

**PERAN HUMAS DALAM PELAKSANAAN KEGIATAN  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. SEMEN  
BATURAJA (PERSERO) TBK KERTAPATI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam**

**DISUSUN OLEH :**

**ARI TRIWINDARI**

**NIM : 12510012**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**2016**

## NOTA PEMBIMBING

Hal: Pengajuan Munaqosyah Skripsi  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
UIN Raden Fatah Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

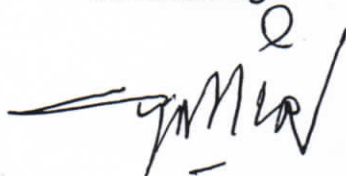
Setelah mengadakan bimbingan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara: Ari Triwindari, NIM: 12 51 0012 yang berjudul "Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati", telah dapat diajukan dalam Ujian Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, Terima Kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Palembang, Oktober 2016

**Pembimbing I**



**Drs. Syahir Badruddin, M.Si**  
NIP. 19521223 198303 1 003

**Pembimbing II**



**Anita Trisiah, M.Sc**  
NIP. 19820924 201101 2 010

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Nama** : Ari Triwindari  
**NIM** : 12 51 0012  
**Fakultas/Jurusan** : Dakwah dan Komunikasi/Komunikasi Penyiaran Islam  
**Judul Skripsi** : Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

**Hari/Tanggal** : Senin, 31 Oktober 2016  
**Tempat** : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

Palembang, 31 Oktober 2016

**Dekan**



**Dry Kusnadi, MA.**  
NIP. 19710819 200003 1 002

**TIM PENGUJI**

**Ketua**

**Dra. Dalinur M. Nur, MM.**  
NIP. 19570412 198603 2 003

**Sekretaris**

**Mirna Ani Mulyani, M.Pd.**  
NIP. 19780123 200701 2 019

**Penguji I**

**Drs. Achmad Syarifuddin, MA.**  
NIP. 19731110 200003 1 003

**Penguji II**

**Manalullaili, M.Ed.**  
NIP. 19720415 200312 2 003

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Triwindari  
NIM : 12 51 0012  
Tempat Tanggal Lahir : Palembang, 09 Februari 1994  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)  
Judul Skripsi : Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebut sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, Oktober 2016

Yang Membuat Pernyataan,

  
**METERAI  
TEMPEL**  
TGL.  
EC8AEF404438117  
**6000**  
RIBU RUPIAH  
NIM. 12 51 0012

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

*“Hasil Tidak Akan Mengkhianati Usaha, Asal Kita Berani Melangkah dan tidak Mudah Menyerah”.*

### PERSEMBAHAN:

Sembah sujud serta syukur kepada Allah swt, karena rahmat dan kasih sayangmu yang telah memberikanku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia dan kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad saw kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada Ayahanda Ibrahim dan Ibunda Sukmawati tercinta yang telah memberikan kasih sayang dan pengorbanan yang begitu besar untuk pendidikanku serta telah memberikan seluruh hidupnya untukku.
2. Kupersembahkan cinta dan sayangku kepada kakakku Diska Susanti Am.Keb, dan adik-adikku Rahmat Hidayat, Ayu Ferlina, yang telah menjadi motivasi, inspirasi dan yang telah memberikan dukungan serta doanya.
3. Terima Kasih juga persembahkan kepada partnerku Andre Hartono yang selalu memberikan semangat dan selalu mendengarkan keluh kesahku.
4. Terima kasih juga kupersembahkan kepada Bapak Tri Hartono dan Ibu Ernawati yang selalu memberikan support dan doanya.
5. Terima kasihku juga persembahkan kepada para sahabat-sahabatku seperjuangan Diah Adelia, Febrina Angraini, Eti Agustini, Bella Rahma Tiska serta rekan-rekan KPI angkatan 2012 yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemani disetiap hariku.
6. Kepada para sahabatku *The Gengs* Elsa Yolanda, Putri Oktahariani, Rika Damayanti, Juwita, terima kasih untuk jalinan persahabatan yang begitu indah selama ini serta memberikan canda tawa, susah maupun senang dan selalu memberikan semangat dan doa agar skripsi ini bisa segera terselesaikan.
7. Almamaterku UIN Raden Fatah Palembang.

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah* rabbil'alamin atas segala nikmat iman, islam, kesempatan, serta kekuatan yang telah diberikan ALLAH SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan Rasulullah shallallahu a'laihi wasalam beserta keluarga, dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh manusia di penjuru dunia.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Judul skripsi ini adalah “Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan-hambatan, namun dengan pertolongan Allah SWT serta bantuan dan dorongan semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu penulis sampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Sirozi, MA.Ph.D selaku rektor UIN Raden Fatah Palembang

2. Bapak DR. Kusnadi, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta jajarannya.
3. Ibu Anita Trisiah, M. Sc, selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam
4. Bapak Drs. Syazali TA, selaku Pembimbing Akademik
5. Bapak Drs. Syahir Badruddin, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah memberikan semangat, motivasi, pengarahan, nasehat dalam penyusunan skripsi selama ini.
6. Ibu Anita Trisiah, M.Sc, selaku Pembimbing II yang telah memberikan semangat, pengarahan, nasehat, dan motivasi dalam penyusunan skripsi selama ini.
7. Seluruh dosen Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.
8. Bapak Sahadi selaku Kepala Bagian Humas PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Kantor Pusat Palembang yang telah memberikan izin penelitian, semangat dan doanya.
9. Kak Muhammad Septiadi selaku Ka. Seksi Humas yang telah memberikan informasi dan membantu dalam penyempurnaan tulisan skripsi serta telah membantu memberikan data yang berhubungan dengan judul peneliti.
10. Mbak Tiara dan Kak Salam selaku Administrasi Humas yang telah memberikan doa, semangat serta telah membantu memberikan data yang berhubungan dengan judul peneliti.

11. Bapak Meriadi selaku Biro Kemitraan Bina Lingkungan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk yang telah memberikan izin penelitian.
12. Kak Edward Bastian selaku Ka. Seksi CSR yang telah membimbing dan meluangkan waktunya serta telah membantu memberikan data yang berhubungan dengan judul peneliti.
13. Kak Yudi selaku Ka.Bag ADM Keuangan dan Monitoring, Kak Fuad Azizi selaku Ka.Seksi Kemitraan, serta Nina, Mbak Winda selaku Cakar terima kasih telah memberikan semangat dan doanya.
14. Ayahanda Ibrahim dan Ibunda Sukmawati, yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dukungan berupa materil dan perjuangan demi pendidikan penulis serta doa yang tulus dan ikhlas dan Allah mengabulkan segala keperluan penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi.
15. Saudara-saudariku, Diska Susanti Am.Keb, Rahmat Hidayat, Ayu Ferlina dan keluarga besarku, yang salalu mendoakanku.
16. Partnerku Andre Hartono yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasi dikalah penulis mulai merasa lelah.
17. Bapak Tri Hartono dan Keluarga yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk penelitian di PT Semen Baturaja (Persero) Tbk.
18. Diah Adelia, Febrina Angraini, Bella Rahma Tiska, Eti Agustini, Adelia Damayanti dan Seluruh rekan-rekan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang, terkhusus Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Angkatan 2012 yang turut memberikan andil



bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini. Semoga apa yang telah dilakukan selama ini dapat bernilai ibadah di sisi-Nya, Aamiin.

Semoga bantuan dan do'a menjadi amal sholeh dan hanya Allah yang bisa membalas jasa-jasa yang tulus dan ikhlas. Penulis juga mengucapkan minta maaf sebesar-besarnya apabila ada kesalahan dan kekhilafan, kepada Allah penulis mohon ampun. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua sebagai penerus bangsa dan agama, serta kritik dan saran yang ada dituliskan ini demi untuk menyempurnakan skripsi.

Palembang, Oktober 2016

Penulis,

**Ari Triwindari**

**NIM. 12 51 0012**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	9
F. Kerangka Teori .....	12
G. Metode Penelitian .....	14
H. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Public Relations .....	19
1. Definisi Public Relations .....	19
2. Ruang Lingkup Pekerjaan Public Relations .....	22
3. Fungsi Humas .....	27
4. Peran Humas .....	30
B. Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan CSR .....	33
1. Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	33
2. Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan CSR .....	42

C. Kerangka Berpikir Penelitian .....	47
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PT Semen Baturaja (Persero) TBK PALEMBANG</b>	
A. Gambaran Umum PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	48
1. Sejarah Perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk.....	48
2. Lokasi Perusahaan dan Produk .....	52
3. Lambang Perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk.....	56
B. Visi, Misi, dan Budaya PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	57
C. Struktur Organisasi Humas PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	61
D. Tugas Pokok dan Fungsi Humas PT Semen Baturaja (Persero) Tbk.....	62
E. Kebijakan CSR Perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	63
1. Struktur Organisasi Kemitraan Bina Lingkungan .....	63
2. CSR PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	64
3. Visi dan Misi CSR serta Kegiatan CSR PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	65
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan</b>	
A. Hasil Penelitian .....	72
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
C. Hambatan-hambatan dalam Pelaksanaan Kegiatan CSR .....	107
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	110
B. Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 4.1 Media Cetak .....	96
Tabel 4.2 Media Televisi .....	97
Tabel 4.4 Media Internet .....	97

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 3.1 Lokasi Kantor dan Pabrik PT Semen Batura (Persero) Tbk .....	54
Gambar 3.2 Gambar Pabrik PBR PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	55
Gambar 3.3 Gambar Pabrik PPG PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	56
Gambar 3.4 Gambar Pabrik PPJ PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	56
Gambar 3.5 Lambang Perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	57
Gambar 3.6 Nilai Budaya Perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	58
Gambar 3.7 Posisi Unit Kerja Humas dalam Struktur Organisasi di PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	61
Gambar 3.8 Struktur Organisasi Unit Kerja KBL.....	63
Gambar 3.9 Konsep CSR PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	65
Gambar 3.10 Penyerahan Bantuan Sembako oleh Direktur Umum&SDM PTSB kepada Lurah 5 Ulu secara simbolis.....	66
Gambar 3.11 Peringatan HUT PTSB ke-41 .....	66
Gambar 3.12 PTSB Memberikan Masker Secara Gratis Kepada Masyarakat .....	67
Gambar 3.13 Penyerahan Hewan Kurban 1437 H oleh Kepala Departemen Pemasaran PTSB .....	68
Gambar 4.1 Jalan Menuju PT Semen Baturaja (Persero) Tbk .....	76
Gambar 4.2 PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Melakukan Pengecekan Ambang Batas Debu .....	78
Gambar 4.3 Bentuk Proposal Bantuan yang diajukan oleh Masyarakat dan Konfirmasi Anggaran .....	84
Gambar 4.4 Salah satu Bentuk Komunikasi Tidak Langsung Mengenai Kegiatan CSR .....	87
Gambar 4.5 Keputusan dari Direksi untuk Humas .....	91
Gambar 4.6 Ka. Seksi Humas dan Ka. Seksi CSR melakukan Kompromi Mengenai Kegiatan yang akan di Publikasikan ke Media .....	96

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. PT Semen Baturaja merupakan produsen semen terbesar di Sumatera Selatan khususnya Baturaja, Palembang, dan Lampung. Dimana Kapasitas yang dihasilkan pertahunnya sebesar 2.000.000 ton semen pertahun, karena PT Semen merupakan pabrik yang memproduksi semen sehingga dampak yang dihasilkan berupa limbah kering yang berupa debu. Agar tidak terjadi bentrok akibat dari dampak yang dihasilkan oleh PT Semen Baturaja maka perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat ring 1 dalam bentuk program CSR yang berada dibawah naungan Biro KBL, kegiatan CSR telah diatur berdasarkan UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Untuk menjalankan kegiatan CSR pihak KBL bekerjasama dengan Unit Kerja Humas sebagai mediator antara perusahaan dengan masyarakat. Maka dari itu Skripsi yang penulis buat berjudul **Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati**. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Metode analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Humas PT Semen Baturaja (Persero) Tbk dalam menjalankan perannya ada empat yaitu sebagai *Penasihat Ahli (Expert Prescriber)*, *Fasilitator Komunikasi (Communication Fasilitator)*, *Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process)*, dan *Teknisi Komunikasi (Communication Technician)*. Berdasarkan deskripsi, analisis, dan pembahasan data maka dapat ditarik kesimpulan bahwa peran Humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah berjalan dengan baik.

*Key Words:* Peran, Humas, dan CSR



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan dalam melaksanakan usahanya tidak terlepas dari dukungan seorang humas baik itu perusahaan yang kecil atau juga perusahaan yang besar. Hubungan masyarakat (Humas) sebenarnya sudah dikenal sejak abad ke-20. Para pemilik perusahaan besar ketika itu memiliki pandangan bahwa perusahaan adalah milik pribadi dan urusan bisnis adalah urusan pribadi yang tidak boleh dicampurin pihak luar dan karenanya perusahaan cenderung menutup diri dari publik terlebih lagi media massa<sup>1</sup>. Para pemilik perusahaan ketika itu berpendapat bahwa semakin sedikit yang diketahui publik mengenai perusahaan, maka akan semakin baik bagi perusahaan.

Memasuki abad ke-20, muncul ketidaksenangan masyarakat terhadap berbagai praktik bisnis tidak sehat yang dilakukan perusahaan besar seperti korupsi, penyuapan, pencemaran lingkungan dan berbagai praktik bisnis tidak sehat lainnya<sup>2</sup>. Media Massa mengambil kesempatan untuk terus menerus melaporkan berbagai praktik bisnis kantor itu. Menghadapi berbagai serangan dari media massa ini, perusahaan kemudian membayar sejumlah ahli yang memahami media

---

<sup>1</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 2

<sup>2</sup> *Ibid*



massayang sebagian di antaranya adalah wartawan guna melakukan serangan balik terhadap berita-berita media massa itu<sup>3</sup>.

Saat ini, tidak ada organisasi atau perusahaan yang tidak membutuhkan humas, karena Humas memiliki posisi yang sangat penting dalam sebuah organisasi, terutama jika organisasi tersebut sering berinteraksi dengan masyarakat luas. Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan<sup>4</sup>. *Public Relation* atau Humas menentukan kesan positif sebuah organisasi di mata masyarakat.

Salah satu fungsi humas yang paling penting adalah mengambil perhatian dari orang<sup>5</sup>. Apalagi pada saat ini semakin banyak muncul para kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama, membuat kita harus lebih baik lagi dalam menarik simpati masyarakat. Simpati disini dapat diperoleh dari adanya citra positif, dan dalam menciptakan citra positif itu merupakan tugas dari seorang Humas. Simpati dan citra positif dari publik dapat tercipta dari hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik<sup>6</sup>. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal, seperti karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti, media massa, dan pemegang saham yang

---

<sup>3</sup>*Ibid.*, hlm.3

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 6

<sup>5</sup> Bob Weinstein, *Public Relation Meraih Sukses Lewat Karier Humas*, (Semarang: Dahara Prize, 1994), hlm. 12

<sup>6</sup>Ria Mahdia Fitri, 2010 berjudul "*Strategi Manajemen Humas PT PLN (Persero) Dalam Melaksanakan CSR*" (Studi Deskriptif Mengenai Pelaksanaan CSR Oleh Humas PT PLN APJ Banten Utara di Kampung Kadu Genep Petir) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ajen Tirtayasa Banten.

tidak tercatat pada daftar pemegang saham<sup>7</sup>. Dengan kata lain, *Public Relation* atau Humas juga berperan dalam membangun hubungan, khususnya hubungan komunikasi antara organisasi dan masyarakat.

Aktivitas *public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dan publik yang bertujuan menciptakan saling pengertian, dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga dan citra positif lembaga<sup>8</sup>. Komunikasi merupakan inti dari profesi *public relation*. Sebagaimana definisi humas menurut Frank Jefkins dalam buku *Manajemen Public Relations* mengatakan bahwa PR adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan ada saling pengertian.

Seorang Humas harus mengetahui cara menyampaikan sesuatu sesuai dengan situasi dan kondisi kepada khalayaknya. Jelas masalah khalayak atau publik tidak dapat dilepaskan, karena dalam tiap kegiatan dan proses komunikasi khalayak merupakan komponen yang penting<sup>9</sup>. Kunci suksesnya suatu kegiatan kehumasan, banyak sekali disandarkan kepada prinsip melaksanakan komunikasi yang efektif, maka pengetahuan tentang khalayak yang dituju secara terperinci akan banyak

---

<sup>7</sup> Zainal Mukarom, dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 41

<sup>8</sup> *Ibid*

<sup>9</sup> Ja'far H. Assegaff, *Hubungan Masyarakat dalam Praktek*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1987), hlm. 20

membantu tercapainya komunikasi yang efektif. Ini berarti bahwa sifat-sifat dan ciri-ciri khalayak tujuan dalam suatu kegiatan kehumasan haruslah diketahui.

Sebagaimana fungsi dari *public relation* atau Humas menurut Bertrand R. Canfield adalah sebagai a) mengabdikan kepada kepentingan umum, b) memelihara komunikasi yang baik, dan c) menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik. Dengan demikian, tujuan humas pada intinya adalah mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik.

Peran Humas sangat erat kaitannya dengan fungsi humas, adapun peran *public relations* menurut Dozier dan Broom, adalah sebagai berikut:

- a) Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*),
- b) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*),
- c) Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem Solving Process Facilitator*),
- d) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)<sup>10</sup>.

PT Semen Baturaja (Persero) Tbk dimulai ketika pada tahun 1973 Pemerintah Republik Indonesia (RI) berencana mendirikan Pabrik Semen di wilayah Sumatera Selatan tepatnya di Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU). Hal ini didasari dan diawali dengan adanya penelitian tentang deposit (kandungan bahan galian batubatu) di daerah Airlaya, Dusun Sukajadi, Baturaja yang dilakukan oleh Departemen Pertambangan RI melalui Direktorat Geologi.

Pendirian Pabrik PT Semen Baturaja Tbk berdasarkan Akte Notaris No. 34 tanggal 14 November 1974 di hadapan notaris Jony Frederik Bethold Timbelaka

---

<sup>10</sup> Zainal Mukarom, dan Muhibudin Wijaya Laksana., *Op.cit.*, hlm. 56

Sinyal yang berkedudukan di Jakarta dan Akte Perubahan No. 49 tanggal 21 November 1974 dengan notaris yang sama. Pengesahan dari Departemen Kehakiman RI No.YA.5/442/18 tanggal 22 November 1974. Terdaftar di Kantor Panitera Pengadilan Negeri Propinsi Sumatera Selatan No. 337 tanggal 22 November 1974. Pendirian PT Semen Baturaja (Persero) Tbk diumumkan dalam tambahan Berita Negara RI No.2 tanggal 7 Januari 1975 dengan Pemegang saham adalah PT Semen Padang (Persero) sebesar 55% dan PT Semen Gresik (Persero) sebesar 45%.

Pusat produksi Semen Baturaja mulai dari penambangan hingga menjadi terak berada di Pabrik Baturaja. Sedangkan proses penggilingan dan pengantongan semen dilaksanakan di tiga lokasi pabrik yaitu Baturaja, Palembang dan Panjang yang selanjutnya siap untuk didistribusikan ke daerah-daerah pemasaran. Bahan baku produksi berupa batu kapur dan tanah liat diperoleh dari pertambangan batu kapur dan tanah liat milik Perseroan yang berlokasi hanya 1,2 km dari pabrik Baturaja.

PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk selalu berusaha untuk menjaga kontinuitas dan stabilitas pasokan semen dalam negeri khususnya di Sumatera Selatan, karena Semen Baturaja merupakan produsen semen tunggal untuk wilayah Sumatera Selatan. PT Semen Baturaja (Persero) Tbk sebagai salah satu BUMN di industri semen yang telah *GO PUBLIC* dan telah melakukan *Initial Public Offering (IPO)* sejak tahun 2013 berkewajiban untuk menjunjung tinggi transparansi informasi kepada publik, meliputi publik yang berkaitan dengan perusahaan seperti para pemegang saham, pemerintah, pelanggan, rekanan perusahaan, masyarakat sekitar pabrik, tenaga kerja maupun kelompok-kelompok kepentingan lainnya.

Sejalan dengan fungsi *Public Relations* diatas, PT. Semen Baturaja (persero) Tbk mempunyai fungsi sebagai penyampai informasi. Unit Kerja Bagian Humas dipimpin oleh seorang Kepala Bagian Humas yang bertanggung jawab secara langsung kepada Kepala Biro Umum. Unit Kerja Bagian Humas memegang kendali kegiatan kehumasan di 3 (tiga) site.

*Ka. Bagian Humas* memiliki tanggungjawab melaksanakan kegiatan kehumasan, *Ka. Seksi Humas* bertanggungjawab melaksanakan, mengendalikan serta mengkoordinasikan kegiatan Kehumasan dan *Administrasi Humas* bertanggungjawab untuk melaksanakan dan mengendalikan kegiatan kehumasan dan Laporan realisasi pelaksanaan kegiatan bidang kehumasan.

Selain melaksanakan tugas dan fungsi sebagai penyampai informasi, Humas PT. Semen Baturaja (persero) Tbk juga bekerjasama dengan Kemitraan Bina Lingkungan (KBL) menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada dasarnya CSR ini sangat penting untuk dilakukan oleh organisasi yang kegiatannya menimbulkan dampak negatif bagi publik yang berada di sekitar perusahaan. Sebab masyarakat adalah sumber dari segala sumber daya yang dimiliki dan direproduksi oleh perusahaan, karena tanpa masyarakat perusahaan mustahil memiliki pelanggan, pegawai, dan sumber-sumber produksi lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Edi Suharto, *Perkembangan Sosial di Dunia Industri Memperkuat CSR (Corporate Social Responsibility)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 101-102

Adapun dampak yang disebabkan dari produksi semen ini adalah debu. Masalah debu inilah yang biasanya sering dikeluhkan oleh masyarakat sekitar perusahaan. Tak hanya debu dari produksi semen, tetapi juga permasalahan debu yang dirasakan oleh masyarakat juga berasal dari truk pengangkut semen Baturaja. Dimana ketika truk pengangkut semen Baturaja melintas, maka partikel-partikel debunya berterbangan. Selain debu dari truk pengangkut semen, tak jarang terjadi kemacetan yang terjadi di daerah pasar simpang sungki akibat dari padatnya masyarakat yang melakukan transaksi jual beli, kendaraan-kendaraan yang lewat serta truk-truk pengangkut semen Baturaja juga melalui jalur tersebut. Untuk menghindari agar tidak terjadinya demo akibat dari debu yang dihasilkan dari produksi semen Baturaja, maka PT Semen Baturaja (Persero) Tbk memberikan bantuan kepada masyarakat dikenal dengan program CSR.

Program CSR yang meliputi pengurangan kemiskinan, pelestarian lingkungan, dan pembangunan ekonomi berkelanjutan adalah bagian dari upaya pengembangan perusahaan secara berkelanjutan<sup>12</sup>. Adapun kegiatan CSR PT. Semen Baturaja (persero) Tbk sebagai bentuk Tanggung Jawab Sosial terhadap kepentingan masyarakat meliputi:

1. Bencana alam (*Natural disaster*)
2. Pendidikan dan latihan (*Education and Training*)
3. Peningkatan kesehatan (*Health improvement*)
4. Sarana dan prasarana (*Facilities and infrastructure*)
5. Sarana ibadah (*Praying facilities*)
6. Pelestarian alam (*Environmental preservation*)

---

<sup>12</sup> Nurdizal M. Rachman, dkk, *Panduan Lengkap Perencanaan Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2011), hlm. 16

Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, penulis ingin mengetahui seberapa besar peran Humas dalam kegiatan CSR PT. Semen Baturaja (persero) Tbk? Berdasarkan hal tersebut menarik minat dari penulis untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “PERAN HUMAS DALAM PELAKSANAAN KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. SEMEN BATURAJA (PERSERO) TBK KERTAPATI

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana peran humas dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh humas dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis peran humas dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati
2. Mengetahui dan menganalisis hambatan yang dihadapi oleh humas dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati

#### **D. Manfaat Penelitian**

Di samping itu, selain adanya tujuan penelitian pasti terdapat juga manfaat dari sebuah penelitian yang akan kita peroleh, diantaranya

a. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan wawasan serta pengalaman kepada penelitian agar menerapkan pengetahuan yang telah didapat selama di perkuliahan ketika berhadapan dengan dunia nyata nantinya.

b. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menjadi bahan masukan bagi organisasi, khususnya instansi-instansi pemerintahan mengenai Peran Humas dalam pelaksanaan kegiatan *corporate social responsibility*

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Dalam penulisan skripsi ini penulis menemukan beberapa buku dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini dan akan penulis cantumkan dalam penulisan karya ilmiah ini. Adapun buku-buku yang sesuai dengan judul penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Dr. H. Zainal Mukarom, M.Si dan Muhibudin Wijaya Laksana, S.Sos., M.Si., dengan judul buku *Manajemen Public Relations panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat* buku ini membahas tentang konsep dasar PR, tujuan dan fungsi *public relations*, serta peran *public relations*



Prof. DR. Soleh Soemirat, M.S., dan DR. Elvinaro Ardianto, M.Si., dengan judul buku *Dasar-dasar Public Relations*. Buku ini membahas tentang pengertian *public relations*, mengelolah media perusahaan: *House Journal*, kegiatan penulisan PR, Fungsi *public relations*, dan proses *public relations*

Dalam mengkaji skripsi yang berada di perpustakaan dan internet, penulis juga menemukan beberapa skripsi yang terkait dengan pembahasan yang akan penulis lakukan mengenai “peran humas” secara umum sebagai berikut:

Skripsi pertama yang berjudul ”*Peran Public Relations dalam Implementasi Program Corporate Social Responsibility di PT. Djarum Kudus (Studi Kasus pada Program Djarum Bakti Lingkungan Melalui Trees For Life Periode Januari-Desember 2010)*<sup>13</sup>”, ditulis oleh M.F. Ratnaning Hatnani Handayani, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Skripsi ini fokus pada peran humas dalam kegiatan CSR. Penelitian Ratnaning menggunakan metode Kualitatif, Penelitian membahas tentang bagaimana peran PR dalam implementasi program kegiatan CSR Djarum Bakti Lingkungan melalui program *Trees for life*. Adapun dari data, dan pembahasan Retnaning dapat ditarik kesimpulan bahwa Divisi Humas PT. Djarum memiliki wewenang dalam melakukan perumusan program CSR sebab salah satu tugas biro humas adalah mengembangkan strategi dan pelaksanaan.

---

<sup>13</sup>M.F. Ratnaning Hatnani Handayani, *Peran Public Relations dalam Implementasi Program Corporate Social Responsibility di PT. Djarum Kudus (Studi Kasus Pada Program Djarum Bakti Lingkungan Melalui Trees For Life Periode Januari-Desember 2010)*, Skripsi, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Atmajaya Yogyakarta: 2010)

Skripsi kedua ditulis oleh Andi Sutra, yang berjudul “*Peran Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Musi Banyuasin Dalam Penyebaran Informasi Pembangunan Daerah*”<sup>14</sup>, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.

Skripsi ini fokus pada pelaksanaan tugas humas pemerintah daerah dalam menyampaikan informasi. Penelitian Andi Sutra menggunakan metode kualitatif, penelitian membahas tentang bagaimana peran humas sekretariat daerah Kabupaten Musi Banyuasin dalam penyebarluasan informasi pembangunan daerah dan hambatan yang dihadapi oleh bagian humas sekretariat daerah Kabupaten Musi Banyuasin dalam penyebarluasan informasi pembangunan daerah.

Adapun berdasarkan deskripsi, analisis, dan pembahasan data yang dilakukan Andi Sutra maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan dilaksanakannya peran bagian humas sekretariat daerah Kabupaten Musi Banyuasin dalam penyebarluasan informasi pembangunan daerah telah berjalan cukup baik, hal ini dikarenakan humas sekretariat daerah Kabupaten Musi Banyuasin memiliki peran-peran sebagai fasilitator komunikasi, berperan untuk masyarakat dalam membina dan mengembangkan partisipasi masyarakat dan penyebarluasan informasi.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang saya ambil, ada persamaan dan perbedaannya. Persamaannya yaitu meneliti Peran Humas dimana dari skripsi yang saya ambil dengan perusahaan yang akan saya teliti dimana sama-sama membahas

---

<sup>14</sup>Andi Sutra, *Peran Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Musi Banyuasin dalam Penyebarluasan Informasi Pembangunan Daerah*, Skripsi, (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: 2015)

tentang Peran Humas dalam perusahaan. Sedangkan perbedaannya yaitu objek dari penelitian.

## **F. Kerangka Teori**

Secara umum dapat dinyatakan bahwa humas itu sangatlah penting, dimana tujuan humas pada intinya yaitu mewujudkan dan memelihara hubungan saling percaya dengan publik dalam rangka menjalin kerja sama yang baik. Peran hubungan masyarakat sangat erat kaitannya dengan fungsi humas.

Menurut Rosady Ruslan yang dikutip oleh Mukarom dan Laksana dalam buku *Manajemen Public Relations* menjelaskan secara terperinci empat peran utama humas adalah sebagai berikut:

“.... 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diawali dengan publik. 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik. 3) Peranan *back up* pariwisata, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan. 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Selain itu menurut Dozier dan Broom menyatakan bahwa:

Peran Humas dalam suatu organisasi terbagi menjadi empat kategori yaitu:

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process*)
4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Zainal Mukarom, dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relations panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat*, hlm. 56-57

Kebanyakan perusahaan atau organisasi kini mengakui peran *Public Relations* cukup menonjol dalam pengambilan keputusan manajemen. Acapkali manajer PR melapor atau berhubungan langsung dengan *top management*. Dengan alasan yang sederhana bahwa PR adalah *interpreter* (penerjemah) manajemen, sehingga PR harus mengetahui apa yang manajemen pikirkan setiap saat terhadap setiap isu publik yang sebenarnya.<sup>16</sup> PR menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*Public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga atau organisasi itu. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini public yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

Organisasi atau perusahaan dalam kegiatannya tidak bisa terlepas dari masyarakat yang berada di sekitar lingkungan perusahaan. Dengan begitu, maka akan membentuk hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik. Hubungan dengan publik ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Tanggung jawab social perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat keseluruhan. Korporat dalam

---

<sup>16</sup>Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation.*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 87

melaksanakan aktivitas bisnisnya tentu tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan secara finansial belaka, akan tetapi keuntungan sosial tentunya menjadi sasaran juga untuk menguatkan pendapatan finansial.

Menurut K Clement Sankat dalam Rudito, 2002 yang dikutip oleh Rudito dan Famiola dalam bukunya *Corporat Social Responsibility* mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas local dan masyarakat secara luas.

#### **G. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif yaitu berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua data yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti<sup>17</sup>.

Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2014), hlm. 11

<sup>18</sup> *Ibid*

## 1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah bersifat kualitatif yang menguraikan data-data yang berkaitan dengan Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati

## 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data<sup>19</sup>.Peneliti menggunakan wawancara dan observasi kepada devisi bagian Humas dan Kabinet Bina Lingkungan (KBL) PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen<sup>20</sup>.Penelitian menggunakan dokumen seperti buku atau arsip lainnya.Dokumen tersebut bisa dilihat di internet atau di buku dan arsip lainnya yang bersangkutan.

---

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 308

<sup>20</sup>*Ibid.*, hlm. 309

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penyusunan penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode, yaitu

#### a. Metode Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, yaitu suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden<sup>21</sup>. Guna mendapatkan informasi akan Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati, penelitian mewawancarai bagian divisi Humas, Kemitraan dan Bina Lingkungan (KBL) PT Semen Baturaja (Persero) Tbk dan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan yang menerima bantuan.

#### b. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan sesuai dengan kebutuhan penelitian mengingat tidak setiap penelitian menggunakan alat pengumpul data demikian. Pengamatan atau observasi dilakukan memakan waktu yang lebih lama apabila ingin melihat suatu proses perubahan, dan pengamatan dilakukan dapat tanpa suatu pemberitahuan khusus atau dapat pula sebaliknya<sup>22</sup>. Pada pembahasan ini peneliti terjun langsung ke daerah

---

<sup>21</sup>P. Joko Subagyo, *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 39

<sup>22</sup>*ibid.*, hlm. 62

Kertapati tepatnya di Jln. Abicusno Cokro Suyoso guna mengetahui informasi yang ada.

c. Metode Dokumentasi

Cara lain untuk memperoleh data dari responden adalah menggunakan teknik dokumentasi. Pada teknik ini, peneliti dimungkinkan memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumentasi yang ada pada responden atau tempat, dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya<sup>23</sup>. Peneliti menggunakan dokumentasi dari beberapa sumber seperti melihat arsip-arsip, foto, buku, dan lain sebagainya di PT Semen Baturaja (Persero) Tbk.

4. Analisis Data

Menurut Bodga, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat simpulan yang akan disampaikan kepada orang lain.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Sukardi, Ph.D, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Yogyakarta: PT Bumi Aksara, 2003), hlm. 81

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, *Op.cit.*, hlm. 82



## **H. Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika laporan hasil penelitian ini akan dibahas dan disajikan dalam lima bab yang terdiri dari beberapa bab yang akan dibahas lebih cermat dan mendalam:

**Bab I Pendahuluan**, Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

**Bab II Landasan Teori**, Bab ini berisi A) Konsep Humas, Ruang Lingkup Pekerjaan Humas, Fungsi Humas, dan Peran Humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. B) Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan CSR, C) Kerangka Berpikir Penelitian

**Bab III Gambaran Umum Perusahaan**, Bab ini berisikan sejarah perusahaan, Geografis, Visi dan Misi, Struktur Organisasi, Tugas Pokok dan Fungsi Humas, dan Kebijakan CSR Perusahaan.

**Bab IV Hasil dan Pembahasan**, Bab ini berisi tentang Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian

**Bab V Penutup**, Bab ini berisi tentang kesimpulan yang menyatakan hasil dan pembahasan, saran menyatakan masukan ilmiah positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang akan dilakukan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Public Relations*(PR) atau Humas

##### 1. Definisi *Public Relations* (Humas)

Istilah *Public Relations* atau disingkat PR, secara umum dapat diartikan sebagai hubungan masyarakat yang disingkat menjadi humas. Publik merupakan sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan atau perhatian yang sama terhadap sesuatu hal. Publik (bisa juga disebut *stakeholders*) adalah sasaran kegiatan *public relations*. Namun secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi tempat *public relations* bekerja misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen (CEO, direksi, manajer, dan *stakeholders*), sedangkan publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, media massa, pemerintahan, bank, dan sebagainya.<sup>25</sup>

*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.<sup>26</sup> Pelaksanaan *public relations* bertitik pada keterampilan membina hubungan antar manusia di dalam dan di luar organisasi seraya mencegah timbulnya masalah.

---

<sup>25</sup>Rachmat Kryantono, *Public Relations Writing (Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat)*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm 4

<sup>26</sup>Scot M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 6

Adapun pengertian *public relations* menurut para ahli antara lain yaitu:

Menurut Frank Jefkins *Public Relations is a system of communication to create a goodwill* (*public relations* adalah sebuah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik). Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik berlandaskan pada saling pengertian.”<sup>27</sup> Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

John E. Marston, *public relations is planned, persuasive designed to influence significant public* (*public relations* adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk memengaruhi publik yang signifikan).<sup>28</sup>

Menurut Fraser P. Seitel, mengemukakan bahwa pengertian PR adalah

*Public relations is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between and organization and its publics; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines emphasiszesteh responsibility of management to serve the public interest helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as and sound and ethical*

---

<sup>27</sup>Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 8

<sup>28</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997), hlm. 5

*communication techniques as its principal tool's* (Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen; PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik; PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan).<sup>29</sup>

Sedangkan Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association* (IPRA) 1978 menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk menanggapi opini publiknya; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.<sup>30</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana yang senantiasa membangun, membina, serta memelihara hubungan yang baik antara organisasi dengan publik baik itu ke dalam maupun ke luar guna untuk menciptakan

---

<sup>29</sup>Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 13

<sup>30</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014). hlm. 16

*good image* (citra baik), *goodwill* (niat baik), *mutual understanding* (saling pengertian), dan *mutual appreciations* (saling menghargai).

## **2. Ruang Lingkup Pekerjaan *Public Relations***

Ruang lingkup pekerjaan humas, sebagaimana dikemukakan Cutlip, Center&Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* dapat dikelompokkan dalam berbagai bidang pekerjaan yaitu Hubungan Internal, Publisitas, Advertising, *Press Agency*, *Public Affairs*, *Lobbying*, Manajemen Isu, dan Hubungan Investor. Ruang lingkup pekerjaan humas sebagaimana dikemukakan diatas sebenarnya masih dapat dipadatkan menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu dengan menjadikan iklan sebagai bagian dari pemasaran dan menggabungkan *press agency* ke dalam publisitas karena pada dasarnya *press agency* merupakan bagian dari publisitas sementara iklan menjadi salah satu kegiatan pemasaran.<sup>31</sup>

Dengan demikian, ruang lingkup pekerjaan humas dapat dibagi menjadi enam bidang pekerjaan, yaitu *publisitas*, pemasaran, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor.<sup>32</sup>

### **a. Publisitas**

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber

---

<sup>31</sup>Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Manajemen Humas Profesional.*, *Op.cit.*, hlm. 14

<sup>32</sup>*ibid*

informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.<sup>33</sup> Sebagian besar berita dan informasi di media berasal dari sumber-sumber PR. Tetapi, karena sumber-sumber itu tidak membayar atas pemberitaan, maka mereka hanya sedikit atau bahkan tidak punya kontrol apabila informasi itu digunakan, atau disalahgunakan oleh media.

#### **b. Pemasaran**

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.<sup>34</sup> Bagian pemasaran meliputi antara lain melakukan penelitian, mendesain produk, mengemas produk (*packaging*), menentukan harga (*pricing*), melakukan promosi dan distribusi produk. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik dan memuaskan pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

Proses hubungan antara perusahaan dan pelanggannya ini sering disebut dengan istilah hubungan pemasaran atau *marketing relation* atau hubungan pelanggan atau *customer relations*. Bagian pemasaran membutuhkan publisitas media massa bagi produknya dan karenanya pemasaran membutuhkan fungsi humas untuk melaksanakan hal ini karena biasanya orang humas lebih mengetahui bagaimana

---

<sup>33</sup>Scoot M. Cutlip, Allen H. Center & Glem M. Broom, *Effective Public Relations., Op.cit.*, hlm. 12

<sup>34</sup>Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 59

menulis untuk media massa dan mengetahui bagaimana menangani wartawan daripada orang pemasaran.<sup>35</sup>

**c. Public Affairs**

*Public Affairs* dapat didefinisikan sebagai *A specialized part of public relations that builds and maintains governmental and local community relations in order to influence public policy* (Bidang khusus publik relations yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat memengaruhi kebijakan publik).<sup>36</sup> Sebuah asosiasi eksekutif yang bermarkas di Washington DC, mendefinisikan *public affairs* sebagai taktik *public relations* untuk menghasilkan kebijakan publik yang sangat baik. Pada dasarnya *public affairs* bertugas memengaruhi kebijakan publik yang dapat mendukung tujuan perusahaan. Banyak organisasi saat ini yang memiliki petugas yang khusus menangani hubungan dengan pemerintah.<sup>37</sup>

**d. Lobbying**

*Lobbying* adalah bagian khusus dari *public relations* yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi. Berkaitan dengan itu, bahwa setiap organisasi atau perusahaan berkepentingan terhadap hukum atau peraturan baru yang akan memengaruhi kehidupan organisasi bersangkutan. *Public Relations* serng

---

<sup>35</sup>Morissan, *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional, Op.cit.*, hlm. 20-21

<sup>36</sup>*Ibid.*, hlm. 24

<sup>37</sup>Scot M. Cutlip, Allen. H. Center & Glen Broom, *Op.cit.*, hlm. 19-20

melakuka upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak, keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat di antara pihak yang bertikai.<sup>38</sup> Organisasi di negara maju seperti Amerika Serikat sudah lazim menunjuk tim humas untuk melakukan pendekatan atau lobi (*Lobbying*) dengan lembaga-lembaga yang bertanggung jawab terhadap pembentukan hukum atau undang-undang baru dengan harapan undang-undang baru yang akan dikeluarkan itu tidak akan merugikan organisasi bersangkutan.

#### **e. Manajemen Isu**

Manajemen isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.<sup>39</sup> Manajemen isu (*issues management*), menurut Morison merupakan upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik agar tidak berkembang secara negatif sehingga merugikan perusahaan atau agar isu itu tidak berkembang menjadi konflik yang tidak diinginkan. Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik ini dilakukan melalui riset atau penelitian.<sup>40</sup>

#### **f. Hubungan Investor**

Hubungan investor atau *investor Relations* atau juga kadang disebut ‘hubungan finansial’, adalah bagian lain dari PR dalam perusahaan. Hubungan investor adalah

---

<sup>38</sup>Rachmat Kriyatono, *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, Op.cit.*, hlm. 25

<sup>39</sup>Scoot M. Cutlip, Allen. H. Center & Glen Broom., *Op. Cit.*, hlm. 24

<sup>40</sup>Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat, Op.cit.*, hlm. 64



bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *stakeholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.<sup>41</sup> Spesialis hubungan investor selalu memberikan informasi kepada pemegang saham, pekerjaan mereka antara lain meneliti tren pasar, menyedakan informasi kepada publik financial, memberi saran manajemen, dan merespons permintaan informasi keuangan.

Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang apasaja yang biasanya dikerjakan humas dalam kegiatannya sehari-hari Cutlip, Center & Broom dalam bukunya *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)* mendeskripsikan aktivitas dan tugas yang dilakukan oleh praktisi humas antara lain yaitu:

1. *Menulis dan mengedit* adalah menyusun rilis berita dalam bentuk cetak atau siaran, cerita *feature*, *newsletter* untuk karyawan dan *stakeholder* eksternal, pesan website dan pesan media online lainnya, pidato, brosur, artikel publikasi perdagangan, dan lain sebagainya.
2. *Hubungan Media dan Penempatan Media* adalah mengontak media koran, majalah, suplemen mingguan, dan publikasi perdagangan agar mereka memublikasikan atau menyiarkan berita dan *feature* tentang organisasi yang ditulis oleh organisasi itu sendiri atau oleh orang lain.
3. *Riset* adalah mengumpulkan informasi tentang opini publik, tren, isu yang sedang muncul, iklim politik dan peraturan perundangan, liputan media, opini kelompok kepentingan dan pandangan-pandangan lain berkenaan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari database di internet, jasa online, dan data pemerintah elektronik.
4. *Manajemen dan Administrasi* adalah Pemrograman dan perencanaan dengan bekerja sama dengan manajer lain; menentukan kebutuhan, menentukan prioritas, mendefinisika publik, seting dan tujuan, dan mengembangkan strategi dan taktik.
5. *Konseling* adalah memberi saran kepada manajemen dalam masalah sosial, politik, dan peraturan; berkonsultasi dengan tim manajemen mengenai cara menghindari atau merespons krisis; dan bekerja bersama pembuat keputusan kunci untuk menyusun strategi untuk mengelola atau merespons isu-isu yang sensitif dan kritis.

---

<sup>41</sup> Scoot M. Cutlip, Allen. H. Center & Glen Broom., *Op. Cit.*, 25

6. *Acara Spesial* adalah mengatur dan mengelola konferensi pers, *open house*, perayaan ulang tahun, acara pengumpulan dana, program penghargaan, dan kegiatan khusus lainnya.
7. *Pidato* adalah tampil di depan kelompok, melatih orang untuk memberikan kata sambutan dan mengelola biro juru bicara untuk menjelaskan platform organisasi di depan audien penting.
8. *Produksi* adalah membuat saluran komunikasi dengan menggunakan keahlian dan pengetahuan multimedia, termasuk seni, fotografi; perekaman audio dan video dan editing; dan menyiapkan presentasi audiovisual.
9. *Training* adalah mempersiapkan eksekutif dan juru bicara lain untuk menghadapi media dan tampil di hadapan publik; memberi petunjuk kepada orang lain di dalam organisasi untuk meningkatkan keahlian menulis dan berkomunikasi.
10. *Kontak* adalah bertugas sebagai penghubung (*liaison*) dengan media, komunitas, dan kelompok internal dan eksternal lainnya; sebagai mediator antara organisasi dan *stakeholder* penting dengan bertugas untuk mendengarkan pandangan, menegosiasikan, mengelola konflik, dan menjalin kesepakatan; dan sebagai tuan rumah dengan pertemuan dan jamuan untuk tamu dan pengunjung.<sup>42</sup>

### 3. Fungsi Humas

*Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *public relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. *Public Relations* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *public relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Secara garis besar fungsi *public relations* adalah:<sup>43</sup>

- a. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*)
- b. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*)
- c. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals & manners*).

---

<sup>42</sup>*Ibid.*, hlm. 40

<sup>43</sup>Rachmat Kriyatono, *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, *Op.cit.*, hlm. 21

Menurut Cutlip & Center menyebutkan fungsi *public relations* sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada perusahaan
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum
- d. Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal.<sup>44</sup>

Dalam konsepnya, fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A adalah sebagai berikut.<sup>45</sup>

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

Jadi, berdasarkan penjabaran diatas mengenai fungsi PR yang dikemukakan oleh Cutlip & Center serta Onong Uchjana Effendi memiliki persamaan yaitu sama-

---

<sup>44</sup>*Ibid*, hlm. 22

<sup>45</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Op.cit.*, hlm. 9

sama berfungsi sebagai penunjang kegiatan, melakukan komunikasi dua arah, melayani publik dan penasihat pimpinan, serta membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik.

Sedangkan menurut Bertrand R. Canfield, fungsi *public relations* adalah sebagai<sup>46</sup>

- a) Mengabdikan kepada kepentingan umum yaitu suatu perusahaan dapat sukses apabila segala tindakannya merupakan pengabdian kepada kepentingan umum.
- b) Memelihara komunikasi yang baik yaitu seorang pimpinan yang melakukan kegiatan *public relations* akan berhasil dalam kepemimpinannya apabila ia ikut bergaul dengan para karyawannya. Ia melakukan kegiatan komunikasi tidak hanya dalam hubungan pekerjaan, tetapi juga di luar pekerjaan.
- c) Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik yaitu seorang pimpinan yang baik dalam tingkah lakunya akan mementingkan moralitas. Ia akan mempunyai wibawa apabila tidak cacat moral dan tingkah laku. Ia juga harus menjadi teladan bagi bawahannya.

Berdasarkan fungsi publik relations yang telah dijabarkan oleh para ahli, penulis menarik kesimpulan bahwa seorang *Public Relations* secara idealnya adalah sebagai juru bicara dari suatu organisasi sehingga diharapkan seorang praktisi humas harus memiliki keahlian dan keterampilan dalam berkomunikasi, sebab praktisi humas berperan sebagai jembatan penghubung yang akan menghubungkan antara organisasi dengan publik guna untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya serta menjunjung tinggi moral dan tingkah laku.

---

<sup>46</sup>Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Op.cit.*, hlm. 55-56

#### 4. Peran Humas

Dalam merancang program kerja *public relations* atau humas, dan dalam upaya untuk menyelenggarakan komunikasi dua arah, peranan dan fungsi manajemen mutlak diperlukan. Peran humas sangat erat kaitannya dengan fungsi humas, menurut Rosady Ruslan menjelaskan secara terperinci ada empat peran utama humas adalah sebagai berikut:

“... 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publik. 2) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik. 3) Peranan *back up pariwisata* yaitu sebagai pendukung dalam fungsi pariwisata organisasi atau perusahaan. 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan humas berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.<sup>47</sup>

Peran Humas secara umum adalah untuk:<sup>48</sup>

1. Membangun reputasi perusahaan dan organisasi
2. Membangun reputasi individu sebagai seseorang yang ahli dibidangnya
3. Meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap produk atau jasa dan organisasi yang tersedia
4. Meningkatkan kredibilitas dari posisi publik atau kelayakan suatu organisasi
5. Meningkatkan kampanye yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Dozier dan Broom dalam Rosady Ruslan, peranan humas dalam suatu organisasi dibagi menjadi empat kategori yaitu:<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>*Ibid.*, hlm. 56

<sup>48</sup>Tony Greener, *Practical Public Relations*, (np:npb, 2011), hlm. 8

**Penasihat ahli (*Expert prescriber*)** yaitu seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations* (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan. Praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya.<sup>50</sup>

**Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)**peranan praktisi *public relations* bertindak sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara (*liasion*), *interpreter*, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh baik itu manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

---

<sup>49</sup>Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 20-21

<sup>50</sup> Scoot M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom , *Effective Public Relations, Log.cit.*, hlm. 46

Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini bertindak sebagai sumber informasi dan agen kontak resmi antara organisasi dan publik. Mereka menengahi interaksi, menyusun agenda diskusi, meringkas dan menyatakan ulang suatu pandangan, meminta tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki kondisi-kondisi yang mengganggu hubungan komunikasi di antara dua belah pihak. Fasilitator komunikasi menempati peran ditengah-tengah dan berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik. Mereka beroperasi di bawah asumsi bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan yang diambil oleh organisasi dan publik dalam hal kebijakan, prosedur, dan tindakan demi kepentingan bersama.<sup>51</sup>

**Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process*)** peranan praktisi *public relations* dalam proses pemecahan persoalan *public relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik secara penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup>*Ibid.*, hlm. 47

<sup>52</sup>Rosady Ruslan, *Op.cit.*, hlm. 21

**Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)** kebanyakan praktisi masuk kebidang teknisi komunikasi. Teknisi komunikasi disewa untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak media. Praktisi yang melakukan peran ini biasanya tidak hadir saat manajemen mendefinisikan problem dan memilih solusi. Mereka baru bergabung untuk melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program. Meskipun mereka tidak hadir saat diskusi tentang kebijakan baru atau keputusan manajemen baru, merekalah yang diberi tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.<sup>53</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa peran humas sangatlah penting bagi organisasi atau perusahaan. Humas tidak hanya berperan sebagai penyampai dan penyebar informasi, tetapi juga humas berperan sebagai mendefinisikan masalah, pemecah masalah, pendengar dan bertanggung jawab sebagai teknisi komunikasi

## **B. Peran Humas dalam Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

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

Organisasi atau perusahaan dalam kegiatannya tidak bias terlepas dari masyarakat yang berada di sekitar lingkungan perusahaan. Dengan begitu, maka akan membentuk hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik. Hubungan dengan public ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social*

---

<sup>53</sup> Scoot M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, *Op.cit.*, hlm. 46



*responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*).<sup>54</sup>

CSR tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melaksanakan CSR diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif. Korporat dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya tentu tidak hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan secara finansial belaka, akan tetapi keuntungan sosial tentunya menjadi sasaran juga untuk pada gilirannya akan menguatkan pendapatan finansial.<sup>55</sup> Sebelum abad kedua puluh satu, persepsi umum di dalam maupun di luar dunia bisnis menyatakan bahwa satu-satunya tanggung jawab perusahaan adalah meraup laba sebesar-besarnya, sementara pembangunan masyarakat dan pelayanan publik merupakan tanggung jawab pemerintah.<sup>56</sup>

Pembangunan nasional pada dasarnya tidak hanya tanggung jawab pemerintah untuk melaksanakannya, tetapi juga anggota masyarakat dan juga pihak swasta yang berwujud korporat untuk terlibat langsung maupun tidak langsung dalam usaha pengembangan masyarakat. Menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No. 40

---

<sup>54</sup>Bambang Rudito dan Melia Famiola, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2013), hlm. 1

<sup>55</sup>*Ibid.*, hlm. 1-2

<sup>56</sup>Sri Urip, *Strategi CSR Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Negara Berkembang*, (Tangerang: Literati, 2013), hlm. 33

tahun 2007 pasal 74 ayat 1 menyebutkan bahwa Perseroan Terbatas yang menjalankan usaha di bidang dan atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kemudian pada UU no 25 tahun 2007 pasal 15 (b) menyatakan bahwa setiap penanaman modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial korporat.<sup>57</sup> Dalam hal ini dimaknai sebagai tanggung jawab sosial korporat (CSR) yang mengarah pada pengembangan masyarakat lokal sekitar korporat itu berdiri.

Untuk memahami pelaksanaan CSR di Indonesia, sebaiknya berangkat dari perkembangan pemahaman CSR terlebih dahulu. CSR berkembang pada akhir tahun 90'an dengan ditandinya munculnya definisi CSR oleh WBSD (*World Business Council for Sustainable Development*) tahun 1995, sebuah lembaga forum bisnis yang digagas oleh Badan Perserikatan Bangsa Bangsa untuk kalangan bisnis agar dapat berkontribusi dalam pembangunan.<sup>58</sup> Konteks saat itu adalah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*), suatu konsep pembangunan demi masa depan tanpa merusak sumber daya alam, dimana mencoba menyatukan 3 elemen pembangunan yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial.

Pemahaman tentang CSR sesungguhnya adalah sebagai suatu komitmen korporat yang dituangkan dalam pedoman bagi korporat dalam bekerja sesuai dengan aturan yang berlaku untuk ikut berkontribusi dalam pembangunan, mensejahterakan masyarakat yang ada di sekitarnya. Lingkup kerja CSR tetap dimulai dari lingkungan

---

<sup>57</sup>Bambang Rudito & Melia Famiola, *Op.cit.*, hlm 12

<sup>58</sup>*Ibid.*, hlm. 12

internal terlebih dahulu, memastikan semua komponen dalam korporat mematuhi dan memahami etika tata aturan yang berlaku, kemudian para *stakeholder* yang ada diluar korporat.<sup>59</sup> *Stakeholder* merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan. Adapun yang menjadi bagian dari *stakeholder* PT Semen Baturaja (persero) Tbk yaitu pemegang saham, instansi pemerintah di lingkungan ring I (RT, RW, Lurah, Camat, dan Kapolsek), karyawan dan karyawan serta customer. Tanggung Jawab sosial berorientasi pada kehidupan sosial di luar korporat yaitu pengembangan masyarakat (*community development*) pada dasarnya terdiri dari hubungan dengan masyarakat (*community relations*), pelayanan masyarakat (*community services*) dan penguatan masyarakat (*community empower*).

Secara umum *Corporate Social Responsibility* merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang sekaligus memelihara. Dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat. Ataupun dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholders* baik secara internal maupun eksternal.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> *Ibid.*,

<sup>60</sup> Sri Urip, hlm. 103

Dengan demikian, tanggung jawab perusahaan secara sosial tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif. Konsep *Corporate Social Responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, juga masyarakat setempat (lokal).<sup>61</sup> Pada dasarnya CSR ini sangat penting untuk dilakukan oleh organisasi yang kegiatannya menimbulkan dampak negatif bagi publik yang berada di sekitar perusahaan. Sebab masyarakat adalah sumber dari segala sumber daya yang dimiliki dan direproduksi oleh perusahaan, karena tanpa masyarakat perusahaan mustahil memiliki pelanggan, pegawai, dan sumber-sumber produksi lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan.<sup>62</sup>

Menurut Philip Kotler & Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate* (CSR adalah sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis diskresioner dan kontribusi dari sumber daya perusahaan). Dikatakan *discretionary* yang dalam arti luas berarti sesuatu yang perlu dilakukan, seandainya tidak dilakukan akan berakibat merugikan diri sendiri.<sup>63</sup>

*World Business Council for Sustainable Development* (WBSD) mengatakan bahwa *Corporate social responsibility* Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam

---

<sup>61</sup>*Ibid.*,

<sup>62</sup>Edi Suharto, *Perkembangan Sosial di Dunia Industri Memperkuat CSR*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 101-102

<sup>63</sup>Nurdizal M. Rachman, Asep Efendi & Emir Wicaksana, *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2011), hlm. 15-16

pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.<sup>64</sup>

Sedangkan menurut Nuryana, CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Berdasarkan pengertian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwan CSR adalah tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan akibat dari dampak negatif yang ditimbulkan, dimana tujuannya sama-sama menguntungkan antara perusahaan dan stakeholder dengan cara mensejahterakan masyarakat baik itu berkaitan dengan perekonomian, pendidikan, dan sebagainya.

CSR yang baik sejalan dengan prinsip *good corporate governance*, yakni *fairness, transparency, accountability*. Selain itu CSR yang baik juga memerhatikan hasil dan proses. Proses CSR terentang mulai dari *engagement, assessment, plan of action, action and facilitation*, hingga *evaluation and termination or reformation*.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup>Bambang Rudito & Melia Famiola, *Op.cit.*, hlm. 106

<sup>65</sup>Edi Suharto, *Op.cit.*, hlm. 116

**a. Motif melakukan CSR**

Motif yang mendasari suatu perusahaan melakukan CSR terutama adalah motif manajemen. Menurut Michael E. Porter, ada empat motif yang menjadi dasar manajemen melakukan CSR yaitu sebagai berikut:<sup>66</sup>

1. Kewajiban moral, adalah meraih keberhasilan komersial dengan tetap menghormati nilai-nilai etika.
2. Keberlanjutan, artinya memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan masa datang. Contoh paling mudah adalah lingkungan. Dengan perbaikan lingkungan maka akan dapat diperoleh manfaat ekonomi dengan segera.
3. Izin operasi, artinya membangun citra untuk menjamin persetujuan pemerintah dan pemangku kepentingan. CSR yang digerakkan dengan motif ini selalu membutuhkan izin dan persetujuan karena khawatir ditolak pemangku kepentingan.
4. Reputasi, artinya agenda CSR didasarkan pada motif menaikkan *brand* dan reputasi kepada konsumen, investor, dan karyawan. Agenda dengan motif seperti ini sedikit pengaruhnya pada agenda kompetitif perusahaan berkelanjutan. Bahkan, dampaknya cenderung menonjolkan kepopuleran dibandingkan dampak sosial dan bisnis perusahaan.

---

<sup>66</sup>Nurdizal M. Rachman, Asep Efendi & Emir Wicaksana, *Panduan Lengkap Perencanaan CSR, Op.cit.*, hlm. 84-86

Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Diperlukan tata kelola perusahaan yang baik agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategikorporasi dan memastikan kesalahn-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera. Dengan pemahan tersebut, maka pada dasarnya CSR memiliki fungsi atau peran strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:<sup>67</sup>

1. Sebagai dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk kutup pengaman sosial (*social security*)
2. Melalui CSR perusahaan juga dapat membangun reputasinya, seperti meningkatkan citra perusahaan maupun pemegang sahamnya, posisi merek perusahaan, maupun bidang usaha perusahaan.

**b. Fungsi dan Tujuan CSR (*Corporate Social Responsibility*)<sup>68</sup>**

a. Fungsi bagi individu karyawan

- 1) Belajar metode alternatif dalam berbisnis.
- 2) Menghadapi tantangan pengembangan dan bisa berpretasi dalam lingkungan baru.
- 3) Mengembangkan keterampilan yang ada dan keterampilan baru.

---

<sup>67</sup>*Tujuan dan Manfaat Corporate Social Responsibility Bagi Perusahaan*, <http://csrpdamkotabogor.wordpress.com>, diakses pada tanggal 26 Juni 2016

<sup>68</sup>Khilda Kholishoh, 2010 berjudul “*Pendayagunaan Dana CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Melalui Program Mitra Binaan*” Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- 4) Memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal dan memberi kontribusi bagi komunitas.
  - 5) Mendapatkan persepsi baru atas bisnis.
- b. Fungsi bagi penerima program
- 1) Mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tidak dimiliki organisasi atau tidak memiliki dana untuk mengadakannya.
  - 2) Mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah.
  - 3) Memperoleh pengalaman dari organisasi besar.
- c. Fungsi bagi perusahaan
- 1) Memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerjasama komunitas.
  - 2) Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal.
  - 3) Peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas.
  - 4) Meningkatkan citra dan profit perusahaan karena para karyawan menjadi duta besar bagi karyawan.

Adapun tujuan program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

1. Meminimalisasi resiko sosial
2. Membangun harmonisasi dengan masyarakat
3. Peran aktif dalam memperbaiki masyarakat dengan melibatkan perusahaan pada masyarakat sekitar
4. Pengembangan bisnis perusahaan
5. Menumbuhkembangkan kepercayaan masyarakat dan mitra bisnis
6. Meningkatkan harapan masyarakat agar perusahaan mengejar sasaran sosial dan ekonomis.

**c. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Selain memberdayakan masyarakat, manfaat CSR dari sisi perusahaan jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan. Jika hubungan antara perusahaan



dan masyarakat tidak mesra, bisa dipastikan ada masalah. Sehingga manfaat CSR bagi perusahaan menurut Hendrik Budi Untung adalah sebagai berikut:<sup>69</sup>

1. Memperhatikan dan mendorong reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara total.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*.
8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
9. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

## **2. Peran Humas dalam Kegiatan CSR**

CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi di hadapkan pada tanggungjawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (finansial) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line*. Disini *bottom line* selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan.<sup>70</sup> Konsep awal dari CSR PT Semen Baturaja

---

<sup>69</sup>Ratri Ratnasari, *Corporate Social Responsibility, Tanggungjawab Sosial atau Strategi Perusahaan?*, [ejournal.unesa.ac.id](http://ejournal.unesa.ac.id), diakses pada tanggal 25 Juni 2016

<sup>70</sup>*Peran PR dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program CSR*, [Http://ruangdosen.wordpress.com](http://ruangdosen.wordpress.com) diakses pada tanggal 20 Juni 2016

(persero) tbk bahwa kegiatan CSR ini hanya untuk pemangku kepentingan saja yaitu perusahaan dan pemegang saham saja tetapi sekarang CSR mengalami perubahan bahwa kegiatan CSR ini tidak hanya untuk pemangku kepentingan saja tetapi juga berkaitan dengan perusahaan, lingkungan, dan juga manusia (masyarakat) dimana disebut dengan *triple bottom line*.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah program public relations untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya.<sup>71</sup> CSR (ada yang menyebut sebagai *community development* atau Filantropi/keikhlasan berbagi) adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang.<sup>72</sup> Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan.

Idris mengemukakan substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan sebuah perusahaan di sebuah kawasan, dengan cara membangun kerja sama antar *stakeholders* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Prinsip keberlanjutan ini mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga stakeholder inti

---

<sup>71</sup>Rachmat Kriyatono, *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat, Log.cit.*, hlm. 16

<sup>72</sup>*Ibid*

diharapkan mendukung penuh, diantaranya adalah perusahaan, pemerintahan, dan masyarakat.<sup>73</sup>

Dalam implementasi CSR, *public relations* mempunyai peran penting dalam mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis. Kehadiran PR dalam manajemen dianggap sebagai hal yang mutlak, PR secara mendasar menjadi tanggung jawab dari *top management* (pimpinan puncak) baik secara internal maupun eksternal. Fungsi PR dapat diharapkan sebagai “mata, telinga, dan tangan kanan” pimpinan perusahaan.<sup>74</sup>

Humas dalam perusahaan merupakan ujung tombak sehingga perannya menjadi sangat penting dan strategis. Selain untuk menciptakan citra positif bagi sebuah institusi atau perusahaan, peran *public relations* juga dilibatkan dalam banyak hal, seperti pembuatan strategi ataupun program-program menarik untuk mampu bersaing dan tetap eksis, baik dalam lembaga yang berorientasi profit maupun pelayanan pada masyarakat atau nonprofit. Dengan demikian, tindakan yang harus dilakukan praktisi PR sebelum menyusun program kerjanya adalah memahami situasi atau masalah yang ada.

Dalam konteks pembentukan citra perusahaan, PR terlibat di dalamnya, sejak *fact finding, planning, communicating, hingga evaluation*.<sup>75</sup> Maka langkah-langkah dalam proses PR pun mewarnai langkah-langkah CSR. Menurut Cutlip & Center

---

<sup>73</sup>Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat, Log.cit.*, hlm. 155

<sup>74</sup>Soleh Soemirat, *Dasar-dasar Public Relations, Op.cit.*, hlm. 89

<sup>75</sup>Zainal Mukarom & Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat, Log.cit.*, hlm. 156

proses PR sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari:<sup>76</sup>

a. Pengumpulan Fakta (*Fact Finding*)

Banyak permasalahan yang dihadapi masyarakat sekitar daerah operasional perusahaan. Mulai permasalahan lingkungan, seperti polusi, sanitasi lingkungan, pencemaran sumber daya air, penggundulan hutan sampai dengan permasalahan ekonomi. PR bisa mengumpulkan data tentang permasalahan tersebut dari berbagai sumber, misalnya dari media massa, data statistik, percakapan warga, atau keluhan langsung dari masyarakat.

b. Perumusan masalah

Masalah secara sederhana dapat dirumuskan sebagai kesenjangan antara yang diharapkan dan yang dialami, untuk menyelesaikannya diperlukan kemampuan menggunakan pikiran dan keterampilan secara tepat. Perumusan masalah didapatkan dari pengumpulan fakta, dalam merumuskan masalah tersebut, PR mulai memfokuskan pada komunitas organisasi.

c. Perencanaan dan pemrograman

Perencanaan merupakan prakiraan yang didasarkan pada fakta dan informasi tentang sesuatu yang akan terwujud atau terjadi nanti. Pada tahap ini seorang praktisi PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan

---

<sup>76</sup>Soleh Soemirat, *Op.cit.*, hlm. 90

langkah-langkah pemecahan atau pencegahan.<sup>77</sup> Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Penting bagi praktisi PR untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian. Rencana dan program sebaiknya berupa konsensus yang disepakati bersama.

d. Aksi dan Komunikasi

Aspek dari aksi dan komunikasi inilah yang membedakan kegiatan *community relations* dalam konteks PR. PR pada dasarnya merupakan proses komunikasi dua arah yang bertujuan membangun dan menjaga reputasi dan citra organisasi di mata publiknya. Oleh karena itu, dalam program CSR selalu ada aspek menyusun pesan yang ingin disampaikan pada komunitas, serta media dan cara yang digunakan.

e. Evaluasi

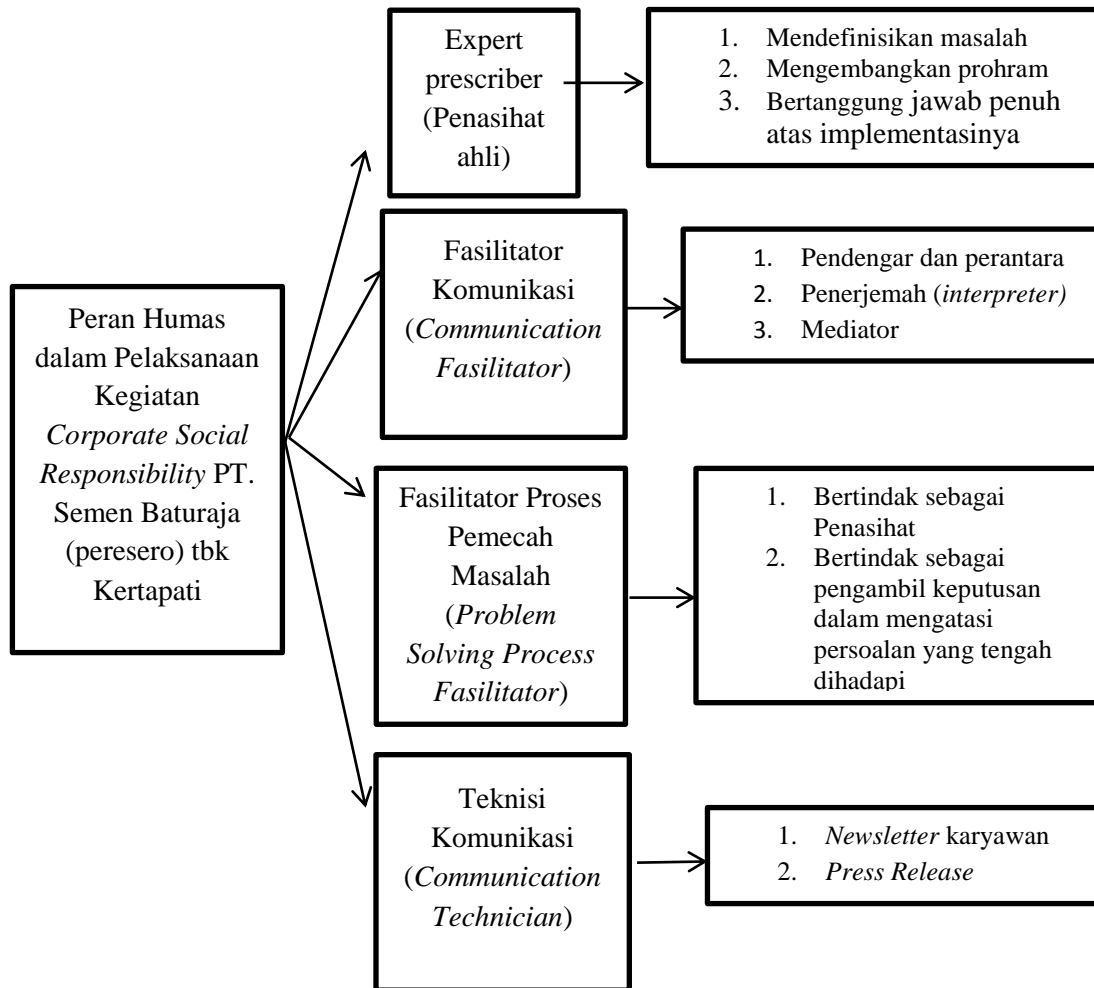
Evaluasi bertujuan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi program. Berdasarkan hasil evaluasi, dapat diketahui apakah program bisa dilanjutkan, dihentikan, atau dilanjutkan dengan melakukan beberapa perbaikan dan penyempurnaan.

---

<sup>77</sup>Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2005), hlm. 85

### C. Kerangka Berpikir Penelitian

Tabel 2.1 Kerangka berpikir



Kerangka Berpikir : Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati

Sumber : Teori Dozier dan Broom

### BAB III

#### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

##### A. Gambaran Umum PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk

###### 1. Sejarah Perusahaan PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk<sup>78</sup>

Untuk memenuhi semen dalam negeri yang setiap tahun meningkat, maka tahun 1973 Pemerintah Republik Indonesia (RI) berencana mendirikan Pabrik Semen di wilayah Sumatera Selatan tepatnya di Baturaja, Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU). Hal ini didasari dan diawali dengan adanya penelitian tentang deposit (kandungan bahan galian batu-batuan) di daerah Airlaya, Dusun Sukajadi, Baturaja yang dilakukan oleh Departemen Pertambangan RI melalui Direktorat Geologi. Dari hasil penelitian yang dilakukan tersebut diperoleh beberapa data pokok antara lain:

- a. Adanya cadangan batu kapur (*limestone*) yang merupakan bahan baku pembuatan semen yang diperkirakan cukup untuk jangka waktu  $\pm 30$  tahun dengan jumlah cadangan  $\pm 38.250.000$  m/ton.
- b. Adanya cadangan tanah liat (*clay*) yang juga merupakan bahan baku pembuatan semen dengan jumlah cadangan  $\pm 22.672.000$  m/ton dengan luas area  $\pm 2.115$  hektar.

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian tersebut, maka dilakukan sebuah studi kelayakan (*feasibility study*) oleh PT Semen Baturaja (Persero) Tbk untuk mendirikan

---

<sup>78</sup>Dokumen Perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk

pabrik semen dengan rencana kapasitas produksi sebesar 500.000 ton semen per tahun. Berdasarkan studi kelayakan tersebut diperoleh kepastian untuk mendirikan sebuah pabrik semen di Baturaja, Kabupaten OKU, provinsi Sumatera Selatan. Ditinjau dari segi ekonomi, pendirian pabrik Semen Baturaja di Sumatera Selatan ini memberikan keuntungan yang antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan semen di daerah Sumatera Selatan khususnya dan membantu pengadaan semen di daerah Sumatera Selatan.
- b. Penghematan devisa negara dan membuka lapangan kerja untuk 500 orang, dengan kata lain mengurangi pengangguran di Sumatera Selatan.
- c. Cadangan bahan baku yang ada cukup untuk produksi jangka panjang.
- d. Meningkatkan kapasitas dalam sektor perhubungan terutama sektor perkeretaapian khususnya untuk eksploitasi Sumatera Selatan.

Dana untuk membiayai pembangunan pabrik Semen Baturaja ini diperoleh dari dalam negeri dan luar negeri, yaitu diantaranya :

- a. Pinjaman dari dalam negeri yang diperoleh dari gabungan (konsorsium) bank-bank Pemerintah, antara lain Bank Dagang Negara (BDN), Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) dan Bank Negara Indonesia 1946 (BNI 1946).
- b. Pinjaman dari luar negeri, antara lain Bank Pembangunan Asia (Asian Development Bank) dan Bank Export Import Jepang (Japan Exim Bank).

Pendirian Pabrik PT Semen Baturaja Tbk berdasarkan Akte Notaris No. 34 tanggal 14 November 1974 di hadapan notaris Jony Frederik Bethold Timbelaka



Sinyal yang berkedudukan di Jakarta dan Akte Perubahan No. 49 tanggal 21 November 1974 dengan notaris yang sama. Pengesahan dari Departemen Kehakiman RI No.YA.5/442/18 tanggal 22 November 1974. Terdaftar di Kantor Panitera Pengadilan Negeri Propinsi Sumatera Selatan No. 337 tanggal 22 November 1974. Pendirian PT Semen Baturaja (Persero) Tbk diumumkan dalam tambahan Berita Negara RI No. 2 tanggal 7 Januari 1975 dengan Pemegang saham adalah:

- a. PT Semen Padang (Persero) sebesar 55% dan
- b. PT Semen Gresik (Persero) sebesar 45%

Pusat Produksi Semen Baturaja mulai dari penambangan hingga menjadi terak berada di Pabrik Baturaja. Sedangkan proses penggilingan dan pengantongan semen dilaksanakan di tiga lokasi pabrik yaitu Baturaja, Palembang dan Panjang yang selanjutnya siap untuk didistribusikan ke daerah-daerah pemasaran. Bahan baku produksi berupa Batu Kapur dan Tanah Liat diperoleh dari pertambangan Batu Kapur dan Tanah Liat milik Perseroan yang berlokasi hanya 1,2 km dari pabrik di Baturaja. Sedangkan bahan baku pendukung seperti Pasir Silika diperoleh dari tambang rakyat di sekitar Baturaja, Pasir Besi diperoleh dari tambang rakyat di provinsi Lampung, gypsum dibeli dari Petro Kimia Gresik dan impor dari Thailand, sedangkan kantong semen diperoleh dari produsen kantong jadi di dalam negeri.

Untuk penyempurnaan peralatan yang sudah ada dalam rangka pencapaian kapasitas terpasang, yaitu sebesar 500.000 ton semen per tahun, sekaligus persiapan untuk meningkatkan kapasitas terpasang, PT Semen Baturaja (Persero) Tbk melaksanakan Proyek Optimalisasi I (OPT I). Proyek ini dimulai pada tahun 1992

dan selesai tahun 1994 dengan kapasitas terpasang meningkat menjadi 550.000 ton semen per tahun. Sebagai tindak lanjut proyek OPT I, pada tahun 1996 Perseroan melaksanakan Proyek Optimalisasi II (OPT II), untuk meningkatkan kapasitas menjadi sebesar 1.250.000 ton semen per tahun. Proyek OPT II selesai tahun 2001 dan telah berproduksi sampai dengan sekarang. Pada tahun 2011, Perseroan melakukan Pembangunan proyek Cement Mill dengan kapasitas 750.000 ton semen per tahun dan telah beroperasi secara komersil pada bulan Juli 2013, sehingga kapasitas pabrik meningkat menjadi 2.000.000 ton semen per tahun.

Pada tanggal 20 Juni 2004 PT Semen Baturaja (Persero) Tbk menerbitkan Obligasi I sebesar Rp.200 milyar. Emisi obligasi ini merupakan program lanjutan restrukturisasi keuangan dalam rangka meningkatkan profitabilitas sekaligus likuiditas Perseroan. Perseroan telah melakukan pelunasan atas pinjaman Obligasi I pada bulan Juni 2010.

Pada tanggal 28 Juni 2013, PT Semen Baturaja (Persero) Tbk melaksanakan *Initial Public Offering (IPO)* dengan melepas 23,76% atau 2.337.678.500 lembar saham ke publik yang akan digunakan untuk membiayai pembangunan pabrik Baturaja II dengan kapasitas 1,85 juta ton semen per tahun. Untuk menjaga konsistensi dalam memenuhi Standar Nasional Indonesia dan Standar Operasional Perseroan secara periodik diaudit oleh Badan Sertifikasi Independen. Disamping itu Perseroan telah menerapkan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001 : 2008, Sistem Manajemen Lingkungan ISO 14001 : 2004 dan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3).

Dari sisi pemasaran PT Semen Baturaja (Persero) Tbk memiliki daerah pemasaran utama yaitu Sumatera Selatan dan Lampung yang merupakan wilayah di Indonesia yang menikmati pertumbuhan ekonomi yang cukup baik dan stabil. Hal ini memberi peluang bagi PT Semen Baturaja (Persero) Tbk untuk meningkatkan penjualan dan mencapai kapasitas terpasang.

Dalam menyalurkan produknya, perusahaan menggunakan distributor dengan jaringan yang tersebar diseluruh wilayah Sumatera Selatan, Lampung, Jambi dan Bengkulu. Sebagian besar penjualan Perseroan dilakukan dalam bentuk tunai, sedangkan untuk penebusan semen secara kredit para distributor diwajibkan untuk menyediakan jaminan dalam bentuk bank garansi dan/atau bentuk jaminan lainnya. Keberadaan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk banyak memberikan manfaat baik langsung maupun tidak langsung, berupa pajak dan retribusi kepada Pemerintah Pusat dan Daerah, dividen kepada Pemegang Saham, kesempatan kerja, maupun dalam bentuk Kemitraan dan Bina Lingkungan bagi masyarakat sekitar pabrik.

## **2. Lokasi Perusahaan dan Produk<sup>79</sup>**

Berdasarkan studi kelayakan yang dilakukan pada tahun 1974 ditetapkan bahwa PT Semen Baturaja (Persero) Tbk akan membangun tiga pabrik di tiga lokasi berbeda. Pertimbangan pembangunan dan pemilihan lokasi tiga pabrik tersebut antara lain berdasarkan:

---

<sup>79</sup> Dokumen Perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk

- a. Pemerataan pembangunan di daerah Sumatera bagian Selatan secara menyeluruh dan terpadu
- b. Pembukaan lapangan kerja serta membantu peningkatan di sektor lainnya, seperti perhubungan
- c. Kemudahan pemasaran yang lebih terarah, khususnya di daerah Sumatera bagian Selatan



**Gambar 3.1** Lokasi Kantor & Pabrik PT Semen Baturaja (Persero) Tbk

Sebagai kelanjutan dari studi kelayakan tersebut, maka dibangunlah ketiga pabrik tersebut dengan lokasi sebagai berikut :

#### 1. Pabrik Baturaja (PBR)

Pabrik Baturaja (PBR) berlokasi di Desa Sukajadi, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan dengan luas areal pabrik  $\pm 5.145.840 \text{ m}^2$ . PBR merupakan lokasi penambangan bahan mentah yaitu batu kapur dan tanah liat serta unit pabrik terak (Clinker Plant Unit), yang mengolah bahan mentah menjadi semen setengah

jadi atau terak untuk kemudian diproses menjadi semen, terak yang dihasilkan di PBR juga didistribusikan ke Pabrik Palembang (PPG) dan Pabrik Panjang (PPJ) untuk diproses selanjutnya.

- a. Pabrik Produksi Terak Kapasitas 1.200.000 ton/tahun
- b. Pabrik Penggilingan & Pengantongan Semen Kapasitas 550.000 ton/tahun
- c. Cement Mill Baru dengan kapasitas 750.000 ton/tahun



**Gambar 3.2** Gambar Pabrik PBR PT Semen Baturaja (Persero) Tbk

## 2. Pabrik Palembang (PPG)

Pabrik Palembang (PPG) berlokasi di Kertapati, Palembang, Sumatera Selatan. Luas lokasi ini adalah seluas  $\pm 46.388 \text{ m}^2$ . Pabrik Palembang merupakan pabrik yang mengolah terak yang diterima dari Pabrik Baturaja menjadi semen menggunakan unit penggilingan dan pengantongan (*Grinding and Packing Plant Unit*) yang tersedia di pabrik ini untuk kemudian dipasarkan dalam bentuk semen zak atau semen curah.

Selain itu lokasi pabrik ini juga menjadi kantor pusat administrasi dan Dewan Direksi PT Semen Baturaja (Persero) Tbk

Pabrik Penggilingan & Pengantongan Semen Kapasitas 350.000 ton/tahun



**Gambar 3.3** Gambar Pabrik PPG PT Semen Baturaja (Persero) Tbk

### 3. Pabrik Panjang (PPJ)

Pabrik Panjang (PPJ) terletak di Panjang, Lampung, dengan luas  $\pm 64.768 \text{ m}^2$ . PPJ juga merupakan pabrik yang mengolah terak yang diterima dari Pabrik Baturaja (PBR) menjadi semen yang akan dipasarkan dalam bentuk semen zak atau semen curah.

Pabrik Penggilingan & Pengantongan Semen Kapasitas 350.000 ton/tahun



**Gambar 3.4** Gambar Pabrik PPJ PT Semen Baturaja (Persero) Tbk

#### 4. Kantor Perwakilan Jakarta

Kantor Perwakilan Jakarta yang beralamat di Gedung Graha Irama Lt. 11 Ruang F Jl. H.R. Rasuna Said Kav. 10 Kuningan – Jakarta. Kantor Perwakilan Jakarta dibuka untuk melancarkan dan memudahkan komunikasi antara PT Semen Baturaja (Persero) Tbk dengan instansi yang terkait di Pemerintahan.

#### 3. Lambang Perusahaan PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk



**Gambar 3.5** Lambang Perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk

PT Semen Baturaja (Persero) Tbk memakai lambang tiga gajah dalam satu lingkaran dengan gajah berwarna putih, dasar lambang berwarna hijau dan tulisan Baturaja *Portland Cement* Indonesia berwarna merah.

Arti lambang tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tiga gajah menunjukkan bahwa PT Semen Baturaja (Persero) Tbk mempunyai tiga lokasi pabrik, yaitu di Baturaja (OKU), Kertapati (Palembang) dan Panjang (Bandar Lampung). Selain itu, Gajah merupakan simbol sosok hewan yang besar dan kuat yang sampai sekarang masih banyak terdapat di Sumatera Selatan.

2. Warna dasar hijau menunjukkan pemerataan pembangunan untuk mencapai kemakmuran.
3. Warna tulisan merah menunjukkan kesiapan para karyawan/ti untuk bekerja keras dalam menghadapi setiap tantangan atau hambatan.
4. Warna putih menunjukkan kesucian hati dari keseluruhan karyawan/ti PT Semen Baturaja (Persero) Tbk.

**B. Visi, Misi, dan Budaya PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk<sup>80</sup>**

- a. Visi dan misi PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk yaitu sebagai berikut:

Visi :

PT Semen Baturaja (Persero) Tbk menjadi produsen semen yang efisien, mempunyai daya saing dan tumbuh.

Misi :

1. Memproduksi semen yang berkualitas, efisien dan memasarkannya dengan mengutamakan kepuasan pelanggan serta berwawasan lingkungan.
2. Membangun Sumber Daya Manusia yang profesional.
3. Memaksimalkan nilai tambah Perusahaan bagi Stakeholder

---

<sup>80</sup> Dokumen Perusahaan PT Semen Baturaja (Pesero) Tbk



b. Budaya PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk



**Gambar 3.6** Nilai Budaya Perusahaan PT Semen Baturaja (Persero) Tbk

Berikut tujuh nilai budaya PT.Semen Baturaja (Persero) Tbk yang dinamakan

*Jump For Win*, yaitu:

1. **Jujur**

Ketulusan dan kelurusan hati dengan bertindak sebagaimana mestinya sesuai fungsi dan tugasnya, tanpa berusaha untuk mengambil maupun memperoleh keuntungan pribadi dalam bekerja.

2. **Kompeten**

Kemampuan memutuskan, menentukan atau mengambil tindakan yang diperlukan sebatas kewenangan dan sesuai bidang ilmu, keahlian ataupun ketrampilan yang dimiliki dalam rangka melaksanakan atau menyelesaikan tugas pekerjaannya secara optimal.

### 3. **Profesional**

Kemampuan memutuskan, menentukan atau mengambil tindakan yang diperlukan sesuai bidang ilmu, keahlian ataupun ketrampilan yang dimiliki dengan mengindahkan kode etik profesi, norma serta kaidah yang berlaku dalam rangka melaksanakan atau menyelesaikan tugas pekerjaannya secara optimal.

### 4. **Kerjasama**

Selalu berupaya melibatkan rekan kerja dan berkoordinasi dengan atasan maupun bawahan untuk melaksanakan aktivitas kegiatan bekerja dalam rangka mencapai tujuan, visi dan misi Perseroan

### 5. **Tanggung jawab**

Kesediaan menanggung, memikul, dan memenuhi apaapa yang dijanjikan, diwajibkan, maupun ditugaskan serta menanggung atau menerima beban atas segala sesuatu terkait adanya tuntutan sebagai akibat tindakan sendiri atau orang lain dalam menjalankan fungsi dan tugasnya.

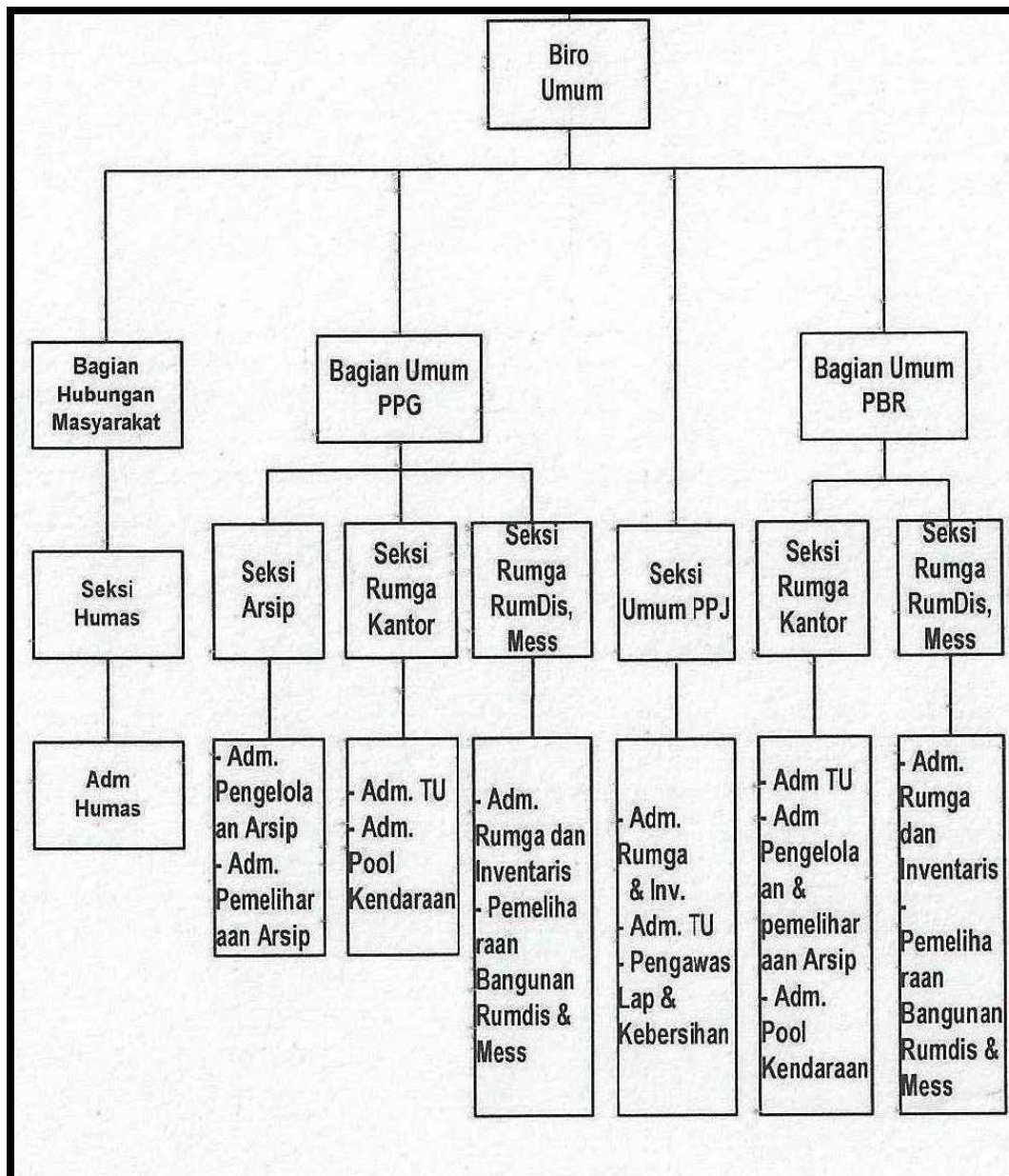
### 6. **Peduli**

Kesediaan dan kesiapan untuk memberikan perhatian ataupun mengambil tindakan yang dianggap perlu oleh rekan kerja, bawahan ataupun atasan serta lingkungan dalam rangka melaksanakan aktivitas bekerja sesuai fungsi dan tugasnya sebatas kewenangan yang dimiliki demi kepentingan Perseroan.

## 7. **Disiplin**

Taat dan patuh kepada peraturan yang ditetapkan, serta senantiasa menjalankan tugas mengikuti aturan, pedoman dan tata tertib yang berlaku.

**C. Struktur Organisasi bagian Hubungan Masyarakat PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk**



**Gambar 3.7** Posisi Unit Kerja Humas dalam Struktur Organisasi di PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk

#### **D. Tugas Pokok dan Fungsi Humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk<sup>81</sup>**

##### **Tugas Pokok**

Unit kerja Bagian Humas secara umum berdasarkan SOP dan Produser kerja (A QOP. 4403-01) memiliki fungsi sebagai Penyampai Informasi.

##### **Fungsi dan Peran Humas**

Berdasarkan struktur organisasi di atas, unit kerja bagian Humas dipimpin oleh seorang Kepala Bagian Humas yang bertanggung jawab secara langsung kepada Kepala Biro Umum. Secara struktural, Kepala Bagian Humas membawahi 1 (satu) orang Kepala Seksi Humas dan 1 (satu) orang Administrasi Humas. Unit Kerja Bagian Humas memegang kendali kegiatan kehumasan di 3 (tiga) site. Komposisi personil Unit Kerja Bagian Humas sampai dengan akhir April 2015 secara definitive sebanyak 4 (empat) orang. Selain itu terdapat 1 (satu) orang dari Unit Kerja Bagian Umum Pabrik Baturaja yang diperbantukan sebagai perwakilan staf Humas di Pabrik Baturaja. Berikut komposisi dan uraian tugas jabatan di Unit Kerja Bagian Humas:

1. Ka. Bagian Humas memiliki tanggung jawab sebagai berikut:
  - a. Rencana kerja kegiatan bidang humas
  - b. Hubungan eksternal
  - c. Hubungan internal
  - d. Hubungan media massa
  - e. Analisis berita
  - f. Publikasi perusahaan
  - g. Pengumpulan data dan dokumentasi pemberitaan.

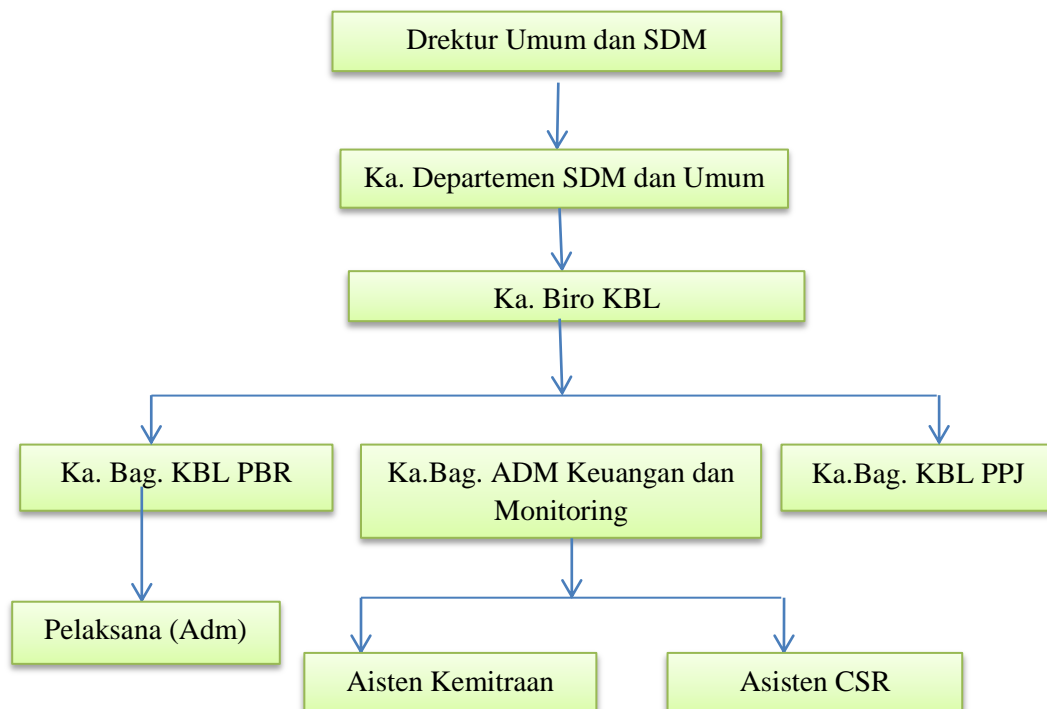
---

<sup>81</sup> Sumber Data: *Uraian Tugas Jabatan Personil Umum, 2014*

2. Ka. Seksi Humas memiliki tanggung jawab sebagai berikut:
  - a. Rencana kerja kegiatan kehumasan
  - b. Mengorganisir kegiatan kehumasan perusahaan
  - c. Melaksanakan dan mengendalikan seluruh kegiatan kehumasan perusahaan
  - d. Evaluasi dan monitoring kegiatan kehumasan
  - e. Laporan realisasi kegiatan kehumasan perusahaan
  
3. Administrasi Humas, memiliki tanggung jawab sebagai berikut:
  - a. Melaksanakan dan mengendalikan kegiatan kehumasan
  - b. Laporan realisasi pelaksanaan kegiatan bidang kehumasan

**E. Kebijakan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk**

**1. Struktur Organisasi Kemitraan Bina Lingkungan (KBL)**



**Gambar 3.8 Struktur Organisasi Unit Kerja KBL**

## 2. Corporate Social Responsibility PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk<sup>82</sup>

Tanggung Jawab Sosial dan lingkungan Perusahaan (*Corporate Social Responsibility* (CSR) serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan wujud tanggung jawab Perseroan untuk mengintegrasikan bisnis Perseroan dengan keseimbangan kepada kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam upaya mencapai keberlanjutan. Perseroan menjadikan tanggung jawab kepada pemangku kepentingan lainnya sebagai prinsip dalam menjalankan bisnis, termasuk memperhatikan dampak lingkungan dari setiap aktivitas bisnis Perusahaan. Berikut prinsip-prinsip CSR yang menjadi latar belakang pelaksanaan CSR dan PKBL Perseroan, meliputi :

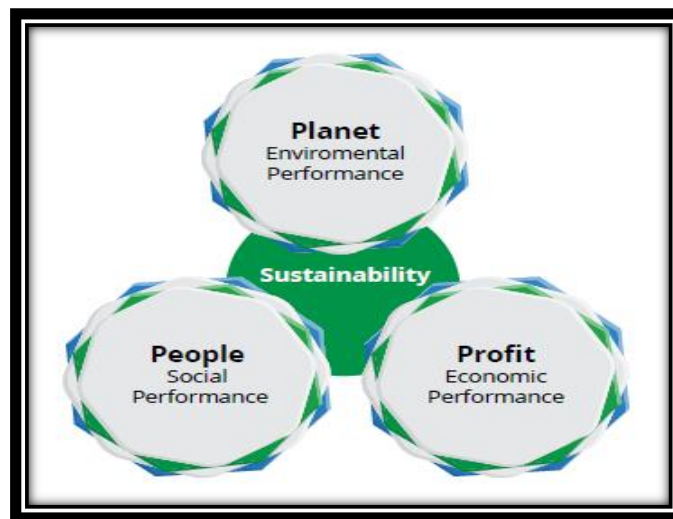
1. Akuntabilitas
2. Transparansi
3. Perilaku Etis
4. Penghormatan kepada Kepentingan Stakeholder
5. Kepatuhan kepada Hukum
6. Penghormatan kepada Norma Perilaku Internasional
7. Penegakan Hak Asasi Manusia

Adapun konsep CSR PT Semen Baturaja (Persero) Tbk adalah *Tripple Bottom Line* atau “3P” yaitu “*Profit, People, Planet*”. Selain mengejar keuntungan (*profit*), Perseroan ikut berupaya memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan

---

<sup>82</sup> [www.semenbaturaja.co.id](http://www.semenbaturaja.co.id) diakses pada tanggal 10 Agustus 2016

masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).



**Gambar 3.9** Konsep CSR PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk

### **3. Visi & Misi CSR Serta Kegiatan CSR PT. Semen Baturaja (persero) Tbk**

#### **a. Visi dan Misi CSR PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk sebagai berikut:**

1. Menjadi unit pengelola kegiatan CSR dan TJSL Perusahaan yang fleksibel sehingga mampu menjaga hubungan baik dengan masyarakat untuk menunjang sasaran perusahaan;
2. Sebagai inisiator dalam kehidupan sosial dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan bagi masyarakat sekitar perusahaan



b. Kegiatan CSR PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk

Adapun kegiatan-kegiatan dari *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk yaitu sebagai berikut:

1. Bencana alam (*Natural Disaster*)



**Gambar 3.10** Penyerahan Bantuan Sembako Oleh Direktur Umum & SDM PTSB Kepada Lurah 5 Ulu Secara Simbolis

Palembang- Sabtu (23/05/2015), PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk (PTSB) memberikan bantuan santunan kepada warga di wilayah RT 05, Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan eberang Ulu (Daerah Panca Usaha) yang menjadi Korban bencana Kebakaran. Bantuan diberikan secara langsung oleh Direktur Umum & SDM PTSB Bapak Romlan Kurniawan yang didampingi oleh Kepala Biro KBL PTSB, Bapak Henri Yunan beserta staf pada Sabtu (23/05). PTSB melalui unit Kerja Kemitraan Bina Lingkungan memberikan bantuan berupa bahan sembako meliputi beras sebanyak 300 karung, minyak goreng sebanyak 60 liter, gula sebanyak 30 kg dan mie instan sebanyak 30 kotak dus kepada kurang lebih 30 kepala keluarga (KK) yang menjadi korban bencana kebakaran. (Humas dan KBL PTSB)

## 2. Pendidikan dan latihan (*Education dan Training*)



**Gambar 3.11** Peringatan HUT PTSB ke-41

Selama empat hari berturut-turut PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk telah menggelar acara puncak peringatan HUT PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk ke 41 tahun. Acara mengambil tema “Menjalin Kebersamaan Menuju Kejayaan emen Baturaja” ini diselenggarakan mulai dari Hari Kamis (12/11) di site Panjang, hari Jum’at (13/11) di site Palembang dan hari Sabtu & Minggu (14-15/11) di site baturaja. Pada kesempatan itu juga sebagai wujud terima, PTSB melalui Unit Kerja KBL dan IIKSB memberikan bantuan santunan pendidikan kepada guru honorer & siswa/i SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi di lingkungan Ring 1 PTSB. Bantuan santunan pendidikan tersebut diserahkan secara simbolis oleh Direktur Utama PTSB dan Ketua Umum IIKSB. Acara semakin meriah dengan pembagian doorprize bagi para undangan yang hadir di acara ramah tamah tersebut.

### 3. Peningkatan Kesehatan (*Health mprovement*)



**Gambar 3. 12** PTSB memberikan masker secara gratis kepada masyarakat

PTSB membagikan masker secara gratis sebanyak 12000 masker kepada masyarakat kota Palembang khususnya pengguna lalu lintas di sekitar area pasar simpang sungki, Kertapati. Kegiatan pembagian masker gratis ini diselenggarakan hari Jum'at (23/10). Kegiatan ini merupakan program kerja unit kerja K3 dan LH bekerja sama dengan unit kerja KBL PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk. Hadir pada acara tersebut personil dari unit kerja K3&LH, SDM, KBL, Umum & Humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Kantor Pusat & Pabrik Palembang yang juga turut serta dalam pembagian masker kepada para pengguna jalan.

Pembagian masker gratis ini merupakan bagian dari dana CSR yang telah dianggarkan perusahaan.

#### 4. Sarana dan Prasarana (*Facilities dan Infrastructure*)



Untuk kegiatan sarana dan prasarana yang telah di realisasikan sampai dengan bulan Desember 2012 sebesar Rp. 811, 93 juta dari rencana Rp. 439 juta atau sebesar 183 % dari rencana sampai dengan bulan Desember 2012. Adapun kegiatan yang telah dilakukan yaitu bantuan sarana bermain PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini), bantuan perbaikan jalan-jalan di lingkungan pabrik Baturaja, Palembang, dan Panjang. Selain itu juga berpartisipasi pada program Pemerintah kota dan daerah mengenai kebersihan di daerah aliran sungai, pemberian tong sampah pada kegiatan mahasiswa dan kegiatan-kegiatan lainnya.

#### 5. Sarana ibadah (*Praying Facilities*)



**Gambar 3.13** Penyerahan Hewan Qurban 1437 H oleh Kepala Departemen Pemasaran PTSB secara simbolis

PTSB di Hari Raya Idul Adha berkorban sebanyak 23 ekor sapi. Dana hewan kurban tersebut berasal dari anggaran (CSR) melalui unit kerja KBL sebagai bentuk kepedulian kepada lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal tersebut dikatakan Kepala Departement Pemasaran PTSB, Rum Hendramin usai menyerahkan hewan kurban kepada masyarakat Ring 1 di pabrik PTSB Kantor Pusat dan Pabrik Palembang. Jumlah kurban tahun ini dengan jumlah yang sama dengan tahun sebelumnya, masing-masing 11 ekor sapi di Pabrik Baturaja, 7 ekor di Pabrik Palembang, dan 5 ekor di Pabrik Lampung. Diharapkan dengan adanya bantuan tersebut dapat mempererat silaturahmi diantara perusahaan dan masyarakat di lingkungan pabrik khususnya warga Ring 1.

#### 6. Pelestarian alam (*Environmental preservation*)



**Gambar 3.14** Direktur Umum dan SDM PTSB (Persero) Tbk Romlan Kurniawan, SE, melakukan penanaman bibit pohon pada acara Launching Program Penanaman pohon dan pembuatan lubang biopori di area ring 1 PTSB yang dipusatkan di halaman Kantor Camat Baturaja Barat

PT Semen Baturaja (Persero) Tbk terus berupaya melaksanakan tanggung jawab korporat dan kepedulian sosial untuk pembangunan masyarakat yang berkelanjutan. Seperti yang dilakukan pada acara *launching* Program penanaman

pohon dan pembuatan lubang biopori di area ring 1 PTSB yang dipusatkan di halaman Kantor Camat Baturaja Barat, Kamis (24/6). PTSB memberikan juga bantuan 500 bibit pohon yang diserahkan langsung oleh Direktur Umum dan SDM PTSB Romlan Kurniawan, SE.

Lubang biopori merupakan teknologi tepat guna dan ramah lingkungan untuk mengatasi masalah banjir dengan cara meningkatkan daya resapan air, mengubah sampah organik menjadi pupuk kompos dan mengurangi emisi gas rumah kaca, berperan aktif fauna tanah, akar tanaman dalam mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh genangan air seperti penyakit demam berdarah dan malaria. Romlan menjelaskan, program penanaman pohon dan pembuatan lubang biopori ini sebagai wujud kepedulian PT Semen Baturaja (Persero) Tbk terhadap lingkungan dan sekaligus sinergi program unit kerja KBL dan unit kerja K3LH PTSB. Lebih lanjut Direktur Umum dan SDM PT Semen Baturaja (Persero) Tbk menjelaskan, kegiatan ini merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan dengan menuju Kehidupan Lebih Baik.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian penulis di PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk mengenai Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Kertapati. Terlebih dahulu harus diketahui bahwa tujuan utama humas PT. Semen Baturaja itu bertindak untuk memberikan informasi. Adapun fungsi Humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk berdasarkan SK/Instansi Kerja/SOP berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Muhammad Septiadi selaku Ka. Seksi Humas mengatakan bahwa fungsi Humas antara lain:

1. Sebagai pusat penyampaian informasi baik itu internal ke eksternal, eksternal ke internal, dan internal ke internal.
2. Humas berperan sebagai protokoler
3. Menjalin hubungan baik dengan pihak dalam ataupun luar
4. Melakukan publikasi, periklanan, liputan berita
5. Berhubungan dengan media, instansi, masyarakat, semua yang membackup itu adalah humas.<sup>83</sup>

Dalam kegiatan CSR, humas tidak sepenuhnya membackup kegiatan dari CSR karena unit kerja antara humas dan CSR itu berbeda. Awalnya dalam pemberian bantuan, humas yang bertanggung jawab dalam pelaksanaannya, tetapi setelah terbentuknya Biro Kemitraan & Bina Lingkungan, kegiatan pemberian bantuan diserahkan kepada pihak KBL untuk mengelolanya. Walaupun kegiatan CSR tidak dikelola lagi oleh humas, tetapi humas masih memiliki peran dalam kegiatan CSR,

---

<sup>83</sup> Muhammad Septiadi, Ka. Seksi Humas, *Wawancara*, 25 Agustus 2016

sebab humas merupakan ujung tombak dari perusahaan dan humas yang berperan dalam menjalin hubungan serta humas juga yang memiliki wewenang untuk melakukan komunikasi dengan pihak luar. Sehingga apabila kegiatan itu berkaitan dengan masyarakat maka humas selalu dilibatkan didalamnya.

Berdasarkan prinsip BUMN ada dua dana yaitu dana untuk PKBL dan dana CSR, PKBL yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Program Kemitraan adalah bantuan pinjaman untuk modal usaha yang dilakukan oleh mitra binaan untuk usaha kecil milik mitra binaan itu sendiri guna untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri, sedangkan Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN. PKBL ini telah diatur sesuai dengan Peraturan Menteri Nomor: Per-09/MBU/07/2015. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas untuk melaksanakan ketentuan Pasal 74 ayat (4) bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Antara Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dan CSR juga memiliki dana yang berbeda, dana untuk program Kemitraan dan Bina Lingkungan merupakan program Pemerintah melalui penyisihan laba bersih maksimum sebesar 4% dari laba perusahaan yang disetorkan kepada pemerintah. Sedangkan dana untuk kegiatan CSR



merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran. Dalam Peraturan Menteri BUMN tersebut dana program Bina Lingkungan disalurkan dalam bentuk:

- a. Bantuan korban bencana alam;
- b. Bantuan pendidikan dan pelatihan;
- c. Bantuan peningkatan kesehatan;
- d. Bantuan pengembangan prasarana dan sarana umum;
- e. Bantuan sarana ibadah;
- f. Bantuan pelestarian alam;
- g. Bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengetasan kemiskinan;
- h. Bantuan pendidikan, pelatihan, pemanganan, pemasaran, promosi, dan bentuk bantuan lainnya.

Berkaitan dengan program-program dari CSR, dana CSR itu dibebankan kepada perusahaan sesuai dengan kemampuan dari perusahaan. Sehingga dalam hal ini, penulis menegaskan bahwa penelitian yang penulis lakukan ini berkaitan dengan peran humas dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

#### **1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)**

Humas atau dengan kata lain hubungan masyarakat adalah sebuah fungsi manajemen yang memiliki tugas untuk menjalin dan mengelola hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya, dimana tujuannya yaitu agar terpeliharanya sikap saling pengertian, saling percaya, dan menciptakan

kerja sama yang baik. Sebagaimana dinyatakan oleh Cutlip dan Center menyatakan bahwa “Humas adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”<sup>84</sup>. Humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk merupakan tonggak perusahaan, dimana humas berperan memberikan informasi kepada masyarakat.

Selain memiliki peran untuk menyebarkan informasi, humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk juga bertindak sebagai penasihat ahli dimana seorang praktisi humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya<sup>85</sup> melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (Tanggungjawab Sosial Perusahaan) dimana sasarannya yaitu masyarakat sekitar perusahaan. Dalam menjalankan perannya sebagai penasihat ahli di Kehumasan PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk, Sahadi selaku Kepala Bagian Humas menyatakan bahwa:

“Peran Humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk sebagai penasihat ahli, dimana tugas kami selain memberikan informasi kepada masyarakat, humas juga memiliki peran untuk memberikan solusi kepada perusahaan dimana sifatnya yaitu *take and give* antara masyarakat ke perusahaan dan perusahaan ke masyarakat. Selain itu humas juga menjadi corongnya perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak luar yang berkaitan dengan perusahaan tentunya juga dengan izin dari manajemen perusahaan”<sup>86</sup>.

---

<sup>84</sup> Scoot M. Cutlip, Allen H. Center & Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 6

<sup>85</sup> Zainal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 56

<sup>86</sup> Sahadi, Kabag. Humas, *Wawancara*, 25 Agustus 2016.

Selanjutnya Muhammad Septiadi selaku Ka. Seksi Humas mengatakan bahwa yang dimaksud dengan peran humas sebagai penasihat ahli yaitu:

“sebenarnya bukan sebagai penasihat ahli, lebih tepatnya yaitu humas memberikan masukan kepada perusahaan sebab humas adalah mata dan telinga dari perusahaan sehingga apabila terdapat informasi dari pihak luar yang berkaitan dengan perusahaan, baik berupa komplain ataupun masukan dari masyarakat, biasanya disampaikan melalui humas.”<sup>87</sup>

Seorang praktisi humas dalam menjalankan perannya sebagai Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*) dalam memecahkan dan mengatasi persoalan, humas terlebih dahulu harus mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atasnya.

#### **a. Mendefinisikan masalah**

PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk adalah produsen semen terbesar di Sumatera Selatan khususnya di Baturaja, Palembang, dan Lampung. Dimana kapasitas semen yang dihasilkan pertahunnya sebesar 2.000.000 ton semen per tahun. Adapun kapasitas semen yang dihasilkan di Pabrik penggilingan Palembang sebanyak 350.000 ton per tahun sehingga menimbulkan dampak terhadap masyarakat sekitar perusahaan PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk khususnya masyarakat di lingkungan Kertapati, sebagaimana hasil wawancara penulis kepada Bapak Sahadi selaku Kabag. Humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk menyatakan bahwa:

“Permasalahan tentunya pasti ada, karena PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi semen dimana notabennya adalah berkaitan dengan debu, salah satu masalah yang menyebabkan dampak biasanya yang

---

<sup>87</sup>Muhammad Septiadi, Ka. Seksi Humas, *Wawancara*, 25 Agustus 2016

sering dikeluhkan oleh masyarakat yaitu tentang debu. Dengan itu kita juga menyampaikan masalahnya apa? Apabila debunya sudah terlalu over maka biasanya pihak humas menanyakan terlebih dahulu apakah ada masalah dengan alat penyaringnya? Selain masalah debu, biasanya permasalahan yang timbul berkaitan dengan masalah batuan, sosialisasi kita mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan, kadang-kadang juga terjadi demo. Masalah seperti inilah yang sering menimbulkan dampak terhadap perusahaan”.<sup>88</sup>

Selain itu berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Muhammad Septiadi selaku Ka. Seksi Humas mengenai permasalahan yang sering dihadapi humas, ia mengatakan bahwa:

“Sama seperti perusahaan, Industri ataupun pabrik yang lain, permasalahan yang sering muncul yaitu permasalahan yang berkaitan dengan limbah yang dihasilkan dari produksi. Disini perlu diketahui bahwa limbah itu terbagi menjadi dua macam ada limbah basah dan ada limbah kering. Akan tetapi limbah yang dihasilkan dari proses produksi semen baturaja ini jenisnya itu berupa limbah kering dimana berupa debu. Permasalahan debu inilah yang sering kali di keluhkan oleh masyarakat sekitar perusahaan”.<sup>89</sup>

Berikut hasil wawancara penulis dengan masyarakat mengenai PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk dengan Bu Tuti pedagang makanan ia mengatakan “Biasanya yang selalu jadi permasalahan kami ni debu tulah dek, apolagi kalau mobil truk PT. Semen lewat pastilah debunyo tu sangat mengganggu, apolagi kan cak ibu ne jual

---

<sup>88</sup>Sahadi, Kabag. Humas, *Ibid*

<sup>89</sup>Muhammad Septiadi, Ka. Seksi Humas, *Wawancara*, 25 Agustus 2016

makanan, jadi dak biso kalau dak ditutupin makanannyo soalnya takut kagek keno debu makanannyo”<sup>90</sup>



Gambar 4.1 Jalan yang Berdebu

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa permasalahan yang ditimbulkan dari produksi semen di PT Semen Baturaja (Persero) Tbk yaitu berkaitan dengan debu. Debu ini ada dua macam yaitu debu ketika proses produksi dan debu yang diakibatkan dari kendaraan truk pengangkut semen, karena apabila kendaraan-kendaraan truk pengangkut semen itu lewat biasanya debunya itu berterbangan, sehingga terkadang bagi pengguna jalan yang lain merasa terganggu akibat debu tersebut.

#### **b. Mengembangkan program**

Pengembangan adalah suatu kegiatan yang menghasilkan sesuatu yang telah ada dibuat menjadi lebih baik lagi. Sedangkan program adalah suatu rancangan kegiatan

---

<sup>90</sup>Hasil wawancara penulis dengan Ibu Tuti Pedagang Makana Pinggir Jalan, 26 Agustus 2016

yang akan dilakukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mengembangkan program adalah suatu kegiatan yang telah ada atau telah direncanakan dibuat menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya. Dari hasil produksi semen menyebabkan dampak bagi masyarakat yang tinggal disekitar lingkungan perusahaan yaitu banyaknya debu yang dianggap merupakan pencemaran udara. Untuk mengatasi permasalahan yang disebabkan oleh debu, PT. Semen Baturaja membuat beberapa program sebagaimana disampaikan oleh Kabag Humas dalam wawancara, ia mengatakan bahwa:

“Salah satu program yang dilakukan berkaitan dengan pencemaran lingkungan yang berkaitan dengan debu biasanya perusahaan melakukan program pengecekan ambang batas udara secara berkala. Dimana dibeberapa titik disekitar ring 1 dilakukan pengambilan data apakah debu yang dihasilkan itu telah melampaui batas aman atau masih dibawah standar. Rata-rata setelah dilakukan pengecekan yang telah kita lakukan masalah debu masih berada dibawah standar, sehingga bisa dikatakan masih dalam status aman. Selain itu kita juga memiliki program CSR yaitu berupa bantuan yang diberikan kepada masyarakat disekitar perusahaan, dimana program CSR ini dilimpahkan kepada Biro Kemitraan & Bina Lingkungan (KBL) untuk mengelolanya”.<sup>91</sup>

Selanjutnya Bapak Muhammad Septiadi mengatakan bahwa program yang dilakukan berkaitan dengan permasalahan debu yaitu:

“Berkaitan dengan permasalahan debu yang ditimbulkan dari hasil produksi semen, pihak humas bekerjasama dengan Unit Kerja K3& LH dan Biro KBL untuk mengatasi problem tersebut, dimana pihak K3& LH dan KBL bertugas untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan limbah. Adapun program yang dilakukan salah satunya adalah kita melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai penyebab

---

<sup>91</sup> *ibid*

debu tersebut, apakah terdapat permasalahan dalam alat produksi, karena sebagian besar masyarakat sekitar awam dengan peralatan dan kondisi yang ada di pabrik. Selain itu juga, perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat melalui program CSR guna mengurangi permasalahan yang muncul yang diakibatkan oleh debu antara masyarakat dan perusahaan”.<sup>92</sup>

Berikut wawancara penulis dengan Ibu Atik, mengenai program-program dari CSR PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk beliau mengatakan bahwa “Program bantuan yang diberikan oleh PT. Semen sudah cukup baik, tapi iyo dek Ibu merasa kalau sekarang ini mengenai bantuan itu tahun ini belum terlalu terasa, seperti tahun-tahun kemarin biasanya bantuan seperti sembako ataupun hadiah lebaran itu banyak tetapi sekarang jumlahnya sudah agak sedikit berkurang dak cak tahun-tahun kemarin”<sup>93</sup>



Gambar 4.2 PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk melakukan pengecekan ambang batas debu

<sup>92</sup>Muhammad Septiadi, Ka. Seksi Humas, *Wawancara*, 25 Agustus 2016

<sup>93</sup>Hasil wawancara penulis dengan masyarakat ring 1 mengenai kegiatan CSR, 26 Agustus

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan bahwa untuk mengatasi permasalahan akibat dari debu tersebut pihak perusahaan melakukan pengecekan ambang batas debu yang dilakukan oleh humas yang bekerja sama dengan K3 & LH dan Biro KBL. Selain itu juga, untuk meredam kemarahan dari masyarakat agar tidak terjadi bentrok antara masyarakat dan perusahaan akibat dari dampak yang telah dihasilkan dari produksi semen tersebut pihak perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

### **c. Bertanggung Jawab Penuh Terhadap Implementasinya**

Salah satu program yang dilakukan oleh PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk adalah menjalankan program CSR yang berada dibawah kendali Kemitraan Bina Lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah kebutuhan bagi *corporate* untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan *corporate* untuk dapat beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal guna untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*)<sup>94</sup>. Tanggung jawab sosial berorientasi pada kehidupan sosial diluar *corporate* yaitu pengembangan masyarakat (*community development*) pada dasarnya terdiri dari hubungan dengan masyarakat (*community relations*), pelayanan masyarakat (*community services*) dan penguatan masyarakat (*community empower*).

---

<sup>94</sup>Bambang Rudito dan Melia Famiola, *Corporate Social Responsibility*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2013), hlm. 1



CSR merupakan program yang dilakukan oleh Kemitraan Bina Lingkungan (KBL) sebagai wujud tanggung jawab PT. Semen Baturaja terhadap masyarakat sekitar perusahaan. Program dari CSR ini biasanya berupa bantuan dana untuk pembangunan masjid, bantuan bencana alam, beasiswa, pembagian sembako dan lain sebagainya. Program CSR ini dibuat oleh Biro KBL tetapi dalam implementasinya KBL berkerjasama dengan Bagian Humas, sebagaimana hasil wawancara penulis berkaitan dengan peran humas dalam implementasi kegiatan CSR menyatakan bahwa:

“Dalam kegiatan CSR ini, kita sebagai humas memberikan informasi kepada masyarakat berkaitan dengan program-program CSR kita. Biasanya juga masyarakat yang meminta bantuan dana untuk pembangunan masjid dan kegiatan lainnya biasanya kami berikan saran untuk membuat proposal terlebih dahulu, selain itu juga implementasi lainnya yaitu berupa pemberian bantuan seperti sembako dan bingkisan untuk lebaran dan puasa. Selain itu juga kita memberikan bantuan berupa beasiswa kepada masyarakat sebagai wujud kepedulian dari PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk”<sup>95</sup>.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada bapak Muhammad Septiadi selaku Ka. Seksi Humas mengenai implementasi CSR tersebut, ia mengatakan:

“Berkaitan dengan program CSR ini bagian humas berperan memberikan informasi atau masukkan kepada pihak KBL mengenai program apa saja yang sebaiknya dilaksanakan untuk tahun tersebut. Selain itu juga, ketika proses pelaksanaan pemberian bantuan oleh pihak KBL, kebanyakan humas berperan pada pra-kegiatan, dimana peran humas banyak dibutuhkan untuk berkoordinasi dengan penerima bantuan. Karena pada saat kegiatan berlangsung, bagian

---

<sup>95</sup>Sahadi, Kabag. Humas, *Op. Cit*

humas banyak dilibatkan untuk kegiatan dokumentasi dan keprotokolan”.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan bahwa berkaitan dengan kegiatan CSR, bagian humas tidak sepenuhnya bertanggung jawab dalam hal ini, karena Humas dan KBL berada di unit kerja yang berbeda. Akan tetapi apabila kegiatan tersebut berkaitan dengan masyarakat, bagian humas pasti akan selalu dilibatkan didalamnya. Peran humas didalam pelaksanaannya tidak terlalu banyak, hanya sebatas memberikan informasi kepada masyarakatnya mengenai program CSR yang akan dilakukan dan memberikan informasi kepada manajemen perusahaan mengenai program CSR yang sebaiknya dilakukan. Serta, bagian humas berperan pula untuk melakukan dokumentasi dan keprotokolan pada saat kegiatan tersebut berlangsung.

## **2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)**

Selain Humas juga berperan sebagai penasihat ahli, berdasarkan uraian yang disampaikan oleh bagian Humas dalam wawancara kemarin bahwa bagian humas juga berperan sebagai Fasilitator Komunikasi yaitu bahwa humas berperan untuk mendengarkan apa yang menjadi keluhan dari masyarakat, dan dari keluhan ataupun masukan yang diberikan masyarakat itu ditampung oleh pihak humas untuk disampaikan kepada atasan. Fasilitator Komunikasi yang dimaksud yaitu seorang praktisi humas harus bertindak sebagai mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Kemudian

dipihak lain ia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya.<sup>96</sup>

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai peran humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk, sebagai Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*) sudah baik, dalam hal ini humas PTSB mampu menjadi pendengar yang baik untuk masyarakatnya, selain itu juga humas juga mampu menjelaskan kepada masyarakatnya mengenai apa yang diinginkan oleh perusahaan dan humas PTSB juga menjadi mediator atau penengah yang baik antara perusahaan dengan masyarakatnya.

#### **a. Pendengar dan perantara**

Untuk menjaga citra perusahaan agar tetap baik dimata masyarakatnya, seorang humas bertindak sebagai fasilitator komunikasi, mereka bertindak sebagai pendengar yang baik antara masyarakat dan perusahaan. Kemudian humas juga berperan sebagai perantara sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Sahadi selaku Kepala Bagian Humas.

“Biasanya sebelum melakukan suatu tindakan, kita mendengar terlebih dahulu apa yang menjadi keluhan dari masyarakat sekitar yang berkaitan dengan perusahaan Karena humas fungsinya adalah mata dan telinga dari top manajemen. Sehingga seperti yang saya jelaskan bahwa apabila ada masukkan ataupun komplek dari masyarakat maka yang tahu terlebih dahulu adalah pihak humas sehingga humas harus menjadi pendengar yang baik bagi masyarakatnya”.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup>Zainal Mukarom, dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 57

<sup>97</sup>Sahadi, Kabag. Humas, *Op. Cit*

Apabila berkaitan dengan kegiatan CSR biasanya masyarakat langsung melakukan pengajuan proposal bantuan kepada perusahaan sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Edward Bastian selaku Ka. Seksi CSR beliau mengatakan:

“Berkaitan dengan kegiatan CSR, kebanyakan biasanya masyarakat itu secara langsung datang ke perusahaan untuk mengajukan permohonan bantuan dengan mengajukan proposal, apabila masyarakat tersebut mengajukan permohonan bantuan ya kita bantu. Tetapi apabila pemerintah memiliki proyek seperti program membagikan 1000 kotak sampah dan PT. Semen mendapatkan 100 kotak sampah, biasanya disini pihak KBL menanyakan kepada Camat, Lurah, ataupun RT apakah mereka membutuhkan kotak sampah atau tidak?”<sup>98</sup>

Lebih lanjut lagi, mengenai batuan menurut Bapak Edward Bastian, selaku Ka.

Seksi CSR mengatakan:

“mengenai bantuan yang diberikan kepada masyarakat itu ada dua macam yaitu bantuan pasif dan batuan aktif. Bantuan pasif terdiri dari inisiatif langsung dari masyarakat untuk meminta bantuan dengan melakukan pengajuan proposal ataupun juga dari pihak dinas (pihak luar) yang meminta bantuan. Sedangkan yang dimaksud sebagai bantuan aktif yaitu pihak humas yang berkeliling menanyakan kepada masyarakat apa yang perlu dibantu oleh perusahaan dan biasanya juga bantuan itu berkaitan dengan acara-acara besar”<sup>99</sup>.







Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, berkaitan dengan permasalahan yang muncul biasanya perusahaan yang diwakilkan oleh pihak humas mendengarkan terlebih dahulu apa yang menjadi keluhan dari masyarakat, sedangkan dalam kegiatan

---

<sup>98</sup>Edward Bastian, Ka. Seksi CSR, *Wawancara*, 31 Agustus 2016

<sup>99</sup>Edward Bastian, Ka. Seksi KBL, *Wawancara*, 31 Agustus 2016

CSR kebanyakan masyarakat langsung datang ke perusahaan untuk meminta bantuan kepada perusahaan dengan mengajukan proposal bantuan. akan tetapi tidak semua proposal itu diterima karena terkait dengan dana yang telah disiapkan oleh perusahaan. Sehingga dalam memberikan bantuan pihak KBL lebih selektif lagi, kebanyakan yang diberi bantuan itu diprioritaskan masyarakat ring 1 yaitu masyarakat yang terkena langsung dampak dari produksi dan juga biasanya yang memiliki ikatan atau hubungan dengan PTSB.

<p style="text-align: center;">    <b>KULIAH KERJA NYATA TEMATIK</b>  <b>(KKN TEMATIK POSDAYA)</b>  <b>ANGKATAN XI TAHUN 2016</b>  <b>UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG</b>  <small>Alamat: Kelurahan Ogan Baru Kec. Kertapati Kota Palembang</small> </p> <p>Nomor : 001/KKN-T4/UMP/VIII/2016      Palembang, 03 Agustus 2016  Lampiran : 1 Berkas  Hal : Permohonan Bantuan Dana</p> <p>Kepada Yth.  Bapak/Ibu HRD PT. Semen Baturaja, Tbk  Di-  Tempat</p> <p><i>Assalamu 'alaikum Wr,Wb</i>  Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dimana pada hari ini kita masih di berikan rahmat dan karunia-Nya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Amin.  Sehubungan dengan diadakannya Kulia Kerja Nyata Tematik Pos Daya angkatan ke XII Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP), di Kelurahan Ogan Baru Kecamatan Kertapati Kota Palembang.  Maka kami selaku pelaksana KKN POSDAYA 120 bermaksud memohon Bantuan Dana kepada Instansi Bapak/Ibu guna berpartisipasi dalam pendanaan kegiatan tersebut karena sebaik-baik manusia adalah manusia yang bermanfaat bagi orang lain. (Proposal Kegiatan Terlampir)  Demikianlah surat permohonan ini kami ajukan, atas perhatian dan partisipasinya kami ucapkan terima kasih.  <i>Billah fi sabilillah wa fasaqul khoiroh</i>  <i>Wassalamu 'alaikum Wr,Wb</i></p> <p style="text-align: right;">Hormat kami,</p> <p style="text-align: center;">Ketup      Sekretaris          Rabban Nurharitika      Devi Darnita</p> <p style="text-align: right;">Mengetahui,</p> <p>Dosen Pembimbing Lapangan    Putri Eriya, S.Kes., M.Kes</p> <p style="text-align: right;">   Syapriyah, S.H. </p>	<p style="text-align: center;"> <b>KONFIRMASI ANGGARAN</b>  <b>10201 KA 16005616</b> </p> <p>Kepada : Ka. ANGGARAN      Tanggal : 30/8/2016  Dari : Ka. BIRO KBL      Lampiran :</p> <p>Sehubungan dengan permintaan</p> <p>Nomor / Tanggal : 10201 WO 236970      30/8/2016  Dari Departemen / Biro : BIRO KBL  Untuk Keperluan : BANTUAN DANA KEGIATAN KKN      <i>Rendek / 16/10/2016</i>  Jenis Jasa : J12 - Lainnya      <i>B16/16005616</i>  Estimasi Dana : Rp. 500,000.00</p> <p>Mohon Konfirmasi Anggaran Untuk Permintaan tersebut.</p> <p style="text-align: right;">KA. BIRO KBL    MERIADI</p>
---	--

Gambar 4.3 Bentuk proposal bantuan yang diajukan oleh masyarakat dan Konfirmasi Anggaran

### **b. Interpreter (Penerjemah)**

Seorang Humas itu selain harus menjadi pendengar yang baik untuk publiknya, ia juga harus menjadi seorang *interpreter* yang baik, ia harus mampu menjadi penerjemah antara perusahaan dengan masyarakat. Ia harus mampu menjelaskan apa yang diinginkan oleh perusahaan terhadap masyarakatnya. Seperti hasil wawancara penulis dengan Ka. Seksi humas Bapak Muhammad Septiadi, mengenai keinginan perusahaan terhadap masyarakatnya beliau mengatakan:

“Dalam hal ini manajemen PTSB melalui Humas menyampaikan apa keinginan perusahaan yang telah disampaikan sebelumnya oleh top manajemen kepada masyarakat. Sebagai contoh kita baru saja melakukan pertemuan dengan pihak PD Pasar di area Simpang Sungki untuk melakukan penertiban lalu lintas di area pasar karena sering terganggunya aktivitas transportasi karyawan-karyawati maupun angkutan semen. Hal ini kita lakukan sesuai dengan arahan manajemen bahwa sering kali terjadi kemacetan ketika melakukan aktivitas transportasi di area simpang sungki yang dapat menghambat operasional perusahaan. Selanjutnya, humas menerjemahkan dan menindak lanjuti arahan tersebut dengan berkoordinasi dengan pihak PD Pasar.”<sup>100</sup>

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan bahwa selain menyelesaikan permasalahan yang ada di eksternal humas juga menjadi interpreter yang baik untuk perusahaan. Seperti permasalahan yang terjadi baru-baru ini mengenai kemacetan lalu lintas di pasar simpang sungki yang menyebabkan karyawan dan karyawan mengalami kesulitan untuk bisa sampai tepat waktu di perusahaan, untuk menyelesaikan permasalahan tersebut pihak humas melakukan negosiasi dengan

---

<sup>100</sup>Muhammad Septiadi, Ka. Seksi Humas, *Wawancara*, 25 Agustus 2016

pihak pasar khususnya bagian keamanan pasar mengenai apa yang diinginkan oleh perusahaan terhadap masyarakatnya, sehingga antara pihak perusahaan dan masyarakat sama-sama tidak merasakan dirugikan.

### **c. Mediator**

Mediator adalah pihak netral ataupun pihak penengah yang menengahi antara dua pihak dalam proses perundingan guna untuk mencari solusi dari penyelesaian dari permasalahan. Agar semua kegiatan pelaksanaan kegiatan CSR dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan dan tidak menimbulkan permasalahan antara perusahaan dan masyarakat, maka disini humas bertindak sebagai mediator dimana humas menjembatani kegiatan CSR. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Sahadi, Ka. Bag. Humas, ia mengatakan Humas berperan sebagai mediator disini yaitu:

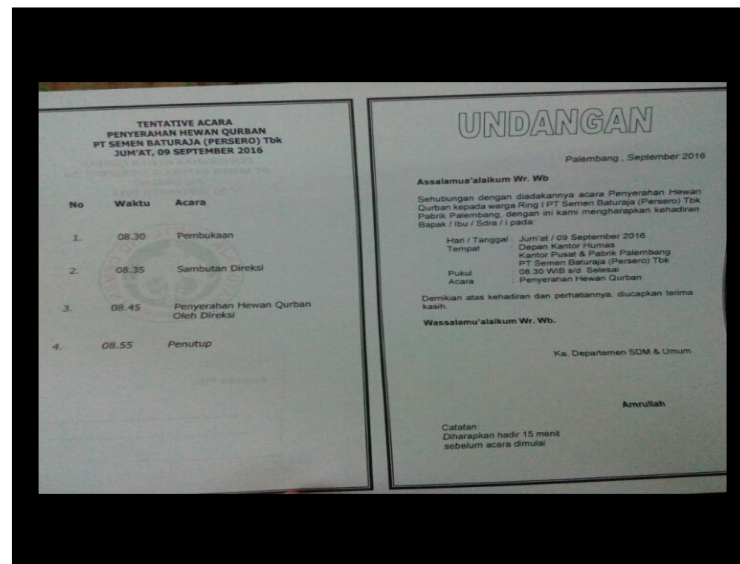
“humas bertindak sebagai jembatan untuk menengahi antara perusahaan dengan pihak luar. Tetapi sebelumnya humas terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana permasalahan sebenarnya, apabila permasalahan itu berkaitan dengan ranah hukum maka humas memberikan informasi kepada pihak hukum dan yang menjadi mediatornya itu pihak hukum dalam hal ini kepolisian maupun lembaga bantuan hukum. Sedangkan apabila permasalahan itu berkaitan dengan sosialisasi di lingkungan masyarakat maka humas disini bertindak sebagai mediator dalam menyampaikan informasi-informasi yang sejalan dengan visi dan misi dari perusahaan”<sup>101</sup>.

---

<sup>101</sup>Sahadi, Ka. Bag. Humas, *Wawancara*, 25 Agustus 2016

Agar pelaksanaan kegiatan CSR dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan maka humas melakukan beberapa komunikasi sebagaimana hasil dari wawancara penulis dengan Bapak Muhammad Septiadi, Ka. Seksi Humas

“Hubungan antara pihak Semen Baturaja dengan publiknya sudah terjalin dengan baik sejak lama, sebagai contoh komunikasi yang dilakukan humas dengan masyarakat sekitar biasanya dengan melakukan komunikasi langsung atau *face to face* agar masyarakatnya juga tidak terlalu tegang (komunikasi informal), lalu apabila bersifat formal biasanya kita melakukan rapat dengan mengajak beberapa perwakilan dari masyarakat untuk rapat dikantor maupun tempat lainnya. Selain komunikasi langsung, kita juga melakukan komunikasi tidak langsung dimana pihak humas memberikan pemberitahuan kepada masyarakat melalui leaflet maupun surat sehingga program-program CSR yang akan dilaksanakan itu tersampaikan dengan baik kepada masyarakat”<sup>102</sup>.



Gambar 4.4 salah satu bentuk komunikasi tidak langsung mengenai kegiatan CSR

<sup>102</sup>Muhammad Septiadi, Ka.Seksi Humas, Wawancara, 25 Agustus 2016



Berdasarkan observasi yang telah dilakukan humas PT Semen Baturaja bertindak sebagai mediator yang menjembatani permasalahan antara perusahaan dengan masyarakat agar tidak terjadi bentrok dengan cara melakukan negosiasi. Apabila permasalahan tersebut berkaitan dengan hukum maka yang menjadi mediatornya yaitu pihak hukum. Kemudian dalam kegiatan CSR dalam menyampaikan kepada masyarakat humas bisa melakukan komunikasi formal ataupun informal. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan humas yaitu mereka melakukan komunikasi *face to face* ataupun juga rapat dengan mengajak masyarakat. Sedangkan informalnya salah satunya seperti ketika akan dilakukannya kegiatan pembagian hewan Qurban, humas memberikan undangan kepada masyarakat seperti lurah, ketua RT.

### **3. Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)**

Berkaitan dengan peran humas sebagai Fasilitator Proses Pemecah Masalah, humas bekerjasama dengan divisi lain untuk mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Peran humas sebagai fasilitator pemecah masalah yaitu bagaimana humas mampu untuk mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk dengan masyarakat. Peranan praktisi humas dalam pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi, baik sebagai penasihat, mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi<sup>103</sup>.

---

<sup>103</sup>Zainal Mukarom, dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Log. Cit*

Sebagaimana pendapat Bapak Sahadi, Ka. Bag. Humas mengenai fasilitator proses pemecahan masalah dimana ia mengatakan bahwa:

“Peran humas sebagai fasilitator pemecahan masalah, Humas tidak pernah menyelesaikan permasalahannya secara sendiri. Misalnya humas mendapatkan informasi bahwa akan terjadi demo di perusahaan PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk, kemudian pihak kita melakukan mediator menanyakan kepada LSM mengapa alasan mereka ingin melakukan demo? Setelah mendengarkan alasan dari LSM, kita telusuri akar permasalahan secara bersama-sama agar didapat kan solusi yang tepat. Tentunya melibatkan elemen atau divisi terkait baik yang ada di perusahaan maupun di luar perusahaan”.<sup>104</sup>

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan, peran humas PT.Semen Baturaja (Persero) Tbk, sebagai Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem olving Process Fasilitator*) sudah baik, karena apabila ada permasalahan humas langsung bertindak untuk mencari tahu permasalahan apa yang sedang terjadi, kemudian humas langsung melaporkan kepada atasannya. Tetapi humas tidak bisa mengambil keputusan secara langsung untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, humas harus menunggu terlebih dahulu instruksi dari kepala direksi mengenai langkah apa yang akan diambil untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

**a. Bertindak sebagai Penasihat**

Meskipun kegiatan CSR telah dikelola oleh Biro Kemitraan & Bina Lingkungan (KBL) tetapi humas masih memiliki peran didalamnya, sebagai pemberi masukan ataupun informasi tentang apasaja yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat karena yang lebih sering berinteraksi ataupun berkomunikasi dengan masyarakat itu

---

<sup>104</sup>Sahadi, Ka. Bag. Humas, *Wawancara*, 25 Agustus 2016

pihak humas. Sedangkan untuk program-program dari kegiatan CSR itu sudah diatur sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012. Tetapi apabila humas diminta untuk memberikan saran tentang program CSR, pihak humas akan memberikan saran ataupun solusi sebagai hasil wawancara penulis dengan Bapak Sahadi selaku Ka. Bag. Humas, beliau mengatakan “apabila permasalahan tersebut berkaitan dengan masyarakat, bagian humas bekerjasama dengan KBL untuk mencari solusi dari permasalahan tersebut dimana humas disini sifatnya itu menjembatani dan membantu dalam kegiatan CSR”<sup>105</sup>

Lebih lanjut lagi, menurut Bapak Sahadi selaku Ka.Bag. Humas, mengatakan

“apabila permasalahan tersebut berkaitan dengan issue akan terjadi demo di PT.Semen Baturaja (Persero) Tbk yang dilakukan pihak LSM, humas langsung memberikan informasi kepada pihak biro SDM dan Umum mengenai berita tersebut. Kemudian pihak direksi memberikan instruksi kepada pihak humas untuk menindak lanjutin tentang berita tersebut. Kemudian humas menanyakan informasi tersebut kepada pihak kepolisian terdekat berkaitan dengan berita tersebut, apabila berita tersebut tidak ada maka kita dapat melaporkan kepada atasan bahwa berita tersebut hanya gertakan saja”.<sup>106</sup>

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peran humas sebagai penasihat yaitu humas memberikan informasi kepada atasan mengenai permasalahan tersebut. Ketika humas mendapatkan informasi bahwa terjadi komplek dari masyarakat berkaitan dengan perusahaan humas tidak hanya diam saja, tetapi humas

---

<sup>105</sup>Sahadi, Kabag. Humas, *Wawancara*, 30 Agustus 2016.

<sup>106</sup>Sahadi, Kabag. Humas, *Wawancara*, 30 Agustus 2016

langsung melaporkan kepada atasan agar permasalahan dapat dicarikan solusinya dan agar permasalahan tersebut tidak semakin melebar.

**b. Bertindak sebagai pengambil keputusan dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi**

Humas tidak bisa melakukan tindakan eksekusi atau mengambil keputusan langsung tanpa ada perintah dari top manajemen. Sebagaimana penjelasan Bapak Sahadi, Ka. Bag. Humas dalam wawancara penulis. Beliau mengatakan bahwa:

“Dalam pengambil keputusan humas tidak bisa langsung mengambil keputusan. Humas berada dibawah naungan Departemen SDM dan Umum, jadi apabila ada permasalahan-permasalahan baik itu yang berkaitan dengan masyarakat maupun yang lainnya, humas menyampaikan permasalahan tersebut kepada Ka. Biro Umum & Ka. Departemen SDM dan Umum selaku atasan dari Humas. Selanjutnya, apabila permasalahan tersebut tidak dapat terselesaikan di tingkat Departemen maka yang berhak menyampaikan kepada Direksi adalah Ka. Departemen SDM & Umum. Karena ini berkaitan dengan structural jabatan, Humas hanya sebatas menyampaikan kebijakan yang telah ditetapkan oleh top manajemen”<sup>107</sup>.

---

<sup>107</sup>Sahadi, Kabag. Humas, *Wawancara*, 30 Agustus 2016.

FORMULIR KENDALI DAN DISPOSISI NASKAH 1 RD 1201 - 01		
Indeks Kode	Naskah Masuk Tanggal 05 SEP 2016	Tanggal Naskah 05/09/2016
Balasan Naskah No.	No. Urut YAGS	Nomor Naskah 1201/100/16
<input type="checkbox"/> Naskah Biasa	<input type="checkbox"/> Naskah Penting	<input type="checkbox"/> Naskah Rahasia
Dari KADAR PALEMBANG	Kepada PES	Paraf Terima Uka
Isi Ringkas		
REKAMASIH KEMAH KEMAH		
Pejabat Penerima	Paraf	Isi Disposisi
DU		Ka. Biro Umum
DK		
DS		A.
DP		
DM		Ka. Seksi Humas
SEKPER		
DSU		Supaya Silant Keluar Keluaran Media Koran Sajukan ke Direktorat.
DKU		
DLG		
DMS		
DLB		
DOP		
DSPI		
Ka. Proyek		
BPPG		
BPPJ		
BKBL		
BICT		

Gambar 4.5 Keputusan dari Direksi untuk Humas

Kemudian dalam pengambilan keputusan apabila ada permasalahan yang berkaitan dengan KBL yang bersifat internal, Humas tidak dapat dilibatkan, karena dalam pengambilan keputusan itu pihak Biro KBL yang menentukan kebijakan yang akan diambil. Tetapi apabila permasalahan tersebut berkaitan dengan masyarakat humas selalu dilibatkan didalamnya sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Fuad Azizi selaku Ka.Seksi Kemitraan, ia mengatakan bahwa:

“Humas adalah ujung tombak dari perusahaan, dimana setiap kegiatan yang melibatkan pihak luar, humas ikut terlibat didalamnya karena yang memahami dan yang memiliki wewenang melakukan komunikasi itu adalah pihak humas. Sedangkan apabila berkenaan dengan permasalahan intern KBL, humas tidak perlu untuk dilibatkan. Contohnya seperti rapat yang dilakukan oleh KBL, humas disitu tidak perlu untuk ikut terlibat”.<sup>108</sup>

<sup>108</sup>Fuad Azizi, Ka. Seksi Kemitraan, Wawancara, 31 Agustus 2016

Biasanya permasalahan itu terjadi karena adanya perbedaan pendapat antara pihak perusahaan dengan masyarakatnya. Sehingga untuk mengurangi perbedaan pendapat tersebut, humas harus menjelaskan kepada masyarakatnya mengenai apa yang sedang terjadi dengan perusahaan sehingga masyarakat tidak menimbulkan pemikiran yang berbeda-beda diantara masyarakat yang dapat menyebabkan munculnya permasalahan-permasalahan baru.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, berkaitan dengan permasalahan yang sedang berkembang di kalangan masyarakat, humas hanya melaporkan kepada pihak atasan, humas memberikan informasi berkaitan dengan permasalahan tersebut. Akan tetapi, dalam pengambilan keputusan humas tidak bisa mengambil keputusan secara langsung, sehingga apa yang dijalankan oleh pihak humas itu harus sesuai dengan perintah dari atasan baik Ka. Biro Umum, Ka. Departemen SDM & Umum maupun Direksi. Selain itu juga karena unit kerja yang berbeda, maka skop fungsi humas juga ikut terbatas.

#### **4. Teknisi Komunikasi**

Dalam kegiatan penyebaran informasi melalui media, dalam pelaksanaannya di pegang oleh Ka. Seksi Humas sebagaimana fungsinya yaitu :

“Melaksanakan, mengendalikan serta mengkoordinasikan kegiatan Kehumasan meliputi kegiatan protokoler Perusahaan (hubungan Perusahaan dengan media massa dalam keperluan jumpapers, Press Release, wawancara), penerbitan buletin, pendistribusian koran ke unit kerja dan melakukan koordinasi dengan unit kerja terkait agar fungsi humas efektif dan efisien

serta bertanggungjawab atas pembinaan personil di lingkungan unit kerjanya.”<sup>109</sup>

Untuk teknisi komunikasi dalam penyebaran informasi di PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk, dibagi menjadi dua yaitu penyebaran informasi untuk interen dan penyebaran informasi untuk eksteren. Penyebaran informasi yang berkaitan dengan saham maupun kinerja perusahaan itu di kelola oleh Sekretaris Perusahaan. Sedangkan yang berkaitan dengan social kemasyarakatan seperti kegiatan CSR itu di kelola oleh Bagian Humas.

Berdasarkan hasil observasi penulis mengenai peran humas sebagai Teknisi Komunikasi baik, karena dalam pelaksanaannya humas yang berperan untuk membuat press release dan juga newsletter karyawan.

#### **a. Newsletter Karyawan**

Pada dasarnya *newsletter* merupakan karya jurnalistik yang berisi dan berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. *Newsletter* kebanyakan tidak diperjual belikan. *Newsletter* ini bisa juga menggunakan media internet, dikenal dengan *e-zine (electronic magazines)* yang muncul di website perusahaan.<sup>110</sup>

Newsletter diharapkan berfungsi untuk:<sup>111</sup>

1. Dapat memberikan dorongan untuk memperkuat komitmen memberikan yang terbaik bagi perusahaan serta perbaikan moral kerja karyawan-karyawannya.

Antara lain sebagai wahana pengakuan terhadap prestasi kerja karyawan.

---

<sup>109</sup>Muhammad Sseptiadi, *Op.cit, wawancara*

<sup>110</sup>Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing Teknik Produksi Media Public Relatins dan Publisitas Korporat*, (Jakarta: Kencana, 2008 Edisi kedua, cetakan ke-3), hal. 174

<sup>111</sup>*Ibid*

2. Sebagai media komunikasi yang menjembatani pihak manajemen dan karyawan, sehingga terjadi komunikasi dua arah.
3. Sebagai media publikasi melalui penyampaian informasi tentang kegiatan atau apa saja yang berkaitan dengan perusahaan kepada pihak lain.
4. Sebagai wahana penjalin hubungan dengan publik internal dan eksternal

Sedangkan untuk kegiatan penulisan *newsletter* diperusahaan PT. Semen Baturaja sifatnya sudah menggunakan media online, seperti hasil wawancara penulis dengan Ka. Seksi Humas.

“kegiatan penulisan *newsletter* seperti buletin, majalah perusahaan di PT. Semen Baturaja ini sudah tidak ada lagi sejak dari tahun 2003. Biasanya semua informasi yang berkaitan dengan pihak internal itu diakses di portal online khusus untuk pihak internal yang namanya Intranet PT. Semen Baturaja. Jadi sistemnya itu sekarang sudah melalui media online dan itu hanya bisa diakses oleh pihak internal. Sedangkan untuk pihak eksternalnya apabila ingin mengetahui tentang perusahaan mereka bisa melihatnya melalui website [www.semenbaturaja.co.id](http://www.semenbaturaja.co.id) maupun portal BUMN & IDX<sup>112</sup>”.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan bahwa dalam pelaksanaan kegiatan publikasi itu dilakukan oleh bagian humas dan dalam pembuatan berita mengenai kegiatan yang berkaitan dengan masyarakat dibuat oleh Ka. Seksi Humas. Dalam pembuatan *newsletter* seperti pembuatan majalah, buletin perusahaan sudah tidak ada lagi, semua informasi yang berkaitan dengan pihak internal, para karyawan dan karyawan PT. Semen Baturaja mengakses informasi tersebut melalui portal Intranet.

---

<sup>112</sup> Muhammad Septiadi, Ka. Seksi Humas, *Wawancara*, 26 Agustus 2016



**b. Press Release**

*Press release* adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya atau dengan kata lain *press release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk) dimana berita tersebut dikirim atau disiarkan ke media (pers), sehingga disebut juga siaran pers atau *news-release*.<sup>113</sup>

Adapun dalam kegiatan KBL yang berkaitan dengan program CSR, tidak semua kegiatan itu dilakukan publikasi kepada media, sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Ka. Bagian Humas, ia mengatakan bahwa “berkaitan dengan kegiatan CSR, tidak semua kegiatan tersebut dilakukan publikasi, biasanya kegiatan yang dipublikasikan kepada media itu berkaitan dengan acara-acara besar saja contohnya seperti kegiatan pembagian sembako, lalu penyerahan hewan kurban, kegiatan ulang tahun, dan lain-lain”.<sup>114</sup>

Lebih lanjut lagi, menurut Ka. Seksi Humas mengatakan bahwa

“kegiatan penulisan *press release* yang berkaitan dengan kegiatan CSR biasanya berkaitan dengan acara-acara besar saja, kemudian dalam pembuatan berita tersebut kita menunggu dari bagian KBL mereka yang menyiapkan data dan humas yang menyiapkan draft *press release* yang akan dipublikasikan kepada media. Dalam hal ini, publikasi berita dalam bentuk advertorial membutuhkan dana, dana tersebut di kelola oleh KBL, jadi humas sebelumnya meminta persetujuan Biro KBL untuk penggunaan dana tsb”.<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup>*Ibid.*, hal. 146

<sup>114</sup>Sahadi, Ka. Bag.Humas, *Wawancara*, 25 Agustus 2016

<sup>115</sup>Muhammad Septiadi, Ka. Seksi Humas, *Wawancara*, 25 Agustus 2016

Lanjut lagi Ka. Seksi Humas menjelaskan mengenai kegiatan publisitas berita ia mengatakan bahwa “cakupan media yang digunakan untuk publikasi biasanya hanya media lokal saja, seperti harian Sumatera Ekspres maupun Sriwijaya Post karena disesuaikan dengan anggaran yang disiapkan oleh KBL”.<sup>116</sup>



Gambar 4.6 Ka. Seksi Humas dan Ka.Seksi CSR melakukan Kompromi mengenai kegiatan yang akan di publikasikan ke media

Nama-nama media massa lokal yang bekerjasama dengan perusahaan PT.

Semen Baturaja (Persero) Tbk meliputi:

- a. Media cetak

Tabel 4.1 Media Cetak

No	Nama Media
1	Berita pagi
2	Sriwijaya Post
3	Palembang Pos
4	Sumatera Ekspres

<sup>116</sup>Muhammad Septiadi, Ka. Seksi Humas, *Wawancara*, 25 Agustus 2016

5	Tribun Sumsel
6	Palembang Ekspres
7	Sumeks Mingguan
8	Independent Post
9	OKU Ekspres
10	Sentral Pos

b. Media Televisi

Tabel 4.2 Media Televisi

No	Nama Media
1	MNC
2	Indosiar
3	Tv One
4	Metro TV

c. Internet

Tabel 4.3 Media Internet

No	Nama website
1	<a href="http://www.semenbaturaja.co.id">www.semenbaturaja.co.id</a> (eksternal)
2	Intranet (internal)

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, biasanya kegiatan yang dipublikasikan ke media biasanya berkaitan dengan acara-acara besar seperti HUT RI, jalan santai, HUT Perusahaan, Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, dan acara-acara besar lainnya. Peran humas dalam teknis komunikasi dalam kegiatan CSR, humas bekerjasama dengan pihak CSR untuk membuat suatu berita yang akan dipublikasikan kepada media.

Peran humas disini mereka yang membuat draft *press release*-nya tetapi data-datanya disiapkan oleh pihak KBL. Untuk pembuatan *press release* membutuhkan dana sehingga humas harus meminta persetujuan terlebih dahulu dari biro KBL dalam pembuatan *press release* tersebut. Kemudian dalam kegiatan publisitas ini tidak dilakukan kepada semua media, tetapi biasanya hanya mencakup media lokal saja.

Peran humas sebelum pelaksanaan sangat diperlukan. Sebelum pelaksanaan kegiatan CSR tersebut humas melakukan koordinasi dengan pihak KBL berkaitan dengan materi apa yang akan dipublikasikan ke media. Hal-hal yang dilakukan humas sebelum pelaksanaan kegiatan CSR, humas mengumpulkan dokumentasi dari pihak KBL, kemudian humas membuat undangan untuk disebarkan kepada pihak yang terkait, kemudian humas membuat spanduk, protokoler hingga mempersiapkan kata-kata untuk sambutan yang akan disampaikan oleh direksi. Kemudian ketika pelaksanaannya peran humas yaitu melakukan dokumentasi berkaitan dengan acara tersebut.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility***

#### **PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk Kertapati**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Peran <i>Public Relations</i> dalam pelaksanaan	Penasihat Ahli ( <i>Expert Presciber</i> )	a. Mendefinisikan problem	Peran Humas sebagai penasihat ahli, berkaitan dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan, humas memberikan masukan,

kegiatan CSR			saran, dan juga solusi dalam penyelesaian masalah, karena PT Semen Baturaja (Persero) Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi semen, biasanya permasalahan yang sering dieluhkan oleh masyarakat berkaitan dengan debu.
		b. Mengembangkan program	Adapun program yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, perusahaan memiliki program yaitu <i>Corporate Social Responsibility</i> , selain itu juga biasanya pihak perusahaan melakukan pengujian ambang batas udara.
		c. Bertanggung jawab penuh atas implementasinya	Humas bertanggung jawab untuk menyampaikan dan menjelaskan kepada masyarakat apa yang menjadi penyebab dari permasalahan tersebut. Selain itu juga humas juga berperan untuk menyampaikan kepada masyarakat mengenai program-program CSR.
	Fasilitator Komunikasi ( <i>communication fasilitator</i> )	a. Pendengar dan perantara	Peran Humas sebagai fasilitator komunikasi, humas mendengarkan apa yang menjadi keluhan dari masyarakat dan juga humas mendengarkan apa yang diinginkan oleh

				masyarakat kepada perusahaan.
			b. Sebagai interpreter	Selain itu mendengarkan apa yang menjadi keinginan dan keluhan dari masyarakat. Humas juga menjadi pendengar dan seorang interpreter yang baik untuk pihak internal mengenai tentang apa yang diinginkan perusahaan kepada masyarakatnya.
			c. Mediator antara organisasi dan publiknya	Untuk menghindari bentrok antara perusahaan dengan masyarakat humas menjadi penengah atau mediator yang menghubungkan antara perusahaan dengan masyarakatnya Dalam menyampaikan informasi biasanya humas menggunakan komunikasi langsung (sosialisasi langsung dengan masyarakat, <i>face to face</i> ) maupun tidak langsung (dalam penyampaian informasi kepada masyarakat melalui selebaran, brosur yang disebarakan kepada masyarakat)

		<p>Fasilitator proses pemecahan masalah (<i>Problem solving process fasilitator</i>)</p>	<p>a. Bertindak sebagai penasihat</p>	<p>Berkaitan dengan fungsi humas sebagai fasilitator pemecah masalah, humas bertindak sebagai penasihat yaitu humas memberikan informasi kepada KBL mengenai permasalahan yang sedang terjadi, apabila ada permasalahan yang berkaitan dengan perusahaan maka tidak menunda-nunda atau mengulur-ulur waktu untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Humas langsung mengambil tindakan dengan cara memberikan informasi kepada biro SDM &amp; Umum dan menjelaskan permasalahan apa yang sedang berkembang dikalangan masyarakat.</p>
--	--	--	---------------------------------------	--

			<p>b. Bertindak sebagai pengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional</p>	<p>Humas tidak bisa bertindak sebagai pengambil keputusan, humas memberikan informasi berkaitan dengan permasalahan apa yang terjadi kepada atasan yaitu Ka. Biro Umum &amp; Ka. Departemen SDM dan Umum, selanjutnya mereka yang akan menyampaikan kepada jajaran Direksi. Selanjutnya, Direksi yang akan mengambil keputusan berkaitan dengan langkah-langkah apa yang harus diambil. Setelah itu humas yang menyampaikan sesuai dengan arahan dari Direksi. Jadi humas tidak bisa langsung mengambil keputusan ketika ada permasalahan, karena secara struktural humas berada di bawah naungan Direktorat SDM &amp; Umum.</p>
		<p>Teknisi komunikasi (<i>communication technician</i>)</p>	<p>a. <i>Newsletter</i> karyawan</p>	<p>Selain menyampaikan informasi peran humas yang lainnya yaitu sebagai teknisi komunikasi yaitu humas juga bertindak sebagai jurnalis yang handal, untuk menyampaikan informasi kepada karyawan perusahaan, perusahaan tidak lagi</p>



				<p>membuat semacam buletin atau artikel semuanya sudah melalui media online. Jadi semua berita yang berkaitan dengan perusahaan, para karyawan dan karyawan bisa membuka portal khusus untuk internal atau disebut dengan 'intranet'.</p>
			<i>b. Press release</i>	<p><i>Press release</i> adalah sebuah berita yang berkaitan dengan perusahaan yang dipublikasikan melalui media cetak ataupun media elektronik. Dalam kaitannya dengan kegiatan CSR humas melakukan kerja sama dengan pihak KBL dalam penyebaran informasi melalui media. Dimana humas yang bertindak untuk membuat draft press release dan dokumentasi dan KBL yang memberikan data berkaitan dengan kegiatan apasaja yang akan dipublikasikan melalui media cetak. Akan tetapi, biasanya kegiatan yang dilakukan publikasi melalui media cetak berkaitan dengan acara-acara besar saja seperti pembagian sembako, peringatan HUT perusahaan, pasar sembako ramadhan,</p>

				hewan kurban, dan kegiatan-kegiatan besar lainnya. Sedangkan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan bantuan yang kecil-kecil tidak perlu untuk dipublikasikan ke media. dalam pelaksanaan kegiatan CSR pihak humas biasanya berperan untuk melakukan proses dokumentasi.
--	--	--	--	---

### C. Hambatan-hambatan dalam Pelaksanaan Kegiatan CSR

#### 1. Unit kerja Berbeda

Unit kerja Bagian Humas secara umum berdasarkan SOP dan Produser kerja (A QOP. 4403-01) memiliki fungsi sebagai Penyampai Informasi. unit kerja bagian Humas dipimpin oleh seorang Kepala Bagian Humas yang bertanggung jawab secara langsung kepada Kepala Biro Umum. Sedangkan Tanggung Jawab Sosial dan lingkungan Perusahaan (*Corporate Social Responsibility* (CSR) serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan wujud tanggung jawab Perseroan untuk mengintegrasikan bisnis Perseroan dengan keseimbangan kepada kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam upaya mencapai keberlanjutan.

Awalnya kegiatan CSR ini berada dibawah naungan humas karena humas yang sering berkomunikasi dengan masyarakat. Tetapi setelah ada biro Kemitraan Bina Lingkungan (KBL) program untuk pemberian bantuan kepada masyarakat diserahkan

kepada KBL. Walaupun program CSR itu berada dibawah naungan KBL, humas masih tetap memiliki fungsi didalamnya. Humas berperan sebagai mediator yang menghubungkan antara masyarakat dengan perusahaan, selain itu juga humas yang berperan untuk menjelaskan dan mensosialisasikan kepada masyarakat mengenai program-program CSR. Tetapi karena antara humas dan KBL itu berbeda unit kerja sehingga komunikasinya sulit karena setiap unit kerja memiliki rencana kerja sendiri-sendiri. Sehingga karena unit kerja KBL yang berbeda dengan Humas sehingga sulit untuk berjalan beriringan. Walaupun begitu humas tetap membantu atau membackup apabila ada kegiatan-kegiatan CSR.

## 2. Sumber Daya Terbatas

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR humas selalu dilibatkan didalamnya karena humas yang memiliki hak penuh untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan humas juga yang lebih mengetahui bagaimana masyarakatnya. Humas berperan ketika sebelum acara dan ketika pelaksanaannya. Sebelum pelaksanaan kegiatan CSR humas terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan pihak KBL mengenai kegiatan CSR, kemudian humas membuat spanduk, *rundown* acara, serta humas juga berperan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan CSR tersebut.

Kemudian ketika hari H pelaksanaan kegiatan CSR humas berperan untuk melakukan dokumentasi. Tetapi karena kurangnya Sumber Daya Manusia (karyawan humas) tidak semua personil humas ikut serta dalam pelaksanaannya ataupun juga masalah perlengkapan. Harus ada pegawai humas yang tinggal diperusahaan untuk

*mem-backup* kegiatan didalam perusahaan. *humas* tidak bisa selalu terlibat didalamnya atau *membbackup* kegiatan CSR. Selain Sumber Daya terbatas, baik itu Sumber Daya Manusianya ataupun juga masalah perlengkapannya seperti untuk dokumentasi kurangnya kamera, alat *scan*, *printer*.

### 3. Pengambilan Keputusan

Berkaitan dengan peran humas sebagai Fasilitator Proses Pemecah Masalah humas, dalam proses pemecahan masalah humas tidak pernah bertindak sendirian untuk memecahkan masalahnya. Humas selalu melibatkan divisi lain untuk menyelesaikan masalahnya, karena tingkatan jabatan yang paling tinggi di unit kerja humas adalah tingkat bagian, sehingga dalam pengambilan keputusan kembali kepada atasan Humas dalam hal ini Ka. Biro Umum, Ka. Departemen SDM dan Umum& Direksi. Ketika ada permasalahan yang terjadi, humas memberikan informasi kepada atasan kemudian kepala Biro yang menyampaikan kepada Direksi berkaitan dengan permasalahan tersebut.

Kemudian Direksi yang akan mengambil keputusan mengenai langkah apa yang akan diambil, kemudian humas akan menjalankannya sesuai dengan instruksi yang diberikan oleh Direksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa humas tidak bisa langsung mengambil keputusan ketika ada permasalahan karena humas bukan unit untuk mengambil keputusan, yang berhak untuk mengambil keputusan tetap diambil oleh Top Manajemen.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi, analisis, dan pembahasan data maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan dilaksanakannya peran Humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* telah berjalan dengan baik. Hal ini berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan CSR humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk memiliki peran-peran sebagai *Penasihat Ahli (Expert Prescriber, Fasilitator Komunikasi (Communication Fasilitator), Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (Problem Solving Process Fasilitator), dan Teknisi Komunikasi (Communication Technician)*

Berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan CSR tentunya ada kendala yang dihadapi oleh Unit Kerja Humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk antara lain yaitu pisahnya Unit Kerja antara humas dan KBL sehingga mereka sulit untuk beriringan, Sumber Daya Terbatas karena kurangnya Sumber Daya Manusia sehingga dalam kegiatan CSR tidak semua personil humas ikut serta dalam pelaksanaan kegiatan CSR, dan Humas tidak bisa langsung mengambil keputusan karena yang berhak mengambil keputusan hanyalah Top Manajemen.

## **B. Saran**

Setelah dilaksanakannya penelitian tentang peran Humas PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk dalam pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, penulis mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Hendaknya peran humas PT Semen Baturaja (Persero) dapat terus ditingkatkan dalam membangun citra perusahaan dari segi penyebaran informasi dapat lebih transparan.
2. Meskipun antara Unit Kerja Humas dan KBL berpisah, dalam kegiatan komunikasi lebih ditingkatkan kembali agar bisa beriringan dan tidak terjadinya *miscommunication*. Sehingga kegiatan program CSR dapat berjalan lebih baik lagi.
3. Hendaknya dilakukannya penambahan SDM untuk unit kerja Humas sehingga dalam kegiatan CSR humas tidak merasa khawatir kekurangan personil untuk *membackup* kegiatan internal dan eksternal.
4. Diharapkan humas memiliki pegawai yang tugasnya *membackup* berita yang ada di eksternal, sehingga humas dapat lebih cepat dapat mengetahui tentang permasalahan apa yang ada diluar yang berkaitan dengan perusahaan.
5. Diharapkan humas diberikan sebuah wewenang untuk mengambil keputusan yang sifatnya apabila permasalahan tersebut bisa diselesaikan secara langsung oleh humas tanpa harus melibatkan top manajer.

### Daftar Pustaka

- Assegaff, Ja'far H. 1987. *Hubungan Masyarakat dalam Praktek*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Cutlip, Scoot M, dkk. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fitri, Ria Mahdia. 2010. “*Strategi Manajemen Humas PT PLN (Persero) Dalam Melaksanakan CSR*”(Studi Deskriptif Mengenai Pelaksanaan CSR Oleh Humas PT PLN APJ Banten Utara di Kampung Kadu Genep Petir). Universitas Sultan Ajen Tirtayasa Banten.
- Hatnani Handayani, M.F Ratnaning. 2010. *Peran Public Relations dalam Implementasi Program Corporate Social Responsibility di PT. Djarum Kudus (Studi Kasus Pada Program Djarum Bakti Lingkungan Melalui Trees For Life Periode Januari-Desember 2010)*, Skripsi, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Atmajaya Yogyakarta)
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti. Kholishoh Khilda
- Kholishoh, Khilda 2010. *Pendayagunaan Dana CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Melalui Program Mitra Binaan*” Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kryantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing (Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat)*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.

- Mukarom, Zainal, dan Laksana, Muhibudin Wijaya. 2015. *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rachman, Nurdizal M, dkk. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rudito, Bambang, dan Famiola, Melia. 2013. *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Ruslan, Rosady. 1997. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh, dan Elvinaro, Ardianto. 2015. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Subagyo, P Joko. 2011. *Metodologi Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2009. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri Memperkuat Corporate Social Responsibility*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Yogyakarta: PT Bumi Aksara.



- Sutra, Andi. 2015. *Peran Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Musi Banyuasin dalam Penyebarluasan Informasi Pembangunan Daerah*, Skripsi, (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)
- Uchjana Effendy, Onong . 2009. *Human Relation dan Public Relation*. Bandung: Mandar Maju.
- Urip, Sri. 2013. *Strategi CSR Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Negara Berkembang*, Tangerang: Literati.
- Weinstein, Bob. 1994. *Public Relation Meraih Sukses Lewat Karier Humas*. Semarang: Dahara Prize.

## PEDOMAN WAWANCARA

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Key Informan
1.	Peran <i>Public Relations</i> dalam pelaksanaan kegiatan CSR	Penasihat Ahli ( <i>Expert Presciber</i> )	<p>a. Mendefinisikan problem</p> <p>b. Mengembangkan program</p> <p>c. Bertanggung jawab penuh atas implementasinya</p>	<p>a. Bagaimana peran <i>public relation</i> (humas) sebagai Penasihat Ahli? Permasalahan apa saja yang biasanya di hadapi oleh PT Semen Baturaja (Persero) Tbk?</p> <p>b. Apa yang dilakukan PR untuk mengatasi permasalahan tersebut? Apakah program tersebut sudah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat?</p> <p>c. Bagaimana peran PR dalam pelaksanaan kegiatan CSR?</p>	<p>Ka.Bag. Humas, Ka. Seksi Humas, Masyarakat Ring 1</p> <p>Ka.Bag Humas Ka.Seksi Humas</p> <p>Ka.Bag Humas Ka.Seksi Humas Masyarakat Ring 1</p>
		Fasilitator Komunikasi ( <i>communication fasilitator</i> )	<p>a. Pendengar dan perantara</p> <p>b. Sebagai interpreter</p> <p>c. Mediator antara organisasi dan publiknya</p>	<p>a. Untuk menjaga citra perusahaan agar tetap baik dimata masyarakat, bagaimana fungsi PR sebagai pendengar antara manajemen dan publiknya?</p> <p>b. Bagaimana seharusnya humas dalam menjalankan fungsinya sebagai interpreter ?</p> <p>c. Agar semua kegiatan CSR dapat berjalan sesuai yang diinginkan, biasanya komunikasi seperti apa yang digunakan agar</p>	<p>Ka.Bag.Humas Ka.Seksi Humas Ka. Seksi CSR</p> <p>Ka.Seksi Humas</p> <p>Ka.Bag Humas Ka.Seksi Humas</p>

				mendapatkan feedback yang baik dari masyarakat?	
		Fasilitator proses pemecahan masalah ( <i>Problem solving process fasilitator</i> ).	<p>a. Bertindak sebagai penasihat</p> <p>b. Bertindak sebagai pengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional</p>	<p>a. Bagaimana peran PR sebagai fasilitator proses pemecahan masalah? Berkaitan dengan kegiatan CSR, apabila ada permasalahan apakah PR membantu manajemen dalam memecahkan masalah dan memberikan solusi dari setiap masalah-masalah yang dihadapi perusahaan?</p> <p>b. apa saja tindakan-tindakan yang dilakukan PR untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan? Apakah PR berperan sebagai pengambil keputusan?</p>	<p>Ka.Bag Humas</p> <p>Ka.Bag Humas</p> <p>Ka.Seksi Humas</p> <p>Ka. Seksi Kemitraan</p>
		Teknisi komunikasi ( <i>communication technician</i> )	<p>a. <i>Newsletter</i> karyawan</p> <p>b. <i>Press release</i></p>	<p>a. Apakah kegiatan newsletter ini dibuat oleh PR?</p> <p>b. Apakah setiap kegiatan CSR dipublikasikan ke media?</p>	<p>Ka.Seksi Humas</p> <p>Ka.Bag Humas</p> <p>Ka.Seksi Humas</p> <p>Ka.Seksi CSR</p>



## DAFTAR KONSULTASI

**Nama** : Ari Triwindari  
**Nim** : 12 51 0012  
**Fakultas/Jurusan** : Dakwah dan Komunikasi/KPI  
**Dosen Pembimbing I** : Drs. Syahir Badruddin, M. Si  
**Judul skripsi** : Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Baturaja (persero) Tbk Kertapati

No	Hari/Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	Senin / 1/6	- Ane Bab II - Lampiran ke Bab III - Buat pedoman wa manajemen, dan - Ane Bab III - Lampiran ke Bab III	JM
2.	Senin / 28/6	- Lampiran ke Bab III - Buat pedoman wa manajemen, dan - Ane Bab III - Lampiran ke Bab III	JM
3.	Jumat / 2/6	- Lampiran ke Bab III - Buat pedoman wa manajemen, dan - Ane Bab III - Lampiran ke Bab III	JM
4.	Senin / 9/6	- Lampiran ke Bab III - Buat pedoman wa manajemen, dan - Ane Bab III - Lampiran ke Bab III	JM
5.	Kebu / 24/6	- Bab IV penutup - Ane	JM

## DAFTAR KONSULTASI

Nama : Ari Triwindari  
 Nim : 12 51 0012  
 Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/KPI  
 Dosen Pembimbing II : Anita Trisiah, M. Sc  
 Judul skripsi : Peran Humas dalam Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT. Semen Baturaja (persero) Tbk Kertapati

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Paraf
1.	8 Juni 2016	ACC Proposal	
2.	21 Juni 2016	<del>ACC</del> Revisi I Bab II → perbaikan Struktur	
3.	29 Juni 2016	ACC Bab II	
4.	15 Agustus 2016	Revisi I Bab III	
5.	22 Agustus 2016	ACC Bab III	
6.	2 Sept '16	Revisi I Bab IV	
7.	19 Sept '16	Revisi II Bab IV	
8.	22 Sept '16	ACC Bab IV Revisi I bab V	
9.	29 Sept '16	ACC bab V Silahkan lanjut di proses	

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
NOMOR : 127 TAHUN 2016

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.1)  
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKHIR FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

- Meningat :
1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang system Pendidikan Nasional;
  2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
  3. Keputusan Menteri Agama RI No.390 Tahun 1993 tentang Organisasi dan tata kerja Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
  4. Keputusan Menteri Agama RI No. 404 tahun 1993 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
  5. Keputusan Menteri Agama RI No.27 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Institut Agama Islam Negeri;
  6. Keputusan Menteri Agama RI No.232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993
- Meningat :
1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
  2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

Pertama : Menunjuk scr. : 1 Drs. Syahir Badrudin, M.Si NIP : 19521223 108303 1 003  
2 Anita Trisiah, M.Sc NIP : 19820924 201101 2 010

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama : **ARI TRIWINDARI**  
NIM/Jurusan : **12 51 0012 / Komunikasi Penyiaran Islam**  
Semester/Tahun : **GENAP / 2015 - 2016**  
Judul Skripsi : **Peran Humas Dalam Pelaksanaan Kegiatan Corporate Social Responsibility PT . Semen Baturaja ( Perseroan ) Tbk Kertapati.**

Kedua : Berdasarkan masa studi tanggal 10 bulan Juni Tahun 2017.  
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI PALEMBANG  
PADA TANGGAL 10 - 06 - 2016



REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI,

KUSNADI



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5 Palembang 30126 Telp. : (0711) 353360 website : www.radenfatah.ac.id

Nomor : B. 971/Un.09/V.1/PP.00.9/07/2016  
Lampiran : 1 ( satu ) berkas  
Hal : Mohon Izin Penelitian  
An. Ari Triwindari

Palembang, 19 Juli 2016

Kepada Yth.  
Pimpinan PT. Semen Baturaja  
Jl. Abikusno Cokrosuyoso. Kemang Agung  
Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka menyelesaikan penulisan karya ilmiah berupa skripsi/makalah mahasiswa kami;

Nama : Ari Triwindari  
Smt / Tahun : VIII / 2015-2016  
NIM / Jurusan : 12510012 / Komunikasi Penyiaran Islam  
Alamat : Jl. Abikusno Cokrosuyoso. Lr. Rojali. Rt. 008. Rw. 001.  
Palembang.  
Judul : *Peran Humas Dalam Pelaksanaan Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. Semen Baturaja ( Persero ) Tbk Kertapati.*

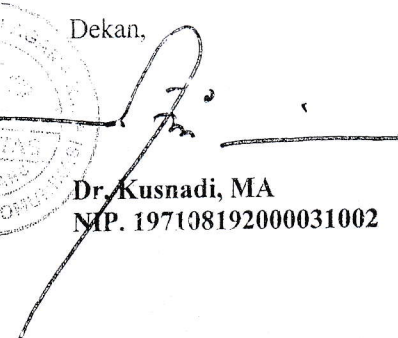
Data/objek Penelitian :

1. *Data history PT Semen Baturaja (Persero) Tbk.*
2. *Data/Dokumen Kegiatan CSR PT Semen Baturaja (Persero) Tbk*

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan penelitian di lingkup perusahaan Bapak, sehingga memperoleh bahan bahan yang di perlukan.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak, kami haturkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dekan,  
  
Dr. Kusnadi, MA  
NIP. 197108192000031002







Nomor : PR. 08.01/2032/2016  
Lamp : -  
Hal : Konfirmasi Pengambilan Data

Palembang, 02 September 2016

Yth. Ka. Prodi Komunikasi Penyiaran Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Biro SDM PT Semen Baturaja (Persero) Tbk menerangkan bahwa:

No	Nama	NIM	Judul Penelitian
1	Ari Triwindari	12510012	Peranan Humas Dalam <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk

Adalah benar yang bersangkutan melakukan pengambilan data di PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Setelah membuat laporan / skripsi / tugas akhir, mahasiswa tersebut diwajibkan untuk menyerahkan 1 (satu) eksemplar laporan hasil kegiatan yang telah disetujui oleh pembimbing perusahaan dan dosen pembimbing.

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

a.n Direksi  
PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk

Fitria Margaretha, SE  
Ka. Biro SDM

Kantor Pusat & Pabrik Palembang  
Jl. Abikusno Cokrosuyoso Kertapati  
Telepon : (62)-711-511261 (Hunting)  
Fax : (62)-711-512126  
PO.Box : 1175 Palembang 30001  
Website : www.semenbaturaja.co.id  
Email : sekper@semenbaturaja.co.id

Pabrik Baturaja  
Jl. Raya Tiga Gajah  
Telepon : (62)-735-320344, 320366, 320368  
Fax : (62)-735-320367  
Baturaja - Ogan Komering Ulu - 32117

Pabrik Panjang  
Jl. Yos Sudarso Km 7  
Telepon : (62)-721-31718, 31818, 31538  
Fax : (62)-721-31343  
Panjang Bandar Lampung - 35243

Kantor Perwakilan Jakarta  
Gedung Graha Irama Lantai 9 Rm  
Jl. H.R. Rasuna Said Kav. 10  
Telepon : (62)-21-5261113, 526111  
Fax : (62)-21-5261411  
Jakarta 12950, Indonesia



UNIT KERJA HUMAS PT SEMEN BATURAJA (PERSERO) TBK





UNIT KERJA KEMITRAAN BINA LINGKUNGAN