

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi korporat merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi korporat memiliki peran penting dalam keberadaan perusahaan. Tidak sedikit kerugian perusahaan diakibatkan oleh komunikasi korporat yang buruk (Ganiem dan Kurnia, 2019, h.2). Komunikasi korporat sendiri dimaknai sebagai kerangka keseluruhan yang mengoordinasikan komunikasi pemasaran, organisasi, dan manajemen dalam mengintegrasikan pesan bisnis (Van Riel dalam Ganiem dan Kurnia, 2019, h.23) dan dapat dilakukan dengan berbagai macam pihak, di antaranya adalah internal, konsumen, pemangku kepentingan, dan komunikasi di saat krisis (Ganiem dan Kurnia, 2019, h.4-7).

Perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan sering diterpa isu-isu yang berhubungan dengan lingkungan, kesejahteraan sosial, dan pelanggaran regulasi. Pendapat ini dipertegas oleh Erika (2018, h.122), yang menyatakan bahwa salah satu isu yang berada di industri pertambangan adalah isu kesejahteraan sosial.

Setiap isu-isu negatif yang terkait dengan perusahaan akan memberi implikasi bagi keberadaan perusahaan bila tidak dikelola secara

efektif. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Prayudi (2016, h.7), bahwa isu dan krisis dapat dilihat sebagai tantangan yang membangun citra perusahaan atau batu sandungan yang membuat perusahaan terpuruk.

Komunikasi korporat juga dapat dimaknai sebagai fungsi manajemen yang melihat dan mengkoordinasi pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi komunikasi di berbagai disiplin ilmu, seperti hubungan dengan media, hubungan dengan khalayak, dan hubungan dengan pihak internal korporat (Cornelissen, 2011, h.5). Komunikasi korporat mencakup kegiatan-kegiatan seperti hubungan media dan pers, hubungan investor, hubungan finansial, situs perusahaan, iklan perusahaan, komunikasi pemasaran, komunikasi eksekutif, hubungan komunitas, hubungan pemerintah, hubungan karyawan, intranet perusahaan, pelatihan komunikasi pemimpin, media sosial, layanan kreatif, pengukuran dan pengawasan, kewajiban sosial perusahaan, aktivitas amal, sponsor, pengembangan petugas komunikasi, biaya operasional, dan biaya tambahan lain (Argenti, 2016, h.52-53).

Melalui pelaksanaan strategi komunikasi korporat, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai perusahaan kepada pihak internal dan eksternal, membujuk khalayak yang dituju, dan kolaborasi atau kerja sama dengan khalayak (Ganiem dan Kurnia, 2019, h.25-26). Strategi komunikasi korporat sendiri merupakan kerangka rencana

komunikasi dengan pemangku kepentingan (Ganiem dan Kurnia, 2019, h.41).

Salah satu aktivitas komunikasi korporat adalah hubungan komunitas. Hubungan komunitas merupakan upaya aktif yang dilakukan oleh korporasi dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat tempat mereka beroperasi (Ganiem dan Kurnia, 2019, h.111). Hubungan komunitas berfungsi untuk meningkatkan ikatan emosional masyarakat terhadap perusahaan, membentuk kerja sama yang penting dengan masyarakat, membangun moral karyawan, dan mencegah potensi kejahatan dari lingkungan pada perusahaan (Ganiem dan Kurnia, 2019, h.111-112).

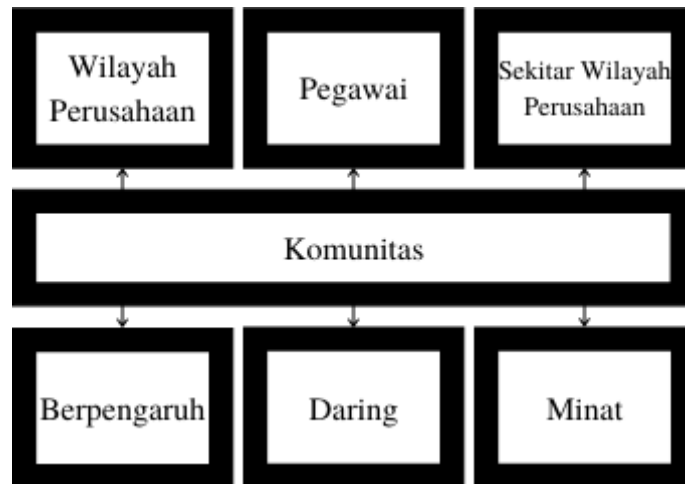
Komunitas sendiri, menurut Hallahan dalam Ganiem dan Kurnia (2019, h.111) adalah:

“Sebuah kelompok masyarakat yang memiliki suatu tujuan sebagai landasan keberadaannya. Komunitas seringkali memiliki sejarah panjang dan terus berkembang karena dijaga oleh nilai-nilai, ritual, keyakinan, tradisi, bahasa, kegiatan, dan partisipasi anggotanya berlandaskan identitas bersama. Suatu komunitas memiliki komposisi individual, organisasi, dan institusi, mereka melibatkan diri secara ideal proaktif. Komunikasi organisasi dalam komunitas cenderung terintegrasi, yaitu menimbulkan keterlibatan, pemeliharaan, dan pengorganisasian.”

Lebih dalam dari definisi tersebut, komunitas dapat dipersepsikan sebagai sumber kenyamanan, keamanan, dan pertemanan. Komunitas dibagi menjadi enam jenis, yaitu komunitas yang berada di wilayah operasi perusahaan, pegawai perusahaan, komunitas yang berada di sekitar wilayah operasi perusahaan, komunitas yang berpengaruh bagi

perusahaan, komunitas daring, dan komunitas yang tertarik dengan perusahaan (Burke, 1999, h.59-60).

Gambar 1.1  
Berbagai Jenis Komunitas



Sumber: Burke, 1999, h.61

Dalam menyusun program atau proyek hubungan komunitas yang baik, perusahaan harus memerhatikan seberapa besar dampak lingkungan yang teratasi, seberapa besar nilai tambah bisnis, ruang lingkup, potensi pengungkit, sejalan dengan kemampuan perusahaan atau mitra, sejalan dengan nilai-nilai perusahaan, dan faktor dukungan dari level manajemen dalam memilih proyek hubungan komunitas yang baik (Ganiem dan Kurnia, 2019, h.116-117). Dalam memilih Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau organisasi kemasyarakatan yang baik untuk dijadikan mitra dalam hubungan komunitas, perusahaan harus memerhatikan apa yang memotivasi LSM, cara pandang perusahaan terhadap lingkungan dan cara pandang LSM terhadap bisnis, cara pandang LSM terhadap dunia, cara

menyelesaikan masalah menurut LSM, dan apakah kegiatan-kegiatan kemitraan LSM sebelumnya berakhir dengan baik atau buruk (Ganiem dan Kurnia, 2019, h.117-118).

Salah satu perusahaan yang menjalankan hubungan komunitas di Indonesia adalah PT Freeport Indonesia (PTFI), afiliasi dari Freeport-McMoRan (FCX) dan Mining Industry Indonesia (MIND ID), holding Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di sektor pertambangan (PT Freeport Indonesia, 2020). PTFI berdiri sejak tahun 1967 dan beroperasi di kabupaten Mimika, Papua. Operasi PTFI melibatkan kegiatan eksplorasi, penambangan, dan pemrosesan mineral berharga. Kehadiran PTFI di kabupaten Mimika disebut sebagai salah satu faktor yang dengan luar biasa mengembangkan masyarakat sekitar (Muller, 2016, h.54).

Aktivitas hubungan komunitas penting dilakukan oleh PTFI. Hasil penelitian Nita Safitri dari Universitas Sumatera Utara menyatakan bahwa PTFI menjalankan program Dana Kemitraan, di mana PTFI memberikan satu persen dana dari keuntungan kotor operasinya bagi masyarakat Papua. Meskipun secara yuridis formal sudah disepakati, tetap terjadi masalah dalam penggelontoran dana tersebut. Suku Amungme merasa bahwa mereka paling berhak atas dana tersebut karena tanahnya paling banyak digunakan untuk kegiatan pertambangan dan area hunian karyawan. Namun, tokoh-tokoh lain dalam sebuah aksi kerusuhan merasa berhak karena dana keluar setelah aksi yang mereka lakukan.

Selain program tersebut, PTFI sudah mengeksekusi kegiatan seperti membantu mengeliminasi terjadinya hambatan pertumbuhan pada anak-anak (*stunting*) melalui program Pemberian Makanan Tambahan-Pemulihan (PMT-P). Program tersebut berisi pemberian layanan kesehatan bagi bayi dan balita, pemberian makanan tambahan untuk menambah gizi dan nutrisi, pemantauan pertumbuhan anak secara berkala, edukasi mengenai gizi bagi ibu hamil, dan pemantauan kesehatan bayi dan balita dari rumah ke rumah. Program PMT-P dilaksanakan di Satuan Pemukiman (SP) IX, SP XII, dan Pomako oleh tenaga kesehatan yang berada dalam naungan Departemen Kesehatan Masyarakat PTFI (Septian, 2019).

Lebih lanjut, meskipun produksi hasil tambang sedang menurun, PTFI konsisten menjalankan program Dana Kemitraan. Dana diberikan kepada Lembaga Pengembangan Masyarakat Amungme dan Kamoro (kini YPMAK) (Supar, 2019).

Kemudian, dalam rangka meringankan dampak pandemi COVID-19, PTFI sudah menggelar sosialisasi pencegahan penularan dan penyebaran COVID-19 kepada masyarakat Kamoro dan Amungme yang berada di wilayah kabupaten Mimika sebagai bagian dari komitmen PTFI mendukung kebijakan pemerintah pusat (Salam Papua, 2020).

Muller (2016, h.81) menyebutkan bahwa hadirnya PTFI berdampak besar bagi suku-suku di sekitar wilayah operasinya, salah satunya suku Kamoro. Masyarakat suku Kamoro mendapatkan pelayanan kesehatan gratis, ketersediaan pasar bagi penjualan ikan dan kepiting

bakau, dan kesempatan kerja. Selain itu, PTFI juga mengakomodasi budaya mengukir suku Kamoro dengan melaksanakan serangkaian festival Kamoro serta menjalankan program pembelian ukir-ukiran dari masyarakat Kamoro untuk dipamerkan di Jakarta, Bali, Tembagapura, dan kota-kota lain (Muller, 2016, h.84-85).

Namun, di luar hadirnya berita dan data positif mengenai hubungan komunitas yang dilakukan oleh PTFI, sejumlah masyarakat Papua merasa bahwa kehidupan sosial mereka memburuk dengan hadirnya PTFI. Aiesh Rumbekwan selaku Direktur Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) Papua menyatakan bahwa pembuangan limbah tambang ke tanah adat mengusik mata pencaharian warga setempat sebagai nelayan (Suchyo, 2017).

Lebih lanjut, Chappy Hakim yang pernah menjabat sebagai Presiden Direktur PTFI pada tahun 2016 sampai dengan 2017 turut mengutarakan pendapatnya mengenai PTFI. Menurut Hakim, reputasi buruk sebagai “penjarah” melekat pada PTFI. Dalam Paharizal dan Yuwono (2018, h.120), PTFI diklaim telah menjarah kekayaan mineral di Papua. PTFI dianggap mengeksploitasi mineral yang ada di Gunung Ertsberg (Paharizal dan Yuwono, 2018, h.115). Lebih lanjut, Ninok Leksono, salah satu wartawan senior Indonesia, menyatakan bahwa PTFI juga menghadapi isu ketimpangan sosial serta kerusakan lingkungan akibat kegiatan eksplorasi. Pada tahun 1980-an, Leksono menyaksikan bagaimana masyarakat Papua masih belum berpakaian layak di kompleks

karyawan PTFI yang dibangun seperti kota-kota di Amerika (Sitompul, 2019).

Peneliti memilih program hubungan komunitas PTFI sebagai objek kajian penelitian karena perusahaan tersebut sudah berdiri sejak 1967 dan tetap hadir serta berprestasi di tengah maraknya isu pertambangan, khususnya isu kesejahteraan sosial. Isu kesejahteraan sosial sendiri dapat diatasi melalui hubungan komunitas yang efektif.

Penelitian ini akan mengkaji hubungan antara perusahaan dan komunitas karena hubungan komunitas merupakan salah satu aktivitas komunikasi korporat. Penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dukungan dari khalayak terkait kegiatan operasional perusahaan tersebut. Tanpa dukungan dari khalayak yang berada di sekitar wilayah operasi organisasi, dapat terjadi peningkatan risiko keamanan terhadap organisasi tersebut beserta operasinya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Hubungan komunitas merupakan aspek penting untuk kelangsungan organisasi atau perusahaan. Hubungan komunitas merupakan salah satu kegiatan komunikasi korporat dan bagian dari perencanaan organisasi, bersifat aktif dan partisipatif yang berkesinambungan yang dilakukan organisasi dan komunitas untuk memelihara lingkungan. Melalui kegiatan ini komunitas maupun organisasi mendapat manfaat. Oleh karena itu strategi dalam hubungan



komunitas perlu disusun dengan cermat agar efektif dipraktikkan dengan hasil yang memuaskan.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti menyusun pertanyaan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *community relations* PTFI dalam membangun *trust* dengan masyarakat Papua di sekitar wilayah operasi perusahaan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti menyusun tujuan penelitian untuk mengetahui strategi *community relations* PTFI dalam membangun *trust* dengan masyarakat Papua di sekitar wilayah operasi perusahaan.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dari segi akademis maupun segi praktis bagi para pembaca. Kontribusi dari segi akademis maupun segi praktis yang dimaksud adalah:

#### **1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi kajian bidang komunikasi korporat dalam hubungan komunitas, terutama terkait dengan strategi hubungan komunitas, khususnya dalam perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan.

#### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta saran bagi perusahaan yang sedang menjalani kegiatan di bidang hubungan komunitas. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami sejumlah strategi hubungan komunitas yang efektif.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Di mata sebuah perusahaan, terdapat banyak jenis komunitas. Namun, penelitian ini hanya membahas hubungan komunitas masyarakat lokal dalam sebuah perusahaan, khususnya peran hubungan komunitas antara PTFI dan komunitas masyarakat lokal. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan pada Februari 2020 sampai dengan Desember 2020.