

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri pulp dan kertas merupakan salah satu industri yang memiliki prospek di masa mendatang dan menjadi komoditas menarik bagi Indonesia. Produk industri kehutanan tersebut telah terbukti memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan yang cukup besar, serta menjadi salah satu sektor penyerap tenaga kerja, yang secara nyata berperan dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia. Dengan latar belakang Indonesia yang merupakan Negara dengan hutan tropis, sangat dapat mendukung ketersediaan bahan baku untuk industri pulp dan kertas.

Indonesia dikaruniai iklim tropis yang membuat tanaman bisa tumbuh cepat, selain itu juga berada pada posisi geografis yang sangat strategis sehingga menguntungkan baik dalam hal pengangkutan bahan baku maupun pemasaran produk yang dihasilkan. Sejak pertengahan tahun 1990-an, Indonesia berubah menjadi kekuatan yang diperhitungkan dalam peta persaingan industri pulp dan kertas dunia. Kekuatan ini bisa semakin besar seiring dengan pertumbuhan hutan industri yang dibangun di kawasan-kawasan yang memang sudah dialokasikan sebelumnya.

Indonesia sebagai Negara berkembang, mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam membangun industri pulp dan kertas. Menurut data BRACELPA, dengan kapasitas produksi pulp sebesar 6,5 juta ton/tahun, Indonesia berada di

nomor 9 sebagai produsen pulp dan nomor 11 sebagai produsen kertas terbesar dunia.

**Tabel 1.1 12 Raksasa Pulp dan Kertas Dunia**

MAIN WORLD PULP & PAPER PRODUCERS									
	COUNTRY	PULP (1,000 TONS)				COUNTRY	PAPER (1,000 TONS)		
		2006	2007	2008			2006	2007	2008
1	USA	53,215	53,426	51,479	1	USA	84,073	83,559	79,952
2	CANADA	23,677	22,314	20,299	2	CHINA	65,000	73,500	79,800
3	CHINA	18,160	19,070	21,477	3	JAPAN	31,106	31,226	30,617
4	FINLAND	13,066	12,856	11,720	4	GERMANY	22,655	23,180	22,842
5	SWEDEN	12,240	12,402	12,071	5	CANADA	18,170	17,371	15,756
6	BRAZIL	11,180	12,113	12,697	6	FINLAND	14,151	14,335	13,126
7	JAPAN	10,884	10,894	10,670	7	SWEDEN	12,066	11,860	11,663
8	RUSIA	7,370	7,339	7,430	8	S. KOREA	10,703	10,932	10,610
9	INDONESIA	5,672	5,770	6,435	9	ITALY	10,009	10,111	9,481
10	CHILE	3,550	4,719	4,985	10	FRANCE	10,006	9,870	9,418
11	INDIA	3,250	3,389	3,662	11	INDONESIA	8,862	9,462	9,203
12	GERMANY			2,902	12	BRAZIL	8,725	9,008	9,409

Source : BRACELPA / RISI

Sumber : Majalah APKI (Asosiasi Pulp dan Kertas Indonesia), Oktober 2010.

Situasi tersebut rupanya membuat negara-negara maju yang selama ini mendominasi produksi pulp dan kertas merasa tidak nyaman. Berbagai tantangan mencoba dilakukan untuk menghambat laju industri dan penetrasi pulp dan kertas nasional. Negara pesaing juga diduga berada dibalik sebagian LSM asing ataupun kelompok masyarakat yang dengan tendensius melancarkan kritik dengan mengaitkan industri pulp dan kertas nasional dengan isu-isu kelestarian lingkungan. Negara pesaing menyadari bahwa industri pulp dan kertas Indonesia dapat berkembang pesat. Oleh karena itu, mereka mencoba melakukan kampanye hitam yang bertujuan untuk merebut pasar. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Ketua Umum APKI, Misbahul Huda.

“Tujuannya jelas, ingin merusak industri pulp dan kertas Indonesia. Apalagi mereka tahu industri pulp dan kertas Indonesia kompetitif di pasar internasional.”<sup>1</sup>

Diantara tudingan negatif yang kerap hadir adalah pembangunan hutan tanaman industri yang menghancurkan hutan alam di Indonesia. Faktanya, hutan tanaman industri dibangun pada lokasi yang telah ditentukan oleh pemerintah dan mendapatkan izin resmi. Menurut Misbahul, akibat kampanye negatif tersebut, pangsa pasar industri nasional berkurang dan dimanfaatkan oleh industri pulp dan kertas Amerika Selatan.<sup>2</sup>

Saat ini, isu sosial dan lingkungan merupakan isu yang hangat dan menjadi buah bibir. Mulai dari isu kerusakan hutan, pencemaran lingkungan, sampai *global warming* (pemanasan global). Banyak sekali masyarakat yang semakin memperhatikan masalah sosial dan lingkungan sehingga tumbuh berbagai NGO (*Non Government Organization*) yang bergerak di bidang terkait isu sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan, terutama yang memiliki keterkaitan secara langsung maupun tidak dengan isu-isu tersebut di dalam bidang usaha yang mereka lakukan tidak terlepas dari pantauan NGO yang terkait.

Salah satu NGO yang terkenal aktif adalah Greenpeace. Greenpeace adalah NGO yang menyatakan bahwa mereka orang-orang yang peduli lingkungan global. Misi Greenpeace sebagai organisasi independen yang

---

<sup>1</sup> Suratmo, “Kampanye Hitam Industri Kertas”, dalam <http://www.infobisnisinternasional.com/berita/coverstory/10/october/2012/kampanye-hitam-industri-kertas>, diakses pada tanggal 2 November 2012, pukul 23.05

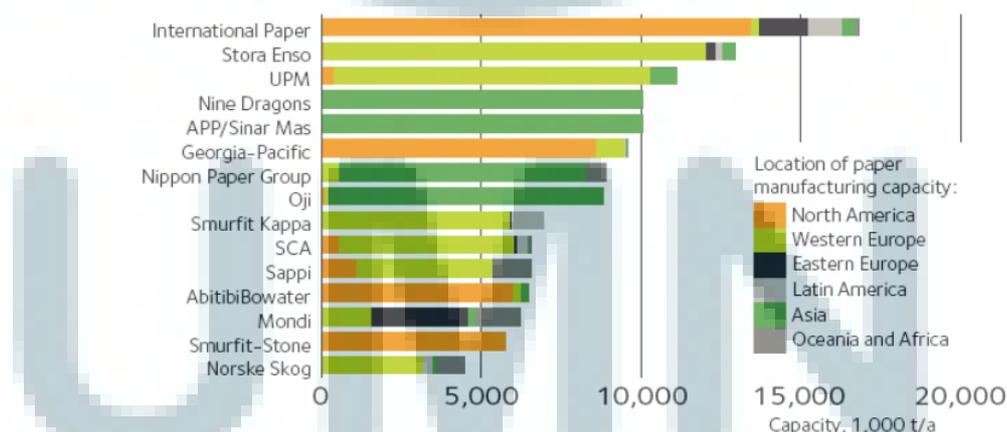
<sup>2</sup> Ibid.

berkampanye menggunakan konfrontasi kreatif anti kekerasan untuk mengungkap permasalahan lingkungan global dan untuk memaksa solusi bagi sebuah masa depan yang damai dan hijau. Greenpeace secara aktif memerangi perusahaan-perusahaan yang merusak lingkungan global.

Greenpeace pada awalnya terbentuk di Kanada pada tahun 1970 sebagai bentuk protes aktivis terhadap uji coba nuklir Amerika Serikat. Kemudian berkembang ke Asia Tenggara karena di wilayah ini banyak sekali kekayaan alam yang patut dijaga kelestariannya. Baru pada tahun 2005, Greenpeace masuk ke Indonesia. Greenpeace Indonesia ini sendiri hanya memfokuskan kampanyenya pada beberapa persoalan salah satunya yaitu kehutanan.

Asia Pulp and Paper (APP) yang merupakan grup Sinar Mas adalah perusahaan pulp dan kertas nasional yang berhasil menjadi produsen kertas nomor 5 dan produsen pulp nomor 15 dunia.<sup>3</sup>

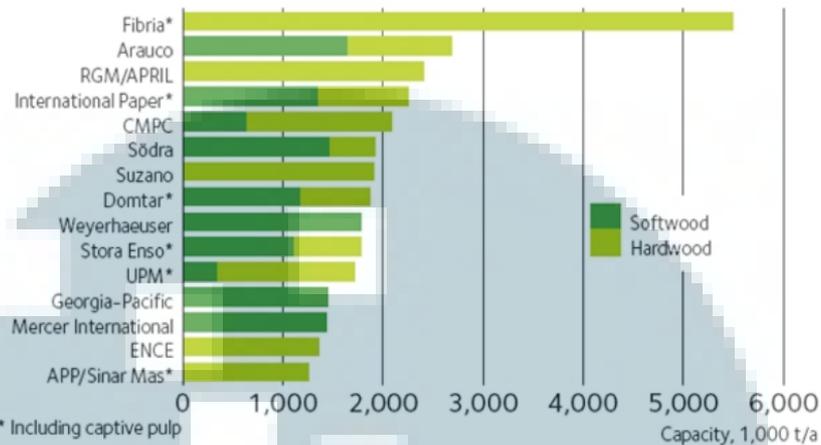
**Gambar 1.1 Produsen Paper dan Paperboard terbesar dunia**



Sumber: Pöyry dalam Skogsindustrierna, The Swedish Forest Industry Facts & Figures 2009, April 2010

<sup>3</sup> Biro Riset LM FEUI, "Analisis Industri Pulp dan Kertas Dunia", dalam <http://www.lmfeui.com/data/artikel%20bumn%203%20ags%202012%20Analisis%20Industri%20Kertas.pdf>, diakses pada tanggal 25 Desember 2012, pukul 14.20

**Gambar 1.2 Produsen Pulp Terbesar Dunia**



Sumber: Pöyry dalam Skogsindustrierna, The Swedish Forest Industry Facts & Figures 2009, April 2010

Sebagai perusahaan kertas dan pulp terbesar, APP seringkali mendapatkan opini dan tuduhan negatif dari NGO, terutama Greenpeace. Salah satu tuduhan yang mereka lontarkan adalah bahwa APP menggunakan bahan baku yang berasal dari hutan konservasi dalam membuat produk mereka sehingga hutan tersebut menjadi rusak dan sangat berpotensi merusak habitat yang ada, seperti harimau Sumatra dan orang utan. Seperti pernyataan Direktur Corporate Affair and Communication APP, Suhendra Wiriadinata bahwa pihaknya pernah menjadi sasaran kampanye hitam. Akibatnya sejumlah produk kertas APP pernah ditolak oleh negara tujuan.

“Kami dituding merusak hutan. Kami sampaikan, itu tidak benar. Kami justru ikut menjaga lingkungan dengan cara menanam kembali. Jadi setelah kita menebang pohon, kami menanam kembali. Begitu terus, siklusnya.”<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Suratmo, *loc.cit.*

Di samping itu, kampanye terkait lingkungan juga seringkali terdengar dan telah membentuk opini di masyarakat bahwa industri pulp dan kertas merupakan salah satu faktor perusak lingkungan. Opini negatif harus dikelola dengan baik agar tidak berdampak pada *image* dan reputasi perusahaan. Untuk mengelola opini negatif yang ada di masyarakat, perusahaan butuh melakukan komunikasi agar tercipta hubungan yang baik dan juga *mutual understanding* (pemahaman bersama). Komunikasi memiliki beberapa tujuan dan fungsi yang diantaranya sebagai perubahan opini. Hal tersebut dapat dicapai salah satunya dengan cara melakukan kampanye *Public Relations*.

Menurut Rosady Ruslan (2008:66), Kampanye *Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan .

APP berusaha untuk menjawab semua tuduhan dan opini negatif terhadap perusahaan mereka dengan membuktikan bahwa mereka tidak melakukan perusakan hutan konservasi serta melakukan komunikasi melalui kampanye mengenai manfaat kertas serta mengenai penanaman kembali yang mereka lakukan kepada publik.

Langkah awal yang ditempuh oleh APP dalam mengomunikasikan hal tersebut adalah dengan melakukan kampanye *Public Relations* melalui *event*

Musik Edukasi yang dilakukan di 20 SMP dan SMP di Jakarta, Bekasi, dan Bogor. APP berusaha untuk memberi informasi dan mengedukasi khalayak remaja melalui kampanye yang dikemas menarik melalui *event* tersebut.

Dari uraian di atas, penulis mencoba melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Strategi Kampanye Public Relations Asia Pulp and Paper (APP) Indonesia Melalui Event Musik Edukasi”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Kampanye Public Relations Asia Pulp and paper (APP) Indonesia Melalui Event Musik Edukasi?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya sesuatu hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye Public Relations Asia Pulp and paper (APP) Indonesia melalui kegiatan *event* musik edukasi.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu :

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

1. Untuk melihat keberadaan teori yang ada, apakah dapat digunakan serta dikolaborasikan untuk meneliti fenomena yang terjadi.
2. Dalam bidang *Public Relations*, penelitian ini dapat menambah kajian mengenai strategi kampanye *Public Relations* serta sebagai sarana pengembangan dan pengaplikasian konsep dan teori.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi industri maupun praktisi dalam memilih dan merumuskan strategi yang tepat dalam mengelola opini publik melalui kampanye *Public Relations*.

UMMN