

Strategi Public Relation PT. INJATAMA Dalam Pemulihan Citra Positif Perusahaan Melalui Program CSR

Sri Narti, Indria

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu

Abstrak

Strategi Public Relations (PR) yang dilakukan oleh PT. Injatama adalah strategi pembentukan citra yang positif dalam pemulihan citra perusahaan beserta produknya (corporate image). Untuk memberi kontribusi dalam menyusun strategi ada tiga langkah yang dilakukan PR pada konsep yang diterapkan oleh Rhenald Kasali yaitu pertama adanya menyampaikan fakta dan opini, kedua menelusuri dokumen resmi perusahaan atau mempelajari perubahan yang terjadi secara historis, ketiga sampai tahapan melakukan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan tipe penelitian deksriptif. Metode yang digunakan ialah studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan melalui data primer, wawancara mendalam dan observasi dan data sekudernya berupa dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan ialah triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations PT. Injatama dalam pemulihan citra positif perusahaannya yaitu melalui program CSR (Corporate Social Responsibility) dengan mengadakan pertemuan secara langsung dengan kepala desa, perwakilan karang taruna dan masyarakat disekitarnya dengan membuat kesepakatan bersama. Pihak humas melakukan strategi dimulai dari identifikasi masalah, tujuan peningkatan citra, perencanaan strategi PR, penentuan sasaran, dan pemilihan media. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui strategi PR dilakukan melalui program CSR dengan mengundang perangkat desa dan masyarakat dikatakan berhasil meningkatkan citra yang baik/positif sehingga beberapa program CSR dapat direalisasikan walaupun belum semua terealisasi karena prosesnya bertahap. Sedangkan media komunikasi yang digunakan pihak humas berupa group whatsapp, media cetak dan media online untuk mempublikasi informasi seputar kegiatan internal dan eksternal perusahaannya. Sejauh ini, citra PT. Injatama sudah membaik di mata masyarakat karena mampu merealisasikan tuntutan masyarakat melalui program CSR dan bina lingkungan serta ada rasa peduli dari perusahaan untuk masyarakat sekitar sehingga citranya sebagai perusahaan pertambangan batu bara sudah membaik.

Kata Kunci : Strategi Public Relations, Citra, PT.Injatama.

The Public Relations (PR) strategy carried out by PT Injatama is a positive image formation strategy in restoring the image of the company and its products (corporate image). To contribute in developing a strategy, there are three steps taken by PR in the concept applied by Rhenald Kasali, namely the first to convey facts and opinions, the second to trace official company documents or study changes that have occurred historically, the third to the stage of conducting SWOT analysis. This research uses the constructivism paradigm with descriptive research type. The method used is a case study. Data collection techniques in this study were obtained through primary data, in-depth interviews and observations and secondary data in the form of documentation. The data validity checking technique

used is triangulation. The results of this study indicate that the Public Relations strategy of PT Injatama in restoring the positive image of the company is through the CSR (Corporate Social Responsibility) programme by holding meetings directly with the village head, representatives of the youth organisation and the surrounding community by making a mutual agreement. The public relations party carries out a strategy starting from problem identification, image enhancement objectives, PR strategy planning, target determination, and media selection. Based on the results of this study, it can be seen that the PR strategy carried out through CSR programs by inviting village officials and the community is said to have succeeded in improving a good/positive image so that several CSR programs can be realised even though not all have been realised because the process is gradual. While the communication media used by public relations in the form of whatsapp groups, print media and online media to publish information about the company's internal and external activities. So far, the image of PT Injatama has improved in the eyes of the community because it is able to realise the demands of the community through CSR programs and environmental development and there is a sense of care from the company for the surrounding community so that its image as a coal mining company has improved.

Keywords: Public Relations Strategy, Image, PT Injatama.

PENDAHULUAN

Di dalam sebuah perusahaan atau organisasi, komunikasi yang baik antar pihak-pihak terkait di perusahaan atau organisasi menentukan pencapaian tujuan perusahaan. Dengan demikian kemajuan suatu perusahaan juga diperlukan oleh bagaimana suatu perusahaan menjalin kemitraan dengan pihak di sekitar perusahaan, salah satunya masyarakat desa.

PT. Injatama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan batubara, yang memiliki peran humas di dalam perusahaan. Perusahaan ini telah mengalami beberapa kali evaluasi sistem dengan tujuan untuk lebih mengoptimalkan kinerja dan layanan demi mempertahankan citra positif perusahaan dimata publik. Berbicara masalah komunikasi antar pihak, maka ada satu peran yang memiliki pengaruh besar dalam menciptakan serta menjaga komunikasi yang baik secara internal maupun eksternal yaitu humas. Seiring berkembangnya zaman, humas juga berkembang dengan pesat. Hampir setiap perusahaan membutuhkan seorang humas, karena humas memiliki peran penting dalam menjalankan suatu perusahaan. Kesuksesan ataupun kegagalan suatu perusahaan sangat berpengaruh pada kinerja humas dari perusahaan itu sendiri.

Humas merupakan mediator atau penghubung antara perusahaan yang diwakili dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Semakin profesional humas dalam menjalankan tugasnya, maka akan menghasilkan suatu kerjasama dan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik eksternal maupun internal yang ada dalam perusahaan tersebut.

PT. Injatama sendiri memiliki bagian humas khususnya pada divisi (*Corporate Communication*) berperan dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan para *stakeholder* yang terdiri dari masyarakat (konsumen), insan media (media cetak dan elektronik), perusahaan persaingan dan mitra bisnis. PT. Injatama sendiri dengan cara membuat *press release* untuk para insan media serta membuat beberapa artikel-artikel, ini dinamakan publik

eksternal.

Dalam upaya membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan yang diwakili seorang humas dapat memanfaatkan program CSR kemitraan dan bina lingkungan. Dalam program CSR kemitraan dan bina lingkungan ini humas membantu mengkomunikasikan program tersebut kepada seluruh insan media agar dapat memberitakan dan menginformasikan program CSR kemitraan dan bina lingkungan PT. Injatama ke masyarakat, sehingga akan timbul persepsi dan pencitraan yang positif terhadap masyarakat ke PT. Injatama. Langkah perusahaan PT. Injatama melakukan kegiatan CSR ini dilatar belakangi rasa tanggung jawab serta kepedulian terhadap lingkungan khususnya lingkungan sekitar penambangan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan PT. Injatama dalam menjalankan aktivitas usahanya sangat terkait erat dengan dukungan dari lingkungan dan masyarakat sekitar penambangan. Melalui kegiatan CSR kemitraan dan bina lingkungan, PT. Injatama ingin berbagi sekaligus berterima kasih kepada masyarakat atas dukungan yang diberikan.

Berdasarkan observasi awal penulis, bahwa sebelum adanya program CSR kemitraan dan bina lingkungan di masyarakat sekitar pertambangan, pernah terjadi konflik antara perusahaan kepada masyarakat yang mana lahan sawah mereka tertimbun batu bara waktu terjadi bencana alam, selanjutnya dibuat kesepakatan untuk mensejahterakan masyarakat di sekitar pertambangan. PT. Injatama merealisasikan program CSR melalui humas kepada masyarakat di sekitar pertambangan, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan menunjang ekonomi masyarakat di sekitar pertambangan yaitu Desa Gunung Payung. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memfokuskan penelitian penulis pada strategi *public relation* PT. Injatama dalam pemulihan citra positif perusahaan melalui program CSR.

KAJIAN LITERATUR

Strategi *Public Relations* (PR)

Peran *public relations* dalam membangun citra dapat terlaksana dan terealisasi dengan adanya strategi yang terencana dengan matang. Strategi itu sendiri menurut Ahmad S. Adnanputra, seorang pakar humas mengatakan bahwa strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan, dimana perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen. Strategi merupakan perencanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan (Rosady Ruslan, 2008:133). Strategi *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra yaitu alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations* (Muslimin, 2004:63). *Public Relations* merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Berikut ini program *Public Relations* menurut Lupiyoadi (2006:110), yaitu publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, dan pameran.

Citra Perusahaan

Tony Greener dalam Kiat Sukses *Public Relations* (PR) dan Pembentukan Citranya.

Mendefinisikan PR dalam cara sedikit berbeda yakni: "*Presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya*". Hal ini mengindikasikan bahwa PR memiliki peran praktis, dan sasarannya adalah untuk membangun citra perusahaan kepada publiknya. Dengan kata lain, mengatur cara bagaimana anda menampilkan diri atau perusahaan dan ditampilkan untuk mempengaruhi cara orang berpikir tentang kita atau perusahaan. Karenanya menurut Tony Greener, keberadaan PR diperuntukan sebagai: 1. menciptakan reputasi bagi perusahaan-perusahaan dan organisasi. 2. Menciptakan reputasi para individual sebagai ahli dibidangnya. 3. Meningkatkan kesadaran terhadap produk dan layanan dan pada organisasi yang mengadakan mereka (tempat bekerja). 4. Mempertinggi nama baik dari suatu kedudukan masyarakat atau nama baik perusahaan. 5. Menyelenggarakan kampanye untuk mencapai tujuan tertentu (Tony Greener, 2002:3).

Citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Citra perusahaan dibangun untuk memperoleh tanggapan yang baik dari karyawannya mengenai perusahaan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun dengan tujuan agar perusahaan memperoleh citra yang positif dan dapat diterima oleh konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan subjek penelitian adalah pihak internal humas perusahaan PT. Injatama dan untuk pihak eksternalnya adalah masyarakat Desa Gunung Payung Kecamatan Ketahun Kabupaten Bengkulu Utara. Masyarakat yang dijadikan informan adalah masyarakat yang menerima bantuan CSR disekitar wilayah pertambangan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan tipe penelitian deksriptif. Metode yang digunakan ialah studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan melalui data primer yaitu wawancara mendalam observasi, dan data sekundernya adalah dokumentasi. Selanjutnya data yang telah terkumpul, penulis analisa dengan referensi Miles Huberman yaitu display data, reduksi data, dan verifikasi data. Tahap terakhirnya yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas PR menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Strategi perusahaan melalui program CSR yang dilakukan oleh humas PT. Injatama dalam pemulihan citra positif perusahaan.

Berikut petikan wawancara peneliti dengan masyarakat sebagai informan pokok dan humas PT. Injatama sebagai informan kunci dalam penelitian ini.

Hasil Wawancara Terhadap Informan Pokok:

Hasil wawancara kepada Situmorang selaku Kepala Desa Gunung Payung memberi informasi kepada penulis pada Hari Selasa Taggal 01 Juli 2019 adalah:

"Humas PT. Injatama sudah baik dalam menjaga citra positif perusahaannya yaitu melalui program CSR kemitraan dan bina lingkungan kepada masyarakat Desa Gunung Payung. Bentuk program CSR yang diberikan adalah bantuan pagar sekolah, balai desa, perehaban masjid dan penerimaan tenaga kerja itu sudah menarik simpati masyarakat terhadap PT. Injatama selama ini"(wawancara, 01 Juli 2019)

Dengan adanya perusahaan yang beraktivitas di desa memberi bantuan jalan umum dan jembatan sehingga desa menjadi jalan lintas baik warga Desa Gunung Payung maupun warga dari desa lainnya menuju ke Kecamatan Ketahun dan pasar induk D 1.

Selanjutnya berdasarkan wawancara dengan Teti Ketua Tim PKK Desa Gunung Payung yang mewakili dari ibu-ibu memberikan informasi kepada penulis pada Hari Selasa Tanggal 01 Juli 2019 mengatakan bahwa:

"Humas PT. Injatama dalam mensosialisasikan program CSR dan pembinaan kemasyarakatan sudah cukup baik, tetapi masih ada kekurangannya yaitu pihak humas tidak bisa mengambil kebijakan secara langsung sehingga pekerjaan humas sedikit terhambat. Bentuk bantuan program CSR perusahaan ke masyarakat desa sudah ada tetapi kami masih banyak mengajukan bantuan lagi salah satu contohnya pengajuan pembuatan sumur bor setiap rumah yang belum terealisasi masih dalam tahap proses." (wawancara, 01 Juli 2019)

Hal senada disampaikan oleh Junaidi mewakili dari tokoh masyarakat Desa Gunung Payung memberi informasi kepada penulis pada Hari Jum'at Tanggal 05 Juli 2019 menyampaikan bahwa:

"Memang ada bantuan CSR dari PT. Injatama seperti membuka lowongan kerja untuk masyarakat desa sehingga dapat mengurangi pengangguran. \ mungkin ini juga cara perusahaan mereka untuk menarik simpati masyarakat. " (wawancara, 01 Juli 2019)

Hasil wawancara Bambang dan Kusman sebagai kontraktor dan ketua karang taruna masyarakat Desa Gunung Payung memberikan informasi kepada penulis pada Hari Senin Tanggal 17 Juli 2019 mengatakan bahwa:

"Humas PT. Injatama dalam menjaga citra positif perusahaan dan membina masyarakat di sekitar pertambangan sudah cukup baik dari citra sebelumnya karena sempat dianggap merugikan masyarakat sekitarnya. Humas sudah menampung semua aspirasi apa yang diinginkan masyarakat tinggal humas mengajukan ke perusahaan apa yang diinginkan masyarakat. Masalah bantuan CSR perusahaan kepada masyarakat sudah banyak ke Desa Gunung Payung tetapi masih ada kekurangan, pihak perusahaan memberi bantuan secara bertahap. Sebelum adanya perusahaan beraktivitas di Desa Gunung Payung saya hanya petani biasa tetapi setelah adanya perusahaan beraktivitas di Desa Gunung Payung saya mendapat pekerjaan, untuk bergabung di perusahaan PT. Injatama dan yang mengajak saya saat itu adalah kepala divisi humas PT. Injatama Erianto. (Wawancara, 17 Juli 2019)

Selanjutnya berdasarkan wawancara Antok sebagai Ketua SPSI Desa Gunung Payung memberikan informasi kepada penulis pada Hari Rabu 19 Juli 2019 mengatakan bahwa:

"strategi humas PT. Injatama dalam menjaga citra positif perusahaan sudah diprogram dengan baik salah satu contohnya program kemitraan masyarakat Desa Gunung Payung, humas dengan memberi peluang pekerjaan kepada masyarakat dalam tenaga kerja yang dibentuk kerjasama dengan PSSI untuk pekerjaan penutupan terpal angkutan mobil hauling yang dikordinir oleh saya selaku masyarakat Desa Gunung Payung."(Wawancara, 17 Juli 2019)

Berikut merupakan hasil wawancara dengan informan kunci

Hasil Wawancara Erianto selaku kepala divisi humas PT. Injatama memberikan informasi kepada penulis pada Hari Selasa Tanggal 02 Juli 2019 mengatakan bahwa:

"Humas PT. Injatama sudah bekerja sebaik mungkin di dalam perusahaan adapun kegiatan untuk mensosialisasikan program CSR kemitraan dan bina lingkungan kepada masyarakat sudah dilaksanakan secara tatap muka dan sudah dilakukan semampu perusahaan namun masih banyak keterbatasan wewenang atau kebijakan yang ada di dalam perusahaan. Saya hanya diberi kebijakan dari perusahaan untuk membina masyarakat dan menjembatani apa yang diinginkan masyarakat terhadap perusahaan serta mensosialisasikan program CSR kemitraan dan bina lingkungan perusahaan kepada masyarakat. Bentuk bantuan CSR PT. Injatama kepada masyarakat Desa Gunung Payung seperti Bantuan sumur bor ke masjid, membuat jalan umum, pagar balai desa, jembatan dan saluran di wilayah sekitar pertambangan, membayar PERDES kedesa untuk pembebasan lahan tambang batu bara. Bantuan yang diatas memang sepenuhnya belum terealisasi sekaligus karena perusahaan yang beraktivitas di Desa Gunung Payung tidak hanya 1 tahun tetapi 15-20 tahun. (wawancara, 02 Juli 2019)

Wawancara di atas diperkuat oleh Yevi Irawan, Sutrisno, Rudi Aprianto selaku staf humas PT. Injatama memberikan informasi pada penulis pada Hari Jum'at Tanggal 05 Juli 2019 mengatakan bahwa:

"Humas telah menjalankan program CSR dan merealisasikan apa yang diinginkan masyarakat melalui pertemuan secara langsung dari pihak humas PT.Injatama dengan perangkat desa seperti kepala desa dan perwakilan dari karang taruna dan masyarakat sekitar."(wawancara, 02 Juli 2019)

Latar Belakang Adanya Bantuan CSR PT. Injatama

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, terlihat bahwa strategi humas PT. Injatama dalam pemulihan citra positif perusahaannya dengan cara merealisasikan program CSR kemitraan dan bina lingkungan di sekitar daerah pertambangan seperti desa penyanggah dan ada 14 desa lagi di wilayah kantor dan pelabuhan. Sebelum mensosialisasikan program CSR kemitraan dan bina lingkungan di masyarakat sekitar penambangan atau perusahaan, ada

hambatan-hambatan yang dihadapi dan terjadi konflik antara perusahaan kepada masyarakat secara bermacam-macam ada permasalahan limbah batu bara, debu batu bara, sawah yang terkena bencana dari perusahaan, jalan yang belum dibebaskan dan masih banyak lagi hambatan yang dihadapi perusahaan kepada masyarakat, maka terealisasi program CSR tersebut di masyarakat Desa Gunung Payung.

Strategi *Public Relations* PT. Injatama Dalam Pemulihan Citra Positif Perusahaan Melalui Program CSR

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* PT. Injatama dalam pemulihan citra positif perusahaannya yaitu melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan mengadakan pertemuan secara langsung dengan kepala desa, perwakilan karang taruna dan masyarakat sekitarnya. Pihak humas melakukan strategi seperti identifikasi masalah yang dilakukan, tujuan peningkatan citra, perencanaan strategi PR, penentuan sasaran, pemilihan media. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di ketahui strategi PR yang dilakukan melalui program CSR dengan mengundang perangkat desa dan masyarakat dikatakan berhasil meningkatkan review yang baik/positif sehingga dapat beberapa program CRS dapat direalisasikan walaupun belum semua terealisasi seperti tuntutan masyarakat karena prosesnya yang bertahap. Sedangkan media komunikasi yang digunakan pihak humas berupa group whatsapp, media cetak dan media online untuk mempublikasi informasi seputar kegiatan internal dan eksternal perusahaannya. Sejauh ini, citra PT. Injatama sudah membaik di mata masyarakat karena mampu merealisasikan tuntutan masyarakat melalui program CSR dan ada rasa peduli dari perusahaan untuk masyarakat sekitar sehingga citranya sebagai perusahaan pertambangan batu bara sudah baik.

Bentuk bantuan program CSR PT. Injatama kepada masyarakat Desa Gunung Payung yang merupakan ganti rugi sosial perusahaan kepada masyarakat misalnya:

1. Bantuan sumur bor kemasjid sekitar perusahaan dan tambang sudah ada tetapi belum terealisasi semua.
2. Membuat jalan umum, pagar balai desa, jembatan dan saluran di wilayah sekitar pertambangan.
3. Memberi bantuan perhaban masjid, mushola, dan TPA.
4. Membayar PERDES kedesa untuk pembebasan lahan tambang batubara

Bentuk program CSR kemitraan PT. Injatama adalah mengangkat masyarakat sebagai karyawan diperusahaan melalui humas, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan menunjang ekonomi masyarakat di sekitar Penambangan yaitu Desa Gunung Payung. Agar menjadi tangguh dan mandiri mempunyai sistem permodalan dan pengelola usaha yang dibina oleh perusahaan. Sedangkan sasaran kegiatan bina lingkungan adalah tumbuhnya kehidupan masyarakat yang sejahtera melalui pemberian bantuan bagi tumbuh dan berkembangnya kesadaran akan perlunya pendidikan, interaksi sosial dan kelestarian lingkungan.

Salah satu contoh bentuk program kemitraan PT. Injatama kepada masyarakat adalah: Penyaluran dana kemitraan dalam bentuk pinjaman lunak kepada usaha kecil dan koperasi di sekitar wilayah penambangan. Program CSR tersebut merupakan bagian dari program kemitraan PT. Injatama, adalah meningkatkan usaha kecil dan koperasi di sekitar wilayah

penambangan PT. Injatama. Agar menjadi tangguh dan mandiri mempunyai sistem permodalan dan pengelola usaha yang dibina oleh perusahaan PT. Injatama. Salah satu contoh mobil penyiraman dikelola dengan koperasi polisi yang dinamakan PRIMKOPOL dan desa setempat, sedangkan sasaran kegiatan bina lingkungan adalah tumbuhnya kehidupan masyarakat yang sejahtera melalui pemberian bantuan bagi tumbuh dan berkembangnya kesadaran akan perlunya pendidikan, interaksi sosial kelestarian lingkungan.

Bentuk program CSR kemitraan PT. Injatama adalah mengangkat masyarakat sebagai karyawan di perusahaan melalui humas, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan menunjang ekonomi masyarakat di sekitar penambangan yaitu Desa Gunung Payung. Program-program humas yang tujuan menciptakan keterlibatan komunikasi dengan masyarakat Desa Gunung Payung atau mensosialisasikan program CSR kemitraan dan bina lingkungan di masyarakat sekitar penambangan sudah cukup baik.

Dalam perusahaan ini humas lebih banyak berperan dengan mengadakan aktivitas kemasyarakatan untuk mensosialisasikan program CSR yang merupakan salah satu program kemitraan dan bina lingkungan perusahaan kepada masyarakat. Humas hanya sebagai mediator atau penghubung dari perusahaan kepada masyarakat, yang mengambil kebijakan dalam merealisasikan bentuk dan banyaknya program CSR adalah pimpinan perusahaan. Peran humas sangat diperlukan untuk membangun persepsi positif di masyarakat luas, humas dan CSR hanya akan berjalan efektif jika datanya akurat dan tim yang tepat. Berdasarkan hasil observasi mengatakan bahwa tiga dasar kepentingan dalam menerapkan CSR sebagai satu upaya menciptakan kesinambungan operasional perusahaan memperoleh keuntungan masyarakat sekitar memperoleh yaitu manfaat ekonomi, hubungan sosial, dan program kemitraan dan bina lingkungan. PT. Injatama telah merumuskan program tanggung jawab sosial perusahaan dalam sebuah pola yang terpadu, untuk mewujudkan visi memberi nilai yang optimal bagi para pelaku kepentingan perusahaan termasuk masyarakat.

PT. Injatama secara sistem telah melaksanakan serangkaian kegiatan dengan melibatkan masyarakat, baik dalam tahap perencanaan maupun pelaksanaan program-program yang terkait sesuai dengan prinsip. Dalam program CSR ini humas membantu mengkomunikasikan program tersebut kepada masyarakat agar masyarakat mengerti program CSR kemitraan dan bina lingkungan dan bersabar dalam menunggu proses pencairan bantuan dari PT. Injatama. Program CSR kemitraan dan bina lingkungan ini dilatarbelakangi rasa tanggung jawab serta kepedulian terhadap lingkungan khususnya lingkungan sekitar penambangan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan PT. Injatama dalam menjalankan aktivitas usahanya sangat terkait erat dengan dukungan dari lingkungan dan masyarakat sekitar penambangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis simpulkan bahwa strategi *Public Relations* PT. Injatama dalam pemulihan citra positif perusahaannya yaitu melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan mengadakan pertemuan secara langsung dengan kepala desa, perwakilan karang taruna dan masyarakat sekitarnya melalui kesepakatan bersama antara pihak humas PT. Injatama dengan masyarakat sehingga

terealisasi program CSR walaupun prosesnya masih bertahap namun bentuk kepedulian perusahaan untuk masyarakat sudah ada. Melalui strategi program CSR ini, dapat dikatakan berhasil meningkatkan citra yang baik/positif dari masyarakat untuk PT.Injatama. Pihak humas sudah melakukan strategi humasnya dalam pemulihan citra perusahaan dimata masyarakat yang selama ini sempat memburuk namun sekarang sudah mulai membaik.

Saran

Perusahaan sebaiknya memberi kebijakan kepada humas secara penuh agar pihak humas bisa langsung bertindak tidak perlu berkoordinasi ke atasan lagi karena pihak humas pasti sudah memikirkan apa yang sebaiknya dilakukan karena pihak humas yang lebih tahu yang dibutuhkan masyarakat dan sering berkomunikasi dengan masyarakat. Agar citra perusahaan dapat pulih kembali perlu pendekatan dengan masyarakat dengan baik dan mengidentifikasi kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat sesuai anggaran dari perusahaan sehingga masyarakat merasa diperhatikan dan tidak dirugikan dengan keberadaan pertambangan batu bara tersebut. Perusahaan harus mempertimbangkan program yang diberikan sama-sama mendapat keuntungan untuk mensejahterakan karyawan dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relation. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- A, Davis. (2003). Everything You Should Know About Public Relations. Panduan Lengkap Tentang PR. Jakarta: Gramedia
- Abdurrachman, Oemi. (1993). Dasar Dasar Public Relations. Bandung; PT. Citra Aditya Bakti.
- Cutlip, Scott M & Center, Allen M.(1999). Effective Public Relations. Jakarta: Kencana
- Effendi, Onong Ucjhna. (1993). Human relations Dan Public Relations. CV. Mandar Maju Bandung.
- Hadi, Nor. (2011). Corporate Social Responsibility. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Iriantara, Yosol.(2005). Media Realations, Konsep, Pendekatan Dan Praktik . Bandung: Simbiosis
- Jefkins, Frank. (2003). Public Relations. Jakarta : Erlangga.
- Miles dan Hurbeman. (1992). Analisa Data Kualitatif. Jakarta: UI Press
- Moleong, Lexy J.(2005). Metode Penelitian Kualitatif edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nova, Firsan. (2010). Strategi Public Relation :Menghadapi Krisis,Mengelola Isu, Membangun citra, dan Reputasi Perusahaan. Jakarta: Rajawali Grafindo Persada
- Nurudin, (2008). Hubungan Media; Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Raja Gafindo.
- Rachmat Kriyantono. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: kencana
- Ruslan, Rosady, (2007). Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo.
- Ruslan, Rosady. (1995). Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra. Jakarta: Ghalia Indonesia

Seminar ilmu-Ilmu Sosial : Communication Series 2

Seitel. (2001). Publik Internal dan Publik Eksternal Training menulis is proudly powered by
WordPress MU running on Blogdetik.com.

Wijaya, A, W, (1993). Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Bumi Aksara, Jakarta.

<http://www.create.or.id/?module=articles&action>.