

---

## UPAYA HUMAS PT BUKIT ASAM TBK TANJUNG ENIM DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN

Jihan Qorira<sup>1</sup>, Eras Kaitaginting<sup>2</sup>, Putri Citra Hati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang  
e-mail : <sup>1</sup>2120701052@radenfatah.ac.id , <sup>2</sup>eraskaitaginting.uin@radenfatah.ac.id,  
<sup>3</sup>putricitrahati\_@radenfatah.ac.id

### ABSTRAK

*Pelayanan komunikasi yang dilakukan setiap perusahaan perlu dilakukan oleh instansi ahli di bidangnya. Humas adalah wajah bagi perusahaan yang memfasilitasi berbagai mediasi perusahaan kepada stakeholder atau internal perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu kehumasan yang menurut peneliti masih minim yang membahas secara spesifik tentang humas perusahaan. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode kualitatif yang mana teori ini dapat mendeskripsikan data secara narasi yang mudah dipahami. Peneliti menggunakan Teori Excellence oleh Grunig & Hunt yang mana teori ini menjadi standar bagaimana humas melakukan berbagai pola komunikasi yang efektif bagi internal dan eksternal perusahaan. Hasil penelitian ini membahas perihal Humas PT Bukit Asam Tbk Tanjung Enim yang telah melakukan serangkaian program komunikasi dan mediasi seperti exposure media, media relations, pelayanan berkala kepada stakeholder, event management, management crisis, dan agenda setting. Sehingga didapat kesimpulan bahwa Humas sangat krusial dalam pengelolaan pelayanan khususnya komunikasi perusahaan agar terpeliharanya relasi yang baik dan saling menguntungkan.*

**Kata kunci :** *Humas, Pelayanan, Komunikasi, Perusahaan*

### ABSTRACT

*Communication services carried out by each company need to be carried out by expert agencies in their field. Public relations is the face of a company that facilitates various company mediations with stakeholders or internal companies. This research aims to develop public relations science, which according to researchers is still minimal which specifically discusses corporate public relations. Therefore, researchers use qualitative methods where this theory can describe data in a narrative that is easy to understand. Researchers use the Excellence Theory by Grunig & Hunt, which is the standard for how public relations carries out various effective communication patterns for internal and external companies. The results of this research discuss the Public Relations of PT Bukit Asam Tbk Tanjung Enim which has carried out a series of communication and mediation programs such as media exposure, media relations, regular services to stakeholders, event management, crisis management, and agenda setting. So it can be concluded that*

*Public Relations is very crucial in managing services, especially corporate communications, so that good and mutually beneficial relationships are maintained.*

**Keywords :** *Public Relations, Services, Communications, Company*

## PENDAHULUAN

Humas menurut Akbar dkk (2021) adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan cara menjalin hubungan-hubungan dalam bentuk komunikasi antara organisasi dengan keseluruhan publik baik eksternal maupun internal yang tujuannya untuk menumbuhkan saling pengertian, *goodwill*, dan kerjasama antar publik dengan jalan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama yang hendak dicapai. *Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah profesi yang berhubungan dengan komunikasi disebuah perusahaan serta mediator bagi perusahaan dan *stakeholder* (Akbar, Evadianti, & Asniar, 2021). Humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (*public*) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan (Sakdiyah, Nasheh, Khikmah, Lutfiana, & Chotimah, 2024).

PT Bukit Asam terbentuk untuk kebutuhan negara akan pasokan tenaga listrik, karena itu PT Bukit Asam berada pada cakupan BUMN MIND ID (Mining Industry Indonesia). MIND ID adalah BUMN  *Holding* Industri Pertambangan Indonesia yang beranggotakan PT ANTAM Tbk, PT Bukit Asam Tbk, PT Freeport Indonesia, PT INALUM, dan PT Timah Tbk. Secara spesifik MIND ID dimandatkan oleh negara untuk menjalankan tiga hal, yaitu melakukan pengelolaan cadangan dan sumber daya strategis, menjalankan hilirisasi, dan mengoptimalkan komoditas mineral serta memperluas bisnis untuk menciptakan kepemimpinan pasar bagi Indonesia (Kementrian BUMN, 2022) (Cahyani, 2023).

Perusahaan PT Bukit Asam dalam konteksnya sebagai industri pertambangan menghadapi tantangan kompleks terkait isu lingkungan, tanggung jawab sosial, dan hubungan dengan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, pelayanan perusahaan yang prima menjadi esensial dalam membangun reputasi yang solid dan mendapatkan dukungan berkelanjutan. Humas harus terus berkoordinasi dengan berbagai pemangku kepentingan agar hubungan yang baik senantiasa terpelihara. Humas PT Bukit Asam Tanjung Enim juga melakukan upaya tersebut dengan terus meningkatkan pelayanan yang ada.

Citra dan reputasi perusahaan, terutama dalam industri yang memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan dan masyarakat seperti pertambangan, sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pemangku kepentingan. Persepsi negatif atau kurangnya responsivitas terhadap kebutuhan pemangku kepentingan dapat merusak kepercayaan dan menghambat operasional perusahaan. Dalam konteks ini, fungsi Humas (*Public Relations*) memiliki peran vital dalam menjembatani komunikasi dan meningkatkan kualitas interaksi perusahaan dengan publiknya. Standar komunikasi perusahaan harus ditetapkan agar terpeliharanya hubungan saling mengerti.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan yang menggunakan jasa tersebut (Pratama & Thamrin, 2023). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kustiawan dkk, strategi dari pelayanan informasi Humas menjadi kunci memperoleh kepercayaan publik atau istilah yang digunakan Kustiawan sebagai *win-win solution* (orang percaya pada organisasi dan organisasi percaya pada orang) (Kustiawan, Katibah, & Kudadiri, 2023). Pada perusahaan, pelayanan publik tetap dilakukan walaupun hal tersebut bukan tujuan dari terbentuknya perusahaan karena untuk mendapat dukungan dari masyarakat sekitar. Upaya pelayanan publik perusahaan biasanya banyak terjadi pada satuan kerja CSR (*Corporate Social Responsibility*). CSR PT Bukit Asam sendiri memiliki program seperti kegiatan *Community Engagement* antara CSR dan masyarakat yang tidak hanya sebagai bentuk kewajiban sosial perusahaan tetapi juga sebagai strategi kontinu bagi perusahaan dan masyarakat (Triyaningsih, Yenrizal, & Hati, 2025). Namun pada intinya, upaya pelayanan seperti apa yang dilakukan oleh Humas PT Bukit Asam merupakan fokus permasalahan penelitian ini.

## KAJIAN TEORI

Penelitian ini didasar pada teori *excellence* yang mencakup teknik hubungan dan komunikasi. Teori *excellence* adalah standar bagaimana Humas melakukan pemeliharaan hubungan melalui berbagai model komunikasi. Antara lain Model *Press Agency*/Publisitas, Model Informasi Publik, Model *Two-Way Asymmetric*, dan Model *Two-way Symmetric* (Kriyantono, 2017). Berdasarkan buku dan jurnal yang mengkaji teori *excellence* ini, profesi Humas memiliki standar bekerja sendiri sehingga teori ini dapat tercipta oleh Grunig, Hunt dan beberapa peneliti lainnya. *Excellence theory in public relations* adalah teori yang mendominasi kajian humas sehingga dinilai sebagai teori normatif, yaitu sebagai ukuran standar humas yang efektif (Kriyantono, 2015). Seiring waktu, teori *public relations* mulai terjadi perkembangan tentang *public relations* ini.

Teori *Excellence* berisi 10 prinsip standar efektivitas humas, yaitu humas adalah: fungsi strategis manajemen (*involvement*); bagian koalisi dominan dan langsung berkomunikasi dengan (*empowerment*); terintegrasi top ke management dalam satu departemen sendiri (*integration*); fungsi manajemen yang terpisah dari fungsi manajemen yang lain (*independence*); harus melaksanakan fungsi manajer komunikasi bukan hanya teknisi komunikasi (managerial); bersifat simetris dua arah dalam menjalin relasi publik (*symmetrical model*); sistem komunikasi internal bersifat simetris dua arah (*symmetrical internal communication*); fungsi humas dilaksanakan dengan berdasarkan ilmu pengetahuan (*knowledge*); adanya diversitas peran dalam menjalankan fungsi (*role diversity*); dan humas harus mengutamakan kode etik dan integritas profesi (*ethical public relations*) (Kriyantono, 2015).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari bagaimana bidang kehumasan perusahaan melakukan serangkaian pelayanan. Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menarasikan informasi langsung dari pihak terkait sehingga data yang diperoleh akurat dan faktual dilapangan. Kualitatif adalah metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan manusia (Afrizal, 2019). Peneliti melakukan rangkaian wawancara untuk memperoleh data dan meminta data berupa tambahan dokumen, dan sebagai landasan referensi lainnya seperti jurnal dan buku yang diperlukan untuk memperjelas hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemahaman Mengenai Humas

Istilah “hubungan masyarakat” yang disingkat ‘humas’ sebagai terjemahan dari istilah *public relations*, di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat dalam arti kata telah dipergunakan secara luas oleh departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan organisasi kekaryaan lainnya (Effendy, 2017). *Public Relations* sebagai suatu seni dan teknik yang memerlukan keahlian khusus, sebagai fungsi manajemen dalam menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur kerja (tata pelaksanaan) dan melakukan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik (El Adawiyah, 2020).

Penjelasan tersebut menjadi acuan kita dalam menelaah tugas dan fungsi dasar Humas PT Bukit Asam Tbk Tanjung Enim. Pelayanan publik pada hakikatnya dilakukan oleh lembaga pelayanan pemerintah, pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan pastinya berbeda dengan pemerintahan. *Public Relations* di pemerintahan dapat disimpulkan menjadi pemberi informasi kepada masyarakat sekaligus sebagai jembatan penghubung antara pemerintah dan masyarakat (El Adawiyah, 2020). Atau lebih tepatnya pemerintah memang bekerja untuk masyarakat sehingga pelayanan pasti ada seperti lembaga kesehatan, kepolisian, perpajakan dan sebagainya.

Setelah penjelasan tersebut, bahwa Humas organisasi tentunya tidak sama dengan Humas pemerintahan. Tujuan, visi dan misi suatu organisasi melandasi pergerakan seluruh satuan kerjanya. *Public relations* nonpemerintahan atau swasta bergerak dibawah lembaga komersil, lembaga komersil memiliki tujuan yang bersifat individual bagi perusahaan (El Adawiyah, 2020). Kegiatan Humas pada hakikatnya merupakan kegiatan komunikasi, namun demikian terdapat sejumlah perbedaan antara Humas dengan jenis komunikasi lainnya. Komunikasi yang dilakukan Humas memiliki ciri-ciri tertentu yang disebabkan fungsinya sebagai hubungan dengan masyarakat, sifat organisasi di mana hubungan dengan masyarakat dilakukan, sifat-sifat manusia yang terlibat, faktor faktor ekstern yang mempengaruhi, dan sebagainya (Sakdiyah dkk, 2024). Humas juga memiliki peranan manajerial seperti berperan dalam mengambil keputusan. Menurut Onong Uchjana, ciri-ciri *public relations* atau hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal-balik
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan perusasi, dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi dan khalayak di luar organisasi.
4. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan diluar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak.

Ciri-ciri menurut ahli tersebut menandakan bahwa tugas Humas adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang dikejar dan dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi (Effendy, 2017). Dalam bukunya lagi tertulis bahwa para ahli membagi Humas dalam dua pengertian yakni, Humas sebagai *Technique of Communication* dan *State of Being*. Pada akhirnya para ahli sangat menekankan bahwa Humas memang harus melakukan banyak kegiatan hubungan baik eksternal dan internal. Komunikasi dilakukan untuk kebutuhan menjalin hubungan melalui pemaknaan pesan yang dilakukan antara pelaku komunikasi. Namun dalam kontek organisasi, komunikasi adalah bentuk dari berbagai macam tindakan mulai dari kegiatan koordinasi, konfirmasi, *cross check*, *follow up*, bahkan kehidupan sehari-hari dilingkup perkantoran. Maka dari itu, penting bagi institusi penggerak komunikasi seperti Humas perusahaan untuk terus menjalin komunikasi lewat berbagai cara dan medianya. Menurut Henry Mintzberg, hasil penelitian mengenai beberapa pekerjaan manajerial menunjukkan bahwa para manajer menghabiskan waktunya untuk berhubungan dengan orang-orang di luar organisasinya (Effendy, 2017).

### Pelayanan Komunikasi Humas PT Bukit Asam Tbk Tanjung Enim

Berdasarkan gambar 1, Humas PT Bukit Asam tergabung dalam dua satuan kerja, atau dibawah tanggung jawab AVP Humas dan Administrasi Korporat sehingga disini Humas PT Bukit Asam nampak lumayan kompleks dalam berkinerja. Penggabungan ini hanya upaya efisiensi kerja perusahaan agar kegiatan yang bersifat eksternal dan internal yang dilakukan Administrasi Korporat terkoordinir oleh Humas.



Gambar 1. Struktur Satuan Kerja

Dari data hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Humas PT Bukit Asam telah memiliki strategi yang sudah, sedang, dan akan dilakukan sebagai upaya yang peningkatan pelayanan sebagai berikut :

1. Penyampaian Informasi melalui Media: Pembuatan dan distribusi siaran pers (press release). Penyampaian informasi melalui media massa, seperti televisi, radio, atau surat kabar. Pengelolaan konten online, termasuk sosial media dan blog perusahaan.
2. Mengelola Hubungan dengan Media (Media Relations): Menjalin hubungan baik dengan wartawan dan jurnalis. Menyediakan wawancara, materi Informasi, menjalin hubungan baik dan melakukan program lainnya untuk media. Menanggapi permintaan informasi dari media.
3. Pelayanan kepada stakeholders: Memberikan Informasi yang dibutuhkan, menjalin dan menjaga komunikasi secara berkala, mengadakan acara interaktif untuk komunitas.
4. Mengatur Acara dan Kegiatan Perusahaan (Event Management): Menyiapkan materi publikasi, menyiapkan multimedia, dan merancang peluncuran program atau project.
5. Manajemen Krisis (Crisis Communication): Membuat strategi komunikasi darurat untuk menangani situasi krisis atau isu negatif. Menyusun pernyataan resmi atau siaran pers untuk memberikan klarifikasi kepada media dan publik.
6. Penyusunan dan Penyebaran Konten kreatif: Pembuatan dan distribusi konten kreatif yang mengandung pesan dari agenda setting yang sudah disusun perusahaan.

Upaya-upaya tersebut menegaskan bahwa Humas PT Bukit Asam Tbk ternyata memiliki berbagai pergerakan mulai dari media, pelayanan *stakeholders*, manajemen *event*, manajemen krisis, dan konten mandiri. Pelayanan dan informasi tentang PT Bukit Asam Tbk dapat kita ketahui melalu kanal website resmi <https://www.ptba.co.id/> yang dikelola oleh Humas, serta beberapa sosial media lainnya seperti YouTube dan Instagram PT Bukit Asam. Humas juga berupaya untuk mengetahui kepuasan pelanggan melalui survey kepada *user* internal dilakukan melalui aplikasi integrasi perusahaan yakni CISEA, yang dilakukan setiap Triwulan, dapat dilihat pada gambar 2.

Contoh hasil survey pada TW IV:

NO	PERTANYAAN AUDIT INTERNAL			KOMENTAR	KEJELASAN NILAI
	Indikator	Bobot	Target		
3	Indeks Kepuasan Pelanggan Internal	5%	3,5	Pencapaian : 3,71%	Nilai = 5%

Realisasi :

Rekap Survey Kepuasan Pelanggan :  
Update Tanggal 14 Januari 2025

No.	Satker	Nilai
1	Sekretaris Perusahaan	3,71

**Pencapaian Target**  
Realisasi Rata-rata Tingkat Kepuasan  $\geq$  Target. Pencapaian 100%

**Pencapaian Bobot**  
= 100% x 5%  
= 5%

Gambar 2. Contoh data survey internal oleh Humas PT Bukit Asam Tb

Humas perlu melakukan riset seperti diatas untuk mengetahui apa yang masih dibutuhkan perusahaan dan terus membentuk citra dan reputasi melalui kesan dan pengalaman pelanggan internal. Menurut Akbar dkk, Humas juga bisa berfungsi sebagai fasilitator, hal ini diartikan bahwa Humas juga dapat menyediakan ruang mediasi yang dapat mempertemukan beberapa pihak sekaligus seperti fasilitator komunikasi dan fasilitator proses pemecahan masalah masalah. Hal ini dapat terjadi karena adanya kebutuhan informasi yang bersifat langsung diwaktu yang bersamaan antara perusahaan dan pihak tertentu (Akbar dkk, 2021).

### KESIMPULAN

Humas PT Bukit Asam Tbk Tanjung Enim memegang peranan krusial dalam meningkatkan pelayanan komunikasi perusahaan. Berbagai upaya strategis telah diimplementasikan oleh Humas, termasuk komunikasi yang efektif dan transparan dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Hal ini mencakup penyediaan informasi yang akurat dan tepat waktu, pengelolaan keluhan dan aspirasi secara responsif, serta pembangunan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar, media, dan pemerintah. Lebih lanjut, peneliti menyoroti pentingnya pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, website perusahaan, dan kegiatan tatap muka, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif perusahaan. Selain itu, keterlibatan aktif Humas dalam program-program perusahaan juga diidentifikasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap PT Bukit Asam Tbk.

Secara keseluruhan, jurnal ini menegaskan bahwa investasi dan optimalisasi fungsi Humas merupakan langkah strategis bagi PT Bukit Asam Tbk Tanjung Enim dalam meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi perusahaan secara berkelanjutan, membangun hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan, dan mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Humas yang menjadi wajah, wadah, dan fasilitator komunikasi menjadi tolak ukur perusahaan dalam pelayanan komunikasi. Keberhasilan Humas dalam menjalankan fungsi ini berdampak positif pada citra perusahaan, dukungan dari masyarakat, dan kelancaran operasional perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2019). *METODE PENELITIAN KUALITATIF : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: Rajawali Pers.
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations* (A. G. Zainal, Ed.). DI Yogyakarta: Penerbit Ikatan Guru Indonesia DIY.
- Cahyani, N. R. (2023). Kebijakan Pemberhentian Ekspor Biji Nikel Indonesia Tahun 2020: Tinjauan Neomerkantilisme . *Ganaya Jayapangus Press*, 6.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (T. Surjaman, Ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- El Adawiyah, S. (2020). *Pengantar Public Relations* (Y. Fauzan A.T, Ed.). Yogyakarta: Buku Literasi.
- Kriyantono, R. (2015). Konstruksi Humas Dalam Tata Kelola Komunikasi Lembaga Pendidikan Tinggi di Era Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Pekommas*, 18.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Jakarta: Kencana.
- Kustiawan, W., Katibah, & Kudadiri, A. J. (2023). Strategi Komunikasi Massa Dalam Pengelolaan Dan Pelayanan Informasi Di Humas Kementerian Agama Kabupaten Dairi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3.
- Pratama, N. A., & Thamrin, H. M. (2023). Peran Hubungan Masyarakat PT Kereta Api Indonesia Daop 9 Jember dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat. *Publishing*, 1.
- Sakdiyah, V. A. N., Nasheh, A. Q., Khikmah, A., Lutfiana, S., & Chotimah, C. (2024). Perbedaan Humas Dan Kajian Lain. *JMPAI: Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 2.
- Triyaningsih, D., Yenrizal, & Hati, P. C. (2025). Pendekatan Komunikasi PT Bukit Asam Dalam Melaksanakan Program Community Engagement : Peningkatan Pelayanan Kesehatan Masyarakat Tanjung Enim. *Jurnal EduTIK*, 5.