



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak awal mula berdirinya perusahaan di tahun 1990, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. terus berupaya untuk mengembangkan bidang usaha dan menjaga eksistensi diri sebagai perusahaan penghasil *fast moving consumer goods* kategori *food and beverages*. Persaingan dari berbagai perusahaan sejenis yang semakin bertambah pada masa kini tidak membuat nama PT Indofood Sukses Makmur Tbk. meredup. Sebaliknya, nama PT Indofood Sukses Makmur Tbk. semakin dikenal oleh masyarakat luas karena perusahaan berhasil untuk terus memperluas bidang usaha.

Pada awalnya, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. hanya dikenal dengan produk mie instan *merk* Indomie yang mereka hasilkan. Namun kini, mereka telah dikenal dengan berbagai produk lain seperti susu Indomilk, es krim Indoeskrim, minyak Bimoli, tepung Segitiga Biru, pasta La Fonte, dan masih banyak lagi.

Dalam bulan September 2013 saja, dua anak usaha baru berhasil didirikan : PT Indofood Mitra Bahari Makmur yang bergerak di bidang usaha perikanan dan PT Indofood Tsukishima Sukses Makmur yang akan memproduksi serta memasarkan produk margarin maupun produk turunan minyak lainnya (Yolandha, 2013). Tidak hanya itu, masih di bulan September 2013, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. telah berhasil menyelesaikan proses akuisisi PepsiCo (Lia, 2013).

Sebagaimana yang tertulis dalam *Annual Report* perusahaan tahun 2012, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. memiliki empat bidang usaha : *Consumer Branded Products Group*, *Bogasari Group*, *Agribusiness Group*, dan *Distribution Group*. Setiap bidang usaha masih memiliki anak-anak usaha sendiri di dalamnya. Hal tersebut semakin menunjukkan betapa besarnya PT Indofood Sukses Makmur Tbk. saat ini.

Perusahaan yang semakin berkembang membuat *stakeholders* perusahaan ikut berkembang. Kemampuan PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

untuk terus bertahan dan berkembang di tengah era globalisasi yang menuntut persaingan tinggi ini tentunya tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders* tersebut. *Stakeholders* didefinisikan oleh Cornelissen sebagai berikut: “*A stakeholder is any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s purpose and objectives* (Cornelissen, 2009 : 42).”

Stakeholder adalah semua individu ataupun kelompok yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas bisnis perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa peran *stakeholders* bagi perusahaan sangat besar. Apa yang *stakeholders* lakukan dapat membawa dampak positif maupun negatif bagi perusahaan. Oleh karena itu, melalui relasi yang baik dengan *stakeholders*, perusahaan dapat meminimalisasi hal-hal negatif yang dapat terjadi di perusahaan mereka.



Gambar 1.1
Stakeholder Model of Strategic Management

Sumber : (Cornelissen, 2008 : 39)

Tugas perusahaan untuk membina hubungan dengan para *stakeholders* bukanlah tugas yang mudah. Hal ini menjadi landasan perusahaan untuk membentuk divisi tersendiri yang dapat mengemban tugas dan tanggung jawab besar tersebut. PT Indofood Sukses Makmur Tbk. memberikan tugas

serta tanggung jawab besar ini kepada divisi *Corporate Communication*. Fungsi *Corporate Communication* menurut Cornelissen:

“Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.”

(Cornelissen, 2008 : 5)

Melalui pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa *Corporate Communication* merupakan sebuah fungsi manajemen yang bertugas untuk mengkoordinasikan segala bentuk komunikasi internal maupun eksternal agar tercipta reputasi perusahaan yang baik. Menyadari hal tersebut, *Corporate Communication* PT Indofood Sukses Makmur Tbk. dibagi lagi ke dalam dua departemen : *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility*. Pembagian ini dimaksudkan agar segala bentuk komunikasi internal dan eksternal dapat ditangani dengan lebih terperinci. Di samping itu, dengan pembagian ini, diharapkan *stakeholders* perusahaan dapat lebih memperoleh perhatian sesuai dengan kebutuhan masing-masing. *Public Relations* dalam hal ini memainkan peranan penting seperti yang dikatakan oleh Broom, yaitu:

“PR is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends.”

(Broom, 2009 : 25)

Sesuai dengan pengertian PR oleh Broom, departemen *Public Relations* di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. memiliki tugas untuk membina hubungan dengan pihak internal dan eksternal melalui aktivitas *Government Relations*, *Media Relations*, *Corporate Identity*, dan *Internal Relations*.

Government relations adalah suatu upaya sistematis untuk mempengaruhi tindakan dan kebijakan pemerintah agar dapat membantu pencapaian tujuan atau melindungi kepentingan tertentu dengan cara yang tercermin secara baik pada organisasi dan terlibat dalam pembuatan keputusan (Harley House Consultants Inc.). *Media relations* adalah pembinaan hubungan dengan media yang dapat dilakukan dalam tujuh bentuk: konferensi pers, *press briefing*, *press tour*, *press release*, *special*

event, press luncheon, dan wawancara pers (Soemirat dan Ardianto, 2007 : 128). *Corporate identity* yaitu suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan perusahaan dapat dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Anggoro, 2000 : 280). *Internal relations* yakni suatu fungsi khusus dalam *Public Relations* untuk membangun dan mengelola hubungan saling menguntungkan di antara *manager* serta karyawan yang berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi (Wilcox dan Cameron, 2012 : 28).

Sementara itu, departemen *Corporate Social Responsibility* di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. memiliki peran untuk menjalankan berbagai macam aksi *Corporate Social Responsibility* secara berkesinambungan. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada khususnya terus mengalami perkembangan signifikan setelah dibuatnya peraturan perundang-undangan oleh pemerintah. Sebagaimana yang dimuat dalam UU Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 (b) dan 16 (d) serta UU Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74, kegiatan *Corporate Social Responsibility* wajib dilakukan oleh semua perusahaan berbentuk PT yang ada di Indonesia.

Sebagai tambahan sekaligus pengembangan, pada tahun 2010 lalu diterapkan juga ISO 26000 yang memperdalam pengaturan tentang CSR. ISO 26000 antara lain berisikan definisi, prinsip, subjek inti, dan petunjuk tentang bagaimana prinsip serta subjek CSR ditegakkan di dalam organisasi. Melalui pembuatan ISO 26000, diharapkan perusahaan-perusahaan dapat memiliki pemahaman yang sama mengenai apa itu CSR sesungguhnya. Sebab selama ini, belum ada pedoman yang jelas bagi perusahaan untuk menjalankan CSR.

Secara spesifik, ISO 26000 memuat panduan tanggung jawab sosial perusahaan yang terbagi ke dalam tujuh kategori : *organizational governance* (tata kelola organisasi), *human rights* (hak asasi manusia), *environmental* (lingkungan), *labour practices* (praktik ketenagakerjaan), *fair operating practices* (praktik operasi yang adil), *consumer issues* (isu-isu konsumen),

serta *community involvement and development* (pelibatan dan pengembangan komunitas).¹

Sebelum disahkannya Undang-Undang No. 25 tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang No. 27 tentang Perseroan Terbatas yang baru, telah terdapat enam hal yang menjadi dasar pelaksanaan tanggung jawab sosial di Indonesia. Keenam hal tersebut yakni *voluntary* (sukarela), gotong royong, kepedulian yang berpijak pada cinta kasih terhadap sesama, keikhlasan untuk membantu, *honesty* (kejujuran), dan keadilan sosial yang berpijak pada kejujuran. Pelaksanaan CSR yang pada mulanya bersifat sukarela ini menimbulkan penafsiran yang bebas di benak pengusaha. Kegiatan CSR dilaksanakan dengan didasarkan pada kepentingan masing-masing perusahaan. Berangkat dari hal tersebut, pengaturan CSR menjadi dianggap penting di Indonesia. Tanggung jawab sosial perusahaan yang pada awalnya merupakan tanggung jawab non hukum, sekarang berubah menjadi *liability* atau tanggung jawab hukum.²

Berlandaskan pada pemikiran tentang pentingnya pelaksanaan CSR menurut ISO 26000 dan kewajiban pelaksanaan CSR sebagaimana terdapat dalam perundang-undangan, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. berupaya untuk terus mengembangkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang mereka lakukan, dengan berpedoman pada peraturan perundang-undangan serta ISO 26000 yang berlaku tersebut.

Fungsi *Public Relations* dan *Corporate Social Responsibility* di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. dikelompokkan ke dalam dua departemen yang berbeda karena perusahaan memandang *Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah aktivitas yang perlu diberikan fokus dan perhatian tersendiri. *Corporate Social Responsibility* tidak hanya dapat diartikan sebagai bentuk pembinaan hubungan baik dengan masyarakat. Alasannya yaitu karena

¹Jalal. 2010. *Selamat Datang ISO 26000!*. Dalam <http://www.csrindonesia.com/data/articles/20101217084002-a.pdf>. Diakses 8 Oktober 2013.

²Sitepu, Yovita Sabarina. 2008. *Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia*. Jurnal Perspektif. Volume 1, No.1, Oktober 2008. Halaman 37.

Corporate Social Responsibility sesungguhnya telah menjadi bagian dari bisnis utama perusahaan sendiri. “*Simply stated, corporate social responsibility is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society* (Seitel, 2007 : 114).”

Corporate Social Responsibility yaitu suatu bentuk kegiatan tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis perusahaan untuk menciptakan dampak yang positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Artinya, *Corporate Social Responsibility* dijalankan bersama dengan aktivitas bisnis perusahaan lainnya. Hal ini diperkuat dengan adanya definisi lain mengenai *Corporate Social Responsibility* sebagaimana dituliskan oleh Szell.

“*CSR is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and their interaction with their stakeholders on a voluntary basis.*”

(Szell, 2006 : 28)

Melalui pengertian tersebut, dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan sebuah bentuk pengintegrasian kegiatan sosial dalam kegiatan bisnis perusahaan yang dilakukan atas dasar sukarela. Dengan kata lain, walaupun bentuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah kegiatan sosial yang dilakukan atas dasar sukarela, secara tidak langsung kegiatan ini tetap akan mendukung kegiatan utama dari bisnis perusahaan itu sendiri.

Sebagai salah satu perusahaan makanan terbesar di Indonesia, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. membagi kegiatan *Corporate Social Responsibility* mereka ke dalam lima pilar utama yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan: *Building Human Capital, Protecting the Environment, Solidarity for Humanity, Strengthening Economic Value, dan Outreaching to the Community.*

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* bukanlah hal yang mudah karena aktivitas dari *Corporate Social Responsibility* tidak hanya berupa pemberian donasi semata. Pada dasawarsa ini, terjadi perpindahan penekanan dari fasilitasi dan dukungan pada sektor-sektor produktif ke arah sektor-sektor

sosial (Wibisono, 2007 : 3-5). Salah satu ciri utama dari kegiatan *Corporate Social Responsibility* adalah kesinambungannya (*sustainability*). *Corporate Social Responsibility* bukanlah hal yang dilakukan secara insidental, melainkan hal yang dilakukan secara terus menerus melalui perencanaan strategis. Pada masa sekarang, terdapat tiga bentuk *Corporate Social Responsibility* untuk masyarakat yang umum dilakukan (Suharto, 2010) :

a. Pengembangan Masyarakat

Masyarakat tidak membutuhkan perusahaan yang hanya datang untuk menolong. Perusahaan diharapkan dapat melihat dan merasakan perjuangan masyarakat agar dapat berusaha bersama dalam membangun kehidupan serta menata kesejahteraan masyarakat.

b. Pendampingan Masyarakat

Prinsip utama kegiatan *Corporate Social Responsibility* berbentuk pendampingan masyarakat adalah “*making the best of the client’s resources*”. Pada bentuk *Corporate Social Responsibility* ini, perusahaan tidak memandang masyarakat dan lingkungan sebagai sistem yang tidak memiliki potensi apapun. Sebaliknya, masyarakat dan lingkungan dipandang sebagai sistem sosial yang memiliki talenta untuk memecahkan masalah.

c. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial : masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, memiliki kepercayaan diri, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas kehidupan.

Berdasarkan pada bentuk-bentuk *Corporate Social Responsibility* tersebut, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. berupaya untuk melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang baik dan benar, yang tentunya juga dilakukan dengan memperhatikan lima pilar *Corporate Social Responsibility* perusahaan. PT Indofood Sukses Makmur Tbk. berharap dapat menerapkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* sejati, bukan *Corporate*

Social Responsibility yang sekadar memberikan donasi tanpa mengembangkan masyarakat.

Melihat pada pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* PT Indofood Sukses Makmur Tbk. yang begitu strategis dan terencana menjadi sebuah hal yang melandasi penulis untuk mencoba melakukan kegiatan kerja magang di sana. Penulis berharap dapat mempelajari proses perencanaan hingga pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk., serta mencoba mengaitkan apakah proses yang dilakukan sesuai dengan apa yang selama ini telah dipelajari oleh penulis di bangku perkuliahan. Melalui hal tersebut, penulis pun berharap dapat berpartisipasi dalam pengembangan *Corporate Social Responsibility* di PT Indofood Sukses Makmur Tbk, sebuah perusahaan pangan besar dari Indonesia yang telah menyadari pentingnya arti *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Magang merupakan sebuah persyaratan wajib yang diberikan oleh Universitas Multimedia Nusantara kepada para mahasiswanya untuk dapat memperoleh gelar Strata 1. Untuk itu, penulis selaku mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi menjadi wajib untuk melakukan kerja magang. Namun, secara pribadi penulis tidak menganggap kerja magang sebagai sebuah kewajiban semata. Penulis meyakini adanya manfaat lebih dalam menjalankan kerja magang.

1.2.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari dilakukannya kerja magang sebagaimana tertulis dalam Buku Panduan Laporan Magang Universitas Multimedia Nusantara yaitu:

- a) Menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus.
- b) Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa melalui pengaplikasian ilmu.

- c) Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa.
- d) *Link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri.

1.2.2 Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dari kegiatan kerja magang bagi penulis dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Mengetahui aktivitas divisi *Corporate Communication* di PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

Di tengah persaingan dengan perusahaan-perusahaan penghasil makanan lainnya, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. tetap berhasil mempertahankan eksistensi diri perusahaan. Hal ini tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders*. *Corporate Communication* merupakan divisi yang memiliki tanggung jawab untuk menjaga hubungan ini. Oleh sebab itu, penulis hendak mengetahui aktivitas *Corporate Communication* PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

b) Mengetahui makna *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan *profit oriented*.

Penulis memiliki ketertarikan lebih pada bidang *Corporate Social Responsibility*. Berawal dari sebuah bentuk donasi semata, kini kegiatan *Corporate Social Responsibility* telah berkembang dengan sangat pesat. Bagi perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada *profit*, *Corporate Social Responsibility* bahkan telah menjadi bagian dari *core business* perusahaan sendiri. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. berada di bawah divisi *Corporate Communication*. Oleh karena itu, dengan bekerja di divisi *Corporate Communication* departemen *Corporate Social Responsibility*, penulis berharap dapat lebih memahami makna dan penerapan *Corporate Social Responsibility* di perusahaan *profit oriented* seperti PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

c) Mengetahui manfaat pembentukan divisi *Corporate Social Responsibility* di PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

Saat ini, mayoritas perusahaan-perusahaan di Indonesia belum memiliki departemen khusus untuk menangani aktivitas *Corporate Social Responsibility*. PT Indofood Sukses Makmur Tbk. selangkah lebih maju karena mereka telah membentuk departemen sendiri untuk menangani berbagai macam kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Melalui kegiatan kerja magang di PT Indofood Sukses Makmur Tbk., penulis hendak mengetahui manfaat dari pembentukan departemen yang secara khusus menangani *Corporate Social Responsibility*.

d) Mengetahui aktivitas *Corporate Social Responsibility* di PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk. memiliki lima pilar *Corporate Social Responsibility* yang selalu dijadikan pedoman dalam membuat berbagai macam program sosial : *Building Human Capital*, *Protecting the Environment*, *Solidarity for Humanity*, *Strengthening Economic Value*, dan *Outreaching to the Community*. Penulis hendak mengetahui lebih dalam mengenai kelima pilar *Corporate Social Responsibility* ini berikut pengaplikasiannya satu per satu.

1.3 Prosedur dan Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang penulis yaitu:

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk dapat melakukan praktek kerja magang, penulis terlebih dahulu melalui berbagai prosedur berikut:

- a. **Pertama**, penulis mengikuti kuliah pembekalan kerja magang dan skripsi yang diadakan oleh program studi Ilmu Komunikasi dengan Bertha Sri Eko dan Ambang Priyonggo sebagai pembicara. Dalam kuliah pembekalan, disampaikan berbagai persyaratan teknis dan administratif yang harus dipenuhi untuk dapat mengambil mata kuliah kerja magang dan skripsi.

- b. **Kedua**, penulis mengikuti kegiatan pembekalan magang umum yang diadakan oleh bagian *Career and Development* Universitas Multimedia Nusantara. Pada pembekalan magang kali ini, pembicara yang adalah HRD Universitas Multimedia Nusantara menyampaikan tentang tata cara berperilaku dan berpakaian di kantor.
- c. **Ketiga**, penulis mengisi Form KM-01. Form KM-01 adalah form pengajuan kerja magang yang disampaikan kepada Kaprodi, sehingga harus ditandatangani oleh Bertha Sri Eko selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- d. **Keempat**, penulis menukarkan Form KM-01 dengan KM-02 kepada Sekretaris Administrasi Ilmu Komunikasi. Form KM-02 merupakan surat pengantar kerja magang resmi Universitas kepada perusahaan tujuan.
- e. **Kelima**, penulis mengirimkan surat lamaran kerja, CV, form KM-02, dan dokumen lainnya kepada perusahaan tujuan penulis (dalam hal ini PT Indofood Sukses Makmur Tbk.). Penulis datang langsung ke PT Indofood Sukses Makmur Tbk. untuk menyerahkan berbagai dokumen ini dalam bentuk *hard copy*. Kala itu, dokumen penulis diberikan kepada *Mailing Room* yang terletak di lantai dasar.
- f. **Keenam**, penulis menjalani *interview* sebanyak dua kali setelah mendapatkan panggilan *interview* dari perusahaan. *Interview* dilakukan bersama HRD dan Calon Pembimbing Lapangan. Kurang lebih satu minggu setelah tahap *interview*, penulis pun mendapatkan telepon yang menyatakan bahwa penulis diterima untuk melakukan kegiatan kerja magang di PT Indofood Sukses Makmur Tbk.
- g. **Ketujuh**, penulis meminta surat pernyataan diterima kerja magang kepada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Surat pernyataan dalam bentuk asli diberikan kepada Sekretaris Administrasi Prodi Ilmu Komunikasi, sementara surat pernyataan dalam bentuk *fotocopy* diberikan kepada BAAK untuk ditukarkan dengan Form KM-03 sampai dengan KM-07.

- h. **Kedelapan**, penulis menjalani kegiatan kerja magang selama tiga bulan. Dalam proses kerja magang, penulis menaati peraturan-peraturan yang berlaku di perusahaan. Peraturan yang dimaksud antara lain adalah jam masuk kerja dari pukul 08.00 - 17.00 dan pakaian berupa baju kerja formal. Selama menjalani kegiatan kerja magang, penulis mengisi Form KM-03 sampai dengan Form KM-05. Form KM-03 adalah Kartu Kerja Magang yang berisi data pribadi penulis, data perusahaan, dan data Pembimbing Lapangan. Form KM-04 yaitu Kehadiran Kerja Magang yang harus diisi setiap hari kerja. Form KM-05 merupakan daftar pekerjaan yang penulis lakukan setiap minggunya.
- i. **Kesembilan**, di hari terakhir penulis melakukan kerja magang, penulis menyerahkan Form KM-06 kepada Pembimbing Lapangan. Form KM-06 adalah form penilaian yang harus diisi oleh Pembimbing Lapangan dan dimasukkan ke dalam amplop resmi perusahaan, lengkap dengan stempel perusahaan.
- j. **Kesepuluh**, penulis melakukan bimbingan magang dengan Dosen Pembimbing Magang untuk mendiskusikan penyusunan laporan kerja magang.
- k. **Kesebelas**, penulis membuat laporan kerja magang yang terdiri atas empat bab: pendahuluan, gambaran umum perusahaan, pelaksanaan kerja magang, serta kesimpulan dan saran.
- l. **Selanjutnya**, penulis menjalani sidang magang. Dalam sidang magang, penulis mendapatkan banyak masukan sehingga laporan kerja magang harus kembali direvisi setelah sidang magang selesai.
- m. **Terakhir**, setelah laporan kerja magang selesai direvisi, penulis memberikan laporan kerja magang tersebut kepada tempat penulis melakukan kerja magang, yaitu PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Perusahaan pun kemudian mengisi Form KM-07 yang merupakan Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang.

1.3.2 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjalani kegiatan kerja magang selama tiga bulan, terhitung sejak tanggal 2 Juli 2013 sampai dengan 27 September 2013. Seluruh karyawan termasuk anak magang di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. bekerja dari hari Senin sampai Jumat, pukul 08.00 sampai 17.00. Pada pelaksanaannya, divisi *Corporate Communication* kerap pulang lebih malam dari seharusnya. Penulis pernah mengalami kerja lembur sampai dengan pukul 21.45 dan masuk di hari Sabtu, Minggu, ataupun tanggal merah. Penulis juga pernah pergi menginap untuk menjalankan sebuah *event Corporate Social Responsibility* yang diselenggarakan selama tiga hari dua malam. Total jam kerja penulis selama menjalani tiga bulan kerja magang adalah 547 jam.

Tanggal Kerja Magang : 2 Juli 2013 – 27 September 2013

Waktu Kerja : Senin – Jumat, Pukul 08.00 – 17.00

Jumlah *Over Time* : 11 kali

Maksimal *Over Time* : Pukul 21.45

Total Jam Kerja : 547 jam

UMMN