

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini akan membahas lobi yang digunakan perusahaan PT Indonesia Power UPJP Kamojang dalam mengolah konflik terkait proposal program CSR yang diajukan oleh masyarakat dan LSM. Masuknya perusahaan besar dan modern di lingkungan masyarakat yang belum siap terlibat aktif didalamnya dengan tingkat ekonominya yang rendah, menimbulkan kecemburuan dan kesenjangan sosial. Akibatnya beberapa oknum masyarakat dan LSM berupaya meminta bagian dalam pembangunan melalui kamuflase program CSR yang diberikan oleh perusahaan, salah satunya terjadi di perusahaan PT Indonesia Power UPJP Kamojang yang merupakan perusahaan BUMN, bergerak di bidang pembangkit listrik yang terletak di perbatasan Kab Bandung dan Kab Garut.

Dalam operasionalnya perusahaan PT Indonesia Power memerlukan lahan dan sumber daya alam yang tidak sedikit. Sebagai perusahaan yang besar, maka harus ada kontribusi yang diberikan perusahaan kepada masyarakat sebagai tanggung jawab perusahaan terhadap wilayah produksinya. Bahkan Ketentuannya di Indonesia sangat jelas dalam *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NO. 40 TAHUN 2007 TENTANG PERSEROAN TERBATAS, Pasal 74 ayat 1* yang berbunyi :

“Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.”

Untuk itu setiap perusahaan memiliki dana CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan. Biaya pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Dalam paper yang berjudul *CSR dan kepentingan pemerintah daerah* (Rahmatulah, 2011) menyatakan bahwa :

The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) merumuskan CSR sebagai kontribusi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan serta adanya perilaku korporasi yang tidak semata-mata menjamin adanya pengembalian bagi pemegang saham, upah bagi para karyawan, dan pembuatan produk serta jasa bagi para pelanggan, melainkan perusahaan bisnis juga harus memberi perhatian terhadap berbagai hal yang dianggap penting serta nilai-nilai yang ada di masyarakat.

Ada beberapa perusahaan berhasil melakukan program CSR dalam membangun hubungan dengan masyarakat diantaranya Program Pembinaan Tukang Roti dan Pedagang Martabak Gerobak yang dilakukan oleh PT. Bogasari, PT. Indocement Tunggal Prakasa, Tbk. dengan kegiatan Program Clean Development Mechanism (CDM). Program ini merupakan program kerjasama antara Negara maju dan Negara berkembang dalam penandatanganan Protokol Kyoto untuk menurunkan emisi gas rumah kaca untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Program Mitra Produksi Sampoerna (MPS) adalah PT. HM Sampoerna. Program kemitraan ini dilakukan dengan perusahaan kecil dan menengah, koperasi, dan pondok pesantren untuk menjadi mitra produksi perusahaan sejak 1994 dan telah melahirkan sebanyak 25 MPS. yang tentunya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan baik berupa material maupun non material.

Namun ada juga beberapa perusahaan yang telah gagal dalam melakukan implementasi Program CSR bagi masyarakatnya. Bahkan kejadian dilapangan tidak selalu sesuai dengan pernyataan dan di luar dugaan. Keinginan perusahaan tidak selamanya terpenuhi begitu pun dengan keinginan masyarakat terkait dengan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dilapangan. Banyak program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan beberapa perusahaan di Indonesia dinilai hanya sekedar insidental dan dilakukan sekedar sebagai 'pemadam kebakaran'. Seperti yang dikatakan oleh Ketua Jurusan PSdK

FISIPOL UGM, Susetiawan dalam wawancaranya dengan media Sindonews.com :

“ kelemahan pelaksanaan program CSR, yaitu banyaknya perusahaan yang tidak memiliki departemen khusus yang menangani program CSR. CSR juga masih dianggap sebagai kegiatan ‘kosmetik’ belaka. Sayangnya, kinerja pengelolaan CSR hanya dilihat dari serapan anggaran, bukan kemandirian masyarakat. Ini butuh komitmen hati nurani,” ujarnya (Sindonews.com).

Perhatian dan tanggung jawab perusahaan PT Indonesia Power di berikan melalui sebuah Program CSR, yang tidak hanya di berikan untuk memenuhi tanggung jawab perusahaan terhadap hukum tetapi sebagai jalan untuk membentuk hubungan dengan masyarakat maupun pemerintah setempat. Yang nanti akan memberikan efek bagi keberlangsungan perusahaan. Program CSR pun dapat berupa bantuan pemberian dana kepada masyarakat, melalui pengajuan proposal CSR ke perusahaan yang bertujuan dapat membantu menjadikan masyarakat yang lebih sejahtera baik dalam sarana dan prasana, ekonomi, pendidikan sehingga menjadikan masyarakat yang lebih mandiri. Dalam pengajuan proposal dana CSR oleh masyarakat, perusahaan PT Indonesia Power UPJP Kamojang membagi kategori pengajuan dana CSR kedalam 3 kategori kelompok diantaranya :

Tabel 1.1 Kategori CSR Perusahaan Indonesia Power Upjp Kamojang

KATEGORI CSR PERUSAHAAN INDONESIA POWER UPJP KAMOJANG		
NO.	PILAR	SUBPILAR
1	PELAYANAN MASYARAKAT	Bantuan Sarana Prasarana
		Bantuan Pelayanan Kesehatan
		Bantuan Pelayanan Pendidikan
		Bantuan Bencana Alam
2.	PEMBINAAN	Komunikasi Sosial

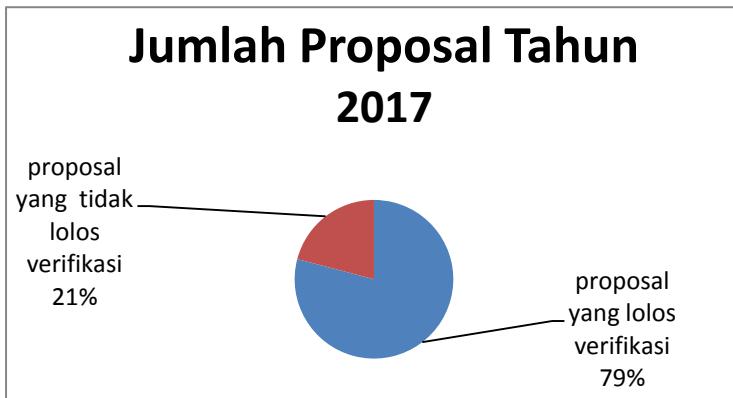
HUBUNGAN		Partisipasi Peringatan Hari Besar
		Partisipasi Kegiatan Masyarakat
3.	PEMBEDAYAAN MASYARAKAT	Bantuan Pengembangan & Modal Usaha
		Bantuan Peningkatan Keterampilan
		Bantuan Pemasaran Produk
		Riset & Pengembangan

Sumber : Humas PT Indonesia Power UPJP 2008

Dengan adanya dana CSR sebagai tanggung jawab perusahaan, masyarakat merasa bahwa perusahaan harus memiliki kontribusi pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Namun untuk mendapatkan kontribusi ekonomi dari perusahaan sebagian menyalah gunakan skema CSR dengan menganggap perusahaan sebagai ATM untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Masyarakat sudah berani melakukan penyimpangan terhadap dana CSR melalui pengajuan proposal yang diajukan kepada perusahaan mengatas namakan LSM dengan memanfaatkan dana CSR untuk kepentingan yang bersifat pribadi. Sehingga muncul sebutan untuk LSM yang keluar dari prinsip organisasi masyarakat sipil seperti LSM tanpa kantor, LSM tanpa program, dan Organisasi *len seotik madung* (dikasih sedikit sudah/diam, dalam istilah bahasa batak). Hal ini menjadi perilaku penyimpang sosial di masyarakat karena tindakan masyarakat sudah keluar dari aturan yang ada.

PT. Indonesia Power sendiri setiap tahunnya menerima kurang lebih sebanyak ± 500-700 proposal dari masyarakat. Tahun 2017 tercatat sebanyak 560 proposal perngajuan dana CSR yang diterima dan lulus verifikasi perusahaan. Dan sebanyak 148 proposal yang ditolak dan tidak lulus verifikasi perusahaan. Sangat sulit untuk perusahaan mendeteksi proposal yang hanya mengatas namakan LSM yang berada di wilayah perusahaan karena disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adanya dukungan dari aparatur desa atau pemerintah dan masyarakat

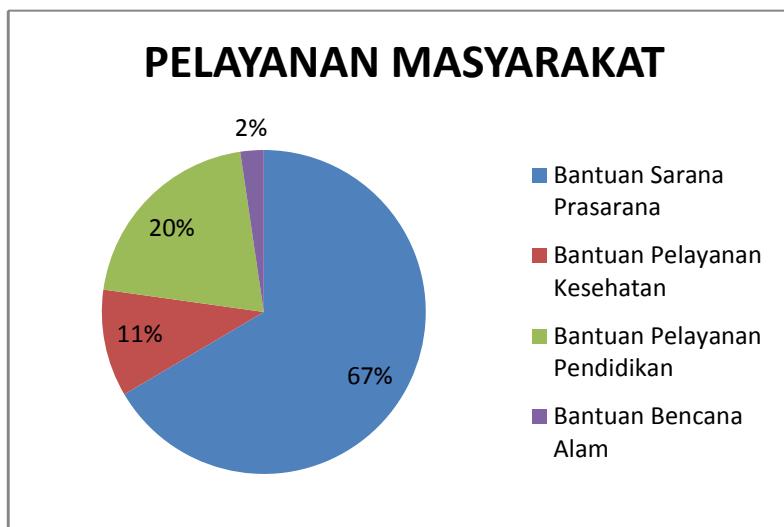
Gambar 1.1 Data Jumlah Proposal yang Masuk Perusahaan Tahun2017



Sumber: Pengolahan berbagai sumber, 2018

Berdasarkan kategori proposal CSR tercatat sebanyak 215 proposal yang masuk dengan kategori pelayanan masyarakat. Proposal pelayanan masyarakat didalam meliputi Bantuan sarana prasarana, Bantuan pelayanan pendidikan, Pelayanan kesehatan dan Bantuan bencana alam. berdasarkan proposal yang masuk kedalam perusahaan ternyata masyarakat lebih banyak meminta bantuan terkait sarana prasarana dengan jumlah persentase 67 %, setelah itu bantuan pendidikan sebesar 20 % , dan bantuan pelayanan kesehatan sebesar 11 % dan untuk bantuan bencana alam sebesar 2 % :

Gambar 1.2 Data Proposal Yang Masuk Terkait Pelayanan Masyarakat Tahun 2017



Sumber: Pengolahan berbagai sumber, 2018

Sedangkan untuk kategori proposal Pembinaan Hubungan tercatat sebanyak 334. Di dalamnya meliputi komunikasi sosial,

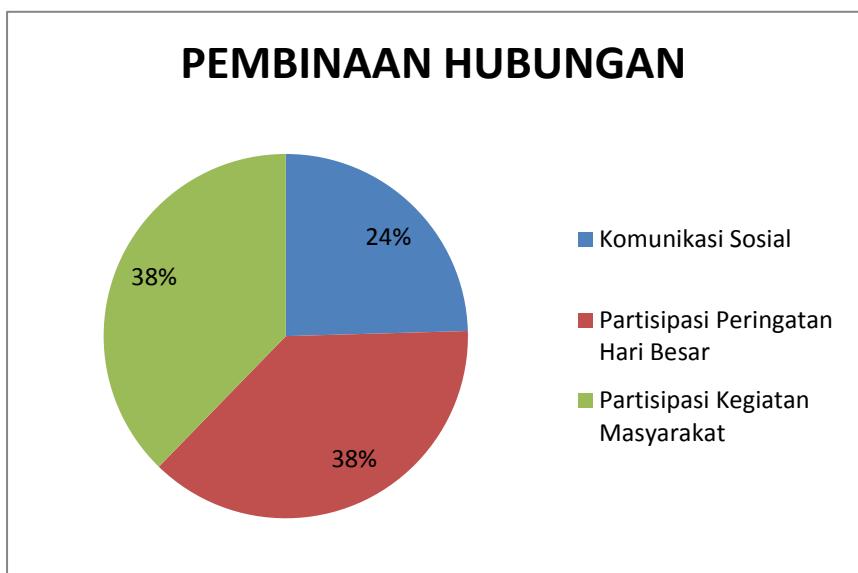
Mega Hergiawati Rizki, 2018

STRATEGI LOBBYING DALAM MENGOLAH KONFLIK KOMUNITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

partisipasi kegiatan masyarakat, partisipasi peringatan hari besar, proposal komunikasi sosial ini berupa Pembinaan hubungan dengan stakeholder yang tentunya berpengaruh bagi perusahaan seperti dinas kesehatan, kepolisian, koramil, media dan tercatat sebesar 24 % proposal yang masuk kedalam perusahaan. Partisipasi peringatan hari besar merupakan proposal yang banyak diterima oleh perusahaan karena dalam satu kali hari besar proposal dari beberapa daerah bisa datang ke perusahaan, sehingga jumlahnya cukup banyak sebesar 38 %. Partisipasi hari besar berbanding lurus dengan partisipasi kegiatan masyarakat dengan jumlah yang sama sebesar yaitu 38 %. Partisipasi kegiatan masyarakat yang terdapat di proposal CSR terkait dengan kegiatan keagamaan, kesehatan, dan pendidikan.

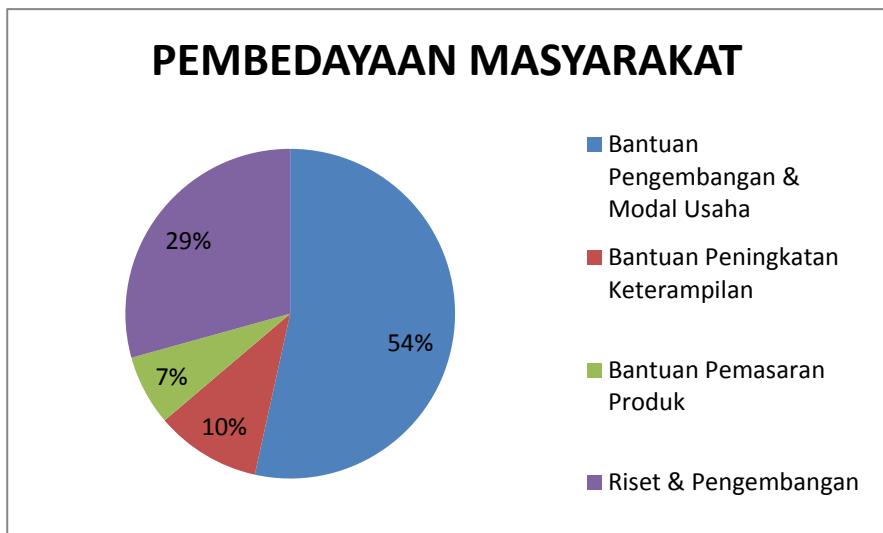
Gambar 1.3 Data Proposal Yang Masuk Terkait Pembinaan Hubungan Tahun 2017



Sumber: Pengolahan berbagai sumber, 2018

Terdapat 60 proposal terkait kategori pemberdayaan masyarakat perusahaan dengan membaginya kedalam beberapa tujuan diantaranya bantuan pengembangan & modal usaha, bantuan peningkatan keterampilan, bantuan pemasaran produk, dan riset & pengembangan. Untuk bantuan pengembangan & modal usaha sebesar 52% proposal dan bantuan yang diberikan oleh perusahaan biasanya pengembangan & modal usaha dibidang pertanian, peternakan. Sedangkan untuk bantuan peningkatan keterampilan itu berupa FGD dengan kelompok usaha mandiri, pelatihan pemanfaatan *bioslury* yang mencapai 10 % dan untuk proposal bantuan pemasaran produk mencapai 7 %.

Gambar 1.4 Data Proposal yang masuk terkait Pemberdayaan Masyarakat Tahun 2017



Sumber: Pengolahan berbagai sumber, 2018

Sedangkan untuk riset & pengembangan mencapai 29 % dengan bantuan berupa Pivanisasi air bersih, pengadaan bibit pohon kelapa hijau, pengolahan bank sampah, pengadaan atribut kampung binaan. Berdasarkan jumlah jumlah persentase kategori

Mega Hergiawati Rizki, 2018

STRATEGI LOBBYING DALAM MENGOLAH KONFLIK KOMUNITAS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

proposal program CSR yang masuk ke perusahaan, ternyata proposal pembinaan hubungan paling banyak dibandingkan dengan proposal pembedayaan masyarakat dan pelayanan masyarakat. Namun itu hanya persentase secara keseluruhan belum termasuk persentase proposal yang di tolak dan tidak verifikasi perusahaan.

Masyarakat yang mengalami penolakan proposal / tidak lulus verifikasi dapat menimbulkan konflik terhadap perusahaan. Masyarakat berani melakukan acaman apabila proposal yang diajukan tidak lulus verifikasi perusahaan. Ancaman yang dilontarkan berupa demo dan perusakan sistem operasi perusahaan, seperti acaman perusakan pipa-pipa yang berada disekitar perusahaan, tower aliran listrik yang tentu dapat mengakibatkan kerugian yang signifikan bagi perusahaan.

Penelitian ini mengkaji upaya mengolah konflik dalam masyarakat akibat kebijakan CSR yang dilakukan oleh PT. Indonesia Power. Masyarakat diperkenankan untuk memberikan proposal kegiatan kepada PT. Indonesia Power agar mendapatkan pendanaan pada kegiatan tersebut. Namun berdasarkan kebijakan perusahaan, terdapat rambu-rambu untuk menentukan apakah suatu proposal dianggap lolos atau tidak. Dengan hal ini, terdapat proposal yang tidak disetujui oleh perusahaan yang mengakibatkan timbul ketidakpuasan pada masyarakat sehingga menimbulkan konflik dengan perusahaan. PT. Indonesia Power telah melakukan berbagai cara untuk mengatasi konflik tersebut, salah satunya dengan melakukan lobi (*lobbying*). Tidak semua kegiatan dalam proses lobi dapat menyelesaikan konflik dengan cepat dan baik. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam, startegi lobi dalam mengatasi konflik dalam masyarakat akibat kebijakan CSR yang dilakukan oleh PT. Indonesia Power.

Dalam pengetahuan ilmu komunikasi lobi berada dalam bagian ilmu komunikasi, khususnya *Public Relations*. Melobi sama dengan memberikan informasi. Hampir setiap studi tentang lobi yang pernah dilakukan menggambarkan bahwa stok pelobi dalam perdagangan adalah informasi yang digunakan untuk meyakinkan pejabat pemerintah atau masyarakat bahwa dia benar. Gagasan bahwa melobi adalah tentang menyediakan informasi berasal dari ilmuwan politik John R. Wright, yang menciptakan apa yang dikenal sebagai teori komunikasi lobi. (Anthony J. Nownes, 2006:26). Lobi juga dapat dikaitkan dengan CSR, banyak penelitian yang mulai menghubungkan antara lobi dan CSR. Walaupun ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa keduanya terpisah. Dalam buku yang di tulis oleh Theresa Bauer

(2015) yang berjudul *Responsible Lobbying: Conceptual Foundations and Empirical Findings in the EU* menyatakan bahwa :

Perspektif CSR dan lobbying sama-sama sesuai dengan beberapa aspek, namun bertentangan dengan yang lain. Fokus kedua bidang di lingkungan non-pasar (baron, 1995) memiliki dasar yang sama. Fakta bahwa melobi terkait dengan kepentingan pribadi dan CSR sebagian berorientasi normatif, menunjukkan potensi konflik. Dilihat dari pendekatan masing-masing terhadap peraturan, perspektif untuk kepentingan umum, corporate power sebagai tantangan utama untuk mencapai tindakan yang bertanggung jawab, transparansi sebagai cara untuk memfasilitasi lobi yang bertanggung jawab dan beberapa aset tidak berwujud (kredibilitas, kepercayaan, reputasi, dan legitimasi) sebagai hasil dan pemicu potensial. Diikuti oleh analisis tentang bagaimana gagasan masing-masing dilihat melalui lensa CSR dan lensa lobi.

Menariknya penelitian lobi bagi peneliti. Pertama yaitu lobi sering dikaitkan dengan hal-hal yang bersifat negatif. Bahkan lobi dipandang sebagai salah satu cara atau strategi tidak langsung untuk melakukan tindakan suap. Citra lobi telah kotor dan terdistorsi oleh orang-orang yang telah menyalahgunakannya. Publik datang menemui pelobi, membayar atau tidak sebagai penjahat, panderer, dan penjahat yang sahamnya diperdagangkan untuk memberikan suap dan hadiah kepada pengatur kebijakan. Tapi bagaimana jika lobi itu dilakukan dengan bertanggung jawab berdasarkan kode etik dan demokrasi yang sesuai dengan tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat. Seperti yang dinyatakan oleh Theresa Bauer dalam journalnya yang berjudul “Pelobi yang bertanggung jawab: dampak dari konteks kelembagaan” bahwa Lobi yang bertanggung jawab, dipahami sebagai lobi yang sesuai dengan tanggung jawab keseluruhan perusahaan terhadap masyarakat, karena ini sangat penting membantu mencegah kritik publik terhadap pengaruh politik dan risiko reputasi.

Pelobi yang *ideal* dan bertanggung jawab akan menggunakan komunikasi yang baik dan efektif, agar dapat mempersuasi masyarakat atau target pelobinya. Keterampilan pribadi seorang pelobi akan memberikan kontribusi bagi efektivitas, tidak hanya itu kejujuran atau kredibilitas atau sopan santun adalah sebagai penting bagi seorang praktisi PR karena mereka adalah pelobi. Sifat-sifat pribadi dan kualitas merupakan bagian penting dari persenjataan pelobi ini dalam jurnal “*Pelobi yang ideal karakteristik pribadi pelobi yang efektif*” oleh Conor McGrath. Berdasarkan wawancara dengan 60 pelobi di Washington, London dan Brussels, yang meneliti berbagai kualitas pribadi termasuk keterampilan seperti mendengarkan, observasi, dan membangun hubungan, serta isu seputar *gender* / seksualitas, sopan santun, kejujuran, integritas dan kredibilitas :

“Pelobi cenderung lebih efektif jika mereka berusaha untuk memengaruhi seperti sebagai individu (misalnya mereka pandai bicara, memiliki rasa humor, baik informasi dan sangat kredibel, mampu menjadi empatik, dan santun) . . . Utusan itu dapat, dengan karakteristik pribadinya dan perilaku, mendapatkan sidang yang adil untuk pesan yang mungkin tidak menyenangkan. Tidak ada pertanyaan bahwa dalam kedua lobi dan ruang sidang argument klien dapat lebih (atau kurang) persuasif karena pilihan nya dari advokat” (Stanbury, 1988, p. 322).

Kedua, Lobi mendorong perubahan perilaku, dengan menggunakan strategi komunikasi lobi, dalam pendekatan akar lumput, yang lebih mungkin untuk melibatkan orang dalam jangka panjang. Seperti David Ockwell, Lorraine Whitmarsh, Saffron O'Neill dalam penelitian Ilmu komunikasi terkait *Komunikasi Ubah Reoritasi Iklim Untuk Mitigasi Efektif* :

“Penggunaan komunikasi untuk mendorong permintaan masyarakat untuk regulasi lingkungan, yaitu, melalui lobi / advokasi. Dengan cara ini, perubahan datang melalui proses di mana masyarakat terlibat dengan masalah ini dan mengambil tindakan sukarela (bottom-up). Tapi tindakan ini juga melibatkan menuntut dari pemerintah

(top-down) tindakan dengan memperkenalkan peraturan untuk mengontrol perilaku Maibach et al., (2008, p. 14), misalnya, menunjukkan dalam kajian mereka tentang peran komunikasi untuk membina aksi perubahan iklim “Ketika kebijakan pemerintah berkontribusi untuk masalah ini, bagaimanapun, kampanye warga yang disponsori dapat digunakan untuk mengadvokasi perubahan kebijakan pemerintah”.

Ketiga, Lobi menjadi salah satu strategi untuk menutupi sikap terhadap pemangku kepentingan dalam program CSR. Terkait dengan hal tersebut Deepankar Sharma dan Priya Bhatnagar (2015) yang menyatakan bahwa:

“lobi terhadap CSR sebagai sarana dimana perusahaan dapat membungkai sikap dan strategi mereka terhadap hubungan dengan pemangku kepentingan, investor, karyawan atau, masyarakat dalam konsep yang populer dan dapat diterima”.

Keempat, lobi berperan dalam proses politik perusahaan terhadap isu-isu public dan strategi CSR. Penelitian yang ditulis Irina Lock dan Peter Seele dalam jurnal yang berjudul “*Lobi deliberatif? Menuju nonkontradiksi Corporate Kegiatan Politik dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*” menyatakan perusahaan tidak dapat terlepas dari proses politik seperti yang disarankan oleh kritikus seperti Moodie. Tetapi perusahaan harus membawa keahlian mereka melalui bentuk baru dari lobi deliberatif untuk mencari solusi isu-isu publik dalam konser dengan pemangku kepentingan lainnya: “*Organisasi harus terlibat dalam lobi deliberatif karena strategi CSR menjadi lebih efektif, kegiatan CSR dapat menjaga kredibilitas, dan reputasi organisasi meningkat*” (Den Hond et al., 2014)

Perusahaan Pepsi Co salah satunya menggunakan strategi lobi untuk menghindari pajak soda dengan menggunakan penelitian yang menantang hubungan antara soda dan obesitas. Dalam strategi CSR PepsiCo, hubungan antara obesitas dan minuman Sugared dihindari. Bahkan, PepsiCo menyatakan bahwa hal itu bertujuan untuk memerangi obesitas dengan meningkatkan

“berbagai makanan dan minuman yang menawarkan solusi untuk mengelola kalori” (PepsiCo, 2009, hal. 6). Wacana ini juga berubah dari konsekuensi berbahaya dari asupan soda kurangnya aktivitas fisik sebagai salah satu penyebab utama obesitas. Sebuah program seperti kampanye “Kesehatan Change4Life” di Inggris, yang mendesak orang tua untuk membawa anak-anak mereka untuk bermain, berfungsi sebagai contoh strategi tersebut. Selanjutnya, program tersebut menampilkan pergeseran tanggung jawab dari produsen minuman ringan kepada individu.

Kelima, Upaya lobi oleh perusahaan, kelompok industri, *think tank*, dan lembaga-lembaga kuat sangat berpengaruh (Bergan, 2009; Howard 2006) dan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan citra publik dan legitimasi mereka di lingkungan eksternal (Walker, 2009). Seperti yang ditemukan dalam penelitian terkait *“Putting a Face on the Issue: Corporate Stakeholder Mobilization in Professional Grassroots Lobbying Campaigns”* oleh Edward T. Walker menyatakan bahwa :

“Perusahaan cenderung menggunakan lobi akar rumput untuk memobilisasi para pemangku kepentingan atas nama perusahaan dan juga untuk meningkatkan kapasitas perusahaan untuk pengaruh politik; mereka juga menggunakan lobi akar rumput untuk membantu meningkatkan citra publik. Pemangku kepentingan, bukan hanya kendala tetapi juga aset bagi perusahaan dalam mempengaruhi lingkungan eksternal mereka.”

Keenam, Lobi yang baik akan menciptakan program CSR yang berkelanjutan dimasyarakat. Komunikasi korporat mengenai CSR terus-menerus mengacu pada bagaimana perusahaan memandang dirinya sebagai bagian dari masyarakat. Pembangunan berkelanjutan membutuhkan manfaat yang bersih dan merata, dan pembangunan kapasitas sosial bagi masyarakat yang terkena dampak yang terus berlanjut panjang di luar penutupan tambang dan program CSR perusahaan harus menangani hal ini. Auty (1998) mencatat bahwa *“Modal sosial - "dasar kelembagaan dan budaya yang diperlukan agar suatu masyarakat dapat berfungsi" - sangat penting bagi keberlanjutan sosial masyarakat. Maka dari*

itu dibutuhkan lobi kepada masyarakat. Agar program perusahaan tercapai.”

Itulah beberapa alasan peneliti tertarik meneliti lobi. Lobi dapat meredam konflik dan melindungi perusahaan dari kritik publik. Dengan melihat bagaimana proses komunikasi lobi di bentuk dan diaplikasikan kepada masyarakat. Tidak hanya itu peneliti ingin melihat tanggapan stakeholder eksternal yaitu masyarakat terhadap komunikasi lobi yang digunakan oleh perusahaan. Peneliti melihat adanya studi kasus yang terjadi dilapangan terkait lobi yang dilakukan perusahaan PT Indonesia Power dengan masyarakat dan LSM dalam mencegah konflik komunitas terhadap kebijakan CSR perusahaan.

Konten lobi dengan cara yang meluas, namun memerlukan pembuktian, konkretisasi dan pembesaran, karena perlunya menentukan pedoman untuk proses lobi. Lobi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, yaitu melalui pertemuan dengan pihak yang bersangkutan, media, maupun kebijakan public lainnya , dan lobi langsung (lobi klasik) dapat dilakukan melalui informasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Karena secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam hal ini subjek penelitian (Krik dan Miller dalam Hikmat, 2011:38). Penelitian studi kasus adalah kemampuannya untuk memeriksa, mendalam, "kasus" dalam konteks "real- kehidupan". (Yin, K Robert. Dalam Case Study Research *Design and Methods Second Edition*, 2004). Teknik pengumpulan data berupa Wawancara, Observasi Partisipan, Studi Dokumentasi dan Membercheak karena pengumpulan data yang sesuai dan memungkinkan untuk peneliti gunakan dalam penelitian studi kasus.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian tentang analisis proses lobi dalam mengolah konflik komunitas.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini fokus pada beberapa hal: Pertama, konflik yang timbul akibat dari kebijakan program CSR.

Kedua, bagaimana proses komunikasi lobi perusahaan dalam mengolah konflik dan model lobi seperti apa yang digunakan perusahaan. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Mengapa konflik dapat timbul akibat kebijakan proposal CSR yang dijalankan oleh PT. Indonesia Power ?
- 1.2.2 Bagaimana komunikasi lobi dalam mengolah konflik di masyarakat akibat kebijakan proposal CSR yang dijalankan oleh PT. Indonesia Power ?
- 1.2.3 Bagaimana model *lobbying* dalam mengolah konflik terhadap kebijakan proposal CSR ?

1.3 Tujuan Masalah Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Mengetahui dan memahami konflik yang timbul akibat kebijakan proposal CSR yang dijalankan oleh PT. Indonesia Power
- 1.3.2 Mengetahui dan memahami komunikasi *lobbying* dalam mengolah konflik akibat kebijakan proposal CSR yang dijalankan oleh PT. Indonesia Power
- 1.3.3 Mengetahui dan membangun model *lobbying* dalam mengolah konflik terhadap kebijakan program CSR

1.4 Manfaat/ Signifikasi Penelitian

1.4.1 Manfaat/ Signifikasi Teoritis

- 1.4.1.2 Bagi ilmu pengetahuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif berkaitan Ilmu Komunikasi khususnya terhadap *public relations* antara masyarakat lokal dengan perusahaan.
- 1.4.1.3 Sebagai bahan bacaan dan wawasan bagi mahasiswa dalam pengetahuan *public relations* antara masyarakat lokal dengan perusahaan.

1.4.2 Manfaat/ Signifikansi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah terhadap program CSR khususnya komunikasi lobi antara perusahaan dengan masyarakat lokal. Dan memberikan gambaran terkait fenomena dilapangan yang terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan memberikan

- gambaran terhadap pemerintah terkait kebijakan public bagi kontribusi perusahaan terhadap lingkungannya.
- 1.4.3 Manfaat / Signifikansi Praktis
- 1.4.3.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat terutama terkait menjalin hubungan dengan perusahaan.
 - 1.4.3.2 Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan pada masyarakat terkait program CSR yang diberikan perusahaan untuk masyarakat.
 - 1.4.3.3 Memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk menjadi masyarakat yang mandiri.
- 1.4.4 Manfaat / Signifikasi Penelitian
- Penelitian ini diharapkan dapat memberi pencerahan bagi perusahan dan masyarakat terutama dalam pemahaman terkait menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

1.5.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini merupakan bagian awal dari skripsi yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

1.5.2 Bab II : Kajian Teori

Bab ini berisi tentang teori-teori dan konsep-konsep dalam kajian literature mengenai konsep *public relations* dalam komunikasi, peran *public relations* dalam CSR, konflik, dan konsep lobi bagi *public relations*. penelitian terdahulu, orientasi pendahuluan, kerangka berpikir peneliti.

1.5.3 Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan jenis desain penelitian yang digunakan yaitu berupa pendekatan dan metode penelitian, partisipasi dan tempat penelitian yang melibatkan subjek manusia sebagai sumber data, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan prosedur penelitian.

1.5.4 Bab IV : Temuan dan Pembahasan

Bab ini mengemukakan tentang hasil yang telah dicapai meliputi pengolahaan datas serta analisis, temuan dan pembahasananya.

1.5.5

Bab V : Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi.

Bab ini berisi simpulan, implikasi dan rekomendasi yang menyediakan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisi temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut