

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi urusan publik atau dikenal dengan istilah *Public Affairs* merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan dalam praktik hubungan masyarakat di sebuah perusahaan. Terutama dalam hal yang berkaitan dengan pemerintah selaku pembuat kebijakan publik (*public policy making*). Dalam sebuah penelitian Walker (1997, hlm.151) dengan judul “*Building An In-House Public Affairs*” menyebutkan bahwa *public affairs* berperan dalam mengelola isu politik dan hubungan sebuah organisasi atau perusahaan dengan pemerintah. Sebagian besar aktivitas *public affairs* berlangsung dibalik layar namun saling berhubungan dengan aktivitas komunikasi perusahaan. Dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik tentang isu-isu yang diminati oleh perusahaan. Tentu saja strategi *public affairs* harus dimiliki oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan ekstraktif atau tambang. Karena aktivitas operasional perusahaan tambang biasanya berhubungan langsung dengan lingkungan sosial masyarakat.

Pada kenyataannya tidak mudah bagi perusahaan untuk dapat diterima oleh masyarakat karena aktivitas perusahaan yang dianggap merugikan mereka. Dalam berhubungan dengan masyarakat tersebut, dibutuhkan strategi yang tepat dan juga dapat diterima oleh masyarakat dan juga sesuai dengan peraturan pemerintah. Pada dasarnya tujuan *public affairs* untuk menempatkan perusahaan pada posisi strategis dalam mendapatkan dukungan masyarakat guna mempengaruhi sang pembuat kebijakan. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga eksistensi perusahaan terutama pada perusahaan tambang yang eksistensinya sangat bergantung pada masyarakat dan juga pemerintah. Apabila perusahaan mendapatkan dukungan dari masyarakat otomatis perusahaan tersebut akan mendapatkan posisi strategis dalam pemerintahan, karena sejalan dengan tujuan dari pemerintah yaitu untuk menyejahterakan masyarakat. Seperti kata Cheng (2013, hlm.166) dalam

penelitiannya yang berjudul “*The Role of Marjinal Stakeholder In Sustainability Networks*” bahwa masyarakat lokal memang memiliki peranan penting untuk menjaga keberlangsungan suatu perusahaan.

Cara terbaik bagi perusahaan tambang untuk dapat berkontribusi pada lingkungan masyarakat adalah melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) mereka. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Hanifa dan Cahaya (2016, hlm. 2) dengan judul “*Ethical Communication On Society Issues A Story From Indonesia*” menyebutkan ketika tidak ada keharmonisan antara perusahaan dan masyarakat lokal, sangat masuk akal untuk berasumsi bahwa keberlangsungan perusahaan tersebut akan terancam. Kejadian ini berpotensi terjadi di seluruh tempat, terutama pada negara berkembang di mana terdapat jarak antara kaum dominan dan marjinal. Sebagai usaha untuk mempertahankan keberlangsungannya, perusahaan ekstraktif biasanya melakukan berbagai cara untuk mendekati diri dengan masyarakat. Masyarakat lokal pun menjadi target yang tepat dari hal ini karena banyak melakukan kontra terhadap kegiatan perusahaan dan juga untuk menjaga hubungan yang baik dengan pemerintah setempat. Sesuai dengan peraturan mengikat Perseroan Terbatas (PT) yang operasionalnya terkait Sumber Daya Alam (SDA), yaitu Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007. Dalam pasal 74 disebutkan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.¹ Oleh karena itu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan hal wajib yang harus dilaksanakan oleh perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai cara untuk berhubungan dengan publik atau masyarakat bukanlah hal yang baru dalam dunia bisnis.

¹ Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007 Pasal 74

Program CSR yang berkelanjutan dinilai dapat memberikan dampak positif dan manfaat yang besar bagi perusahaan ataupun para pemangku kepentingan (*stakeholders*) terutama pada perusahaan tambang. Seperti dalam sebuah penelitian oleh Maria dan Devuyt (2011, hlm.955) dengan judul “*CSR and development: A mining company in Africa*” bahwa perusahaan tambang harus menyusun strategi yang tepat dalam berhubungan dengan masyarakat agar program tersebut dapat berkelanjutan dan juga memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Untuk menjadi program yang berkelanjutan dibutuhkan strategi *public affairs* yang tepat agar program CSR tepat sasaran dan berguna bagi lingkungan masyarakat. Kerja sama dengan pihak pemerintah harus dilakukan agar menjadi program bersama yang membangun masyarakat.

Program CSR pada hakikatnya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi lingkungan maupun masyarakat. Dapat menciptakan kehidupan masyarakat yang mandiri dan sejahtera. Harapan inilah yang menjadi dasar dari setiap pelaksanaan program CSR oleh perusahaan. Apalagi bagi perusahaan ekstraktif yang memang kegiatan perusahaannya berhubungan dengan lingkungan atau dikenal dengan perusahaan dengan dampak yang buruk. Dalam sebuah penelitian Midttun dkk. (2006, hlm. 369) dengan judul “*The Political Economy Of CSR In Western Europe*” mengemukakan bahwa CSR di Eropa cenderung ke arah ekonomi politik, di mana perusahaan berusaha menguasai perekonomian pasarnya. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai perusahaan berskala besar yang saling bersaing memperebutkan pangsa pasar mereka. Untuk itulah mereka selalu membutuhkan media dalam memberitakan agenda CSR yang mereka lakukan. Program CSR mereka juga biasanya menasar kelompok tertentu yang dapat menarik perhatian media. Tentu saja media sangat berperan penting dalam penyaluran sebuah program CSR, dibutuhkan publikasi yang baik di media agar program CSR dapat diketahui publik dan juga membantu meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Inisiatif perusahaan untuk melakukan CSR tentu tidak begitu saja diterima oleh masyarakat, dalam sebuah penelitian oleh Eweje (2007, hlm. 218) dengan judul “*CSR Initiatives In Nigeria: The Scepticism Of*

Stakeholders In Host Communities” menyebutkan bahwa masyarakat di negara berkembang, cenderung bersikap skeptis dengan adanya program CSR. Karena dianggap hanya mementingkan kepentingan perusahaan semata. Namun dengan adanya berbagai pendekatan serta strategi untuk memberikan bantuan CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat membuat program *Corporate Social Responsibility* dapat diterima oleh masyarakat. Seperti program pemberdayaan masyarakat berjangka panjang, pembangunan di masyarakat, serta pelestarian lingkungan. Sebuah aspek penting yang harus dipilih adalah patokan atau tujuan dari CSR tersebut, pemilihan lokasinya, serta berbagai aspek pendukung lainnya.

Dalam sebuah penelitian Milcíades (2014, hlm. 311) dengan judul *“The Political Trajectory Of The Brazilian CSR Movement”* mengemukakan bahwa inisiatif dalam gerakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan tidak terlepas dari peran aktor politik lokal sebagai regulator yang mengatur terkait dengan regulasi pelaksanaan bisnis. Hal itu guna membangun hubungan sosial yang baik antara perusahaan dan masyarakat dengan mengutamakan kepentingan masyarakat namun terselip agenda politik di dalamnya. Scherer dan Palazzo (2007, hlm. 2) dengan penelitiannya yang berjudul *“Toward A Political Conception Of Corporate Responsibility”* mengemukakan bahwa keberlangsungan perusahaan sangatlah bergantung pada masyarakat, oleh karena itu sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam bidang politik, sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk melakukan CSR kepada masyarakat. Karena pada negara dengan sistem demokratis masyarakat memiliki kekuasaan politik, apabila perusahaan mendapatkan dukungan dari masyarakat otomatis perusahaan tersebut sudah mendapatkan kekuatan secara politis. Tidak dapat dipungkiri bahwa memang kekuasaan politik turut memberikan pengaruh dalam inisiatif pelaksanaan CSR di beberapa negara berkembang.

Penelitian ini akan difokuskan pada program CSR PT Timah (Persero) Tbk sebagai perusahaan pertambangan timah terbesar di Indonesia. Dengan wilayah operasional meliputi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, Provinsi

Riau, Kalimantan Selatan, Sulawesi Tenggara serta Cilegon, Banten.² Dalam kasus ini, meskipun perusahaan merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bertujuan untuk kepentingan negara. Namun gesekan dengan kelompok kepentingan dan juga masyarakat lokal tidak dapat dihindari. Untuk itu perlu dikaji secara mendalam, bagaimana strategi *public affairs* perusahaan dalam berhubungan dengan publik guna menjaga eksistensinya hingga sekarang. Sebagaimana yang diungkapkan Ventura dan Saenz (2015, hlm. 607) dalam penelitiannya yang berjudul “*Beyond Corporate Social Responsibility. Towards A Model For Managing Sustainable Mining Operations*” bahwa inisiatif untuk melakukan pembangunan berkelanjutan di sektor ekstraktif bukanlah hal yang baru, hal itu dapat dikategorikan sebagai upaya untuk melestarikan lingkungan dan sosial ekonomi masyarakat. Karena memang perusahaan ekstraktif dalam kegiatannya cenderung merusak lingkungan serta merugikan lingkungan sosial ekonomi masyarakat terutama masyarakat lokal.

Peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu di lapangan mengenai program CSR yang diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat pelaku usaha sangat memberikan dampak bagi perkembangan usaha mereka. Berdasarkan data tercatat pada semester awal tahun 2017 PT Timah (Persero) Tbk menyalurkan pinjaman bergulir senilai Rp 3,13 miliar kepada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Bangka Belitung.³ Dana tersebut merupakan bagian dari program CSR kemitraan PT Timah (Persero) Tbk. Sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam membantu masyarakat untuk berwirausaha. Pada realitasnya keberlanjutan program yang dilakukan oleh perusahaan ekstraktif menurut Sharma dan Bhatnagar (2015, hlm. 368) dalam sebuah penelitian berjudul “*Corporate Social Responsibility Of Mining Industries*” bahwa CSR akan menimbulkan kebergantungan masyarakat terhadap perusahaan, hal ini dapat menjadi masalah yang serius bagi masyarakat. Karena perusahaan ekstraktif tentu tidak akan berlangsung selamanya, apabila sumber daya alam yang di daerah tersebut habis, maka

² Sumber: <http://www.timah.com/v3/ina/tentang-kami-sekilas-pt-timah/>

³ Sumber: <http://www.antarababel.com/berita/59245/pt-timah-salurkan-pinjaman-bergulir-untuk-umkm-rp313-miliar>

operasional perusahaan akan pindah ke tempat lain dan kegiatan ekstraktif di daerah tersebut akan ditutup. Masyarakat yang terlalu bergantung kepada CSR perusahaan tentu menjadi bentuk dukungan tersendiri bagi perusahaan, karena dengan begitu keberlanjutan program bagi masyarakat akan terus dilakukan di daerah tersebut.

Alakent dan Ozer (2014, hlm. 319) dalam penelitiannya yang berjudul “*Can Companies Buy Legitimacy Using Corporate Political Strategies To Offset Negative*” mengemukakan pendekatan secara politis kepada pemerintah selaku regulator, sangat diperlukan guna melobi regulasi yang ada agar tidak terlalu ketat, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mengimbangi kegagalan CSR mereka sebelumnya. Tidak hanya itu saja, lobi dilakukan untuk menurunkan standar program CSR yang diatur oleh pemerintah agar tidak terlalu merugikan bagi perusahaan, untuk mencapai hal tersebut tentu dibutuhkan dukungan dari masyarakat lokal. Webb (2012, hlm. 395) mengemukakan perusahaan tambang pada negara berkembang biasanya cenderung mendapatkan perlindungan dari pemerintah karena memiliki kekuatan politik.

Dampak dari kebergantungan masyarakat terhadap perusahaan, menurut Beal (2013, hlm. 22) masyarakat dan perusahaan akan bergantung satu sama lain, masyarakat membutuhkan perusahaan serta perusahaan membutuhkan masyarakat, karena perusahaan yang sehat akan tumbuh di masyarakat yang sehat, sebaliknya jika masyarakatnya buruk maka perusahaan juga akan menjadi buruk. Saling ketergantungan inilah yang ingin dicapai oleh setiap pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan ekstraktif. Duarte (2010, hlm. 4) dalam penelitiannya yang berjudul “*Corporate Social Responsibility In A Brazilian Mining Company*” mengemukakan bahwa ada tiga aspek yang membuat perusahaan melakukan CSR yaitu : pertama, perusahaan melakukan CSR sebagai kesan bahwa mereka mengikut peraturan politik yang ada. Kedua, masyarakat dibentuk dari konstruksi sosial yang ada, untuk itu perlu memperhatikan lingkungan sosial masyarakat. Ketiga, fakta bahwa masyarakat tidak membutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan yang membutuhkan masyarakat untuk keberlangsungannya. Misalkan saja program

CSR berupa filantropi dengan iming-iming pemberian dana CSR yang melimpah, serta bantuan sarana dan prasarana membuat masyarakat tertarik. Sehingga masyarakat yang tadinya kontra akan berbalik mendukung perusahaan. Karena sudah mendapat label yang buruk sebagai perusahaan ekstraktif yang hanya dapat merusak lingkungan saja. Kekuatan politis juga didapatkan oleh perusahaan ekstraktif yang dimiliki oleh pemerintah.

Berbagai pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan ekstraktif tentu tidak begitu saja dapat diterima oleh masyarakat. Namun, dengan menggunakan pendekatan yang tepat, hal ini tentu dapat diatasi. Masyarakat lokal yang tadinya kontra menjadi berbalik mendukung perusahaan dan juga perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah selaku regulator. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian ke dalam judul sebagai berikut “**Strategi Public Affairs Dalam Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Timah (Persero) Tbk. di Daerah Operasional Bangka Belitung)**”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana strategi pendekatan terhadap kelompok kepentingan dalam program CSR PT Timah?
- 2) Bagaimana strategi pendekatan terhadap media dalam program CSR PT Timah?
- 3) Bagaimana strategi pendekatan terhadap pemerintah dalam program CSR PT Timah?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mendeskripsikan strategi pendekatan terhadap kelompok kepentingan dalam program CSR PT Timah.

- 2) Untuk mendeskripsikan strategi pendekatan terhadap media dalam program CSR PT Timah.
- 3) Untuk mendeskripsikan strategi pendekatan terhadap pemerintah dalam program CSR PT Timah.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai aplikasi umum dan teori yang diperoleh selama proses perkuliahan, dalam penerapan yang sebenarnya, dan mencoba pengembangan pemahaman, selain itu penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi :

1) Manfaat Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, sebagai kontribusi dari hasil penelitian.

2) Manfaat Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan pokok dari permasalahan yang terjadi sehingga dapat menjadi referensi bagi pemerintah, perusahaan ataupun penelitian di masa yang akan datang.

3) Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan membuka sudut pandang baru dalam melihat sebuah permasalahan yang terjadi dalam dinamika kegiatan perusahaan.

4) Manfaat Segi Isu dan Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung program perusahaan untuk dapat terus memberikan kontribusi bagi lingkungan masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan juga dapat berkelanjutan.

1.5 SISTEMATIKA SKRIPSI

- 1) BAB 1 Pendahuluan, berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

- 2) BAB II Kajian Pustaka, berisikan konsep dan teori yang mendukung penelitian, Teori-teori yang dibahas dalam kajian pustaka ini meliputi konsep mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR), ruang lingkup CSR, manfaat CSR, CSR di bidang pertambangan, dan strategi *public affairs* dalam CSR.
- 3) BAB III Metode Penelitian, berisikan penjabaran rinci mengenai metode penelitian dan beberapa komponen lainnya seperti lokasi dan subyek penelitian, desain penelitian, proses pengembangan instrumen, teknik pengumpulan data dan analisis data.
- 4) BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, berisikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi *Public Affairs* dalam penyaluran *Corporate Social Responsibility* PT Timah.
- 5) BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi, berisikan penarikan kesimpulan secara umum maupun khusus dari permasalahan yang diteliti dan saran dari penulis kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian.