



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

L'Oréal merupakan *brand* yang tidak lagi asing dalam dunia kecantikan. Didirikan sejak tahun 1909 oleh seorang ilmuwan asal Perancis bernama, Eugene Schueller, selama lebih dari satu abad L'Oréal mendedikasikan bisnisnya untuk satu hal, yakni kecantikan. Selama bertahun-tahun, L'Oréal membangun bisnis kecantikan yang dimulai dari sebuah “dapur kecil” di pertengahan kota Paris, menjadi sebuah *brand* terkemuka di dunia kosmetik yang memimpin industri kecantikan di seluruh dunia. Eksplorasi kecil-kecilan Eugene Schueller untuk membuat pewarna rambut bernama Aurole, melahirkan sebuah perusahaan kecil bernama L'Oréal, yang saat ini membawahi 36 *brand* ternama: Garnier, Maybelline, NYX Professional Make Up, L'Oréal Paris, Kerastase, Matrix, Loreal Professionnel, Yves Saint Laurent, Lancome, Shu Uemura, Urban Decay, Kiehl's, Ralph Lauren, dan sederetan *brand* lainnya yang tersebar di 150 negara di dunia.

Usaha L'Oréal membangun citra dan mempertahankan reputasi selama lebih dari 100 tahun tentunya tidaklah mudah. Salah satu faktor yang mendukung kesuksesan L'Oréal menjadi perusahaan terkemuka di dunia kecantikan, ialah kepercayaan dari masyarakat dan hubungan yang terbina baik dengan seluruh lapisan pemangku kepentingan atau *stakeholders*. Perusahaan harus menjaga hubungan dengan *stakeholder*-nya dengan cara mengakomodasi keinginan dan kebutuhan *stakeholder*-nya (Chariri dan Ghozali h. 2007). Untuk memastikan bahwa hubungan antara perusahaan dan *stakeholders* terjalin erat, sesuai yang dikemukakan oleh Effendy (2003, h.119) maka terdapat fungsi *public relations* yang bertanggung jawab untuk membina hubungan tersebut. Di L'Oréal Indonesia, fungsi seluruh kegiatan *public relations* menjadi lingkup kerja divisi Corporate Communications. Karena itu, divisi Corporate Communications di L'Oréal menjadi bagian dengan peran yang signifikan dalam menjamin komunikasi yang baik antar

L'Oréal dan masyarakat eksternal perusahaan, termasuk seluruh *stakeholders* agar tercipta reputasi yang baik.

Di L'Oréal sendiri, divisi Corporate Communications terbagi ke dalam tiga pilar, yaitu **Brand Communications**, **CSR & Sustainability**, dan **Employer Branding**. Segala bentuk komunikasi secara eksternal, baik dari L'Oréal sebagai sebuah perusahaan maupun ke-15 *brand* L'Oréal Indonesia diintegrasikan melalui *brand communications*. Sama pentingnya dengan komunikasi terhadap khalayak eksternal, komunikasi antar lingkungan internal perusahaan juga perlu dibina dengan baik. Adanya komunikasi yang terbuka dan transparan antar karyawan menciptakan budaya perusahaan yang sehat, sehingga terbentuk citra yang baik baik dari internal maupun khalayak terhadap budaya dan lingkungan perusahaan. Untuk memastikan bahwa hal tersebut berhasil dilakukan perusahaan, maka terdapat fungsi *employer branding* yang tujuannya membentuk citra baik terhadap budaya perusahaan sehingga meningkatkan retensi karyawan dan minat *fresh-graduates* terhadap L'Oréal Indonesia. Fungsi terakhir yang terdapat di divisi Corporate Communications L'Oréal Indonesia adalah Corporate Social Responsibility (CSR) & Sustainability, yang memiliki fokus terhadap upaya keberlanjutan dan mendukung pemberdayaan sosial dan lingkungan. Bagi sebuah perusahaan, CSR merupakan realisasi dari bentuk tanggung jawab sosial, di mana perusahaan berkomitmen untuk terus bertindak secara etis, berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi, juga pemberdayaan dan peningkatan hidup komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Di L'Oréal Indonesia, beberapa inisiatif CSR dilakukan setiap tahunnya melalui komitmen yang diberi nama "*Sharing Beauty With All*".

Keberhasilan L'Oreal membangun reputasi juga menjadikan L'Oreal Indonesia sebagai tempat yang ideal untuk mahasiswa yang mencari perusahaan untuk melaksanakan kerja magang. Setiap tahunnya, L'Oreal membuka program internship yang diberi nama High Flyer Internship. Program ini dikhususkan oleh mahasiswa tingkat akhir yang ingin mendapatkan pengalaman kerja nyata, karena pada praktiknya, L'Oreal menganggap peserta magangnya sebagai karyawan biasa, dan memberikan semua peserta magang proyek yang akan berpengaruh langsung terhadap bisnis perusahaan.

Untuk bisa menjadi bagian dari High Flyer Internship, lowongan dapat dilihat di website karir resmi L'Oreal www.careers.loreal.com, maupun platform untuk mencari pekerjaan seperti Glassdoor, Indeed, dan LinkedIn. Untuk tahapan pendaftaran High Flyer Internship akan dijelaskan oleh penulis lebih lanjut pada bagian Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.

Penulis beruntung bisa menjadi bagian dari L'Oreal High Flyer Internship, terutama dalam divisi Corporate Communications. Penulis diberi kesempatan untuk mempelajari berbagai macam praktik public relations, terjun langsung terhadap proses manajemen reputasi sebuah perusahaan multinasional. Membawahi 15 *brand* kosmetik dan kecantikan, Corporate Communications di L'Oréal Indonesia menjadi fungsi yang memegang kontrol terhadap komunikasi L'Oréal dan seluruh *brand* di bawahnya. Karena itu, reputasi perusahaan dan citra brand sangat tergantung terhadap aktivitas dan keputusan yang dilakukan oleh Corporate Communications.

Mengutip dari Melanie Masriel, Corporate Communications, Public Affairs, and Sustainability Director L'Oréal Indonesia, "*we make reputation our business*" – di mana segala upaya yang dijalani oleh divisi Corporate Communications didedikasikan untuk membangun reputasi perusahaan.

Berangkat dari realisasi bahwa pekerjaan Corporate Communications semakin dibutuhkan dan tidak lagi hanya menjadi fungsi pendukung (*enabling function*) di perusahaan, maka penulis tertarik untuk lebih dalam lagi mempelajari dunia Public Relations melalui divisi Corporate Communications, melalui praktik kerja magang di L'Oreal Indonesia.

1.3 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilakukan untuk mengetahui aktivitas *Corporate Communications* yang dilakukan oleh L'Oréal Indonesia, mempelajari budaya kerja perusahaan, dan mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.

1.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.2.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama enam bulan periode, yakni sejak 1 Februari 2019 – 30 Juli 2019. Jam kerja dan prosedur yang diberlakukan oleh perusahaan yakni setiap Senin – Jumat dan mulai pukul 09.00 – 18.00 WIB, namun L'Oreal menerapkan jam kerja semi-fleksibel, di mana karyawan dapat datang lebih dari jam 9, asalkan jam kerja disesuaikan dengan jam kerja yang berlaku, yakni 8 jam.

Pada saat laporan ini ditulis, penulis masih menjadi peserta magang aktif di L'Oreal Indonesia. Aktivitas yang tertulis dalam laporan magang tercatat sejak Februari 2019 - 10 Juni 2019.

1.2.1 Prosedur Kerja Magang PT L'Oréal Indonesia

L'Oréal Indonesia memiliki program magang yang diberi nama dengan program “*High Flyer Internship*”. High Flyer Internship merupakan program magang selama enam bulan yang dirancang untuk mahasiswa yang dinamis dan ambisius yang ingin mendapatkan pengalaman kerja kehidupan nyata di bawah bimbingan profesional industri. Peserta magang akan diberi tanggung jawab nyata dan menjadi pilot yang terjun langsung dan bertanggung jawab untuk menavigasi proyek dan aktivitas perusahaan.

Setiap tahunnya, L'Oréal Indonesia membuka dua batch untuk program magang High Flyer Internship: Februari – Juli, dan Agustus – Januari. Berikut adalah proses seleksi yang harus diikuti oleh seluruh peserta yang mendaftarkan diri dalam program High Flyer Internship:

1. Mendaftarkan diri di situs resmi karir L'Oréal: *careers.loreal.com*
2. Mendapatkan konfirmasi berupa email, melewati proses *CV screening*, dan jika lolos seleksi, diundang untuk melakukan *phone interview* bersama tim Talent Acquisition L'Oréal Indonesia.
3. Jika peserta lolos seleksi *phone interview*, maka peserta akan diundang untuk datang ke L'Oréal Indonesia Head Office, untuk mengikuti *3-minute-interview* bersama HRD.
4. Peserta yang lolos seleksi *3-minute-interview* langsung melanjutkan proses berikutnya yakni *Focus Group Discussion*. Saat FGD peserta diberikan

sebuah *case study* dan beberapa pertanyaan yang harus dipresentasikan di akhir sesi.

5. Jika peserta lolos seleksi FGD, peserta kembali diundang untuk melakukan *user interview* dengan Business Manager, dan Division Director.

1.2.2 Prosedur Kerja Magang Universitas Multimedia Nusantara

Di Universitas Multimedia Nusantara sendiri, program magang bersifat wajib untuk diikuti seluruh mahasiswa sebagai salah satu syarat kelulusan.

Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti penulis sesuai dengan ketentuan dari Program Studi Corporate Communications Universitas Multimedia Nusantara:

1. Mengikuti seluruh rangkaian proses seleksi L'Oréal High Flyer Internship, termasuk wawancara bersama Communications and Sustainability Manager, dan Corporate Communications, Public Affairs, and Sustainability Director.
2. Mengajukan KM-01 yaitu Formulir Pembuatan Surat Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, bapak Dr. Inco Hary Perdana, S.I. Kom, M.Si. Setelah itu mendapatkan KM-02 untuk Pengantar Kerja Magang yang ditunjukkan kepada L'Oréal Indonesia.
3. Mengajukan Surat Pengantar Kerja Magang dari kampus dan meminta surat balasan dari L'Oréal Indonesia yang menandakan bahwa penulis diterima sebagai bagian dari peserta magang High Flyer Internship di divisi *Corporate Communications & Sustainability* sebagai *Corporate Communications Intern*.
4. Menyerahkan keterangan bahwa telah diterima kerja magang di perusahaan kepada pihak kampus, kemudian pihak kampus memberikan form KM 03-KM 07.
5. KM-03: Kartu Kerja Magang
KM-04: Kehadiran Kerja Magang
KM-05: Laporan Realisasi Kerja Magang
KM-06: Penilaian Kerja Magang

KM-07: Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang

6. Setelah periode kerja magang selesai, penulis akan melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing perihal laporan magang. Kemudian jika laporan magang sudah disetujui oleh pembimbing laporan kerja magang, selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA