

BAB 1

PENDAHULUAN

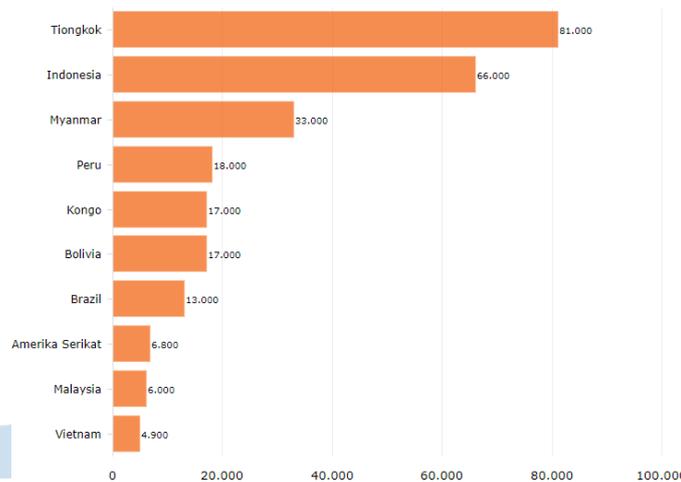
1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Salah satu kekayaan alam tersebut yaitu timah. Pada tahun 2020, cadangan timah di Indonesia menguasai 17% dari total cadangan timah yang ada di dunia. Selain itu, menurut U.S Geological Survey dalam buku *Mineral Commodity Summaries* tahun 2020, negara Indonesia memproduksi sebanyak 85 ribu ton timah dari total cadangan timah dunia yang mencapai 800 ribu ton (Shifa Nurhaliza, 2021)

Produksi timah di Indonesia juga menjadikannya masuk kedalam daftar negara ASEAN penghasil timah terbesar di dunia. Trisna Wulandari (2021), menyebutkan bahwa berdasarkan laporan *World Bank* tahun 2021, Indonesia mengekspor sepertiga kebutuhan timah global pada tahun 2021.

Negara Penghasil Timah Terbesar di Dunia 2020

Sumber : United States Geological Survey (USGS),



(sumber databoks.katadata.co.id, 2021)

Gambar 1. 1 Negara Penghasil Timah Terbesar di Dunia 2020

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menjadi salah satu produsen timah terbesar di Indonesia. Pertambangan di Bangka Belitung sudah berlangsung sejak tahun 1711. Dalam

Analisis Perkembangan Pengusahaan Mineral dan Batubara tahun 2010 menyebutkan kandungan logam timah didominasi oleh Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sebanyak 90 persen (Silmi Nurul Utami, 2021).

Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di Kepulauan Bangka Belitung yang bergerak di bidang pertambangan timah adalah PT Timah Tbk. PT Timah Tbk telah berdiri dari tahun 1976 dengan lokasi kantor pusatnya di Pangkalpinang, Bangka dan kantor representatif atau perwakilan berada di Jakarta. PT Timah Tbk merupakan perusahaan penambangan timah yang melaksanakan penambangan terintegrasi yang diawali dari kegiatan eksplorasi, penambangan, pengolahan hingga pemasaran

Terdapat beberapa perusahaan yang bergerak dibidang serupa yaitu pertambangan. Perusahaan-perusahaan tersebut ialah PT Refined Bangka Tin, PT Mitra Stania Prima, PT Menara Cipta Mulia dan PT Artha Cipta Langgeng.

Selama menjalankan usahanya, PT Timah Tbk kerap mendapatkan berbagai penghargaan dengan berbagai kategori. Sepanjang tahun 2021, perusahaan telah meraih berbagai penghargaan yaitu sebagai *Indonesia Most Trusted Companies* dalam ajang *Indonesia Good Corporate Governance*, *Top Corporate Social Responsibility of The Year*, *Prestasi Penerapan Kaidah Teknik Pertambangan Mineral dan Batubara* oleh kementerian Energi Sumber Daya Mineral (ESDM), *Very Good Financial Performance of Indonesia Best BUMN*, dan kategori *Pandemic Covid-19 Response Program*.

PT Timah Tbk dalam melaksanakan kegiatan usahanya melibatkan berbagai *stakeholder* atau pemangku kepentingan baik internal maupun eksternal. Austin & Pinkleton (2015, p. 65) mengatakan jika pemangku kepentingan ialah mereka yang harus dipedulikan, dilibatkan atau menjadi orang yang terpengaruh atau juga dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Sehingga hubungan antar *stakeholder* tersebut harus dibangun atau dijaga melalui sebuah pesan yang dikomunikasikan melalui berbagai aktivitas.

Salah satu hal penting dilakukan dalam membangun serta memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan yaitu melalui komunikasi. Komunikasi merupakan sebagai usaha dalam menyampaikan pesan antarmanusia (Soyomukti, 2012, p. 56).

Pada tahun 1970, praktisi menggunakan istilah *Public Relations* yang bertugas dalam berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan. Seiring waktu, para pemangku kepentingan internal dan eksternal mulai menuntut informasi yang lebih lanjut dari perusahaan. Oleh sebab itu, muncul komunikasi korporat. *Corporate Communication*

merupakan fungsi serta proses pengelolaan komunikasi antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan di lingkungannya. (Cornelissen, 2014).

Dalam menjalankan roda bisnisnya, PT Timah Tbk memiliki beberapa bidang di dimana tiap bidang memiliki peran atau tugasnya masing-masing. Salah satu bidang yang tugasnya berkaitan dengan melaksanakan tindakan komunikasi yaitu bidang *corporate communication* atau komunikasi korporat.

Komunikasi korporat merupakan rangkaian aktivitas yang melibatkan dalam proses pengelolaan dan mengatur semua komunikasi internal dan eksternal (Riel, 2007, p. 26). Selain itu, komunikasi korporat memiliki tujuan keseluruhan untuk membangun dan memelihara reputasi yang baik dengan para *stakeholder* (Cornelissen, 2014).

Dengan banyaknya kehadiran kompetitor di bidang serupa, maka suatu perusahaan dapat menggunakan komunikasi korporat untuk bersaing yang mana menurut Rindova & Fondrum (dikutip dari Roper, Stuart & Fill, 2012, p. 211) komunikasi korporat memberikan keunggulan guna mempengaruhi bagaimana cara pandang para pemangku kepentingan dalam memandang suatu organisasi.

Ketidakpastian para pemangku dapat memberikan banyak dampak bagi perusahaan salah satunya yaitu timbul reputasi yang buruk yang mana Roper, Stuart, & Fill (2012, p. 9) mengatakan bahwa memulihkan sebuah reputasi jauh lebih sulit ketimbang menciptakan atau bahkan menjaganya.

Beger (2018, p. 6) berpendapat bahwa semua bentuk serta pesan yang digunakan oleh suatu perusahaan harus dihubungkan secara konsisten, hati-hati dan tidak bertentangan. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa bidang *corporate communication* memiliki peran penting dalam aktivitas suatu perusahaan dalam hal meningkatkan hubungan melalui komunikasi dengan para pemangku kepentingan

Salah satu aktivitas yang memiliki peranan penting dalam bidang *corporate communication* adalah *media relations*. *Media Relations* ialah salah satu aktivitas yang memiliki peranan penting dalam bidang *corporate communication*. Menurut Conelissen (2014), *media relations* merupakan cakupan inti dari aktivitas yang dilakukan oleh *corporate communication*.

Salah satu *stakeholder* internal dalam perusahaan adalah karyawan. Sehingga dibutuhkannya *Employee Communication* bagi suatu perusahaan yang mana, Cornelissen (2014) menyebutkan bahwa *employee communication* merupakan komunikasi yang berdampak secara signifikan terhadap pengenalan sebuah perusahaan terhadap internalnya.

Di samping itu, *Issue Management* merupakan ranah aktivitas yang berkembang pesat di dalam komunikasi korporat (Cornelissen, 2014). Perusahaan yang dalam kegiatannya bersinggungan langsung dengan alam serta juga lapisan masyarakat, membuat perusahaan rentan terdampak masalah sehingga dibutuhkan *issue management*.

Kehadiran teknologi yang kian hari kian beragam memberikan kemudahan semua orang dalam menyalurkan ataupun mendapatkan pesan. Perusahaan dalam hal ini memanfaatkan *website* serta media sosial guna sebagai wadah dalam mengkomunikasikan seputar kegiatan-kegiatan atau informasi lainnya mengenai perusahaan kepada pihak *stakeholder*.

Menurut Cornelissen (2014) *website* serta media sosial memberikan tantangan serta peluang baru bagi suatu organisasi guna terlibat dengan *stakeholder*-nya baik internal maupun eksternal.

Penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang diberi tugas pokok untuk melakukan *Media Relations, Employee Communication, Issue Management, dan Internet and Social Media*. Dengan beragamnya aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PT Timah Tbk, penulis berharap agar dapat mengimplementasikan aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PT Timah Tbk agar hubungan antara PT Timah Tbk dengan para pemangku kepentingan dapat berjalan dengan baik serta juga memberikan dampak berupa citra yang baik bagi perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang ini yaitu sebagai berikut :

1. Mampu menerapkan teori yang telah didapat selama kuliah untuk ke dalam praktik kerja.
2. Mengetahui implementasi *corporate communication* di PT Timah Tbk.
3. Meningkatkan keterampilan dalam bidang *corporate communication* khususnya *media relations, employee communication, issue management, dan internet and social media*.
4. Meningkatkan *soft skill* agar mengetahui etos kerja yang berguna untuk masuk ke
5. dalam dunia kerja.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Timah Tbk dimulai dari tanggal 08 September sampai 31 Desember 2021 yang mana magang ini bersifat *Work From Office* (WFO) dengan lokasi kantor pusat yang berada di Jalan Jenderal Sudirman No.51 Pangkalpinang, Bangka dan ditempatkan di bagian *corporate communication*.

Perusahaan memiliki jam operasional yang mana pada hari Senin hingga Kamis pukul 07.30 WIB – 16.30 WIB. Dan untuk hari Jumat dari pukul 07.00 WIB – 17.00 WIB. Tetapi di bidang *corporate communication* memiliki jam masuk yang fleksibel. Selain bekerja di dalam kantor perusahaan, akan ada waktu tertentu untuk bekerja diluar atau ke lapangan guna untuk mendapatkan konten yang akan digunakan untuk hal publikasi media sosial perusahaan serta juga untuk konsep rilis yang akan disebarakan kepada media.

Proses diterimanya penulis di PT Timah Tbk dengan dimulai dari pengajuan *Curriculum Vitae* (CV), Surat keterangan sebagai mahasiswa aktif, serta didukung dengan transkrip nilai sementara yang diajukan pada tanggal 21 Agustus 2021. Pada tanggal 07 September 2021, diumumkan melalui email bahwa penulis diterima sebagai mahasiswa magang di bagian *corporate communication* serta juga dilanjutkan dengan pemberitahuan mengenai pembimbing magang selama di perusahaan dan durasi magang.

