



## Social License Index: Penerimaan Sosial Masyarakat Lingkar Tambang PT Hengjaya Mineralindo

Muchtazar<sup>1</sup>, Harry Cahyono<sup>2</sup>, Firman Setiawan<sup>3</sup>, Rakhmat Hidayat<sup>4</sup>, La Ode Fitrah<sup>5</sup>

PT Hengjaya Mineralindo

<sup>1</sup>[muchtazar@hengjaya.co.id](mailto:muchtazar@hengjaya.co.id), <sup>2</sup>[harry.cahyono@hengjaya.co.id](mailto:harry.cahyono@hengjaya.co.id), <sup>3</sup>[firman@hengjaya.co.id](mailto:firman@hengjaya.co.id), <sup>4</sup>[rakhmat.hidayat@hengjaya.co.id](mailto:rakhmat.hidayat@hengjaya.co.id),

<sup>5</sup>[laode.hida@hengjaya.co.id](mailto:laode.hida@hengjaya.co.id)

### Info Artikel :

Diterima :

7 Januari 2024

Disetujui :

16 Januari 2024

Dipublikasikan :

25 Januari 2024

### ABSTRAK

Ekspektasi dan harapan *stakeholder* terus berubah dan telah mempengaruhi cara pandang perusahaan saat ini. *Social License to Operate* adalah peluang perusahaan untuk menguatkan hubungan dengan *stakeholder*, meningkatkan reputasi dan persaingan pasar, dan akses secara berkelanjutan terhadap sumber daya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau sejauh mana posisi dan penerimaan masyarakat lingkar tambang terhadap eksistensi PT HM hingga saat ini. Penelitian ini berfokus pada penjabaran hasil penerimaan sosial yang diperoleh PT Hengjaya Mineralindo melalui pendekatan kuantitatif deskriptif dan perspektif *community acceptance* di dalam konsep *Social License to Operate*. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui survei di dua desa lingkar tambang, maka ditemukan bahwa penerimaan sosial PT Hengjaya Mineralindo adalah 4.08 (*high approval*), artinya perusahaan telah berhasil memiliki persetujuan yang tinggi dari *stakeholder*. Penerimaan sosial yang cukup tinggi ini didukung karena adanya komitmen perusahaan untuk terus berupaya memberikan dedikasi dan kinerja secara baik dan berkelanjutan bagi setiap pemangku kepentingan, mulai dari *shareholder*, karyawan, rekan bisnis, hingga masyarakat lokal lingkar tambang.

**Kata Kunci:** Izin Sosial untuk beroperasi; SLI; *Sustainability*; Penambangan yang bertanggung Jawab; PT HM

### ABSTRACT

*Stakeholders' expectations change all the time, and this has changed how companies are seen today. The social license to operate is a chance for a company to improve its relationships with stakeholders, boost its reputation, make the market more competitive, and get access to resources in a sustainable way. The goal of this study is to look at how much the position and acceptance of the community's use of mining have affected the fact that PT HM is still around. This study's main goal is to explain how PT Hengjaya Mineralindo got social acceptance through a descriptive-quantitative approach and the point of view of community acceptance in the concept of "social license to operate." Based on the results of surveys done in two villages near the mine, it was found that PT Hengjaya Mineralindo had a social acceptance score of 4.08, which means that stakeholders approved of the company a lot. This relatively high level of social acceptance is due to the company's promise to work hard to provide good and sustainable dedication and performance for all stakeholders, including shareholders, employees, business partners, and the local community around the mine.*

**Keywords:** *Social License to Operate*; SLI; *Sustainability*; *Responsible Mining*; PT HM



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil nikel terbesar di dunia (Ramadhan, 2022). Berdasarkan data, produksi barang tambang mineral, khususnya nikel di Indonesia pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dibandingkan tahun 2020 (BPS, 2023). Kendati cadangan nikel di Indonesia sedang menjadi daya tarik investasi pertambangan dunia, namun kondisi ini tidak terlepas dari kontroversi dan konflik dengan masyarakat sekitar dikarenakan adanya perbedaan persepsi mengenai batasan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dari perusahaan dan penduduk setempat. Ketegangan sosial diantara masyarakat dan perusahaan akan menjadi tantangan tersendiri jika keduanya masih bersikeras

mempertahankan nilai – nilai yang dianut. Oleh karena itu, perlu ada upaya mitigasi konsensus positif yang digaungkan (Soetomo, 2015) dan penghormatan pada nilai – nilai kolektif dalam pencarian sumber daya. Dengan demikian, mekanisme dialog kolektif perlu dijalankan dalam struktur desiminasi wacana dengan harapan mampu melahirkan kompromitas yang dapat disepakati secara bersama dan mampu menimbulkan dampak positif atas penerimaan sosial bagi dunia usaha, komunitas lokal, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya di masa mendatang.

Konsep *social license to operate* dapat didefinisikan sebagai hak beroperasi di luar dari legalitas pemerintah yang secara konsep merujuk pada perspektif manajemen risiko (Owen & Kemp, 2013). Melalui SLO, perusahaan akan memperoleh penerimaan sosial atas operasionalnya secara berkelanjutan di tengah tuntutan pasar global (Dare, Schirmer, & Vanclay, 2014). Tanpa penerimaan dan persetujuan ini, bisnis mungkin tidak mampu berjalan secara baik dan memperoleh kerugian secara biaya (Rivai, 2022). Untuk memperoleh penerimaan sosial, perusahaan perlu memastikan bahwa masyarakat secara penuh memperoleh informasi yang jelas dengan mempertimbangkan untung-rugi di masa mendatang secara sosial-budaya atas kinerja bisnis, menjawab ekspektasi *stakeholder* dan memenuhi norma-norma masyarakat (Gehman, 2017). Proses menuju keberlanjutan bisnis tersebut tidaklah mudah, sebab perusahaan didorong untuk mampu mengidentifikasi *key actors* di dalam kelompok masyarakat untuk menegosiasikan bagaimana seharusnya perusahaan dapat beroperasi.

*Social License to Operate* perlu dipandang sebagai peluang untuk perusahaan dapat menguatkan hubungan dengan *stakeholder*, meningkatkan reputasi dan persaingan pasar, dan akses secara berkelanjutan terhadap sumber daya. Alih – alih menganggap masyarakat sebagai rintangan untuk mencapai profit, perusahaan perlu melihat bahwasannya masyarakat adalah lebih dari seorang *partner* dalam pengembangan proyek yang mampu mendukung pencapaian bisnis di masa mendatang. Artinya, perusahaan perlu melibatkan masyarakat secara luas dengan menyiapkan akses informasi secara benar dan jelas sehingga mereka dapat menilai dan menentukan ketertarikan dalam sebuah keputusan. Perspektif yang digunakan dalam SLO adalah *beyond economic transaction* dengan penciptaan kesempatan untuk berkolaborasi (Voyer, 2017).

Seringkali perusahaan gagal untuk memahami profil sosial dan *rules of the game* di lingkungan masyarakat sehingga tidak mampu mengalokasikan waktu secara baik untuk membangun hubungan yang berkelanjutan (Shinglespit Consultant Inc, 2020). Oleh karena itu perusahaan didorong untuk mampu menunjukkan rasa hormat dan terbuka untuk mendengarkan aspirasi maupun suara masyarakat demi menumbuhkan kepercayaan dan legitimasi sosial bagi perusahaan membangun kredibilitas, serta menguatkan institusi secara sosial-budaya itu sendiri (Duryat, 2021).

Menurut Laskar (2013), masyarakat dilahirkan untuk saling menghargai satu sama lain dan hidup dalam kedamaian serta keharmonisan. Manusia disatukan secara bersama dan didorong untuk mematuhi otoritas dan memberikan kesempatan pada kebebasan dan hak – hak dalam otoritas tersebut. Otoritas di sini lebih menjamin perlindungan kehidupan manusia. Oleh karenanya, dalam sebuah tatanan masyarakat, mereka harus menyetujui untuk hidup secara bersama dalam norma dan menciptakan aturan hukum dalam kontrak sosial yang ada.

Jika melihat pendapat Hobbes (dalam Laskar, 2013), manusia memiliki hasrat alamiah dalam hal keselamatan dan keteraturan. Sehingga untuk menjamin proteksi diri dan penderitaan, manusia diorong bersepakat untuk melakukan *social contract* (Chandra, 2016). Dan ini sebagai langkah untuk menjamin kewajiban moral antar sesama. Serta kewajiban perusahaan secara ekonomi, hukum, politik, dan lingkungan demi memberikan manfaat tanpa mengorbankan kepentingan masyarakat. Karena sejatinya urusan bisnis bukan saja berkaitan dengan ranah pribadi, melainkan tentang masyarakat luas atau publik.

Hubungan dan penerimaan sosial secara positif di antara perusahaan dan masyarakat juga dapat dipahami sebagai hasil dari kemampuan dalam menurunkan super ordinasi secara struktural-budaya. Artinya, kedua belah pihak didorong untuk mencari titik temu atau isu yang dapat di-*trading*-kan sehingga memperoleh *policy determination* yang sejajar pada tiap pemangku kepentingan. Hal ini menjadi penting mengingat *rejection attitude* yang masih sering terjadi pada perusahaan ekstraktif atas ketidakpuasan persoalan optimalisasi pelayanan publik, pembangunan yang mengesampingkan nilai sosial-budaya, dan wacana yang hanya mengedepankan perspektif transaksional yang tak bernuansa afirmatif. Selain itu, kemampuan perusahaan melalui pendekatan inklusif di antara pemangku kepentingan pun perlu menjadi kunci keberlanjutan perusahaan untuk menurunkan eskalasi maupun akumulasi emosi yang dapat menyumbangkan kelompok – kelompok sub-ordinasi yang saling mengedepankan egoism sentrik dalam proses bisnis perusahaan.

Pada kesempatan ini, penulis mengkaji persoalan penerimaan sosial perusahaan terhadap masyarakat lokal secara lebih lanjut dengan mengangkat studi kasus pada PT Hengjaya Mineralindo (HM). PT HM merupakan perusahaan tambang nikel yang terletak di Kabupaten Morowali, Sulawesi Tengah dan telah menjadi salah satu dari dua perusahaan nikel di Indonesia yang berhasil memperoleh penghargaan *Public Disclosure Program for Environmental Compliance* (PROPER) Hijau dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2022. Berdasarkan prestasi tersebut, pada operasionalnya, perusahaan telah memiliki komitmen untuk terus berupaya memberikan dedikasi dan kinerja secara baik dan berkelanjutan bagi setiap pemangku kepentingan, mulai dari *shareholders*, karyawan, rekan bisnis, hingga masyarakat lokal lingkaran tambang.

Hasil dari penelitian Dharmawan (2017) pada perusahaan tambang menunjukkan bahwa dari 180 tanggapan, diperoleh tingkat indeks izin sosial sebesar 40,43 yang ditambah dengan tingkat persetujuan. Indikator izin sosial yang menurut masyarakat sangat baik tidak lepas dari bagaimana perasaan masyarakat terhadap perusahaan. Dalam hal legitimasi ekonomi, 57 persen orang memiliki pandangan positif terhadap perusahaan. Perusahaan berpendapat bahwa legitimasi sosial dan politik rata-rata (64 persen). Dalam hal kepercayaan interaksional, 71 persen orang berpendapat baik tentang perusahaan. Kepercayaan institusional dipandang cukup positif oleh 66 persen orang. Pengalaman baik komunitas dengan perusahaan adalah alasan utama mengapa perusahaan ini sangat disukai.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Soesilo (2022), besarnya kredibilitas sosial yang diberikan kepada masyarakat umum oleh suatu perusahaan adalah senilai \$3,95, yang dianggap memiliki "high approval". Kategori ini menunjukkan bahwa orang menuai dan mendapatkan keuntungan dari aktivitas bisnis dalam kehidupan sehari-hari mereka dengan menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh bisnis tersebut. Hal ini sebagai hasil dari keberhasilan program CSR Keramba Apung (KJA) Tanjung Limau yang dilaksanakan di kawasan bisnis Ring 1. Program tersebut telah menghasilkan dampak yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun masyarakat secara keseluruhan.

Salah satu keberhasilan PT HM dalam memperoleh apresiasi nasional PROPER adalah karena perusahaan telah memperoleh penerimaan secara baik oleh masyarakat sekitar area operasionalnya, sehingga saat ini kegiatan TJSL maupun program – program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) atau CSR tidak hanya menjadi formalitas untuk mendapatkan izin sosial (*social license*) namun telah mengarah pada nilai dan strategi pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) untuk area lingkaran tambang itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau sejauh mana posisi dan penerimaan masyarakat lingkaran tambang terhadap eksistensi PT HM hingga saat ini.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif menggunakan data penelitian yang disajikan dalam bentuk angka, dan analisisnya menggunakan statistik. Menurut Siregar (2016:107), teknik pemecahan masalah metode penelitian deskriptif adalah mendeskripsikan objek penelitian dalam keadaan sekarang berdasarkan fakta sebagaimana adanya, kemudian menganalisis dan menginterpretasikannya. Hal ini dilakukan setelah menggambarkan objek penelitian pada keadaan sebelumnya.

Pendekatan ini dipilih untuk memetakan sejauh mana tingkat penerimaan sosial masyarakat lingkaran tambang terhadap keberadaan PT Hengjaya Mineralindo. Tinjauan ini berdasar pada teknik pengumpulan data berbasis wawancara secara tertutup melalui panduan kuesioner yang diberikan kepada 60 informan melalui teknik *purposive sampling* yang terbagi ke dalam dua wilayah desa Ring 1 lingkaran tambang perusahaan yakni di Desa Bete-Bete dan Desa Tangofa. Penelitian dilakukan pada Januari – Februari 2023.

Komponen yang diukur di dalam kuesioner merujuk pada konsep *Social License Index* yang terbagi menjadi empat isu, yakni legitimasi ekonomi, legitimasi sosial-budaya, kepercayaan interaksional dan kepercayaan institusional dengan berdasar pada perspektif *community acceptance*. Masing – masing komponen tersebut kemudian akan diukur menggunakan skala likert mulai dari 1 – 5 dengan pernyataan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Setelah terakumulasi data di lapangan, selanjutnya hasil data tersebut akan ditabulasi dan diolah untuk memperoleh nilai indeks penerimaan sosial melalui pendekatan SLI.

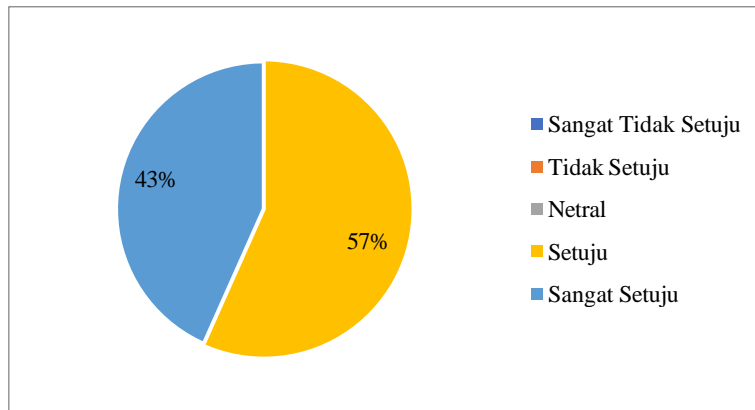
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

PT Hengjaya Mineralindo berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan memastikan kualitas kesejahteraan masyarakat melalui agenda atau aktivitas pertambangan yang berkelanjutan. Perusahaan sangat paham bahwa aktivitas tambang diharapkan mampu memiliki dampak yang positif terhadap komunitas di area operasionalnya, termasuk internal dan eksternal. Dengan demikian perusahaan selalu mendukung program – program pendidikan, pelayanan kesehatan, sosial, budaya-keagamaan, dan lingkungan. Keberhasilan dari upaya dan komitmen perusahaan untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab dapat dilihat dari hasil *Social License to Operate* (SLO). Berdasarkan survei yang dilakukan di dua desa Ring 1 lingkaran tambang perusahaan, dengan spesifikasi responden adalah laki-laki 68% dan perempuan 32% diperoleh bahwa penerimaan sosial masyarakat adalah *high approval*. Artinya melalui hasil *Social licence index* senilai 4.08, PT Hengjaya telah berhasil memiliki persetujuan yang tinggi dari *stakeholder*. Hasil yang terbilang baik ini dikaji secara spesifik ke dalam pembahasan tiap indikator yang dinilai yakni legitimasi ekonomi, legitimasi sosial-budaya, kepercayaan interaksional, dan kepercayaan institusional.

### Legitimasi Ekonomi

Hasil menunjukkan bahwa 57% masyarakat setuju bahwa perusahaan telah berkomitmen dan memberikan ruang yang setara dalam peluang kerja bagi masyarakat – masyarakat lokal (lihat gambar 1). Kebijakan tenaga kerja lokal ini dilakukan dengan prosedur rekrutmen dan seleksi secara terbuka berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Jika pada akhirnya, hasil rekrutmen tenaga lokal masih belum sesuai, perusahaan akan tetap memberikan kesempatan kerja dengan pemenuhan keterampilan mulai dari induski, kursus, magang dan pelatihan sesuai dengan kompetensi yang dipersyaratkan.

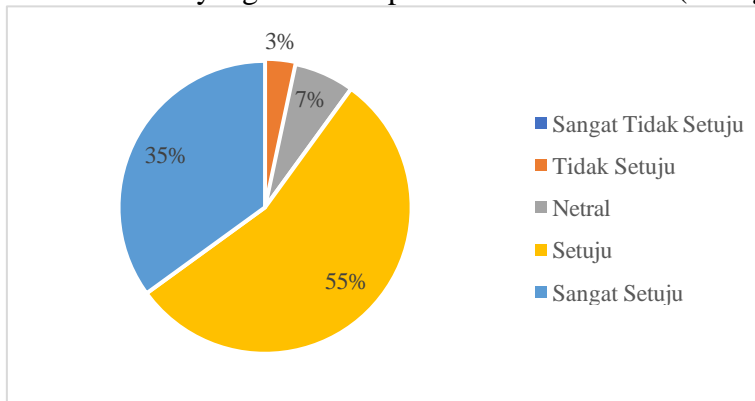


**Gambar 1 Perusahaan memberi kesempatan kerja kepada masyarakat lokal**

### **Legitimasi Sosial Budaya & Kepercayaan interaksional-institusional**

Melalui hasil yang diperoleh melalui survei diperoleh bahwa 89% masyarakat telah beranggapan bahwa perusahaan telah mendengar apresiasi mereka secara baik dan penuh komitmen. Hal ini jelas menjadi langkah baik untuk perusahaan menginternalisasi nilai – nilai lokal dalam operasionalnya. Serta, mampu menunjukkan rasa hormat dan terbuka untuk mendengarkan aspirasi maupun suara masyarakat demi menumbuhkan kepercayaan dan legitimasi sosial bagi perusahaan.

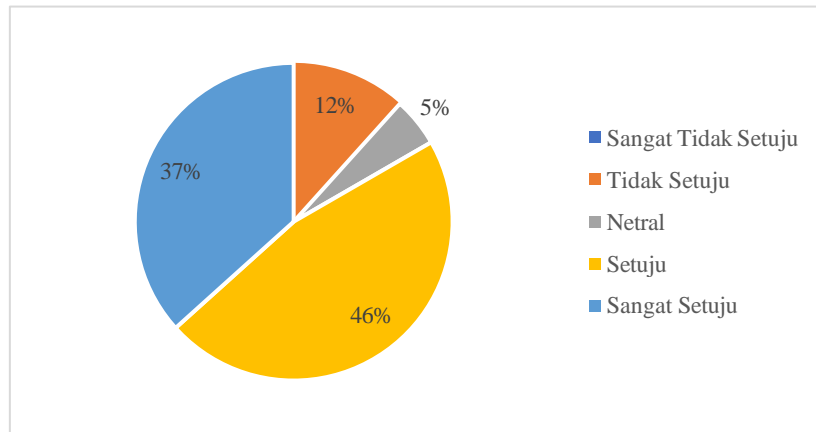
Melalui survei yang dilakukan, 55% menyetujui dan 35% sangat menyetujui bahwa setelah diadakannya forum diskusi atau dialog kolektif, perusahaan berusaha untuk menepati janji atau memenuhi komitmen yang telah disepakati secara bersama (lihat gambar 2).



**Gambar 2 Pemenuhan Janji atau Komitmen yang Telah Disepakati Stakeholder**

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa perusahaan terus berupaya untuk tidak mempertahankan *status quo* dan berupaya mengedepankan paradigma modern pembangunan yang tidak berfokus pada pertumbuhan semata (material paradigm). Oleh karena itu, berdasarkan hasil 88% masyarakat setuju bahwa perusahaan selalu melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan operasional perusahaan khususnya yang menyangkut kehidupan masyarakat itu sendiri.

Pendekatan humanis yang dilakukan oleh PT Hengjaya Mineralindo tidak hanya untuk mencapai penerimaan sosial yang baik di mata *stakeholder* melainkan juga, kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas ini dapat terbentuk atas konsistensi perusahaan dalam penyediaan ruang informasi dan diskusi bagi masyarakat lokal dengan komitmen yang baik dari manajemen struktural perusahaan. Berdasarkan data yang terhimpun, 83% responden setuju bahwa perusahaan telah menyediakan forum untuk mendengarkan aspirasi masyarakat dan *stakeholder* lainnya melalui pendekatan-pendekatan informal yang berbasis *two-way communication*.



**Gambar 3 Penyediaan Forum dalam Mendengarkan Aspirasi**

## Pembahasan

### Legitimasi Ekonomi

Legitimasi ekonomi merupakan suatu penerimaan dan pengakuan masyarakat atau *stakeholder* terhadap ekonomi yang dirasakan secara fisik maupun non-fisik. Konteks ini menggambarkan bahwa perusahaan didorong untuk dapat memberikan dampak ekonomi yang baik terhadap keberlanjutan suatu daerah melalui agenda – agenda strategis secara internal dan eksternal. Berdasarkan data, ditemukan bahwa 70% masyarakat menyetujui bahwa perusahaan telah memiliki dampak yang positif bagi pengembangan usaha masyarakat lokal baik barang maupun jasa. Dan 17% lainnya juga sangat setuju terkait konteks ini. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai *small enterprise* yang semakin berkembang di wilayah area tambang perusahaan yang dapat memungkinkan masyarakat untuk meningkatkan ekonomi keluarga secara berkelanjutan. Tidak mengherankan, jika masyarakat menganggap posisi perusahaan begitu penting (91%) dan berharap operasional tambang perusahaan dapat berjalan dengan baik sehingga dapat mempercepat laju perekonomian desa lingkar tambang. Peningkatan ekonomi masyarakat desa ini dipicu selain adanya penyediaan barang primer dan sekunder, masyarakat juga mengembangkan usaha kos-kosan yang mampu menambah *passive income* selain dari sumber penghasilan utama mereka sebagai nelayan maupun wiraswasta. Lejitnya pertumbuhan ekonomi desa ini juga didukung karena adanya kesempatan kerja kepada masyarakat lokal yang diberikan oleh perusahaan selama ini. Hasil menunjukkan bahwa 57% masyarakat setuju bahwa perusahaan telah berkomitmen dan memberikan ruang yang setara dalam peluang kerja bagi masyarakat – masyarakat lokal. Kebijakan tenaga kerja lokal ini dilakukan dengan prosedur rekrutmen dan seleksi secara terbuka berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Jika pada akhirnya, hasil rekrutmen tenaga lokal masih belum sesuai, perusahaan akan tetap memberikan kesempatan kerja dengan pemenuhan keterampilan mulai dari induski, kursus, magang dan pelatihan sesuai dengan kompetensi yang dipersyaratkan.

### Legitimasi Sosial Budaya & Kepercayaan interaksional-institusional

Pencapaian penerimaan sosial diantara perusahaan dan masyarakat tidak terlepas dari kesepakatan – kesepakatan nilai dan norma diantara keduanya. Melalui legitimasi sosial-budaya, perusahaan berupaya untuk memperlakukan semua pihak atau *stakeholder* secara adil tanpa memandang latar belakang. Hal ini selaras dengan hasil yang menunjukkan bahwa 92% responden setuju dan sangat setuju bawa perusahaan telah mencoba untuk bersikap netral dan memberikan aspek kesetaraan di lingkungan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan pun menyadari pentingnya penerimaan dan penyesuaian cara hidup maupun kearifan lokal dimana perusahaan beroperasi. Pemahaman secara nilai ini terjadi atas upaya strategis untuk selalu mempertimbangkan kepentingan atau harapan dari masyarakat atau *stakeholder* melalui forum

– forum kemasyarakatan. Melalui hasil yang diperoleh melalui survei diperoleh bahwa 89% masyarakat telah beranggapan bahwa perusahaan telah mendengar apresiasi mereka secara baik dan penuh komitmen. Hal ini jelas menjadi langkah baik untuk perusahaan menginternalisasi nilai – nilai lokal dalam operasionalnya. Serta, mampu menunjukkan rasa hormat dan terbuka untuk mendengarkan aspirasi maupun suara masyarakat demi menumbuhkan kepercayaan dan legitimasi sosial bagi perusahaan.

Proses dialektika secara horizontal yang dilakukan oleh perusahaan adalah taktik strategis sebagai *micro-social contract*. Artinya jika perusahaan ingin memperoleh penerimaan sosial, maka mereka harus mengidentifikasi norma-norma bersama, perilaku yang dapat diterima, serta eksistensi nilai – nilai kolektif (Ikhsan, 2016). Norma dan nilai tersebut dapat menjadi fondasi kuat untuk bernegosiasi secara baik di masa mendatang. Posisi ini tentu saja menekankan bahwa perusahaan, PT Hengjaya Mineralindo, tidak sedang menguatkan posisi kekuasaan dan wewenang di atas segala-galanya. Hal ini dibuktikan dengan adanya penghormatan atau pemahaman terhadap akumulasi nilai – nilai masyarakat di desa lingkaran tambang. Sehingga hal tersebut menggiring keadilan ekonomi dan pembagian hasil yang setara dengan usaha – usaha dalam meraih rekonsiliasi yang sebenarnya. Melalui survei yang dilakukan, 55% menyetujui dan 35% sangat menyetujui bahwa setelah diadakannya forum diskusi atau dialog kolektif, perusahaan berusaha untuk menepati janji atau memenuhi komitmen yang telah disepakati secara bersama.

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa perusahaan terus berupaya untuk tidak mempertahankan *status quo* dan berupaya mengedepankan paradigma modern pembangunan yang tidak berfokus pada pertumbuhan semata (material paradigm). Perspektif ini adalah indikator kemajuan yang merujuk pada kolektifitas di dalam perubahan struktural kondisi sosial-ekonomi masyarakat. Masyarakat lingkaran tambang memiliki tingkat keberadaban sebagai subjek bukan objek yang kaku secara paradigma. Dengan demikian perusahaan mencoba untuk mengembangkan upaya – upaya substansial dalam menertibkan masyarakat lokal melalui pendekatan humanis. Oleh karena itu, berdasarkan hasil 88% masyarakat setuju bahwa perusahaan selalu melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan operasional perusahaan khususnya yang menyangkut kehidupan masyarakat itu sendiri. Konteks ini berkaitan dengan perubahan sosial struktural yang memanfaatkan pendekatan inklusif yang mampu membuka peluang atas perspektif baru dari sudut pandang eksternal. Dengan demikian, perusahaan selalu memastikan bahwa dalam penyelesaian masalah, perusahaan mencari nilai titik tengah melalui konsensus sehingga menemukan *win-win solutions*.

Pendekatan humanis yang dilakukan oleh PT Hengjaya Mineralindo tidak hanya untuk mencapai penerimaan sosial yang baik di mata *stakeholder* melainkan juga, kredibilitas yang tinggi. Kredibilitas ini dapat terbentuk atas konsistensi perusahaan dalam penyediaan ruang informasi dan diskusi bagi masyarakat lokal dengan komitmen yang baik dari manajemen struktural perusahaan. Berdasarkan data yang terhimpun, 83% responden setuju bahwa perusahaan telah menyediakan forum untuk mendengarkan aspirasi masyarakat dan *stakeholder* lainnya melalui pendekatan – pendekatan informal yang berbasis *two-way communication*.

Melalui pendekatan itu pun perusahaan diharapkan dapat memastikan ekspektasi *stakeholder* telah terjawab secara jangka panjang sehingga dapat mengurangi risiko internal dan eksternal kaitannya dengan jaminan keberlanjutan operasional perusahaan. Karena pada umumnya, risiko terbesar perusahaan adalah ketika tidak mampu memahami tujuan, nilai, dan ekspektasi *stakeholder* dan menginternalisasinya melalui keputusan yang tepat. Selain itu, tingginya kredibilitas perusahaan dapat menjadi salah satu kunci untuk memperoleh pertimbangan dari *policy maker* dalam mendukung secara finansial dan regulasi – regulasi yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan secara berkelanjutan di masa mendatang. Oleh

karena itu, demi memastikan *positive beneficial* diperoleh perusahaan, maka tantangannya adalah perusahaan diharapkan bertindak *beyond transaction* dengan masyarakat lokal atau *stakeholder* terkait melalui penciptaan kesempatan untuk berkolaborasi secara berkepanjangan dalam agenda – agenda yang berhubungan dengan isu - isu *social-environmental sustainability*.

Berdasarkan konteks di atas, maka Kusworo (2015) mengungkapkan bahwa dalam mengorganisasikan masyarakat melalui skema hubungan secara kolektif, tiap aktor yang tergabung harus saling mendukung formasi atau wacana yang dilakukan untuk mencapai visi-misi perusahaan. Bahkan perlu ditekankan bahwa setiap aktor mampu mempengaruhi dinamika struktur internal dan eksternal perusahaan dalam sebuah konsep keberlanjutan. Struktur tersebut akan mampu dipertahankan secara baik, jika tiap aktor di dalamnya tidak memiliki *the logic of communication* dalam perspektif *discursive institutionalism*. Artinya, bagi penulis, struktur sosial bukanlah hasil produksi dari tindakan manusia itu saja, melainkan proses yang selalu memproduksi sistem sosial itu sendiri dalam konteks keberlanjutan. Peluang keberlanjutan PT Hengjaya Mineralindo dapat terwujud jika perusahaan tetap berkomitmen dalam mensinergikan unsur formasi dan fungsi diantara aktor secara tepat di dalam struktur kemasyarakatan dan bisnis. Serta, perusahaan juga diharapkan dapat terus-menerus menghormati hubungan masyarakat adat dan lokal dengan tanah, perairan, dan lingkungan dan berusaha untuk mengembangkan perjanjian yang saling menguntungkan dengan masyarakat, mempromosikan keterlibatan, konsultasi secara gratis dan terinformasi, serta evaluasi risiko dan dampak di lingkungan operasional perusahaan itu sendiri. Sehingga, legitimasi sosial pun akan diperoleh perusahaan karena adanya upaya *social engagement* yang mengedepankan kepentingan kedua belah pihak (Anggraeni, 2018).

## KESIMPULAN

Penerimaan sosial masyarakat lokal terhadap PT Hengjaya Mineralindo (HM) berdasarkan indikator legitimasi ekonomi, legitimasi sosial-budaya, kepercayaan interaksional, dan kepercayaan institusional sangatlah positif sehingga dapat dikatakan bahwa stakeholder setempat sudah memberikan tingkat persetujuan yang tinggi untuk aktifitas operasional perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% masyarakat menyetujui jika perusahaan telah memiliki dampak yang positif bagi pengembangan usaha masyarakat lokal baik barang maupun jasa dan 17% lainnya menyatakan sangat setuju terkait konteks ini. Tidak mengherankan jika masyarakat menganggap posisi perusahaan begitu penting (91%) dan berharap operasional tambang perusahaan dapat berjalan dengan baik sehingga dapat mempercepat laju perekonomian desa lingkar tambang. Tinjauan lebih lanjut dari sisi legitimasi sosial budaya & kepercayaan interaksional-institusional membuktikan kalau PT HM telah memberikan aspek kesetaraan di lingkungan masyarakat. Selain itu, perusahaan juga menyadari pentingnya penerimaan dan penyesuaian cara hidup maupun kearifan lokal melalui pendekatan dialog kolektif untuk memahami aspirasi masyarakat dan memenuhi komitmen yang telah disepakati secara Bersama. Tingkat *community acceptance* yang tinggi ini juga mengindikasikan bahwa program – program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) atau CSR tidak hanya menjadi formalitas untuk mendapatkan izin sosial (*social license*) namun telah mengarah pada nilai dan strategi pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) untuk area lingkar tambang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. Y., & Djakman, C. D. (2018). Pengujian terhadap kualitas pengungkapan CSR di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 2(1), 22-41. Diakses pada 18 Januari 2023
- Chandra, Xaverius. (2016). Bahan Ajar Etika Sosial. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/14407/7/BAHAN%20AJAR-ETIKA%20SOSIAL.pdf>



- 
- Dharmawan, F. (2017). *Social Licence Index: Studi Tentang Penerimaan Sosial Masyarakat Terhadap PT Sinar Tambang Arthalestari Ajibarang* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Duryat, H. M. (2021). *Kepemimpinan Pendidikan: Meneguhkan Legitimasi Dalam Berkontestasi Di Bidang Pendidikan*. Penerbit Alfabeta.
- Gehman, J., Lefsrud, L. M., & Fast, S. (2017). Social license to operate: Legitimacy by another name?. *Canadian Public Administration*, 60(2), 293-317.
- Ikhsan, A. (2016). Analisis Pengaruh Budaya Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Non Dosen Pada Universitas Mercu Buana Jakarta. *None*, 2(1), 97055.
- Kusworo, Hendire Ajie. (2015). *Framing Poverty: an Institutional Entrepreneurship Approach to Poverty Alleviation through Tourism*, dalam: <https://core.ac.uk/reader/148307030>. Diakses pada 19 Januari 2023
- Laskar, Manzoor. (2013). Summary of Social Contract Theory by Hobbes, Locke and Rousseau, dalam: [https://www.researchgate.net/publication/261181816\\_Summary\\_of\\_Social\\_Contract\\_Theory\\_by\\_Hobbes\\_Locke\\_and\\_Rousseau](https://www.researchgate.net/publication/261181816_Summary_of_Social_Contract_Theory_by_Hobbes_Locke_and_Rousseau). Diakses pada 20 Januari 2023
- Owen JR, Kemp D. (2013). *Social Licence and Mining: A Critical Perspective*, Vol. 38, pp. 29 – 35
- Ramadhan, Fardhal. (2022). *Nickel (Ni) Production in Indonesia*, dalam: Nickel (Ni) Production in Indonesia - ULVAC Indonesia. Diakses pada 17 Januari 2023
- Rivai, H. V., SE, M., Veithzal, A. P., SH, L., Fawzi, M. G. H., & SH, M. (2022). *Islamic transaction law in Business*. Bumi Aksara.
- Shinglespit Consultant Inc. (2020). *What is the Social License*, dalam: <http://sociallicense.com/definition.html>. Diakses pada 20 Januari 2023
- Siregar, Sofyan. 2016. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Soesilo, B. W., & Rudito, B. (2022). Social License as a Corporate Sustainability Strategy PT Pupuk Kalimantan Timur:(Case Study of The Tanjung Limau Floating Craft CSR Program). *Indonesian Journal of Social Responsibility Review (IJSRR)*, 1(1), 13-19.
- Soetomo. (2015). *Masalah – Masalah Sosial dan Upaya Pemecahannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Voyer, M., & van Leeuwen, J. (2019). ‘Social license to operate’ in the Blue Economy. *Resources Policy*, 62, 102-113.