasal dari komplain kemudian di tangani kemudian mereka merasa tidak puas nah itu kita ada di mediasi, bisa jadi kalau memang harus ditangani secara hukum ya secara hukum.

P: kalau menurut bapak sendiri, perusahaan seperti apa sih yang harus memiliki program CSR?

N : CSR itu seperti saya bilang spiritnya adalah good will perusahaan, jadi perusahaan yang ingin, sekarang ini trennya perusahaan itu ada 3p sekarang kewajibannya yaitu planet, people, dan profit. Dulu hanya profit saja, sekarang mereka harus berfikir people dan planetnya juga, profit ya keuntungan, people ya manusianya lingkungan sosialnya, planet berarti lingkungan alamnya. Jadi kalau melihat dari situ semua perusahaan selayaknya melakukan program-program CSR, itu secara spirit ya. Tapi faktanya sekarang di Indonesia sudah ada peraturan-peraturan yang mewajibkan semua perusahaan melakukan CSR.

P : kalau menurut bapak bagaimana dengan perusahaan yang seharusnya sudah melakukan kegiatan CSR akan tetapi tidak melakukannya?

N : CSR kan bentuk sarana komunikasi, bisa jadi ada komunikasi yang terhambat, konflik yang tidak tertangani. Kalau CSR tadi kan untuk komunikasi kemudian bagaimana perusahaan bisa beroperasi dengan baik, nah kalau tidak melakukan mungkin dia akan meakukan dengan cara-cara yang lain untuk melaksanakan kegiatannya, barangkali dia tutup mata dengan keluhan-keluhan masyarakat, bisa jadi. Faktanya bisa tetap berjalan tapi tidak bisa berjalan secara harmonis.

P : selama ini respon masyarakat terhadap program-program CSR yang sudah dilakukan bagaimana pak?

N : jadi setiap secara berkala kita melakukan apa yang disebut dengan indeks kepuasan masyarakat, nah sampai saat ini target kita akan terus dinaikkan, jadi naik terus artinya bagus ya, kalau tidak bagus mungkin akan kita turunkan. Dan untuk melakukan indeks kepuasan masyarakat tersebut kita biasanya kerjasama dengan perguruan-perguruan tinggi.

Transkrip Wawancara 2 (15 Februari 2018)

P: Penanya

N: Narasumber (Yuri Budhi Sujalmi)

N : CRM itu humas, CRM nya pak fajri ya, kita customernya, jadi kita memperoleh data-data masyarakat itu dari CRM, jadi pemetaan tokoh itu letaknya di CRM, kemudian pemetaan potensi itu di CRM, tapi CRM ini lebih fokus ke tokoh sih, jadi pemetaan tokoh-tokoh kunci, nah kita mengambil data itu untuk melaksanakan program kita, jadi pendekatan kita ke masyarakat kan melalui tokoh-tokoh, jadi tokoh kunci itu yang kita anggap orang yang bisa menjadi pionir kita, orang yang bisa membantu kita menyebarkan program-program yang akan kita aksanakan di masyarakat, secara singkatnya seperti itu. Kalo program yang detail sih yang akan datang yang baru ini itu kita ada program kolaborasi antar department, jadi kita melaksanakan program tapi ini programnya agak sedikit khusus dan masif makanya kita membentuk tim, yaitu tim bersama sama CRM itu, jadi CRM itu saat ini mereka memetakan 2 desa terdekat kita, dari padang panjang ini untuk menggali potensi baik itu sumber daya alamnya, sumber daya manusianya, dan lain sebagainya. Kemudia mereka mengasih rekomendasi program apa yang tepat untuk dilaksanakan di desa itu.

P : mungkin kalo boleh kita mulai dari perkenalan dulu ya bu, dari nama dan jabatan

N : saya dari CSR, saya Yuri Budi Sujelmi saya di CSR section ekonomi sosial budaya

P : sudah bekerja disini berapa tahun bu?

N : saya disini hampir 9 tahun

P : kalau pekerjaan yang dilakukan setiap harinya biasanya ngapain aja bu?

N : saya disini section head jadi saya mengkoordinir kegiatan program-program ekonomi dan sosial budaya, mulai dari perencanaan kemudian super visi pelaksanaan program, kemudian monitoring dan evaluasi.

P : karena ibu da di bagian CSR tentunya sudah mengetahui apa itu CSR, mungkin bisa dijelaskan bu apa dan bagaimana CSR itu?

N : kalo CSR itu kan dari sisi perusahaan ya, kalo kita memandang CSR itu adalah sebuah itikad baik perusahaan untuk mendvelop masyarakat, jadi agar kenapa perlu kita develop agar masyarakat itu nantinya bisa mandiri secara finansial terutama ya kemudian secara pendidikan secara kesehatan juga tinggi, setelah perusahaan kita gak beroperasi lagi disini.

P : lalu menurut ibu apa pentingnya mendvelop masyarakat sekitar?

N : itu tadi, mencapai masyarakat yang mandiri

P : ibu sebelumnya apa memang sudah mengetahui CSR atau baru pada saat bekerja di perusahaan ini?

N : saya sebelumnya sudah kenal CSR, sebenarnya bukan CSR dulu yang saya kenal tapi community development, kalau perkembangannya sekarang CSR itu kan lebih ke ini ya bukan hanya kita mendvelop, bukan perkara kita mendvelop masyarakat tapi ada 7 unsur penting disitu, jadi dari mulai operasional di dalam perusahaan sendiri, kemudian pelaksanaan bisnis yang fear, kemudian ada marketing, ada aspek-aspek seperti itu, terus yang terakhir itu justru community development itu Cuma bagian kecil dari konsep CSR yang sesuai ISO 26000, nah saya dulu sebelum masuk sini saya taunya community development itu.

P : dari data yang saya dapat, di perusahaan ini banyak mendapat penghargaan, nah proses untuk mendapatkan penghargaan-penghargaan tersebut bagaimana ya bu?

N : jadi sebenarnya kalau prosesnya natural saja sih mbak, jadi kita tidak mengada-ada, kita cuman melaksanakan program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, prosesnya biasa jadi tidak ada evort khusus untuk kita harus membuat program ini sedemikian rupa sehingga mendapat penghargaan, karena itu memang kewajiban dan kita laksanakan sesuai dengan aturan, kenapa kita bisa mencapai ya karena kita sesuai aturan, sesuai dengan standar-standar yang ditetapkan nasional maupun internasional, karena penghargaan kita bukan cuma di nasional, internasional juga ada.

P : untuk tahap perencanaannya biasanya memang dilakukan survey terlebih dahulu atau memang kita langsung membuat suatu rancangan program?

N : kita customernya CRM, CRM tugasnya memetakan masyarakat itu pertama, berarti kan ada survey meskipun bukan kita sendiri yang survey, kemudian ada juga yang kita langsung dari interaksi kita melaksanakan program itu kan banyak masukan jadi kita CSR ini kerjanya kalau bisa kita porsikan itu 80% di masyarakat itu untuk implementasi program, nah dari interaksi itu kita mendapat banyak dari masyarakat, itu juga kita pake sebagai dasar pertimbangan program kita.

P : kalau untuk yang melaksanakan program ini memang dari CSR semua atau dari CRM itu juga ikut membantu?

N : kalau program CSR, CSR sendiri

P : untuk tahap evaluasinya apaah melibatkan pihak CRM?

N : jadi gini dalam proses perencanaan kemudian proses implementasi, monitoring dan evaluasi itu kita secara konsep melibatkan banyak pihak, jadi kita dari perencanaan itu punya yang namanya forum konsultasi dan koordinasi, itu isinya kita dari perusahaan, perusahaan itu bukan cuma Adaro jadi dari Adaro itu kita selalu menmakan kita Adaro dan mitra kerja, karena Adaro selalu

menggandeng perusahaan lain seperti Pama, Buma, Sis, itu sebagai mitra kerja dalam pelaksanaan CSR. Kemudian yang kedua ada pihak pemerintah, pemerintah ini tim konsultasi itu diketuai oleh Bapeda untuk beberapa kabupaten, diketuai oleh Sekda untuk beberapa kabupaten, karena kita dalam kabupaten itu, terus isinya isi forum itu semua kepala SOPD, jadi dari dinas pertanian ada yang mewakili, dinas pertambangan, dinas-dinas itu semua ada yang mewakili, kita ngumpul dalam satu forum kita melakukan perumusan program, dasar pertimbangannya ya itu tadi dari masukan dari CSR, dari masukan dari CSR Officer kita yang bekerja di lapangan, kemudian dari masukan masyarakat melalui proposal-proposal, itu dari perencanaan. Kemudian pelaksanaan pun kita juga bermitra sama mitra kerja kita, kemudian mitra pemerintah juga, mitra elaksana mitra ketiga kalau kita memerlukan tenaga ahli, kemudian kita juga menggandeng LSM, kemudian ada pemerintah, jadi misalnya program pertanian kita pasti sinkronkan dengan programnya pemerintah. Monitoring evaluasi pun ada satu kabupaten yang memang mereka sangat konsen itu di barsel itu yang setiap tahun kita mengadakan agenda terencana untuk mobitoring evaluasi, dan itu dilaksanakan oleh semua forum yang saya sebutkan tadi, jadi monitoring bersama.

P : yang diharapkan perusahaan dari adanya program-program CSR?

N : kalau untuk masyarakat jelas tadi untuk masyarakat mandiri sejahtera, kalau sisi perusahaan sih karena kita kontraktor pemerintah kita tidak mau melanggar peraturan yang dibuat pemerintah, jadi awalnya kita mentaati peraturan pemerintah, karena peraturan pemerintah kita harus melakukan PPM pembinaan dan pengembangan masyarakat, kemudian selebihnya sih kalo karena menurut kami ya kita melaksanakannya itu sudah bukan dibatas kita mentaati tapi sudah lebih dari itu, kalau kita cuman mentaati kan kita Cuma melaksanakan di ring1, kemudian programnya sebatas ke CSR, tapi kita gak, kita bener-bener pengen membina masyarakat, harapannya kita untuk perusahaan itu selain kita ingin perusahaan mempunyai citra kalau kita perusahaan yang bener-bener taat terhadap peraturan pemerintah kemudian peduli terhadap masyarakat kemudian tumbuh dan berkembang bersama masyarakat, jadi tidak ingin kita berhasil sendiri, tapi masyarakat juga harus berhasil seperti itu.

P : kalau cara masyarakat menyampaikan ketika ada keluhan bagaimana ya bu?

N : ada divisi sendiri, tadi pas masu CRM ada ruangan di depan nah itu ruang konsultasi publik

P : itu berarti ada yang datang langsung ya bu?

N : iya ada yang datang langsung, ada yang melalui surat, kalau datang langsung kita terima di timnya pak Fajri tadi yang nerima

P : kalau perusahaan yang seharusnya memiliki CSR itu menurut ibu yang seperti apa?

N : harusnya semua perusahaan ya yang sudah profit, sebenarnya kalo undang-undang sih semua perusahaan entah itu profit atau enggak itu adalah bukan kewajiban tapi memang itikad baik untuk membina masyarakat sekitarnya, karena kalo perusahaan yang Bergeraknya untuk keuntungan itu berartikan memanfaatkan lingkungan yang seharusnya juga bisa dimanfaatkan oleh masyarakat, jadikan sama-sama harus seimbang.

P : untuk perusahaan yang mengeksploitasi alam biasanya akan banyak terjadi konflik ya bu, jadi bagaimana menghindari konflik itu sendiri?

N : sebenarnya konflik tidak akan terjadi kalau hubungan kita sangat baik dengan masyarakat, jadi kita merasa sama-sama satu misi, sama-sama satu visi, sebenarnya konflik bisa dihindari, kadang-kadang memang karna banyak keinginan, banyak kepala, banyak persepsi itu kan menjadi konflik makanya kedekatan dengan masyarakat itu menjadi penting, intinya kita harus dekat dengan masyarakat kita tau apa maunya masyarakat, masyaaat juga harus tau mengenai perusahaan.

Transkrip Wawancara 3 (20 Februari 2018)

P: Penanya

N: Narasumber (Fajerianur Mus'Adi)

P : melanjutkan yang kemarin ya pak, nah ini kan kemarin saya setelah wawancara bagian CSR katanya divisi *community relation* ini perannya melakukan pemetaan tokoh, nah itu bisa dijelaskan lebih rinci mungkin pak?

N : jadi oke, kita kan *stakeholder* ya dalam artian yaitu *stakeholder* secara umum yaitu orang atau pihak atau kelompok jadi bisa individu bisa kelompok bisa pihak-pihak yang terpengaruh atau memberi pengaruh atau berkepentingan dengan keberadaan perusahaan itu *stakeholder*. Lalu ada *stakeholder* kunci, yaitu orang-orang biasanya tu di tengah-tengah masyarakat di desa-desa sekitaran kita yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain, jadi dia bisa kita sebut sebagai *key people* atau *public person* lah di lingkungan itu, sehingga itu termasuk kita petakan.

P : dari pemetaan tersebut datanya apakah dipakai oleh CSR untuk membuat program atau bagaimana pak?

N : data itu adalah kita ini sebetulnya ada untuk penanganan konflik-konflik ya, jadi ada 2 data itu bisa dipakai untuk penyusunan program artinya misalnya kelompok atau individu kita melakukan penggalangan kepada orang tersebut, program apa yang cocok bagi dia, seperti apa bentuknya, *relationship* yang akan dibentuk dengan dia, jadi kita penggalangan untuk memiliki hubungan dengan dia. Kalau kelompok juga kita akan mengkaji ini bentuk hubungan interaksi intervensi seperti apa dengan individu, kelompok atau pihak tadi. Lalu yang ke dua jika terjadi hal-hal terkait dengan komplain atau konflik dengan perusahaan, orang-orang ini bisa kita jadikan sebagai narasumber serta fasilitator.

P : bapak disini posisinya sebagai *section head* ya pak, mungkin bisa dijelaskan tugas-tugasnya pak?

N : *section* saya ini disebut dengan *community engagement* sekarang ditambah dengan *community inside and engagement*, jadi kalau di *engagement* tugasnya itu adalah melakukan penggalangan terhadap kelompok-kelompok. Kami bagi misalnya pertama menyebarkan informasi-informasi positif terkait operasional perusahaan kepada masyarakat, yang kedua memelihara eksistensi perusahaan ditengah masyarakat, kemudian yang ketiga melakukan pendataan kelompok-kelompok tadi penggalangan kelompok. Kalau di *inside* kemudian mengumpulkan informasi sebanyak mungkin di masyarakat yang terkait dengan perusahaan.

P : kalau tugas untuk menulis, mengedit, kemudian membuat pres release itu apakah ada section sendiri?

N : iya section sendiri

P : itu di media relation ya pak?

N : iya di media relation

P : lalu tugas seperti memproduksi brosur serta pamflet itu juga sama di media relation juga berarti pak?

N : iya

P : fotografi?

N : jadi semua kita kadang kadang suplay bahan, tapi semua yang keluar itu atas sepengetahuan dari *media relation* karena publikasi-publikasi

P : jadi hubungan lebih dekatnya antara *community relation* ini dengan CSR itu bagaimana pak seperti berkesinambungannya dimana

N : *community relation* ini merupakan sesuatu yang baru, jadi lebih dahulu CSR department nah sekarang lagi diupayakan sinkronisasi dimana kemungkinan hal-hal yang penggalangan-penggalangan yang dilakukan oleh *community relation* itu bisa menjadi masukan kepada tim CSR untuk menjadi sebuah program yang sifatnya lebih *sustainable*

P : berarti yang bertanggung jawab atas progra CSR itu sepenuhnya dari CSR itu sendiri ya pak?

N : iya CSR

P : kalau untuk kerjasama untuk program CSR sendiri bagaimana pak apakah ada syarat ketika masyarakat ingin bekerjasama?

N : itu ada alur jadi pertama department CSR mendapat masukan dari berbagai pihak, bisa dari masyarakat atau dari internal sendiri. Jadi dibikinlah dalam bentuk proposal bisa jadi juga dalam bentuk informasi yang kemudian dibikin sebuah program, itu dijadikan sebagai program tahunan, program tahunan itu kemudian disusun oleh tim CSR. Setelah endapat persetujuan di lingkup internal sampai ketinggian lebih lanjut, program itu emudian dikirim ke tim yang disebut dengan tim perumus program CSR di kabupaten masing-masing. Jadi ada tim perumus nya nih baik di Balangan, Tabalong, Barito Timur, Barito Selatan. Ketika ada program masuk kemudian dikaji bersama-sama setelah pengkajian itu bisa jadi program-program terseleksi, baru kemudian keluarlah semacam surat keputusan Bupati setempat tentang program CSR PT. Adaro Indonesia misalnya di tahun 2017-2018, nah kemudian program itulah yang dilaksanakan.

P : berarti persetujuan tersebut prosesnya dilakukan bersama-sama ya pak?

N : iya, karena ada dalam peraturan yang mengatakan bahwa program pemberdayaan masyarakat yang disusun oleh perusahaan itu wajib di konsultasikan kepada pemerintah dan kepada masyarakat setempat.

N : saya tekankan lagi bahwa program kami meskipun ada penggalangan segala macam bagi CSR ujungnya adalah *Brand Image* baik ditingkat lokal, nasional, sampai dengan ke tingkat internasional.