

# PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT PT. PUPUK SRIWIDJAJA (PUSRI) WILAYAH PENJUALAN LAMPUNG DALAM PELAKSANAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DENGAN PROGRAM “ANAK PETANI JADI SARJANA (APJS)”

Antika Intan Paradila \*<sup>1</sup>  
Fitri Khairunnisa Cahyacita <sup>2</sup>  
Nur Amelia Fitri <sup>3</sup>  
Okta Kurniawan <sup>4</sup>  
Putri Diar Utami <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

\*e-mail : [antikaintanparadila@gmail.com](mailto:antikaintanparadila@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini berusaha untuk mengetahui apa saja peran hubungan masyarakat PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung dalam pelaksanaan program CSR “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)” agar terlaksana secara maksimal. Penelitian ini adalah penelitian dengan metodologi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sumber informan pada penelitian ini adalah Manager Public Relation and Development PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung. Penelitian ini menggunakan berbagai teknik analisis data, seperti pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan. Berdasarkan temuan studi dapat diketahui bahwa Dalam pelaksanaan program CSR “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)” Hubungan Masyarakat PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung telah menjalankan perannya dengan baik ditandai dengan putra putri petani yang ada di Lampung dapat melanjutkan pendidikan strata 1 di Universitas Lampung dengan beasiswa penuh selama 4 tahun atau 8 semester.

**Kata kunci :** Hubungan Masyarakat, CSR, Kesejahteraan Sosial.

## Abstract

What this study seeks to determine is out how the role of public relations of PT. Pupuk Sriwidjaja Lampung Sales Area in the implementation of the CSR program “Farmer Children Become Bachelor (APJS)” so that it is carried out optimally. This study combines a descriptive methodology with a qualitative approach. In order to collect data for this study, interviews, observations, and documentation methods were used.. The source of informants in this study is the Manager of Public Relations and Development of PT. Pupuk Sriwidjaja Lampung Sales Area. The present study employs various data analysis techniques, such as data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. In light of the study's findings, it can be seen that in the implementation of the CSR program “Farmer Children Become Scholars (APJS)” public relations of PT. Pupuk Sriwidjaja Lampung Sales Area has carried out its role well, marked by the sons and daughters of farmers in Lampung can continue their undergraduate education at the University of Lampung with full scholarships for 4 years or 8 semesters.

**Keywords:** Public Relations, CSR, Social Welfare.

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan sangat memerlukan peran *public relation* atau bidang hubungan masyarakat atau dapat dikenal sebagai humas. Humas sangat berperan dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan karena memiliki fungsi sebagai *expert prescriber communications*, selain itu juga bidang hubungan masyarakat memiliki peran sebagai media penghubung komunikasi dan menciptakan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.<sup>1</sup> Menurut Cutlip and Broom tahun 2011 menyebutkan bahwa *public relation* terdapat berbagai peran antara lain sebagai

---

<sup>1</sup> Muh. Ridwan Yunus and Eka Budi Riatno, “Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak,” *Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi* 1, no. 1 (2019): 1–24.

penasehat yang ahli, sebagai pemfasilitasi dalam komunikasi, sebagai juru teknis komunikasi, dan sebagai pemfasilitasi proses mengambil keputusan mencari solusi pada masalah atau *problem solving*.<sup>2</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa peran dari bidang hubungan masyarakat adalah sebagai penghubung komunikasi antar perusahaan dan masyarakat agar terciptanya hubungan timbal balik yang kuat di kedua sisi.<sup>3</sup> Dalam menciptakan hubungan baik dengan masyarakat perusahaan dapat melaksanakan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR).<sup>4</sup> Program ini mungkin fokus pada pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan, maupun mengembangkan ekonomi yang berkelanjutan yang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan secara berkelanjutan. Selain itu dengan dilaksanakannya CSR dapat membantu perusahaan mendapatkan citra yang baik karena adanya dukungan dan kepercayaan dari masyarakat.<sup>5</sup>

*Corporate social responsibility* harus diselesaikan oleh entitas bisnis sebagai tanggung jawab dalam usahanya. perusahaan terhadap sumber daya manusia dan alam yang memiliki tujuan sebagai pengentasan kemiskinan, ikut serta dalam pelestarian lingkungan, dan membantu pengembangan ekonomi secara berkelanjutan.<sup>6</sup> Hal ini diatur dalam Perusahaan yang melakukan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, Bab 5 Pasal 74. Perusahaan yang tidak memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berisiko dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.<sup>7</sup>

PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung merupakan Bisnis yang terlibat dalam manufaktur dan penyaluran pupuk secara subsidi dan non subsidi. Inisiatif CSR yang dilakukan oleh PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung adalah mengadakan program “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)” yang merupakan program berupa penyaluran beasiswa kepada anak-anak petani yang ingin melanjutkan pendidikannya. Adanya program ini diharapkan dapat membantu para petani agar anak-anak mereka mendapat pendidikan yang baik sehingga mampu meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan keluarga petani. Dalam pelaksanaan program CSR ini, tentunya pihak perusahaan memerlukan peran bidang hubungan masyarakat (humas) dalam tercapainya program CSR Anak Petani Jadi Sarjana (APJS) ini.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menghasilkan data berupa deskripsi verbal yang berasal dari perilaku fenomena tertulis, lisan, atau perilaku teramati.<sup>8</sup>

### Fokus Penelitian

---

<sup>2</sup> Aprilia Nugraheni and Ahmad Toni, “Peran Public Relation Dalam Csr ‘Program Wash’ Pt Aqua Danone Indonesia,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no. 1 (2022): 106–20, <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1873>.

<sup>3</sup> Melanie Nurjani and Risna Resnawaty, “Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Pertamina Melalui Program Pertamina Cerdas,” *Share: Social Work Journal* 13, no. 1 (2023): 74–81.

<sup>4</sup> Tahniyath Fatima and Said Elbanna, “Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda towards an Integrative Framework,” *Journal of Business Ethics* 183, no. 1 (2023): 105–21.

<sup>5</sup> Annisa Femiya and Toto Gunarto, “Pengaruh Implementasi CSR PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Panjang Terhadap Kesejahteraan Masyarakat,” *Journal on Education* 6, no. 1 (2023): 8410–21.

<sup>6</sup> Nurjani and Resnawaty, “Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Pertamina Melalui Program Pertamina Cerdas.”

<sup>7</sup> Khairunnisa Khairunnisa, Nandang Faturohman, and Herlina Siregar, “Pemberdayaan Masyarakat Dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat,” *Jambura Journal of Community Empowerment*, 2023, 22–31.

<sup>8</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif*, ed. Choirul Anwar (Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015).

Penelitian ini meneliti mengenai peran bidang hubungan masyarakat di PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung ketika melaksanakan inisiatif CSR-nya, yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini akan membahas mengenai peran humas berdasarkan teori Cutlip and Broom (2011) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat (humas) memiliki 4 peran antara lain sebagai teknisi komunikasi, penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator proses pemecahan masalah.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini dilakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data penelitian lapangan (Field Research).<sup>9</sup> Untuk mengumpulkan data penelitian ini, dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dua jenis data yang berbeda digunakan dalam penelitian ini: data primer dan sekunder. Data primer penulis dapatkan dengan melakukan wawancara kepada informan kunci yaitu *Manager Public Relation and Development* PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung. Sedangkan data sekunder penulis peroleh dari dokumentasi dokumen-dokumen dan arsip kantor yang berkaitan dengan penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan berbagai teknik analisis data, seperti pengumpulan data, reduksi pada data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.<sup>10</sup> Menentukan fungsi bidang hubungan kemasyarakatan (Humas) dalam pelaksanaan inisiatif *corporate social responsibility* (CSR) pada PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Grand Theory**

#### **1. Teori Legitimasi**

Teori legitimasi merupakan teori yang menyatakan bahwa perusahaan atau organisasi merupakan bagian dari masyarakat sehingga perusahaan harus menerapkan nilai dan norma sosial yang berlaku dalam masyarakat sehingga akan membantu perusahaan dapat diterima baik oleh masyarakat.<sup>11</sup>

Entitas bisnis yang berkembang serta tumbuh di sekitar masyarakat saat pelaksanaan operasional usahanya memerlukan legitimasi atau penerimaan dari masyarakat. Penerimaan masyarakat ini dapat diperoleh perusahaan dengan cara meralisasikan kepedulian terhadap masyarakat seperti membantu kesejahteraan masyarakat ataupun ikut serta dalam kepedulian lingkungan.<sup>12</sup>

#### **2. Teori Pemangku Kepentingan**

Pemangku kepentingan atau *stakeholder* merupakan sekelompok orang yang memiliki keperluan, kepentingan, ataupun keterlibatan dalam jalannya operasional perusahaan misalnya karyawan, pelanggan, pemerintah, pemegang saham, investor, dan masyarakat.<sup>13</sup>

Teori pemangku kepentingan ini terbentuk atas dasar jika perusahaan menjalankan usahanya memerlukan *stakeholder* dalam keberlanjutan perusahaannya. *Stakeholder* menjadi

---

<sup>9</sup> Lexy L. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, XIV (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001).

<sup>10</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2012).

<sup>11</sup> Fatima and Elbanna, "Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda towards an Integrative Framework."

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Adam Lindgreen and Valérie Swaen, "Corporate Social Responsibility," *International Journal of Management Reviews* 12, no. 1 (2010): 1–7.

komponen penting dalam perkembangan perusahaan, maka dari itu diperlukannya responsinilitas, akuntabilitas, dan transparansi secara luas dan konsisten.<sup>14</sup> Teori ini juga menyebutkan bahwa pengungkapan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan, adalah salah satu metode untuk berkomunikasi dengan stakeholder yang akan berdampak bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan.<sup>15</sup>

## B. Peran Humas

Cutlip and Broom (2011) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat (humas) memiliki 4 peran antara lain sebagai teknisi komunikasi, penasihat ahli, fasilitator komunikasi, dan fasilitator proses pemecahan masalah atau *problem solving*.<sup>16</sup>

### 1. Penasihat Ahli

Peran hubungan masyarakat sebagai penasihat ahli wajib mempunyai kemampuan dan pengalaman cukup tinggi untuk menemukan berbagai ide dan menciptakan solusi dari permasalahan yang terjadi yang berhubungan dengan *public*.<sup>17</sup> Kemampuan yang harus dimiliki seseorang sebagai penasihat ahli adalah dapat mendeteksi permasalahan yang terjadi pada humas, dapat menciptakan kebijakan komunikasi, dapat membuat tindakan dan solusi yang harus dilakukan, dapat bertanggung jawab apabila terjadi kegagalan, dan dapat dipercaya oleh rekan maupun masyarakat.<sup>18</sup>

### 2. Fasilitator Komunikasi

Seseorang yang menjadi fasilitator komunikasi mempunyai peran membantu manajemen perusahaan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan publik atau *stakeholder*. Hubungan masyarakat juga memiliki peran sebagai mediator untuk menyampaikan keinginan maupun harapan perusahaan kepada publik atau stakeholder.<sup>19</sup> Peran humas sebagai fasilitator komunikasi ini dapat menciptakan interaksi secara dua arah antara perusahaan dan publik sehingga terciptanya sikap menghormati dan menghargai antar pihak.<sup>20</sup>

### 3. Teknisi Komunikasi

Peran humas sebagai teknisi komunikasi adalah penyebaran informasi perusahaan kepada khalayak atau publik seperti menulis berita, mengedit berita yang akan di *release*, menyebarluaskan berita, dan melakukan pengembangan web maupun sosial media perusahaan agar masyarakat umum dapat mengetahui informasi perusahaan.<sup>21</sup>

### 4. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah Atau *Problem Solving*

Peran hubungan masyarakat dalam proses pemecahan masalah sangat membantu manajemen perusahaan sebagai solusi dan langkah manajemen untuk pengambilan keputusan terhadap penyelesaian permasalahan yang sedang terjadi secara rasional maupun professional.<sup>22</sup>

---

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Anugrah Agus Budianto, Hairunnisa, and kheyene M. Boer, "Peran Humas PT. Multi Harapan Utama Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara," *EJournal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2020): 234–48.

<sup>17</sup> Iin Striany, S Bektu Istiyanto, and Wisnu Widjanarko, "Peran Humas Pt. Bangun Tenera Riau Pada Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Untuk Membangun Citra Positif," *Metacommunication; Journal of Communication Studies* 8, no. 1 (2023): 33, <https://doi.org/10.20527/mc.v8i1.14982>.

<sup>18</sup> K M Ratu and A Djuwita, "Analisis Peran Humas Dalam Kegiatan Csr Perusahaan," *EProceedings* ... 8, no. 5 (2021): 7498–7507, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16581>.

<sup>19</sup> Yunus and Riatno, "Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak."

<sup>20</sup> Nugraheni and Toni, "Peran Public Relation Dalam Csr 'Program Wash' Pt Aqua Danone Indonesia."

<sup>21</sup> Budianto, Hairunnisa, and Boer, "Peran Humas PT. Multi Harapan Utama Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara."

<sup>22</sup> Yunus and Riatno, "Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak."

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

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

Menurut Irham Fahmi (2015), CSR adalah tugas dan komitmen yang dapat dipenuhi oleh entitas bisnis atas dampak operasional yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat baik berupa kelestarian lingkungan maupun kesejahteraan sosial.<sup>23</sup>

Menurut Purwanto (2010), menjelaskan bahwa Komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah apa yang mendorongnya untuk mencapai tujuan bisnisnya meliputi promosi, citra perusahaan, peningkatan penjualan, meningkatkan kepercayaan diri, meningkatkan produktivitas pegawai, maupun profitabilitas perusahaan. Dalam kerangka tanggung jawab sosial eksternal ini bertujuan untuk membantu pemenuhan kebutuhan pada masyarakat misalnya stabilitasi ekonomi, sosial, budaya masyarakat atau kesempatan kerja.<sup>24</sup>

Menurut John Elkington (2007), menyebutkan bahwa sebuah perusahaan yang ingin terus berkembang secara berkelanjutan, harus menerapkan 3P yaitu disisi lain perusahaan berusaha mengejar *profit* atau keuntungan entitas bisnis juga harus mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat atau *people* serta ikut aktif berkontribusi dalam kegiatan pelestarian lingkungan atau *plant*.<sup>25</sup>

Kotler dan Lee juga mendefinisikan bahwa CSR bukanlah hanya sebuah bentuk kepatuhan pada hukum atau tanggung jawab etis dan moral saja, melainkan CSR adalah sebuah perilaku yang dilakukan secara sukarela dari perusahaan menjadi bentuk pertanggungjawaban kepada masyarakat.<sup>26</sup>

Dari definisi-definisi tersebut di atas, terbukti bahwa Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) yaitu sebuah program sukarela yang dibuat perusahaan dengan tujuan sebagai tindakan akuntabilitas kepada masyarakat atas dampak kegiatan entitas bisnis.

#### 2. *Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR)*

Agar entitas bisnis dapat mengelola program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) secara efektif dan efisien serta optimal harus dapat memahami prinsip-prinsip CSR. Menurut Crowther & Aras (2010) menjelaskan prinsip CSR sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) *Sustainability*, Prinsip ini merupakan proses pengambilan tindakan perusahaan untuk senantiasa melaksanakan operasionalnya dengan mempertimbangkan dampak masa sekarang dan dampak masa depan agar perusahaan maupun masyarakat dapat berjalan secara berkelanjutan.
- 2) *Accountability*, Prinsip ini merupakan bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan untuk berusaha bersikap terbuka atas segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) *Transparency*, Prinsip ini merupakan bentuk pengungkapan informasi oleh perusahaan kepada stakeholder untuk mengurangi kesalahpahaman informasi dan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan terhadap pihak eksternal.

#### 3. *Tujuan Corporate Social Responsibility (CSR)*

---

<sup>23</sup> Intan Nur Fadillah et al., "Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah Di Masyarakat," *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* 4, no. 1 (2023): 115–22.

<sup>24</sup> Andi Devy Aisyah Ansar et al., "PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN: SEBUAH LITERATUR," *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2023): 1–9.

<sup>25</sup> Fatima and Elbanna, "Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda towards an Integrative Framework."

<sup>26</sup> Femiya and Gunarto, "Pengaruh Implementasi CSR PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Panjang Terhadap Kesejahteraan Masyarakat."

<sup>27</sup> Lela Nurlaela Wati and M M SE, *Model Corporate Social Responsibility (CSR)* (myria publisher, 2019).

Tujuan entitas bisnis berusaha menjalankan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah supaya dapat memberikan kontribusi atau manfaat yang baik bagi pemangku kepentingan (*Stakeholder*) serta sebagai upaya dalam pemenuhan tanggung jawab perusahaan dalam bidang ekonomi, etika, kebijakam, dan hukum.<sup>28</sup>

Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak hanya tercermin dari banyaknya perolehan keuntungan yang didapatkan, tetapi juga dinilai dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya. Dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat membantu perusahaan selain mendapatkan keuntungan juga dapat meningkatkan citra perusahaan yang baik.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) tidak hanya merupakan program yang bertujuan meningkatkan pemberdayaan masyarakat saja, tetapi juga merupakan sebuah keharusan dan kewajiban perusahaan yang telah diatur dalam undang-undang.<sup>29</sup>

#### 4. Bentuk dan Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Kotler dan Lee, ada 6 program yang dapat mendukung pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) antara lain:<sup>30</sup>

- 1) Filantropi Perusahaan
- 2) Pemasaran Sosial
- 3) Volunteering
- 4) Promosi
- 5) Related Marketing
- 6) Bisnis

Adapun manfaat dari program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) bagi perusahaan menurut Untung (2009) sebagai berikut:<sup>31</sup>

- 1) Dapat menciptakan reputasi dan citra perusahaan yang baik.
- 2) Bisnis mendapat persetujuan untuk kegiatan sosial.
- 3) Dapat memperbaiki hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*).
- 4) Dapat memperbaiki hubungan dengan pembuat hukum dan kebijakan (*regulator*).
- 5) Mengurangi risiko bisnis perusahaan.
- 6) Meningkatkan produktivitas karyawan.
- 7) Mengurangi biaya dampak pembuangan limbah sisa produksi.
- 8) Memiliki peluang untuk mendapatkan penghargaan (*Awards*).
- 9) Memiliki akses sumber daya yang lebih luas bagi operasional perusahaan.
- 10) Memperluas akses penjualan (*market*)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peran Hubungan Masyarakat PT. Pupuk Sriwidjaja Sebagai Penasihat Ahli (*Expert Presciber*)

Menurut Rosady Ruslan (2006) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat yang sangat terampil dalam menemukan solusi dan memiliki banyak pengalaman untuk menyelesaikan permasalahan antara perusahaan dengan masyarakat merupakan peran humas sebagai penasihat ahli. Manajemen akan percaya pada pihak penasihat ahli secara penuh dan berbagai permasalahan dibidang kehumasan akan dipecahkan dan diselesaikan oleh penasihat ahli.

Sedangkan menurut Cutlip & Broom (2011) menyebutkan bahwa hubungan masyarakat memiliki fungsi terpenting dalam manajemen yang dapat membangun serta meningkatkan hubungan baik antar entitas bisnis dan masyarakat yang nantinya akan mempengaruhi pada tingkat kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

---

<sup>28</sup> Fatima and Elbanna, "Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda towards an Integrative Framework."

<sup>29</sup> Lindgreen and Swaen, "Corporate Social Responsibility."

<sup>30</sup> Wati and SE, *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*.

<sup>31</sup> Ibid.

Peran bidang hubungan kemasyarakatan dapat tergambar dari kemampuan mendeteksi permasalahan yang terjadi pada humas, dapat menciptakan kebijakan komunikasi, dapat membuat tindakan dan solusi yang harus dilakukan, dapat bertanggung jawab apabila terjadi kegagalan, dan dapat dipercaya oleh rekan maupun masyarakat.

Humas PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung telah menjalankan perannya sebagai penasihat ahli dengan cara melakukan sosialisasi dan menjelaskan permasalahan kepada para petani serta maksud dan tujuan adanya program “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)” dan humas senantiasa akan selalu bertanggung jawab pada pengimplementasiannya, jika terdapat kendala ataupun masalah pihak humas akan mencari solusi sehingga kendala tersebut tidak mengganggu jalannya proram “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)”.

1. Menjelaskan masalah, peran humas dalam mendeteksi dan menjelaskan permasalahan adalah dengan memilah masalah, member masukan, solusi, dan saran sesuai dengan wewenang yang ada.
2. Mengembangkan program, humas akan berperan dalam menjalankan program yang sekarang menjadi lebih baik sehingga proram “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)” akan memberikan dampak yang signifikan kepada anak-anak petani yang ingin melanjutkan pendidikannya.
3. Bertanggung jawab atas pelaksanaan, Humas PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung memiliki tanggung jawab dalam keberhasilan terlaksananya program CSR “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)” sehingga program ini dapat berjalan sesuai tujuan dan dapat tepat sasaran.

### **Peran Hubungan Masyarakat PT. Pupuk Sriwidjaja Sebagai Fasilitator Komunikasi (Communication Fasilitator)**

Humas PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung sebagai fasilitator komunikasi memiliki peran untuk mendengarkan dan menjadi perantara antar pihak perusahaan dan masyarakat. Selain itu, humas juga memiliki peran untuk membantu perusahaan atau pihak manajemen dalam menampung harapan, masukan, kritik ataupun keinginan masyarakat sehingga dapat terciptanya komunikasi timbal balik yang dapat saling mengerti, menghargai, menghormati mendukung antar kedua belah pihak yaitu manajemen dan masyarakat.

Humas PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung dalam menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi dilakukan dengan selalu berkomunikasi kepada petani untuk memberikan informasi terkait mekanisme penyaluran program CSR “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)” serta menyampaikan keinginan pihak manajemen setelah diberikannya bantuan dana CSR berupa beasiswa agar dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk kelanjutan pendidikan putra putri mereka.

Program CSR “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)” merupakan program beasiswa yang sedang dilaksanakan pada 6 universitas di Indonesia salah satunya di Universitas Lampung (UNILA). Putra putri petani yang ada di Lampung dapat melanjutkan pendidikan strata 1 di Universitas Lampung dengan beasiswa penuh selama 4 tahun atau 8 semester.

### **Peran Hubungan Masyarakat PT. Pupuk Sriwidjaja Sebagai Teknisi Komunikasi (Communication Technician)**

Humas PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung melaksanakan perannya dengan mengembangkan web dan media sosial perusahaan untuk membuat hal-hal mudah diakses oleh masyarakat mengenai informasi perusahaan. Selain itu juga humas berperan dalam pembuatan berita. Tujuan siaran pers adalah agar program dapat diliput oleh media sehingga kegiatan CSR “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)” dapat dilihat oleh publik. dari adanya program ini akan meningkatkan persepsi positif tentang PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung. Salah satu tujuan utama dalam hal ini juga dicapai oleh hubungan masyarakat yaitu menciptakan jalur menuju transparansi bagi pihak-pihak terkait.

## Peran Hubungan Masyarakat PT. Pupuk Sriwidjaja Sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Cutlip & broom, (2011) menjelaskan bahwa humas memiliki peran sebagai pemecahan masalah untuk memberikan solusi terbaik sesuai kondisi permasalahan yang terjadi. Pada pelaksanaan dan penerapan program CSR “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)” Humas PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung menjadi orang yang bertindak dalam membuat keputusan untuk memecahkan masalah dilakukan secara profesional dan logis saat bekerja sebagai tim sebagai pemecah masalah dengan divisi lain yang relevan. Ketika mengelola program, humas kadang-kadang dapat memimpin dalam membuat keputusan tentang masalah mendesak yang muncul di lapangan saat pelaksanaan CSR “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)”

Implikasi dari pengambilan keputusan humas ini berdampak pada penyaluran beasiswa Anak Petani Jadi Sarjana menjadi lebih merata dan dampak positifnya sangat terasa bagi para petani. Kebanyakan para petani yang masih belum mampu secara finansial dalam melanjutkan pendidikan putra putrinya sangat merasa terbantu dengan adanya beasiswa Anak Petani Jadi Sarjana ini.

### KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan diskusi sebelumnya, kesimpulan berikut dapat dibuat:

1. Bidang hubungan masyarakat PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung Memiliki 4 peran, yaitu sebagai penasihat ahli, sebagai fasilitator komunikasi, sebagai teknisi komunikasi, dan sebagai fasilitator proses pemecahan masalah atau *problem solving*.
2. Dalam pelaksanaan program CSR “Anak Petani Jadi Sarjana (APJS)” humas PT. Pupuk Sriwidjaja Wilayah Penjualan Lampung telah menjalankan perannya dengan baik ditandai dengan putra putri petani yang ada di Lampung dapat melanjutkan pendidikan strata 1 di Universitas Lampung dengan beasiswa penuh selama 4 tahun atau 8 semester.
3. Implikasi dari adanya bidang hubungan kemasyarakatan ini pada penyaluran beasiswa Anak Petani Jadi Sarjana menjadi lebih merata dan dampak positifnya sangat terasa bagi para petani. Kebanyakan para petani yang masih belum mampu secara finansial dalam melanjutkan pendidikan putra putrinya sangat merasa terbantu dengan adanya beasiswa Anak Petani Jadi Sarjana ini.

### DAFTAR PUSTAKA

Ansar, Andi Devy Aisyah, Indah Putri Nurafifah, Sri Sundari, and Afdal Madein. “PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN: SEBUAH LITERATUR.” *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2023): 1–9.

Budianto, Anugrah Agus, Hairunnisa, and kheyene M. Boer. “Peran Humas PT. Multi Harapan Utama Dalam Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Di Kecamatan Loa Kulu Kabupaten Kutai Kartanegara.” *EJournal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2020): 234–48.

Fadillah, Intan Nur, Aisah Citra Ayu, Robiatul Adawiyah, and Anis Fadhilah Pramono. “Literature Review: Peran Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Syariah Di Masyarakat.” *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)* 4, no. 1 (2023): 115–22.

Fatima, Tahniyath, and Said Elbanna. “Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda towards an Integrative Framework.” *Journal of Business Ethics* 183, no. 1 (2023): 105–21.

Femiya, Annisa, and Toto Gunarto. “Pengaruh Implementasi CSR PT Pelabuhan Indonesia (Persero) Regional 2 Panjang Terhadap Kesejahteraan Masyarakat.” *Journal on Education* 6, no. 1 (2023): 8410–21.

Khairunnisa, Khairunnisa, Nandang Faturohman, and Herlina Siregar. “Pemberdayaan Masyarakat Dalam Program Corporate Social Responsibility (CSR) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.” *Jambura Journal of Community Empowerment*, 2023, 22–31.

Lindgreen, Adam, and Valérie Swaen. "Corporate Social Responsibility." *International Journal of Management Reviews* 12, no. 1 (2010): 1–7.

Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Edited by Choirol Anwar. Taman Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.

Moleong, Lexy L. *Metode Penelitian Kualitatif*. XIV. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001.

Nugraheni, Aprilia, and Ahmad Toni. "Peran Public Relation Dalam Csr 'Program Wash' Pt Aqua Danone Indonesia." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 5, no. 1 (2022): 106–20. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1873>.

Nurjani, Melanie, and Risna Resnawaty. "Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Pertamina Melalui Program Pertamina Cerdas." *Share: Social Work Journal* 13, no. 1 (2023): 74–81.

Ratu, K M, and A Djuwita. "Analisis Peran Humas Dalam Kegiatan Csr Perusahaan." *EProceedings* ... 8, no. 5 (2021): 7498–7507. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16581>.

Striany, Iin, S Bekti Istiyanto, and Wisnu Widjanarko. "Peran Humas Pt. Bangun Tenaga Riau Pada Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility Untuk Membangun Citra Positif." *Metacommunication; Journal of Communication Studies* 8, no. 1 (2023): 33. <https://doi.org/10.20527/mc.v8i1.14982>.

Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Wati, Lela Nurlaela, and M M SE. *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*. myria publisher, 2019.

Yunus, Muh. Ridwan, and Eka Budi Riatno. "Peran Public Relation Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility Pada PT. Angkasa Pura I (Persero) Cabang Bandar Udara Frans Kaisiepo Biak." *Jurnal Komunikasi, Politik & Sosiologi* 1, no. 1 (2019): 1–24.