



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penanaman citra pada masyarakat secara positif terhadap suatu instansi/perusahaan merupakan peranan yang dimiliki oleh *corporate communication* atau *public relations* (PR). *Public relations* yang bergerak dalam sebuah perusahaan saat ini sudah banyak yang tercakup di dalam divisi *corporate communication*, salah satunya pada PT. Nutrifood Indonesia. Dalam divisi *corporate communication* PT. Nutrifood Indonesia tidak hanya fokus pada PR saja, tetapi fokus juga terhadap *sustainability*. Dimana PR dan *sustainability* adalah bagian di dalam *corporate communication* yang saling berkaitan.

Menurut Firsan Nova (2014, 22) dalam bukunya “Public Relations War” dijelaskan, *Public Relations* (PR) adalah bidang yang berkaitan dengan pengelolaan citra dan reputasi individu atau organisasi di mata publik. Divisi ini menjadi penting ketika dihadapkan dalam situasi internal dan eksternal yang berhubungan dengan komunikasi, manajemen, dan reputasi. Bertindak sebagai *communicator*, yang mana *public relations* memiliki posisi sebagai mediator dan juru bicara yang akan membangun hubungan (*relationships*) dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait. *Public relations* ikut berkontribusi bersama dengan pihak manajemen dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan seperti promosi, *marketing*, dan *event* yang dalam peranannya akan menciptakan dan menjaga citra dan reputasi positif perusahaan.

Seorang *public relations* juga turut ambil bagian dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang akan diadakan oleh perusahaan dan terlibat dalam mempersiapkan kegiatan seperti *press conference*, *media relation*, *media visit*, dan lain sebagainya untuk berhubungan dengan baik dengan pihak eksternal, salah satunya dengan media. Tujuannya agar kegiatan-kegiatan yang diadakan bisa memberikan wawasan, informasi serta edukasi kepada masyarakat secara luas lewat berita yang dimuat oleh media. Selain itu *public relations* memiliki tanggung jawab

untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak. Hal tersebut dibuktikan dengan terwujudnya kerjasama dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan dengan berbagai pihak yang terlibat baik institusi, perusahaan, media, dan sebagainya.

Mendalami pentingnya *public relations* di dalam sebuah perusahaan, *public relations* secara ideal turut ambil bagian dalam eksekusi kegiatan tersebut dengan langkah-langkah konkrit. Atas dasar tersebut terbentuklah keinginan untuk meningkatkan kemampuan khususnya dalam bidang *public relations*, dengan ikut berkontribusi secara langsung di dalam dunia pekerjaan. Penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang di PT. Nutrifood Indonesia, yaitu perusahaan yang bergerak dalam industri *healthy food and beverages*. Dimana PT. Nutrifood Indonesia tetap berinovasi untuk membuat kegiatan-kegiatan yang menarik walaupun di tengah situasi pandemi, dengan harapan bisa terus memberikan manfaat untuk masyarakat.

Dewasa ini, perusahaan ikut andil dalam menjalankan proyek dunia yang bertujuan untuk membuka peluang dunia dalam hal keberlanjutan (*sustainability*). Pembangunan berkelanjutan memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di seluruh belahan dunia, dengan mengedepankan kualitas hidup yang baik di masa sekarang hingga masa yang akan datang. Pembangunan berkelanjutan memiliki tujuan yang hendak dicapai sampai tahun 2030. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada bulan September 2016 mengadakan sidang umum yang diadakan di Kota New York, Amerika Serikat untuk menciptakan *Sustainable Development Goal*. PT. Nutrifood Indonesia juga menanamkan nilai-nilai keberlanjutan dalam kegiatan perusahaan yang berfokus pada *health, education, green, dan inclusivity*.

Finalisasi dari kegiatan tersebut ditargetkan untuk memperoleh hasil berupa reputasi positif perusahaan di mata masyarakat. Harapannya masyarakat memiliki pandangan yang positif terhadap perusahaan serta masyarakat bisa lebih *aware* terhadap kesehatan dan lingkungan sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Selain itu tidak hanya dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi produk Kesehatan, PT. Nutrifood Indonesia juga berusaha untuk ikut ambil bagian dalam menjaga pola hidup sehat serta kepedulian terhadap lingkungan yang dimulai dari karyawan dan

dilanjutkan ke pihak eksternal. Pihak eksternal yang dimaksud adalah masyarakat, dengan mengadakan berbagai kegiatan yang berfokus pada kesehatan dan lingkungan.

PT. Nutrifood Indonesia tidak hanya sekedar menjual dan memproduksi produk yang sehat, PT. Nutrifood Indonesia juga berupaya untuk membuat karyawan serta masyarakat Indonesia bisa menjadi lebih sehat melalui berbagai kegiatan yang diadakan untuk mendukung tujuan tersebut. Dibalik kegiatan tersebut, terdapat peran *public relations* yang berkontribusi dalam kesuksesan kegiatan. PT. Nutrifood Indonesia adalah perusahaan yang sudah berdiri sejak lama dan memiliki *brand* yang dikenal oleh masyarakat. Dibalik *brand* dengan *tagline* yang sangat familiar di telinga masyarakat, terdapat sebuah kebanggaan dan keberhasilan dari perusahaan. Hal tersebut menjadi tujuan utama penulis ingin mengembangkan *hard skill* serta *soft skill* di PT. Nutrifood Indonesia dan bisa meningkatkan pembelajaran serta pengalaman di bidang *public relations dan sustainability*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengasah *hard skill* dengan mengimplementasikan konsep-konsep *Public Relations (PR)* yang sudah dipelajari sebelumnya pada masa perkuliahan dan menerapkan di dalam dunia kerja secara nyata.
2. Untuk mengasah kemampuan *soft skill* dalam menjalankan pekerjaan yang ada, khususnya dalam hal komunikasi dan kerja sama dengan *team*.
3. Menambah pengalaman terkait pekerjaan *corporate communication* yang dipraktikan oleh department *corporate communication* PT. Nutrifood Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang terhitung sejak kartu magang (KM) 2 disetujui oleh kaprodi yang akan dikirimkan melalui *email student*, tepatnya pada tanggal 9 Agustus 2021. Praktik kerja magang dilakukan selama 80 hari kerja, yang berakhir pada tanggal 1 Desember 2021. Dalam melaksanakan kerja magang di PT. Nutrifood Indonesia, terdapat jam kerja yang ditetapkan. Hari dan jam kerja yang berlaku adalah setiap hari Senin sampai Jumat, pukul 08.00 hingga pukul 17.00 WIB dengan sistem kerja *Work Form Home (WFH)* dan *Work Form Office (WFO)* jika ada kepentingan.

Untuk melakukan kerja magang terdapat prosedur yang ditetapkan oleh kampus dan harus dijalankan oleh penulis, yaitu:

1. Mahasiswa mencari tempat magang sesuai yang tertulis di dalam buku panduan, dalam hal ini tempat magang harus sesuai dengan kriteria (terakreditasi baik, memiliki *website*, memiliki social media, dll). Penulis mempersiapkan berkas yang akan digunakan untuk *apply* ke perusahaan yaitu *curriculum vitae (CV)* dan portofolio yang berisikan karya-karya selama masa perkuliahan yang memiliki hubungan dengan divisi yang ingin penulis *apply*. Setelah semua berkas terkumpul penulis *apply* ke beberapa perusahaan, termasuk ke PT. Nutrifood Indonesia. Penulis mengirimkan berkas ke PT. Nutrifood Indonesia pada tanggal 1 Juni 2021 dan mendapatkan respon untuk mengikuti tahap seleksi selanjutnya. Setelah mengikuti serangkaian proses seleksi penulis mendapat kesempatan untuk melakukan kerja magang di PT. Nutrifood Indonesia dan mulai bekerja *intern* pada tanggal 28 Juni 2021.
2. Mahasiswa yang sudah mendapatkan tempat magang harus melengkapi KM 1 dan menyerahkan kepada pihak kampus untuk di cek dan jika sudah sesuai akan disetujui oleh kepala program studi Ilmu Komunikasi, bapak Inco Harry Perdana.

3. Setelah KM 1 disetujui, mahasiswa akan mendapatkan email berupa surat pengantar kerja magang (KM 2). Praktik kerja magang akan dihitung dari jika sudah memiliki KM 2, penulis mendapatkan KM 2 pada tanggal 9 Agustus 2021. Surat pengantar kerja magang (KM 2) diberikan kepada *human resource development* PT. Nutrifood Indonesia.
4. Mahasiswa mendapatkan surat penerimaan magang dari perusahaan dan bisa memulai praktik kerja magang di PT. Nutrifood Indonesia.
5. Selama praktik kerja magang berlangsung mahasiswa diwajibkan untuk mengisi kehadiran kerja magang, kartu kerja magang, mengikuti bimbingan magang dengan dosen pembimbing magang yang sudah ditentukan. Bimbingan magang dilakukan paling sedikit 4 kali, selama proses kerja magang berlangsung.
6. Selama praktik kerja magang berlangsung, mahasiswa diwajibkan untuk membuat laporan kerja magang dan dibuat dalam format proposal.
7. Form penilaian kerja magang akan diisi oleh pembimbing lapangan, pengisian dilakukan di akhir periode praktik kerja magang dan diserahkan ke universitas.
8. Laporan hasil kerja magang akan disetujui oleh dosen pembimbing magang dan nantinya akan dipresentasikan dalam sidang magang yang sudah ditentukan oleh pihak program studi.

