

ISSN : 9772302748003

# PROSIDING

Seminar dan Konferensi Nasional Ilmu Komunikasi  
Serang, 3 - 4 Oktober 2012



## KONTRIBUSI ILMU KOMUNIKASI DALAM PEMBANGUNAN



Diselenggarakan Oleh:

**Program Studi Ilmu Komunikasi**  
FISIP Untirta - Banten

**PROSIDING**  
**SEMINAR DAN KONFERENSI NASIONAL ILMU KOMUNIKASI**  
**“Kontribusi Ilmu Komunikasi Bagi Pembangunan Daerah”**

Serang, 3 - 4 Oktober 2012

**PEMBINA**

Dr. Agus Sjafari, M.Si  
(Dekan FISIP Untirta)

**PENANGGUNG JAWAB**

Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si  
(Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta)

**KETUA PENYUNTING**

Idi Dimiyati, S.Ikom, M.I.kom

**ANGGOTA PENYUNTING**

1. Husnan Nurjuman, M.Si
2. Puspita Asri Praceka, M.I.Kom

Penerbit :



**Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**FISIP Untirta - Banten**

Jl. Raya Jakarta Km. 4 Pakupatan, Kota Serang - Banten  
Telp. 0254 - 280 330 ext 228

**PROSIDING :**  
**SEMINAR DAN KONFERENSI NASIONAL ILMU KOMUNIKASI**  
**“Kontribusi Ilmu Komunikasi Bagi Pembangunan Daerah”**  
Serang, 3 - 4 Oktober 2012

Hak Cipta © Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta - Banten

Kata Pengantar : Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si

Diterbitkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta - Banten  
Jl. Raya Jakarta Km. 4 Pakupatan, Kota Serang - Banten  
Telp. 0254 - 280 330 ext 228

**PEMBINA**

Dr. Agus Sjafari, M.Si (Dekan FISIP Untirta)

**PENANGGUNG JAWAB**

Neka Fitriyah, S.Sos, M.Si (Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Untirta)

**KETUA PENYUNTING**

Idi Dimiyati, S.Ikom, M.I.kom

**ANGGOTA PENYUNTING**

1. Husnan Nurjuman, M.Si
2. Puspita Asri Praceka, M.I.Kom

Tata Letak :

Ade Haer

Design Sampul :

Ade Haer

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau  
seluruh isi buku dalam bentuk apapun tanpa ijin tertulis dari pemilik hak cipta

Cetakan Pertama, November 2012

xxii + 338 hlm.; 21cm x 29 cm

ISSN : 9772302748003

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Kata Pengantar</b>	iii
<b>Daftar Isi</b>	v
<b>Materi Pemakalah Seminar</b>	
• Etnografi Sebagai Upaya Menempatkan Kebijakan Pembangunan Berlandaskan pada Masyarakat dan Kebudayaan - <i>Ahmad Sihabudin</i>	vii
• Dinamika Teknologi Komunikasi dan Perubahan Sosial Masyarakat - <i>Eddy Kurnia</i>	xii
<b>Bagian I :</b>	
<b>Peran Etika Komunikasi Politik dalam Membangun Kredibilitas Pemerintah</b>	
- Pentingnya Penciptaan dan Promosi Landmark Provinsi Banten – <i>Ari Pandu Witantra</i>	1
- Sinyo Harry Sarundajang: Mengatasi Konflik Maluku dan Maluku Utara dengan Pendekatan Dialogis - <i>H. H. Daniel Tamburian</i>	5
- Konstruksi Pluralisme Agama pada Kampanye Politik: Studi Etika Komunikasi - <i>Husnan Nurjuman</i>	11
- Politik dan Komunikasi Pesantren Salafiyah dalam Proses Demokratisasi di Banten - <i>Ikhsan Ahmad</i>	19
- Komunikator Politik Ideal dan Dramaturgi dalam Strategi Kampanye Politik - <i>Novi Andayani Praptiningsih</i>	25
- Strategi Pembangunan daerah Melalui Riset Komunikasi - <i>Siti Komsiah</i>	33
<b>Bagian II :</b>	
<b>Representasi Gender dalam Realitas Sosial Budaya Bangsa Indonesia</b>	
- Representasi Gender pada Profesi Wartawan – <i>Darwis Sagita</i>	41
- Peran Perempuan dalam Membangun Kesejahteraan Keluarga - <i>Helen Diana Vida</i>	49
- Peran Customer Relations dan Diskriminasi Perempuan - <i>Muhammad Najih Farihanto</i>	55
- Pemberdayaan Perempuan sebagai <i>Agent of Change</i> dalam Pengelolaan Lingkungan Bantaran Kali Ciliwung - <i>Nurprati Wahyu Widyatuti</i>	61
- Quo Vadis Pengarusutamaan Gender: Representasi Kebijakan Pemerintah dan Realitas Sosial Masyarakat Banten - <i>Neka Fitriyah</i>	71
- Konstruksi Perempuan Pelaku Kejahatan Kasus Melinda Dee dan Afriani Susanti - <i>Suzy Azeharie</i>	77
- Menggugat Kesetaraan Gender sebagai Sebuah Vision Bangsa – <i>Yoyoh Hereyah</i>	81
<b>Bagian III:</b>	
<b>Peran dan Tantangan New Media bagi Pembangunan di Era Globalisasi</b>	
- Twitter “Anak” New Media yang Revolusioner: Medium Pembangun Globalisasi - <i>Genep Sukendro dan Sisca Aulia</i>	81
- Ponsel dan Budaya Komunikasi Masyarakat Indonesia – <i>Idi Dimiyati</i>	97
- Kredibilitas Pemerintah Di Mata Media Online (Framing pemberitaan kredibilitas Gubernur dan Wakil Gubernur Banten di media online) - <i>Indiwan Seto Wahyu Wibowo</i>	103
- Transformasi Sistem Media Baru Konteks Indonesia: Aktivisme Internet oleh LSM dan Pembentukan Ruang Publik Alternatif - <i>Lidwina Mutia Sadasri</i>	111
- Peran Facebook dalam Menciptakan Interaksi antara Kanwil Kesehatan propinsi dengan Ibu Hamil dalam Menurunkan Tingkat Kematian Ibu Saat Melahirkan – <i>Muhammad Adi Pribadi</i>	119
- SMS Broadcast untuk Pemberdayaan Masyarakat - <i>Rendra Widyatama dan Tawar</i>	125
- Analisis McQuail Set pada Website bagi Pembangunan Kearifan Lokal Masyarakat Indonesia di Era Globalisasi - <i>Rustono Farady Marta</i>	131
- Media Baru dan Demokratisasi di Indonesia - <i>Sugeng Wahjudi</i>	137

#### Bagian IV:

##### Corporate Social Responsibility dan Pembangunan Daerah

- Sinergi antara Social Business Enterprise dengan Pemerintah Daerah - *Euis Heryati* 149
- Peran Komunikasi dalam Program Investasi Sosial Perusahaan (Sebuah Analisis Praktis dari Sektor Hulu Migas) - *Halida Hatta & Alfred Menayang* 157
- Program Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Keberdayaan Masyarakat Balongan (Kasus PT Pertamina Refinery Unit VI Balongan) - *Ilona V Oisina Situmeang* 165
- Adopsi Inovasi Kelestarian Lingkungan ditinjau dari Perspektif Komunikasi Pembangunan - *Rahmi Winangsih* 173
- Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi melalui Sister City Branding di Kota Serang - *Rd Nia Kania K* 185
- Program CSR sebagai Salah Satu Peranserta Perusahaan dalam Memberdayakan Masyarakat Majemuk - *Riris Loisa & Yugih Setyanto* 195
- Optimalisasi Program CSR dalam Pembangunan Daerah – *Titi Setiawati* 201

#### Bagian V:

##### Peran dan Pemanfaatan Media Massa dalam Pembangunan Daerah

- Media Televisi dalam Perspektif Komunikasi Pembangunan - *Doddy Salman* 209
- Media Massa sebagai Sumber Kekuatan Pembangunan Daerah - *Eko Harry Susanto* 215
- Peran Media Massa dalam Penanganan Pencemaran Air sebagai Bagian Pembangunan Daerah Banten - *Dianingtyas Murtanti Putri* 223
- Pemanfaatan Media Radio sebagai Media Rakyat untuk Pembangunan Daerah - *Farid Rusdi* 231
- Media Massa Cetak Lokal sebagai Public Sphere Pembangunan Banten yang Bermartabat - *Iman Mukhroman* 237
- Media dalam Politik dan Politik Dalam Media – *Rangga Galura G* 243
- Kontribusi Media dalam Pembangunan di bawah Kekuasaan Konglomerat - *Rangga Galura G dan Olivia Hutagaol* 251
- Komodifikasi Mitologi Rakyat dalam Tayangan Mistik di Televisi - *Naniek Afrilla Framanik* 263

#### Bagian VI:

##### Komunikasi dan Pemberdayaan Masyarakat

- Peran Komunikasi Dalam Penyuluhan Pertanian – *Asih Mulyaningsih* 271
- Komunikasi Kelompok dan Pengembangan Potensi Masyarakat Peternak Sapi Perah di Lembang - *Damayanti W* 275
- Strategi Komunikasi dalam Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima - *Ida Nur'aini Noviyanti* 283
- Komunikasi dan Pemberdayaan Masyarakat dalam Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri di Kota Serang - *Ipah Ema Jumiaty* 289
- Publik dan Media, Kawan atau Lawan: Media Literasi sebagai Sarana Penguatan Peran Publik di tengah Gempuran Ekonomi Politik Media – *Mufti Nurlatifah* 301
- Strategi Komunikasi: Aplikasi Metode Edukatif dalam Sosialisasi Keluarga Berencana Masyarakat Pedesaan – *Nina Yuliana* 309
- Komunikasi dan Pemberdayaan Masyarakat – *Tia Muthiah Umar* 319
- Hubungan Karakteristik Anggota dan Efektifitas Komunikasi Organisasi Anggota KUD Mandiri Panca Usaha Palabuhanratu - *Yudi L.A Salampessy* 325

Lampiran

333

## Program CSR sebagai salah satu Peran serta Perusahaan dalam memberdayakan Masyarakat Majemuk (Studi terhadap kegiatan CSR di PT Pupuk Kaltim, Bontang Kalimantan Timur)

Yugih Setyanto  
dan  
Riris Loisa<sup>1</sup>

### Abstrak

*Lokasi tempat perusahaan beroperasi menjadi dasar dalam memahami karakter khalayak. Pemahaman karakter ini akan mempengaruhi perusahaan dalam membangun hubungan yang baik. Perusahaan harus dapat memahami setiap karakter masyarakat guna mendapatkan dukungan sebagai sebuah hasil yang ingin dicapai setiap perusahaan dari khalayaknya. Salah satu cara dalam membangun hubungan positif tersebut melalui pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan- diantaranya- melalui program CSR. PT. Pupuk Kaltim (Pupuk Kaltim) merupakan sebuah BUMN yang melaksanakan program CSR sebagai tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat.*

*Kata Kunci: CSR, PR, Khalayak*

### I. Pendahuluan

Keberadaan suatu perusahaan dapat memberi dampak positif bagi masyarakat. Salah satu dampak positif suatu perusahaan ditinjau dari sisi ekonomi dan sosial adalah perusahaan tersebut dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat di sekitar perusahaan atau dimana perusahaan tersebut beroperasi. Tentu hal ini dapat dilihat dari perekrutan pegawai yang diambil dari warga lokal. Selain itu juga pemanfaatan sumber-sumber daya sekitar untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

Hubungan perusahaan dan masyarakat ini menjadi sebuah interaksi sosial yang membawa pada hubungan saling membutuhkan. Bagi perusahaan sendiri, ada keuntungan non materi yang bisa didapat. Perusahaan sadar bahwa hidup dan keberlanjutannya sangat lah bergantung pada dukungan masyarakat. Oleh sebab itu, hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan masyarakat menjadi modal dasar kelangsungan perusahaan.

Pupuk Kaltim adalah salah satu BUMN terbesar di Indonesia yang berlokasi di Bontang Kalimantan Timur. BUMN ini menjadi salah satu perusahaan yang memberikan deviden besar bagi negara. Saat ini total pendapatan BUMN Rp1.129 triliun, dengan laba bersih Rp 98,676 triliun. Asetnya Rp 2.975 triliun dan ekuitasnya Rp 607,774 triliun. Selain dituntut memberi keuntungan sebagai sebuah entitas bisnis, Pupuk Kaltim- dan juga BUMN lainnya- juga mempunyai tanggung jawab sosial yaitu dapat memberi peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat. Tuntutan seperti ini tentu bukanlah perkara mudah

Terkait dengan BUMN, sebagian masyarakat masih ada yang mempunyai anggapan bahwa BUMN adalah perusahaan negara sehingga masyarakat juga memilikinya. Sikap ikut memiliki dapat dilihat

dalam dua sisi yang berbeda. Sisi baiknya, hal ini menjadi keberhasilan PR perusahaan dalam membina masyarakat sehingga menumbuhkan rasa memiliki serta ikut menjaga dan merasakan manfaat kehadiran perusahaan. Sayangnya sikap ini juga dapat berakibat munculnya pendapat bahwa perusahaan milik negara berarti masyarakat berhak menuntut apapun dari perusahaan. Tidak jarang sikap ini dinyatakan dalam hal misalnya penyerobotan lahan perusahaan karena dianggap milik masyarakat juga.

### 2. Pembahasan

#### 2.1. Memahami Kondisi Masyarakat tempat Perusahaan Berada

Perusahaan financial multinasional HSBC mempunyai motto yang mudah diingat "*world's local bank*". Motto ini kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi "Bank Dunia Bertradisi Anda". Sebagai sebuah perusahaan multinasional dengan perusahaan yang berada di seluruh dunia memahami budaya setempat menjadi sebuah keharusan.

Demi menjaga kelangsungan perusahaan perlu dilakukan strategi yang membuat dekat dengan masyarakat. Apalagi perusahaan tersebut hakikatnya harus bersaing dengan perusahaan nasional yang lebih memahami konsumennya. Contoh HSBC bisa dijadikan sebagai sebuah bukti pentingnya memahami khalayak tempat dimana perusahaan beroperasi. Ini merupakan salah satu strategi memenangkan hati khalayak untuk kepentingan perusahaan.

Contoh di atas sebagai perbandingan dengan kajian mengenai Pupuk Kaltim. HSBC sebagai perusahaan multinasional sangat memperhatikan budaya lokal tempat perusahaan berada begitu pula yang dilakukan Pupuk Kaltim.

<sup>1</sup> Kedua Penulis adalah Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

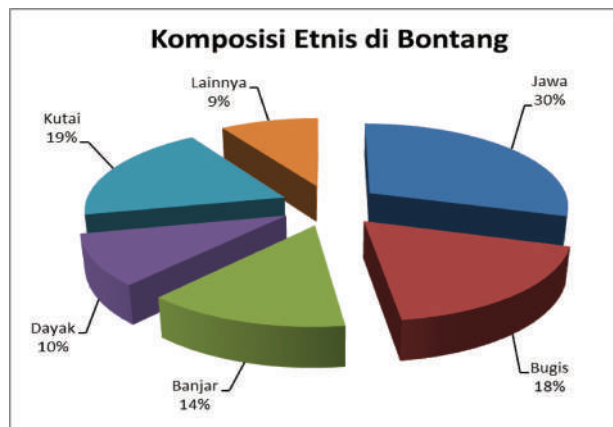
Hal menarik terkait Pupuk Kaltim adalah letaknya di wilayah Bontang yang masyarakatnya heterogen. Sebelum lebih jauh membahas mengenai topik, perlu kita mengenal terlebih dahulu mengenai Kota Bontang tempat Pupuk Kaltim berada. Berdasarkan Buku Kota Bontang sejarah sosial ekonomi (Nina Lubis dkk, 2003), keberadaan dua perusahaan besar, diawali PT Badak LNG lalu kemudian disusul PT Pupuk Kaltim membawa perubahan yang sangat mendasar dalam masyarakat Bontang. Salah satu yang berubah adalah komposisi kependudukan dan kehidupan sosial ekonomi. Untuk memenuhi kebutuhan karyawan beserta keluarga yang tinggal di Bontang mulai dibangun perumahan, sekolah, dan juga prasarana kesehatan, ibadah, olah raga, rekreasi dll. Pertumbuhan ini menarik orang-orang untuk datang sehingga lokasi tempat tinggal para karyawan perusahaan-perusahaan tersebut menjadi berkembang.

Kemudian, seperti ditulis Nina Lubis dkk adanya dua perusahaan besar PT Badak LNG dan Pupuk Kaltim berpengaruh pada kehidupan sosial ekonomi masyarakat Bontang. Sebelumnya kehidupan ekonomi masyarakat agraris berubah menjadi kehidupan sosial ekonomi masyarakat industri.

Bontang dihuni oleh masyarakat yang mejemuk. Awalnya Bontang masih dihuni orang Bajau dan Kutai. Berdirinya dua perusahaan besar di Bontang yaitu PT LNG Badak yang memproduksi gas alam serta PT Pupuk Kaltim- sebagai perusahaan penghasil petrokimia mengubah wajah dan komposisi masyarakatnya.

Kota ini dibangun oleh masyarakat dari berbagai suku bangsa seperti Bugis, Banjar, Jawa, dan lain-lain. Dalam buku Kota Bontang Sejarah sosial Ekonomi disampaikan bahwa orang-orang Dayak, Kutai, Bugis, Banjar, dan Jawa karena sudah lama tinggal di Kota Bontang merasa dirinya sebagai pribumi. Menurut penelitian Ju Lan dalam Nina Lubis (2003:87), bagi mereka penduduk yang datang sejak tahun 1980-an adalah "pendatang". Oleh sebab itu bisa dikatakan Kota Bontang adalah daerah yang baru, yang kelahirannya masih banyak diingnt masyarakat.

Komposisi etnis di Bontang berdasarkan sensus penduduk Kalimantan Timur dapat dilihat di bawah ini.



Berdasarkan komposisi penduduk Kota Bontang dapat dilihat bagaimana kemajemukan masyarakatnya. Ciri utama masyarakat majemuk (*plural society*) menurut Furnivall (1940) adalah kehidupan masyarakat berkelompok-kelompok yang berdampingan secara fisik, tetapi mereka terpisah-pisah karena perbedaan sosial dan tidak tergabung dalam sebuah unit politik. (<http://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=a&tid=10461>). Perkembangan masyarakat selanjutnya membentuk paguyuban-paguyuban yang didasari etnis yang ada.

Kondisi masyarakat yang majemuk, terdiri dari banyak suku, menjadikan kondisi masyarakat menjadi unik. Pupuk Kaltim sebagai bagian dari Kota Bontang pun harus memahami kondisi masyarakat tersebut dan menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi. Pemahaman karakter *stakeholders* menjadi modal utama dalam mengembangkan komunikasi perusahaan kepada masyarakat. komunikasi yang dijalin dengan konstruktif dapat menumbuhkan *stakeholders* yang bisa membantu perusahaan saat perusahaan dihadapkan pada permasalahan konflik yang dapat menimbulkan krisis. Menciptakan hubungan yang kuat dengan *stakeholders* dapat membantu perusahaan saat dilanda konflik yang mengarah pada krisis. Menurut Heath ada dua manfaat bagi organisasi saat dilanda krisis apabila telah memiliki hubungan yang kuat dengan para *stakeholders* (Handoko-Widodo, 2007). Pertama, *stakeholders* yang memiliki kepentingan pribadi tertentu (*vested interest*) dalam keberhasilan suatu organisasi, dapat memberi dukungan (*network of support*) bagi organisasi tersebut. Kedua, krisis yang menimpa organisasi memang memberikan dampak negatif bagi para *stakeholders*, namun apabila organisasi tidak memiliki hubungan yang baik sebelum krisis terjadi, *stakeholders* tersebut dapat menarik dukungan mereka kepada organisasi.

Menguatnya identitas etnis yang berada di Bontang membuat masyarakat membentuk kelompok-kelompok berbasis etnis. Karena ada anggapan bahwa dalam kehidupan masyarakat kota justru ciri paguyuban dalam lingkungan etnisnya bisa muncul sehubungan dengan dorongan untuk bersatu menghadapi persaingan dalam perebutan ekonomi dan kekuasaan. Identitas kedaerahan termasuk solidaritas biasanya akan menguat bila suatu masyarakat berada di tempat yang jauh dari asal mereka.

Hubungan perusahaan dan masyarakat ini menjadi sebuah interaksi sosial yang membawa pada hubungan saling membutuhkan. Bagi perusahaan sendiri, ada keuntungan non materi yang bisa didapat. Perusahaan sadar bahwa hidup dan keberlanjutannya sangat lah bergantung pada dukungan masyarakat. oleh sebab itu, hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan masyarakat menjadi modal dasar kelangsungan perusahaan. Dalam konteks public relations, hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Untuk menciptakan win-win

situation seperti itu, diperlukan proses memberi dan menerima yang banyak didasari oleh saling memahami terhadap kepentingan masing-masing (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth; 2010)

Saat awal berdiri keadaan Kota Bontang masih hutan perawan. Infrastruktur tidak mendukung, jalan-jalan terbatas, Bontang masih dihuni beberapa keluarga Suku Kutai sebagai suku asli setempat. Oleh sebab itu- disampaikan Nina Lubis dkk bahwa yang menjadi perhatian pertama perusahaan-perusahaan tersebut lebih kepada tantangan alam. Seiring waktu, industry tumbuh dan berkembang menarik perhatian orang-orang untuk datang ke Bontang. Tidak saja untuk mencari pekerjaan namun juga untuk menopang kebutuhan industri yang ada.

Di Bontang terdapat Forum Pembauran Kebangsaan (FPK) yang beranggotakan 29 paguyuban se Kota Bontang (<http://www.tribunnews.com/2011/05/15/abdul-waris-karim-pimpin-fpk-bontang>). FPK merupakan forum komunikasi antara seluruh etnis dan budaya sekaligus menjadi wadah pemersatu dalam berekspresi anggotanya terdiri dari paguyuban-paguyuban etnis yang ada antara lain Kerukunan Keluarga Sulawesi Selatan (KKSS), Ikatan Paguyuban Keluarga Jawa Timur (Ikapakarti), Banjar Kutai Dayak (Bakuda), Kerukunan Bubuhan Banjar, Himpunan Keluarga Mandar Morowali dll. Pembentukan wadah yang dapat menyatukan berbagai etnis adalah bentuk kesadaran masyarakat untuk berintegrasi dan menjadi bagian dari Kota Bontang yang lebih akrab dan membaur.

Menurut Dadang Supardan suatu bentuk integrasi bangsa yang optimal, maka faktor "interaksi budaya maupun antar etnis" merupakan prasyarat dalam membentuk integrasi tersebut. Adanya aktivitas interaksi yang bermakna dan efektif dapat mendorong antar anggota masyarakat untuk bekerjasama lebih akrab.. Dinyatakannya bahwa elemen-elemen multikulturalisme, tersebut mencakup tiga sub-nilai sebagai berikut; (1) menegaskan identitas kultural seseorang, dengan mempelajari warisan budaya seseorang, (2) menghormati dan berkeinginan untuk memahami dan belajar tentang etnis dan kebudayaan-kebudayaannya; (3) menilai dan merasa senang dengan perbedaan kebudayaan itu sendiri; yaitu memandang keberadaan perbedaan itu sebagai suatu kebanggaan ataupun kebaikan positif yg mesti dipelihara. (<http://berita.upi.edu/2012/07/17/pidato-prof-dr-dadang-supardan-pada-pengukuhan-sebagai-guru-besar-upi-selasa-1772012>).

Menurut Kepala Departemen Humas Pupuk Kaltim Tedy Nawardin, Pembentukan kelompok ini di satu sisi menjadi mitra dialog perusahaan. Sebagai contoh ketika terjadi permasalahan hukum antara perusahaan dengan melibatkan orang dari etnis tertentu, perusahaan berusaha melakukan pendekatan terhadap tokoh etnis tersebut sebelum diteruskan ke proses hukum. Melalui tokoh etnis diupayakan jalan

keluarnya dan perusahaan berusaha agar tetap terjadi proses dialog. Mengapa dialog lebih dikedepankan daripada proses hukum, hal ini menyangkut kondisi psikologis masyarakat Bontang yang kuat ikatan etnisnya. Bila ada kasus yang melibatkan seseorang dari suatu etnis maka isu segera menyebar ke masyarakat yang etnis sama dan menimbulkan solidaritas tanpa melihat duduk perkara yang sebenarnya. Tentu perusahaan tidak ingin masalah yang menjadi besar dan berakibat menjadi konflik horisontal berbasis SARA. Oleh sebab itu di sinilah pentingnya memahami karakter masyarakat sekaligus pendekatan terhadap tokoh-tokoh masyarakat yang berpengaruh. Pembentukan paguyuban yang mawadahi etnis tertentu membawa dampak lain. Kelompok-kelompok ini kemudian berkembang dan membentuk lembaga swadaya masyarakat yang ditujukan untuk menekan perusahaan (wawancara Juli 2012). LSM ini menjadi alat penekan (pressure group) agar perusahaan mau mengikuti kemauan salah satu etnis (oknum etnis) padahal apa yang dituntut tidak murni demi melestarikan budaya mereka, menurut Tedy biasanya bermotif ekonomi.

## 1.2. Peran perusahaan untuk memberdayakan masyarakat

Pemahaman CSR yang dijadikan dasar dalam ISO 26000 adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. Dalam *World Business Council for Sustainable Development*, CSR adalah komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

Bagi masyarakat Bontang ada persepsi yang berbeda mengenai kerja sama antara perusahaan dan masyarakat. pertama, perusahaan harus ikut serta dalam semua masalah-masalah yang dihadapi masyarakat. keikutsertaan perusahaan tidak saja pada materil tapi pada nonmaterial. Kedua, pendapat lain bahwa kedua industri memang mempunyai kewajiban membayar pajak melalui pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Sehingga kontribusi perusahaan bukan sekedar bantuan tapi kewajiban. Dan ketiga, perusahaan-perusahaan tersebut wajib membayar pajak serta kontribusinya pada masyarakat bersifat sukarela.

Tedy Nawardin dalam makalahnya berjudul "Etika Bisnis: Menjadikan korporasi



Lebih Bertanggungjawab" disampaikan bahwa CSR menyangkut tujuh komponen utama yaitu *the environment, social development, human right, organizational governance, labour practices, fair operating practices* dan *consumer issues*. Bila diamati, terkait dengan kegiatan yang dilaksanakan Pupuk Kaltim menitikbertakan pada *the environment* dan *social development*.

Khusus mengenai kegiatan yang berfokus pada *social development*, Pupuk Kaltim menyadari kondisi masyarakat Bontang yang majemuk. Dalam usaha memberi kontribusi pada pemberdayaan masyarakatnya- tanpa melihat latar belakang etnik- dilakukan kajian mengenai permasalahan apa yang paling mendasar di Bontang.

Masalah utama adalah masih banyak masyarakat Bontang yang taraf ekonominya masih di bawah rata-rata. Salah satu indikator kondisi ekonomi yang belum baik adalah banyaknya tuntutan warga kepada perusahaan yang berlatarbelakangekonomi (wawancara Tedy Mawardin, Kepala Dept. Humas). Perusahaan dianggap telah mengambil kekayaan alam sehingga meminta kompensasi materi untuk masyarakat. Selain itu ada juga yang meminta untuk menambah prosentase karyawan dari masyarakat Bontang sendiri. Kesulitan perusahaan untuk merekrut masyarakat asli Bontang karena keterbatasan sumber daya manusia yang sesuai dengan standar perusahaan. Dan sudah tentu tidak mungkin perusahaan menjadi satu-satunya pihak yang bertanggungjawab menyediakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat.

Dalam tingkat implelentasi kebijakan perusahaan di Pupuk Kaltim mengenal istilah *buffering* dan *bridging* (wawancara Kadep Humas Tedy Nawardin). Keduanya adalah strategi dalam membangun masyarakat atas dasar kepentingan kedua belah pihak. *Buffering*, adalah membayangkan sebuah pagar yang mengelilingi perusahaan. Pagar ini bukanlah untuk menjauhkan perusahaan, bila diibaratkan mobil, pagar ini menjadi bumper manakala terjadi tabrakan. Dan begitulah fungsi *buffering* yang diterapkan Pupuk Kaltim. Mekanisme *buffering* adalah membina masyarakat melalui kegiatan sosial dan ekonomi guna menumbuhkan dukungan pada perusahaan. Kelak bila ada bibit konflik yang muncul, maka masyarakat yang telah dibina menjadi "pagar" yang akan membentengi perusahaan dari sekelompok anggota masyarakat yang ingin mengganggu jalannya perusahaan.

Sedangkan *bridging* adalah upaya perusahaan membuka saluran komunikasi untuk mengakomodir aspirasi masyarakat terhadap perusahaan. Apa yang diharapkan masyarakat terhadap perusahaan kemudian disesuaikan dengan kepentingan bersama. Masyarakat juga harus diberi pemahaman bahwa perusahaan juga mempunyai tujuan bisnis guna menjamin kelangsungan hidupnya. Sedangkan masyarakat tetap harus mempunyai kemampuan sendiri agar lepas

dari ketergantungan dengan perusahaan. Seperti disampaikan Broom dan Smith (1979) yang membagi peran public relations menjadi empat dan salahsatunya adalah *communication facilitator*. Public relations sebagai wakil perusahaan berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan khalayaknya. Bisa saja dalam pelaksanaan *bridging* menimbulkan hasil yang tidak memuaskan sekelompok orang, bila hal ini terjadi dilakukan strategi *buffering* seperti telah dijelaskan di atas.

Keberadaan perusahaan pada hakekatnya harus memberi kebaikan bagi masyarakat, tidak sekedar menjadi "pemberi hadiah" yang dampaknya sesaat namun juga harus berkelanjutan. Masalah utama masyarakat adalah pada taraf hidup yang masih di bawah rata-rata. Masih banyak masyarakat yang hidupnya dalam ikatan kemiskinan. Dampak kemiskinan ini berpengaruh pada perusahaan. Salah satunya adalah seperti diungkapkan di atas adalah kecemburuan sosial yang berakibat banyak tuntutan terkait masalah bantuan ekonomi kepada perusahaan. Selain itu, faktor kemiskinan juga berpengaruh pada kualitas penduduk yang rendah akibat tidak mampu bersekolah. Padahal perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia handal yang berasal dari sekitar perusahaan berada. Akibatnya masyarakat selalu terjebak dalam lingkaran kemiskinan .

Penelitian dari United Nations research Institute for Social Development (UNRISD) "*Corporate Partnership and Community in The Nigerian Oil Industry: Strenghts and Limitations*" dari Uwaful Idemudia mengenai kegiatan CSR pada industry minyak di Nigeria. Dalam laporan tersebut, disampaikan bagaimana mengatasi rendahnya taraf pendidikan dan kesehatan masyarakat adalah dengan meningkatkan sosial ekonomi dan kondisi budaya serta *capacity building and community self-help*. Melalui kedua program ini menjadi jawaban dalam menempatkan perusahaan dalam memberdayakan masyarakat sekaligus berperan mengatasi masalah yang ada di sekitar perusahaan. Berdasarkan laporan ini dapat dijadikan sebuah perbandingan bagaimana memberdayakan masyarakat yang dilakukan Pupuk Kaltim.

Apa yang dilakukan perusahaan untuk dapat memutus mata rantai kemiskinan adalah dengan memberi beasiswa kepada anak-anak asli Bontang yang pintar namun tidak mampu. Pemberian beasiswa ini dilaksanakan secara terprogram dari pemantauan serta pendampingan hingga anak-anak ini diterima di perguruan tinggi negeri terkemuka di Pulau Jawa. Melalui pendidikan yang diterimanya kelak mereka akan mendapat pekerjaan yang layak dan bila sudah bekerja yang layak mereka akan mendapat penghasilan yang layak pula. Diharapkan kelak akan lahir sebuah generasi baru di Bontang yang mampu – setidaknya – membantu keluarganya terlepas dari kemiskinan.

## 2. Kesimpulan

Tujuan perusahaan yang *profit-oriented* harus sinergi dengan kepentingan masyarakat. Menurut Freeman (1984) *managers should tailor their policies to satisfy numerous constituents, not just shareholders. These stakeholders include workers, customers, suppliers and community organizations.* Berdasarkan pemahaman ini peran pimpinan perusahaan dalam menerapkan kebijakan yang bertumpu pada kepentingan masyarakat menjadi penting. Pimpinan yang peduli akan berbuah pada kebijakan yang tidak saja mementingkan keuntungan secara sempit namun juga keuntungan perusahaan yang lebih luas. Keuntungan perusahaan dalam arti luas dapat berupa dukungan dan keberpihakan masyarakat terhadap tujuan-tujuan perusahaan tidak saja keuntungan materi semata.

Sebesar apapun perhatian perusahaan terhadap masyarakat tanpa ditunjang adanya pembangunan yang menyeluruh dari pemerintah tetap tidak akan memberi kesejahteraan pada masyarakat. Inti dari sebuah hubungan yang baik adalah adanya kesadaran akan saling membutuhkan dari kedua pihak. Tentu strategi komunikasi yang dijalin antara kelompok-kelompok etnis adalah pekerjaan yang tidak ada akhir. Upaya pembinaan masyarakat melalui – diantaranya - kegiatan CSR menjadi sebuah strategi besar perusahaan berkembang bersama masyarakat. Perlu biaya, ketulusan, itikad, dan komitmen segenap jajaran manajemen dan karyawan yang sudah dimulai semenjak perusahaan itu berdiri, secara terus menerus dan berkelanjutan.

(<http://jembatananguntung.blogspot.com/2010/02/erau-pelas-benua.html>).

(<http://berita.upi.edu/2012/07/17/pidato-prof-dr-dadang-supardan-pada-pengukuhan-sebagai-guru-besar-upi-selasa-1772012>).

(<http://berita.upi.edu/2012/07/17/pidato-prof-dr-dadang-supardan-pada-pengukuhan-sebagai-guru-besar-upi-selasa-1772012>).

## Daftar Pustaka

- Handoko-Widodo, Creszentia. N (2007), Komunikasi Korporat dalam Krisis, (disertasi), Universitas Indonesia,
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth & James Van Leuven (2004). *Public Relations The Profession and The Practice.* New York: McGraw Hill.
- Lubis, Nina H. dkk, (2003), Kota Bontang Sejarah Sosial Ekonomi, Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan Lembaga Penelitian Unpad
- Nawardin, Tedy, Etika Bisnis: menjadikan Korporasi Lebih Bertanggungjawab, Makalah 2010
- Uwafokun Idemudia (2007)*, Corporate Partnerships and Community Development in the Nigerian Oil Industry *Strengths and Limitations* Markets, Business and Regulation, Programme Paper Number 2, United Nations Research Institute for Social Development
- Wawancara GM PT Pupuk Kaltim Tedy Nawardin dan staf  
(<http://www.tribunnews.com/2011/05/15/abdul-waris-karim-pimpin-fpk-bontang>).

