

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis berjalan seiring dengan berkembangnya era modernitas yang semakin pesat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa, tidak lagi hanya dihadapkan oleh permasalahan produksi, distribusi, hingga promosi. Tidak selalu berfokus terhadap masalah laba atau rugi perusahaan saja. Tetapi jauh lebih kompleks dari permasalahan-permasalahan tersebut, kompetitor, *brandingpositioning* hingga citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan dan mempertahankan eksistensi suatu perusahaan.

Citra positif perusahaan dibangun dan dipertahankan melalui pelaku *public relations* dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, dimana sangat dibutuhkan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan berbagai strategi komunikasi yang memungkinkan terbentuknya *opini public* yang positif terhadap perusahaan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi jembatan penghubung antara *social (people)* dengan perusahaan. Seperti dalam salah satu teori *triple bottom line* yang dikemukakan oleh Jhon Elkington (1967) dalam Wibisono (2007), dengan mengembangkan istilah *economic prosperity*, *enviromental quality*, dan *social justice*.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara berkesinambungan dengan melibatkan banyak pihak, yaitu perusahaan,

pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, tokoh-tokoh masyarakat, serta calon penerima manfaat merupakan bentuk implementasi tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial. Hal ini juga dikuatkan oleh *The Globe Scan* yang mengklasifikasikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan perusahaan ke dalam kategori *citizenship responsibilities* yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan diferensiasi dari pesaing, yang mencakup berbagai hal diantaranya; memberikan respon terhadap perhatian dan sudut pandang publik, mengurangi pelanggaran terhadap hak asasi manusia, meningkatkan stabilitas ekonomi, mengurangi kesenjangan antara yang kaya dan miskin, mendukung kegiatan amal dan komunitas, menyelesaikan masalah sosial, dan mendukung kebijakan pemerintah yang semakin maju (Solihin, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kencana (2012), menyebutkan bahwa di Indonesia sendiri, regulasi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility(CSR)* juga telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 74 Ayat 1-4 mengenai Perseroan Terbatas, dimana perusahaan dalam bentuk PT yang kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam diwajibkan menganggarkan dana untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Setelah ditetapkan regulasi tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

PT. Semen Padang yang merupakan industri semen tertua di Indonesia juga ikut berkontribusi aktif dalam melaksanakan tanggung jawab

sosial terhadap masyarakat dan lingkungan.

Terhitung pada tahun 1958 sejak pemerintah Belanda melepaskan PT. Semen Padang (*NV Nederlandsch Indische Portland Cement Maatschappij*, nama PT. Semen Padang dibawah pemerintahan Belanda) ke pemerintahan Republik Indonesia hingga sekarang, PT. Semen Padang telah melaksanakan program-program sosial kepada masyarakat yang tinggal disekitar area industri semen tersebut, diantaranya; perekrutan para pekerja yang di prioritaskan untuk anak nagari Lubuk Kilangan yang dilatarbelakangi pemanfaatan beberapa wilayah di Kecamatan Lubuk Kilangan untuk area rehabilitasi dan pengembangan kapasitas pabrik dengan dibangunnya pabrik Indarung I,II,III, IV, dan V. Pada tahun 1987 PT. Semen Padang juga mulai melaksanakan pembinaan terhadap UMKM yang juga di prioritaskan untuk anak nagari Lubuk Kilangan dengan tujuan untuk keberlanjutan (*sustainability*) dan pertumbuhan (*growth*) perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan salah seorang staf *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang bagian pemberdayaan masyarakat, Zulhendri menyebutkan bahwa PT. Semen Padang memandang perlu merealisasikan dan menyempurnakan program-program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan, pemberdayaan masyarakat sekitar, dan peningkatan hubungan dengan *stakeholder*. Keterlibatan dan pengembangan masyarakat merupakan salah satu dari tujuh kebijakan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang. Cara mengoptimalkan sumber daya

manusia yang ada dalam melakukan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan pembangunan pendidikan dan budaya, penciptaan lapangan kerja, peningkatan keterampilan dan kekayaan, pengembangan dan akses teknologi, kesehatan dan investasi sosial dan bertanggung jawab.

Menurut *Princes of Wals Foundation* ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, pertama menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia. Kedua, *environments* atau lingkungan. Ketiga, *Good Corporate Governance*. Keempat, *social cohesion* yang artinya dalam melaksanakan tanggung jawab sosial jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial. Kelima adalah *economic strenght* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi (Untung, 2008).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat kita lihat, bahwa salah satu tujuan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah untuk pemberdayaan manusia, karena pemberdayaan tersebut bertujuan untuk mengkreasikan masyarakat mandiri. PT Semen Padang yang terletak dikawasan Kecamatan Lubuk Kilangan, Padang juga memiliki kewajiban yang sama atas hal tersebut. Begitupun dengan masyarakat yang berada di sekitar area perusahaan beroperasi, dalam penelitian ini peneliti mengambil fokus terhadap pemberdayaan anak nagari Kecamatan Lubuk Kilangan yang telah lama tinggal dan menetap di sekitar area perusahaan PT. Semen Padang.

PT. Semen Padang menyadari bahwa kesinambungan dan pencapaian kinerja perusahaan salah satunya ditentukan oleh hubungan

harmonis antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan, maka berkaitan dengan hal tersebut PT. Semen Padang memandang perlu merealisasikan dan menyempurnakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai wujud kepedulian terhadap lingkungan dan pemberdayaan masyarakat. *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang yang secara umum berlandaskan *Tripple Bottom Line* merancang kegiatan-kegiatan melalui *profit* (suara konsumen dan praktek operasional yang berkeadilan), *people* (pelibatan, pemberdayaan masyarakat, hak azazi manusia, dan tata praktek ketenagakerjaan), *planet* (lingkungan hidup). (www.semenpadang.co.id, diakses pada 7 januari 2016, 23.00 WIB).

Selain itu PT. Semen Padang menjabarkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam pilar-pilar diantaranya; pertama, Semen Padang Campin Nagari: mencakup program pemasaran (sertifikasi pekerja kontruksi, produk dan pelayanan yang berkelanjutan), program Litbang dan jaminan kualitas (inovasi produk turunan semen untuk kontruksi), implementasi *governance, risk, compliance* secara terpadu. Kedua, Semen Padang Pandai Nagari: implementasi *Human Capital Master Plan (leadership development program, talent management)*, mendorong terjalinnya hubungan sosial pekerja dan dialog sosial, memastikan terpenuhinya hak-hak dasar pekerja. Ketiga, Semen Padang Paduli Nagari: lumbang nagari (peningkatan produktifitas peternakan, perikanan, dll), sehat nagari, pengembangan pendidikan keterampilan dan budaya, investasi sosial terhadap pembangunan infrastruktur. Keempat, Semen Padang Elok Nagari: pengendalian emisi,

pengendalian limbah cair, pengelolaan limbah padat, penggunaan energi terbarukan dan ramah lingkungan, penggunaan teknologi ramah lingkungan, keragaman hayati dan lingkungan hijau. Dalam menjalankan keempat pilar tersebut *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang melibatkan konsumen, supplier, pemegang saham, KAN, pemerintahan, LSM, dan para karyawan. (sumber: www.semenpadang.co.id, diakses pada 8 januari 2016, 12.00 WIB).

Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Semen Padang dikelola dan dijalankan oleh sebuah departemen yang didalamnya terdapat beberapa divisi, yaitu; Departemen komunikasi dan sarana umum, biro *Corporate Social Responsibility (CSR)*, bidang pemberdayaan pendidikan, kesehatan, sosial, dan lingkungan hidup, bidang pemberdayaan ekonomi, bidang keuangan dan administrasi. Pelaksana *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki tanggung jawab penuh untuk menyusun Rencana Jangka Panjang (RJP) dan Rencana Kerja dan Anggaran (RKA), mengatur penyaluran program dan pembinaan, pelaksanaan program dan pembinaan, mengkomunikasikan aktivitas program secara internal dan eksternal, serta melakukan monitoring dan evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan.

PT. Semen Padang berkomitmen melakukan pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan pembangunan pendidikan dan budaya, penciptaan lapangan kerja dan pengembangan keterampilan, pengembangan akses teknologi, penciptaan kekayaan dan pendapatan, kesehatan serta

investasi sosial yang bertanggung jawab dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada melalui pilar “Semen Padang Paduli Nagari”. Adapun program-program yang telah dilaksanakan selama tahun 2015 diantaranya sebagai berikut:

1. Program Pendidikan: Program beasiswa, pengadaan sarana prasarana sekolah
2. Program Penciptaan Lapangan Kerja dan Pengembangan Keterampilan Masyarakat
3. Program Penciptaan Kekayaan dan Pendapatan Masyarakat
4. Program Kesehatan
5. Investasi sosial perusahaan

Bertolak belakang dengan hal tersebut, demo yang terjadi pada tahun 2013 dilakukan oleh anak nagari yang menuntut transparansi penerimaan tenaga kerja jalur anak nagari Kecamatan Lubuk Kilangan membuktikan bahwa antara ideal yang harusnya dilakukan oleh *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang belum sepenuhnya terwujud pada realitanya dalam pemberdayaan sumber daya manusia (SDM) terhadap anak nagari Lubuk Kilangan. Dimana terkait dengan hal ini muncul pertanyaan apakah keberadaan PT. Semen Padang memberikan suatu manfaat bagi penduduk yang bermukim yang bernama Anak Nagari Lubuk Kilangan. (www.kompasiana.com, berita 2015 *Suara Dari Jauh Untuk Anak Nagari Lubuk Kilangan dan PT. Semen Padang* diakses pada 4 Januari 2016, 11.30 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara awal yang peneliti lakukan dengan Kepala Kerapatan Adat Nagari (KAN) Lubuk Kilangan mengatakan bahwa yang disebut dengan anak nagari Lubuk Kilangan adalah orang-orang yang mempunyai silsilah ninik mamak orang asli Lubuk Kilangan dan yang memiliki tanah kaum di Lubuk Kilangan. Pengertian tentang anak nagari juga di tambahkan oleh salah seorang Dosen Ilmu Komunikasi, M.A Dalmenda, DT. Pamuntjak Alam, mengatakan bahwa yang dikatakan sebagai anak nagari adalah masyarakat hukum adat. Artinya seseorang atau suatu kaum yang berada pada suatu nagari berlaku baginya hukum adat setempat. Selaras dengan pendapat tersebut bagi masyarakat Lubuk Kilangan, dimana jika terjadi penyimpangan sosial, upacara adat dan lain-lain, tidak berlaku hukum adat terhadapnya. Maka peneliti menyimpulkan bahwa anak nagari Lubuk Kilangan termasuk kedalam masyarakat Lubuk Kilangan, tetapi masyarakat Lubuk Kilangan belum tentu termasuk kedalam anak nagari Lubuk Kilangan.

Fenomena lain juga dikuatkan dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan langsung kepada beberapa anak nagari Lubuk Kilangan. Salah satunya Yurnelis yang bekerja sebagai pedagang kecil, peneliti menemukan fakta bahwa “masih kurangnya publisitas informasi terkait dengan program-program yang dijalankan oleh PT. Semen Padang, diantaranya pada program beasiswa untuk anak nagari”. Yurnelis menambahkan bahwa informasi tidak tersebar luas secara merata, yang tahu hanya orang-orang yang memiliki akses dengan pihak internal PT. Semen Padang saja.

Hal serupa juga ditambahkan oleh salah seorang anak nagari yang

berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) di salah satu dinas pemerintahan Kota Padang yaitu Wira Sanjaya peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan kesimpulan bahwa permasalahan yang sampai sekarang masih menjadi pertanyaan adalah kejelasan atau transparansi penerimaan karyawan baru, karena seharusnya PT. Semen Padang lebih mengutamakan anak nagari yang berkompoten untuk ikut berkontribusi aktif dalam perusahaan industri semen tersebut, jabatan tidak untuk diperjualbelikan.

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa terjadinya demo terkait penerimaan karyawan merupakan bentuk dari implementasi program yang tidak dijalankan secara merata oleh biro *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang. Terkait dengan hal tersebut sebenarnya tidak ada perjanjian tertulis antara biro *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang dengan anak nagari Lubuk Kilangan mengenai penerimaan karyawan PT. Semen Padang, tetapi tetap saja prioritas PT. Semen Padang adalah anak nagari Lubuk Kilangan. Selain itu biro *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang juga mempunyai kewajiban untuk menciptakan lapangan kerja dan mengembangkan keterampilan masyarakat yang merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat.

Permasalahan tersebut yang menjadi landasan peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelaksana

*Corporate Social Responsibility (CSR)*PT. Semen Padang dalam upaya pemberdayaan anak nagari Lubuk Kilangan, karena hakikat *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah menciptakan *longterm relationship* dengan masyarakat demi kehidupan yang lebih baik bagi semua. Oleh karena itu, strategi komunikasi pelaksana *Corporate Social Responsibility (CSR)* harus dilakukan secara sistematis dan kontinu.

Sehingga, peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PELAKSANA *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY(CSR)* PT. SEMEN PADANG DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN ANAK NAGARI LUBUK KILANGAN”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang diteliti adalah strategi komunikasi pelaksana dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang khususnya yang dilakukan oleh Biro *Corporate Social Responsibility (CSR)* dengan pembagian bidang sebagai berikut; bidang pemberdayaan pendidikan, kesehatan, sosial, lingkungan, bidang pemberdayaan ekonomi, serta bidang keuangan dan administrasi dalam upaya pemberdayaan anak nagari Kecamatan Lubuk Kilangan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang diteliti yaitu bagaimana strategi komunikasi yang

dilakukan oleh pelaksana *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang dalam upaya pemberdayaan anak nagari Lubuk Kilangan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana strategi komunikasi pelaksana *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang dalam upaya pemberdayaan anak nagari Lubuk Kilangan.
2. Mengetahui hambatan atau kendala program-program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Semen Padang terkait pemberdayaan anak nagari Lubuk Kilangan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan kajian ilmu komunikasi, dan juga dapat menambah topik kajian ilmu komunikasi dalam bidang *public relations* khususnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam perusahaan.
2. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti lain yang berminat pada kajian *public relations* dengan permasalahan yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan para pelaku *Public Relations* khususnya pelaksana *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan-perusahaan atau instansi terkait dalam bentuk strategi komunikasi dengan tujuan membina hubungan komunikasi yang baik dan efektif dengan masyarakat dan lingkungan sekitar yang menghasilkan *output* bagi PT. Semen Padang kedepannya adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan citra perusahaan.
2. Pengembangan dan pengamanan aset.
3. Penguatan daya saing perusahaan.

