

**OPTIMALISASI TUGAS DAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS
DI PT. NUSA HALMAHERA MINERAL (NHM)
[STUDI PROGRAM COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
PADA MASYARAKAT DESA SOSEL KEC. MALIFUT KAB. HALMAHERA UTARA]**

Oleh:

Febriska Ngato (e-mail: fabriskangato@gmail.com)

Desie Warouw (desiewarouw@yahoo.co.id)

Eva Marentek

Abstract

Public relations as a management function that builds and maintains a good relationship between the organization and rewarding public that affect the success or failure of the organization. PR functions include the following: Supporting the management activities and achieve organizational objectives. Creating a two-way communication on a reciprocal basis by spreading information of the company to the public and to channel public opinion on the company. Serving the public and provide advice to the leadership of the organization in the public interest. Harmonious relationships between organizations and the public, both internal and external.

Method, this study used qualitative methods, namely a contextual study made man as an instrument, and adjusted to a reasonable situation in relation to the collection of data that are generally qualitative.

Results, Part CSR PT. NHM able to function well as part of a public relations by always providing clear information to the public related to CSR programs, in the fields of education, agriculture, health and infrastructure development. Medium of communication used by PT. NHM particular CSR is part of modern communication media such as the internet can be accessed on the web company, but it is also the company is always to approach directly, face to face with the communities and local authorities to determine community development problems that exist around the mine.

Advice, Keep the intensity of the meeting between the community and the PT. NHM particular part of CSR, in order to obtain information about the development of communities around the mine are better targeted.

And CSR program PT. NHM should also be informed through electronic media by making a special advertisement in the local area or the national television, radio and the media, as well as reproduce billboards mounted on villages around the company.

PENDAHULUAN

Public relations sebagai fungsi manajemen yang membangun dan empertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Fungsi PR meliputi hal-hal berikut: Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan. Melayani publik dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Di erah globalisasi saat ini peran devisi atau bagian ataupun sering disebut dengan department of public relations adalah sangat penting dalam pengembangan perusahaan, baik dari segi keuntungan maupun secara manajemen. Sesuai dengan tugas dan fungsi humas yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para

karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publik yang pada akhirnya dapat menentukan sukses atau tidaknya tujuan dan citra yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Membangun hubungan keluar perusahaan tentunya adalah bagaimana hubungan antara pihak perusahaan dengan masyarakat yang ada disekitarnya. Salah satu upaya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan adalah berupaya untuk selalu memperhatikan kesejahteraan masyarakat yang ada disekitar perusahaan tersebut. kegiatan membangun hubungan baik dengan masyarakat oleh perusahaan biasa disebut dengan kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) yaitu adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, seperti melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dan menjaga lingkungan, memberikan beasiswa untuk anak tidak mampu di daerah tersebut, dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk membangun desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah fenomena dan strategi perusahaan untuk mengakomodasi kebutuhandan kepentingan stakeholder-nya. Berdasarkan pemahaman dari kegiatan CSR tersebut, yang merupakan bagian dari tugas dan fungsi kehumasan atau public relations, saya sebagai peneliti melihat permasalahan yang perlu diteliti secara mendalam mengenai apakah dijalankan oleh salah satu perusahaan yang beroperasi di daerah Maluku utara kabupaten Halmahera Utara yaitu PT. Nusa Halmahera Minerals, dimana dari hasil pengamatan saya bahwa kegiatan membangun hubungan dengan masyarakat dari perusahaan tersebut dilaksanakan melalui Program CSR. Dan dalam membangun hubungan dengan masyarakat, perusahaan memberikan bantuan melalui program CSR kepada desa Sosol Kec. Malifut yaitu dana untuk pembangunan desa, memberikan beasiswa bagi masyarakat yang melanjutkan study keperguruan tinggi.

Namun dari pengamatan awal yang dilakukan peneliti mendapatkan bahwa ternyata program CSR PT.Nusa Halmahera Minerals, tidak berjalan sesuai dengan sebagaimana yang diharapkan. Hal ini ditegaskan dari beberapa hasil observasi langsung penelitian dengan beberapa masyarakat bahwa program bantuan desa dan program beasiswa untuk masyarakat yang ada disekitar PT.Nusa Halmahera Minerals, sulit didapatkan. Alasannya belum bisa dipastikan.

Berdasarkan dari beberapa data tersebut, peneliti ingin menghubungkan dengan kajian ilmu komunikasi yaitu bagaimana optimalisasi tugas dan fungsi public relations di PT.Nusa Halmahera Minerals (NHM). Yang mungkin proses komunikasi program tersebut sudah tidak berjalan secara baik ataupun mungkin ada hambatan yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat. Hal ini cukup beralasan karena salah satu tugas dan fungsi public relation adalah bagaimana memberikan informasi kepada pihak luar dalam hal ini adalah masyarakat sekitar perusahaan tersebut.terkait dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah lebih menitikberatkan bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh public relations.

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana Optimalisasi tugas dan fungsi Public relations di PT.Nusa Halmahera Minerals (*Study Program Corporate Responsibility* pada masyarakat desa Sosol Kec. Malifut)?

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Konsep Komunikasi

Definisi komunikasi sangat banyak ragamnya, tergantung dari sudut pandang mana dalam melihat komunikasi tersebut. Kerangka konsep komunikasi dapat dilihat dari tiga hal, yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata mengenai maka suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Pengertian secara terminologis merujuk pada proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seorang sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Ada pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah pendapat dan sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan atau tulisan, maupun tidak langsung tetapi melalui media (Effendy, 2004:3).

Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep komunikasi sebagai tindakan satu arah adalah: "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." (Rogers dalam Mulyana, 2003: 62). Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (Miller dalam Mulyana, 2003: 62).

Komunikasi menurut Astrid Susanto (1977:8) adalah:

"Komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain".

Kemudian, pendapat yang dikemukakan Shannon dan Weaver (1949) sebagaimana yang dikutip Aubrey Fisher (1986:10-11) adalah: *"Komunikasi mencakup semua prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi orang lain."*

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama.

Konsep Humas (*Public Relations*)

Aktivitas sehari-hari Hubungan Masyarakat atau *Public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk saling menciptakan pengertian dan dukungan untuk mencapai suatu tujuan tertentu baik itu dalam hal kebijakan, kegiatan produksi, barang atau pelayanan jasa dan lain sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan.

Humas adalah proses interaksi dimana humas menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Secara etimologis *Public relations* terdiri dari dua kata yaitu: *Public* dan *Relations*. Dalam bahasa Indonesia, kata *Public* berarti Publik atau masyarakat dan *Relations* adalah hubungan-hubungan. Jadi arti dari *Public relations* adalah hubungan-hubungan dengan publik/masyarakat. (Kustadi Suhandang 2004:29).

Tugas dan Fungsi *Public Relations*

Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations*, University of Oklahoma Press, menjelaskan bahwa humas memiliki tiga fungsi utama yaitu:

- Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan, lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian Humas atau *Public Relations* adalah melaksanakan fungsi manajemen yang direncanakan guna membangun dan mempertahankan citra perusahaan serta membangun hubungan yang baik antara organisasi dan public. Peran humas mencakup *internal public relations* dan *external public relations*. Ruang lingkup yang terdapat pada *external public relations* menurut Rudy May (2005:86-88) adalah:

Corporat Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (selanjutnya dalam artikel akan disingkat CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya (namun bukan hanya) perusahaan adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, CSR berhubungan erat dengan "pembangunan berkelanjutan", di mana suatu organisasi, terutama perusahaan, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang. Dengan pengertian tersebut, CSR dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimisasi dampak negatif dan maksimisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingannya. (www.wikipedia.com)

Konsep Optimalisasi

Pengertian Optimalisasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdikbud, 1995:628) adalah optimalisasi berasal dari kata optimal yang berarti terbaik, tertinggi jadi optimalisasi adalah suatu proses meninggikan atau meningkatkan.

Pengertian Optimalisasi menurut Wikipedia adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meninggikan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin mencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan pengertian Optimalisasi adalah suatu proses yang dilakukan dengan cara terbaik dalam suatu pekerjaan untuk mendapatkan keuntungan tanpa adanya harus mengurangi kualitas pekerjaan.

Optimalisasi adalah suatu proses untuk mencapai hasil yang ideal atau optimasi (nilai efektif yang dapat dicapai). Optimasi dapat diartikan sebagai suatu bentuk mengoptimalkan sesuatu hal yang sudah ada, ataupun merancang dan membuat sesuatu secara optimal. (www.wikipedia.com)

Berkaitan dengan penelitian ini maka optimalisasi adalah suatu bentuk pekerjaan yang dilakukan secara baik dalam mencapai suatu tujuan berkaitan dengan tugas dan fungsi public relations di PT Nusa Halmahera Minerals (NHM), dalam menjalankan fungsi CSR pada masyarakat sekitar perusahaan tersebut.

Tori Perencanaan Humas

Untuk memperkuat landasan penelitian ini peneliti menggunakan salah satu model perencanaan humas adalah apa yang disebut sebagai model "enam langkah" model ini sudah diterima secara luas oleh praktisi humas professional. (Anggoro, 2001:76) Adapun keenam tahapannya yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan situasi
2. Penetapan tujuan
3. Definisi khalayak.
4. Pemilihan media dan teknik teknik humas

Model enam langkah merupakan model perencanaan humas yang bisa mendasari permasalahan penelitian ini yaitu tentang bagaimana optimalisasi tugas dan fungsi Public Relations pada PT Nusa Halmahera Minerals (NHM) dalam upaya menjalankan fungsi *Corporate Social Responsibility* kepada masyarakat sekitar perusahaan. Keenam model ini akan diteliti secara mendalam melalui teknik pengumpulan data secara kualitatif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu suatu penelitian kontekstual yang menjadikan manusia sebagai instrumen, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor (dalam Moleong, 2000:3) merupakan prosedur meneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini cukup beralasan karena dalam menelusuri bagaimana permasalahan penelitian yaitu tentang bagaimana optimalisasi tugas dan fungsi public relations pada PT.Nusa Halmahera Minerals yang menjadi subjek penelitian adalah kebanyakan individu manusia, dimana nantinya akan tergambar mengenai apa alasan, pendapat yang akan disampaikan oleh subyek penelitian yang merupakan sumber data dalam penelitian ini.

Fokus Penelitian

Untuk memperjelas arah penelitian yang telah dijelaskan pada rumusan masalah yaitu tentang bagaimana optimalisasi tugas dan fungsi *public relations* di PT Nusa Halmahera Minerals (NHM).

Fungsi Humas untuk fokus penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Bagaimana Proses dan bentuk komunikasi public relations PT. HNM dengan masyarakat sekitar.
- Bagaimana *public relations* PT. NHM menjalankan tugas dan fungsi menggunakan media-media komunikasi,

Informan Penelitian

Dalam penelitian ini diperlukan informan penelitian yaitu yang menjadi sumber penelitian ini. Penetapan informan yang tepat akan berpengaruh terhadap ketepatan hasil penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan pangkal dan informan pokok (*key informan*) (Koentjaraningrat, 1991:130). Menurut Koentjaraningrat informan pangkal adalah orang yang dipandang mampu memberikan informasi secara umum dan mampu menunjuk orang lain sebagai informan pokok yang dapat memberikan informasi yang lebih mendalam.

Informan pangkal dalam penelitian ini adalah 1 orang yaitu kepala bagian CSR PT. Nusa Halmahera Minerals (NHM), sedangkan untuk informan pokok adalah 4 orang 2 informan staf bagian CSR Nusa Halmahera Minerals (NHM). Dan 2 informan dari masyarakat sekitar. Jumlah keseluruhan adalah 5 informan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode yang umumnya digunakan pada pendekatan kualitatif, yaitu observasi, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan studi dokumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga dapat memahami bagaimana optimalisasi tugas dan fungsi *public relations* pada PT. Nusa Halmahera Minerals (NHM), oleh sebab itu pengumpulan data dilakukan dengan berbaur dan berinteraksi dengan subjek penelitian atau informan penelitian yaitu para pegawai *public relations* pada PT. Nusa Halmahera Minerals (NHM).

Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang temuan-temuan yang berdasarkan permasalahan yang diteliti. Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2003 : 103) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan urutan dasar.

Dalam penelitian kualitatif, analisis dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Sejak pengumpulan data dimulai, analisis data dilangsungkan secara terus menerus hingga pembuatan laporan penelitian.

Laporan itu hendaknya merupakan penyajian data secara analitis dan deskriptif yang telah dikumpulkan dan ditafsirkan secara sistematis (Furchan, 1992:233).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Newcrest dan Antam membentuk suatu usaha bersama di tahun 1994 untuk melakukan eksplorasi pencarian emas di pulau Halmahera. Pada tahun yang sama, usaha bersama tersebut secara resmi menemukan emas yang mempunyai nilai ekonomi di Gosowong. Pada 1997, Newcrest dan Antam membentuk PT. Nusa Halmahera Minerals (PT.NHM) dan Kontrak Karya antara Pemerintah Indonesia dan PT.NHM ditandatangani pada 28 April 1997, disusul kemudian dengan rampungnya studi keteknikan, studi kelayakan dan studi dampak lingkungan. Bijih emas dituangkan pertama kali di Gosowong pada Juli 1999.

"Tanggungjawab sosial, keselamatan dan keberlangsungan adalah dasar panduan utama bagi visi kami. Kami mencapai visi dengan hidup dan bekerja dengan nilai-nilai berikut:

- ❖ Kejujuran dan Integritas
- ❖ Performa kerja yang tinggi
- ❖ Bekerjasama
- ❖ Menghargai Inovasi dan pemecahan masalah
- ❖ Peduli terhadap orang lain".

1. Tambang

➤ Tambang bawah-tanah Kencana

Tambang bawah-tanah Kencana merupakan proyek tambang bawah-tanah pertama yang dikembangkan di Gosowong.

➤ Tambang bawah-tanah Toguraci

Tambang bawah-tanah Toguraci adalah proyek tambang bawah-tanah kedua yang dikembangkan di Gosowong.

2. Pemrosesan

➤ Proses Pengolahan

Kapasitas pabrik pengolahan PT.NHM mampu mengolah bijih sampai sejumlah maksimum 800.000 DMT (Dry Metric Tonnes/metrik ton kering) setiap tahun dengan kadar tertinggi 15 gram emas per ton bijih.

Konsentrat emas dan perak kemudian difilter dan dilebur di fasilitas gold-room Gosowong untuk memproduksi lantakan atau doré bullion.

Emas dan perak lantakan ini lalu dimurnikan lebih lanjut di PT. Logam Mulia, milik PT. Aneka Tambang.

➤ Limbah

Material limbah dari pemrosesan bijih, yang disebut tailing, diolah terlebih dahulu untuk menurunkan kadar sianida sebelum disalurkan ke fasilitas penyimpanan tailing yang khusus dibangun untuk kebutuhan tersebut.

Optimalisasi Tugas Dan Fungsi Public Relations Di PT. Nusa Halmahera Minerals (NHM) (Studi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Masyarakat Kecamatan alifut Kabupaten Halmahera Utara)

Berikut akan dijelaskan tentang hasil penelitian mengenai bagaimana optimalisasi tugas dan fungsi public relations PT. Nusa Halmahera Minerals dalam menjalankan program corporate social responsibility pada masyarakat kecamatan Malifut Kabupaten Halmahera Utara. Diawal hasil penelitian ini akan dijelaskan tentang apakah perusahaan NHM menjalankan fungsi social responsibility? Mendapatkan beberapa jawaban dari hasil interview langsung dengan inform penelitian adalah:

Menurut Swingly kalimbe sebagai manager CSR PT. NHM : *"Tentunya kami menjalankan fungsi CSR dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat, karena kami sangat menyadari bahwa perkembangan perusahaan tentunya sangat dibantu oleh adanya masyarakat sekitarnya, oleh karena itu sejak operasi gosowong dimulai pada tahun 1999, PT. NHM telah mempertahankan komitmen yang kuat untuk masyarakat setempat. PT.*

NHM berinvestasi secara ekstensif dalam inisiatif masyarakat yang berbagi manfaat pertambangan, mendukung kebutuhan masyarakat dan memperkuat Pembangunan sosial-ekonomi di wilayah tersebut"

Program CSR pada masyarakat yang sudah dijalankan oleh PT. NHM adalah: Bidang Pendidikan dan Infrastruktur (Pembangunan Desa). Semuanya sudah dilaksanakan kepada masyarakat sejak beroperasinya PT. NHM dikabupaten Halmahera Utara tersebut. Ada pula bentuk proses komunikasi yang berkaitan dengan program CSR pada masyarakat ialah:

Menurut Grace Kakasina selaku asisten manager CRS PT. NHM: *"Proses komunikasi yang kami lakukan tentunya adalah pendekatan secara langsung dengan masyarakat dan juga pemerintah setempat, melalui pertemuan-pertemuan dengan masyarakat dan pemerintah kabupaten, kecamatan dan pemerintah desa, dalam upaya keberhasilan program-program CSR tersebut"*.

Dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi bagian CSR dalam menjalankan fungsinya adalah berkomunikasi secara langsung dengan bentuk komunikasi secara kelompok, melalui pertemuan-pertemuan yang melibatkan masyarakat, pemerintah dan juga pihak-pihak lembaga swadaya masyarakat, dalam hal memberikan informasi tentang rencana dan program-program CSR dalam upaya meningkatkan pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar tambang.

Terkait dengan permasalahan ini adalah bagaimana optimalisasi tugas dan fungsi CSR tersebut tentunya memerlukan saluran atau media komunikasi yang tepat dalam menyebarkan informasi kepada public atau masyarakat sekitar perusahaan. Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai media komunikasi apa saja yang digunakan PT. NHM dalam memberikan informasi tentang program CRS kepada masyarakat.

Untuk media komunikasi kepada publik, PT. NHM memberikan informasi tentang program CSR kepada masyarakat melalui *website*, baliho, surat kabar, dll., yang dapat diakses oleh masyarakat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Program yang telah dilaksanakan oleh PT. NHM berkaitan dengan program CSR kepada masyarakat sekitar perusahaan dan sekitar tambang adalah bidang pendidikan, dan infrastruktur. Realisasinya adalah adanya bantuan bea siswa, pembangunan jalan, dan pembangunan fasilitas umum masyarakat.

Proses komunikasi bagian CSR dalam menjalankan fungsinya adalah berkomunikasi secara langsung dengan bentuk komunikasi secara kelompok, melalui pertemuan-pertemuan yang melibatkan masyarakat, pemerintah dan juga pihak-pihak lembaga swadaya masyarakat, dalam hal memberikan informasi tentang rencana dan program-program CSR dalam upaya meningkatkan pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat sekitar tambang.

Optimalisasi tugas dan fungsi CSR tersebut tentunya memerlukan saluran atau media komunikasi yang tepat dalam menyebarkan informasi kepada public atau masyarakat sekitar perusahaan. Media komunikasi public kami secara online memiliki *website* yang dapat diakses melalui www.nhm.co.id, sedangkan untuk keperluan informasi langsung kepada masyarakat kami juga selalu memberikan informasi melalui iklan yang ada di surat kabar, majalah intern, kemudian baliho, dan lain-lain.

Penetapan klasifikasi masyarakat dalam menerima bantuan dari PT. NHM tetap dilakukan karena menyesuaikan dengan program yang akan diberikan, misalnya bantuan beasiswa pendidikan tentunya harus siswa yang berprestasi dan bantuan sosial, PT. NHM melihat masyarakat yang perlu dibantu dengan klasifikasi yang sudah ditetapkan, yang tentunya akan mendapatkan. Dan yang tidak memenuhi syarat tentunya tidak mendapatkan bantuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrid Susanto, 1977, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*, Jilid I, Bandung: Bina Cipta.
- Anggoro M. Linggar, 2001. *Teori dan profesi Kahumasan*. Bumi Aksara. Jakarta
- Aubrei Fisher, 1986, *Teori-Teori Komunikasi (Terjemahan)*, Bandung: Ramaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. Jefkins.
- Furchan, Arief. 1992. *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Jefkins Frank, 2003. *Public Relation 2003*. Jakarta: Erlangga.
- Koentjaraningrat, 1999. *Manusia Dan Kebudayaan Di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Djambatan.
- Kustadi Suhandang, 2004, *Public Relations Perusahaan (Kajian Program Implementasi)*, Bandung: Nuansa.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- May Rudy, Teuku. 2005, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, Bandung: PT. Rafika Aditama.
- Moleong, Lexy J. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ruslan Rosady, 1999. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.