

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan dalam suatu wilayah merupakan salah satu bukti bahwa wilayah tersebut memiliki potensi yang baik secara ekonomi, sosial budaya, sumberdaya alam dan sumber daya lainnya, sehingga diharapkan menimbulkan efek pengganda yang positif bagi masyarakat sekitar. Disayangkan, jika kehadiran sebuah perusahaan justru menghilangkan potensi sesungguhnya dan membangun jurang pemisah antara masyarakat dengan perusahaan. Untuk menghilangkan jurang pemisah antara perusahaan dengan masyarakat perlu dilakukan komunikasi yang efektif, sehingga terjalin komunikasi dan interaksi langsung antara perusahaan dengan masyarakat, sehingga dapat hidup secara berdampingan dan saling menguntungkan.

Berangkat dari pemikiran tersebut, perusahaan berlomba-lomba untuk hadir di tengah-tengah masyarakat melalui berbagai kegiatan sosial, mulai dari pemberian beasiswa pendidikan, ketertiban umum, peningkatan ekonomi, pelayanan kesehatan kepada ibu dan anak, pendampingan untuk menyelesaikan masalah lingkungan hidup serta pengembangan dan pemberdayaan masyarakat. Untuk menghindari kesenjangan sosial antara perusahaan dan masyarakat dapat dilakukan dengan suatu kepedulian perusahaan dalam bentuk kegiatan tanggung jawab sosial. Melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate*

*social responsibility* (CSR) ini diharapkan dapat memperlerat hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

Menurut Wibhawa, (2011:86) bahwa tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR dipahami sebagai cara organisasi dalam mengintegrasikan kepentingan sosial, lingkungan hidup dan ekonomi dalam nilai-nilai budaya, pengambilan keputusan, strategi dan operasi organisasi dengan cara yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan. Implementasi berbagai aspek tersebut akan dapat meningkatkan kehidupan sosial masyarakat.

Dalam pelaksanaannya, tanggung jawab sosial perusahaan tidak sedikit menimbulkan problem antara perusahaan dan masyarakat tempat beroperasinya perusahaan tersebut. Problem yang biasanya muncul di permukaan adalah dalam bentuk ketidakpuasan masyarakat terhadap program tanggung jawab sosial yang diberikan perusahaan, kecemburuan sosial dari masyarakat penerima manfaat, dan dalam ekstrim adalah konflik antara masyarakat dan perusahaan yang berujung pada pengrusakan aset perusahaan. Jika ditelusuri dengan baik problem-problem tersebut ternyata disebabkan oleh faktor komunikasi yang kurang terbangun dengan baik antara pihak perusahaan dengan masyarakatnya. Komunikasi ini sangatlah penting karena untuk menselaraskan tujuan dari tanggung jawab sosial tersebut.

Dalam perusahaan atau organisasi, komunikasi yang terjadi tidak hanya komunikasi yang melibatkan publik internal perusahaan namun juga melibatkan publik eksternal, agar terjadi kesinergian. Komunikasi dengan publik eksternal ini

dilakukan agar publik internal organisasi dapat berinteraksi dengan publik di luar organisasi. Salah satu cara yang bisa digunakan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan publik di luar organisasi adalah dengan melakukan kegiatan tanggungjawab sosial yang berkesinambungan yang memiliki manfaat jangka panjang bagi kehidupan masyarakat sekitar perusahaan.

Menurut West dan Turner, (2009:5) komunikasi merupakan proses sosial dimana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Berdasarkan pengertian komunikasi di atas, maka komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan yang bisa berupa pikiran, gagasan, perasaan, oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) yang bisa menggunakan simbol-simbol atau media tertentu untuk menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Dalam interaksi sosial perlu adanya komunikasi yang baik, terutama dalam perusahaan besar yang menyangkut banyak pikiran didalamnya kepada masyarakat di lingkungan sekitarnya agar tercapai sebuah tujuan bersama, sehingga keselarasan tujuan antara perusahaan dengan masyarakat dapat terbangun dan program dari CSR tersebut dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu komunikasi yang efektif kepada masyarakat dan informasi berupa persepsi dari masyarakat akan bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang kegiatan yang orientasinya untuk memenuhi harapan dan keinginan masyarakat serta untuk kemajuan perusahaan.

Penerapan kegiatan tanggungjawab sosial di Indonesia pada umumnya berbeda-beda, tergantung kepada kebijakan, visi dan misi serta budaya di masing-

masing perusahaan bersangkutan. Guna berhasilnya pelaksanaan kegiatan tersebut perlu suatu kesinergian antara perusahaan, pemerintah dan masyarakat, sehingga kehadiran sebuah perusahaan menjadi perekat dan memiliki nilai positif untuk menciptakan keberdayaan masyarakat. Tanggungjawab sosial merupakan salah satu kegiatan komunikasi organisasi yang wajib dilakukan perusahaan secara rutin dan berkesinambungan untuk kepentingan publik eksternal perusahaan, Selain itu kegiatan tanggungjawab sosial mampu untuk mendukung perusahaan meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan akibat kegiatan operasinya serta memaksimalkan dampak positifnya kepada masyarakat.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah tanggung jawab suatu perusahaan untuk merumuskan suatu kebijakan, mengambil keputusan dan melaksanakan tindakan yang bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya. Maka dari itu setiap perusahaan diwajibkan untuk menjalankan salah satu kegiatan sosial tersebut. Hal ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada tanggal 20 Juli 2007, yang terdapat pada Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas, yaitu : (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). (2) TJSL merupakan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dengan adanya ini, perusahaan khususnya Perseroan

Terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. (<https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/pages/undang-undang-no.-40-tahun-2007-tentang-perseoran-terbatas.aspx/>)

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan kegiatan yang paling ampuh dalam rangka mensinergikan program tanggung jawab sosial perusahaan melalui *community development* dengan sistem budaya lokal dan sesuai dengan potensi sumber daya alam yang tersedia di masyarakat. Dalam perkembangannya, menurut Elkington (1997) dalam Wibhawa (2011:92) terdapat terobosan baru mengenai gagasan CSR yang dikenal sebagai *The Triple Bottom Line (People, Planet and Profit)* yaitu dimana perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *Triple Bottom Line* yang mengukur kesuksesan perusahaan berdasarkan pada nilai ekonomi, lingkungan dan sosial. Kegiatan ini lebih mengutamakan kepentingan *stakeholder* (semua pihak yang terlibat dan terkena dampak dari kegiatan perusahaan) daripada kepentingan *shareholder* (pemegang saham). Dalam hal ini, kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan batu bara, PT Mitrabara Adiperdana Tbk tentunya wajib dalam menjaga lingkungan alamnya dan lingkungan masyarakat sekitarnya. Namun pada praktiknya keberadaan sebuah perusahaan tidak selalu memberikan dampak positif bagi publik sekitarnya. Di sini keberadaan *Public Relations (PR)* perusahaan diperlukan,

selain menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan publik internal, PR juga menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan publik eksternal salah satu caranya melalui kegiatan tanggung jawab sosial. Kegiatan tanggung jawab sosial diharapkan memberikan manfaat positif bagi masyarakat di sekitarnya. PR dituntut menjadi agen komunikasi yang mampu menghubungkan setiap publik yang berkepentingan dengan organisasi perusahaan sehingga mencapai tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian dan pemahaman. Terlebih sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan pasti kerap terjadi masalah-masalah dalam hal teknik maupun non teknis, seperti pada kasus tahun 2017 kemarin terjadinya tanggul filter dari limbah batu bara yang jebol yang akhirnya membuat air sungai yang menjadi sumber kehidupan masyarakat setempat untuk konsumsi air minum mereka sehari-hari sehingga membuat masyarakat marah dan melaporkan PT Mitrabara atas tuduhan pencemaran lingkungan. Oleh karena itu, sebagai fungsi komunikasi organisasi yang baik masalah seperti ini harus dapat diselesaikan dengan baik antara perusahaan dengan masyarakat.

PT Mitrabara Adiperdana Tbk melakukan berbagai macam jenis-jenis kegiatan CSR yang terutama kegiatan tersebut sebagian besar ada di Kalimantan Utara. Kegiatan CSR tersebut di bagi menjadi beberapa bidang seperti di bidang pendidikan itu ada program beasiswa, bedah sekolah dan taman bacaan. Kemudian di bidang ekonomi itu ada kebun percontohan, perikanan, UKM tahu dan jamur, dan pelatihan penyulingan minyak kayu putih. Selanjutnya di bidang kesehatan yaitu pengobatan gratis, penyuluhan kesehatan, dan donor darah. Dan di bidang sosial yaitu ada program kerja bakti, sosialisasi NAPZA (Narkotika,



Psikotropika dan Zat Adiktif), serta penyuluhan program K3L (Kesehatan, Keselamatan Kerja dan Lingkungan). Hal ini erat kaitannya dengan kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan yang rutin dilaksanakan oleh PT Mitrabara Adiperdana Tbk sebagai komunikasi organisasi perusahaan untuk masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Malinau. Untuk mengetahui bagaimana suatu program tanggung jawab sosial atau CSR itu berhasil atau tidak, maka perlu dilihat dari dua sisi yaitu dari sisi perusahaan citra perusahaan harus semakin baik di mata masyarakat. Sementara itu, dari sisi masyarakat harus ada peningkatan kualitas hidup yang baik di lingkungan masyarakat tersebut.

Fenomena diatas yang mendorong penelitian ini dilaksanakan di PT Mitrabara Adiperdana Tbk, untuk melihat bagaimana CSR sebagai aktivitas komunikasi organisasi pada PT Mitrabara Adiperdana Tbk. Di mana melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk melaksanakan komunikasi organisasi perusahaan yang efektif untuk mendukung pemberdayaan masyarakat yang merupakan tujuan dari kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh PT Mitrabara Adiperdana Tbk. Selain itu juga perusahaan harus mengutamakan kepentingan dari *stakeholder* dalam melaksanakan komunikasi organisasi perusahaan kepada masyarakat, agar kegiatan yang dilaksanakan benar-benar bermanfaat bagi masyarakat sebagai penerima manfaat dari kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan bahwa pertanyaan penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk aktivitas komunikasi organisasi PT Mitrabara Adiperdana?
2. Apa saja hambatan dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk aktivitas komunikasi organisasi PT Mitrabara Adiperdana?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini, antara lain :

- 1) Untuk mengetahui *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk aktivitas komunikasi organisasi PT Mitrabara Adiperdana.
- 2) Untuk mengetahui hambatan- hambatan dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk aktivitas komunikasi organisasi PT Mitrabara Adiperdana.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitan di bagi menjadi dua, antara lain :

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan konsep dan teori ilmu komunikasi pada



umumnya dan juga tentang ilmu *Public Relations* (PR) pada khususnya. Semoga penelitian ini dapat menjadi refensi bagi mahasiswa/i ilmu komunikasi khususnya di Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), terutama yang ingin mempelajari tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan minat baca anak-anak suku dayak di Malinau Kalimantan Utara.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi PT Mitrabara Adiperdana Tbk

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang tepat tentang pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan minat baca anak-anak suku dayak di Malinau Kalimantan Utara.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi nilai kontribusi pengetahuan terhadap permasalahan di bidang pendidikan dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.