



### **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

Melihat pertumbuhan masyarakat Indonesia yang berkembang pesat dari tahun ke tahun, maka kebutuhan akan nutrisi sangat dibutuhkan untuk mengangkat standar hidup masyarakat Indonesia khususnya kebutuhan akan gizi baik. Sebagai perusahaan nutrisi terpercaya yang telah berkiprah selama 90 tahun di Indonesia, PT Frisian Flag Indonesia (FFI) berkomitmen dalam mensejahterakan masyarakat Indonesia dengan memenuhi kebutuhan gizi melalui kebaikan dalam susu.

Semakin besarnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan masyarakat, sudah seharusnya perusahaan bertanggung jawab terhadap keseluruhan lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Sebagai perusahaan yang memiliki kepedulian yang tinggi akan kesejahteraan lingkungan sekitarnya, PT Frisian Flag Indonesia tidak ingin kaya sendiri ditengah-tengah masyarakat, namun juga berperan aktif dalam mensejahterakan masyarakat sekitarnya.

PT Frisian Flag Indonesia (FFI) menyadari pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan dan memasukkan tanggung jawab sosial dalam isu strategi bisnis mereka. Bahkan, tidak jarang perusahaan yang memasukkan isu tanggung jawab sosial ke dalam visi dan misi perusahaan. Tanggung jawab sosial ini di kenal dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Melalui berbagai program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh PT Frisian Flag Indonesia (FFI) merupakan kontribusi PT Frisian Flag Indonesia (FFI) dalam memberikan nutrisi terbaik bagi masyarakat Indonesia. Maka dari itu, penulis memilih PT Frisian Flag Indonesia (FFI) untuk mengetahui aktivitas Departemen Corporate Communication FFI baik dalam mengelola program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, sebagai pusat informasi, program-program

untuk membina hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal, dan lain-lain.

Dalam era globalisasi, setiap perusahaan berkompetisi untuk menjadi yang terbaik di mata setiap *stakeholders*. Hal ini membuat perusahaan semakin kompetitif dalam menjalin dan membina hubungan baik dengan seluruh *stakeholders*. Banyak perusahaan yang menyadari bahwa untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan peran public relations dalam manajemen komunikasi baik dengan publik internal maupun eksternal.

Hampir setiap perusahaan memanfaatkan peran public relations dalam menjembatani hubungan timbal balik antara organisasi dengan publik strategisnya. Peran seorang public relations semakin dibutuhkan dalam membangun, menjaga, dan memelihara fungsi-fungsi strategis dalam perusahaan. Menurut Rosady Ruslan, public relations mempunyai peran ganda di satu sisi menjaga citra baik terhadap organisasi yang diwakilinya dan di sisi lain harus berhadapan dengan berbagai situasi yang kurang menguntungkan seperti opini publik yang bertentangan serta krisis kepercayaan dan citra.

Dalam sebuah perusahaan, peran seorang public relations terlihat jelas berada dibawah Departemen Corporate Communication seperti halnya di PT Frisian Flag Indonesia (FFI). Menurut Joep Cornelissen, peran corporate communication dalam sebuah perusahaan adalah menjaga, memelihara, dan membina hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal perusahaan. Dalam Departemen Corporate Communication PT Frisian Flag Indonesia, menuntut aktivitas yang tinggi dari seorang public relations khususnya dalam mengelola program *Corporate Social Responsibility* (CSR) agar terciptanya *mutual understanding* antara perusahaan baik dengan publik internal dan eksternal.

Menurut Kotler & Nancy, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Sebuah

organisasi perusahaan harus memiliki tanggung jawab kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam aspek operasionalnya.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan sebuah kesepakatan dari *World Summit on Sustainable Development (WS-SD)* di Johannesburg Afrika Selatan pada tahun 2002 yang ditujukan untuk mendorong seluruh perusahaan di dunia dalam rangka terciptanya suatu pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Pada tahun 2007, pemerintah Indonesia juga telah menetapkan UU Perseroan Terbatas No. 40 pasal 74 tentang *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang mewajibkan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam kegiatan usaha perusahaan. Peranan CSR dapat dipandang sebagai upaya untuk mewujudkan *good corporate governance*, *good corporate citizenship* dan *good business ethics*.

Selain itu, konsep dan penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terus berkembang dari waktu ke waktu. Bahkan, hampir setiap perusahaan memiliki program *Corporate Social Responsibility (CSR)* khusus untuk publik strategisnya. Menyadari hal tersebut, maka penulis tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai peran dan fungsi public relations dalam mengelola program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam sebuah perusahaan khususnya pada Departemen Corporate Communication PT Frisian Flag Indonesia.

### 1.1.1 Corporate Communication

Corporate communication dipandang sebagai bagian dari seluruh organisasi. Corporate communication melingkupi dua aspek besar yaitu komunikasi internal dan eksternal. Dalam komunikasi internal, tanggung jawab untuk menyampaikan pesan semakin dilihat sebagai bagian dari peran setiap karyawan dalam sebuah perusahaan. Komunikasi dengan internal sangat penting untuk menjalin dan membina hubungan baik antar karyawan dalam perusahaan.

Komunikasi internal merupakan komunikasi yang terjalin antara perusahaan baik dengan top management dan seluruh karyawan. Sedangkan, komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang terjalin antara perusahaan baik dengan media, NGO, pemerintah, komunitas, konsumen, dan masyarakat luas.

Menurut Cees van Riel dan Charles Fombrun mendefinisikan corporate communication sebagai:

*“The set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favorable starting points with stakeholders on which the company depends.” (p.8: 2007)*

Adapun pendapat lainnya, menurut Philip Kitchen dan Don Schultz menyatakan bahwa:

*“Corporate communication at its simplest is primarily a mechanism for developing and managing a set of relationships with publics or stakeholders who could affect the overall performance.” (p.32: 2004)*

Berbeda dengan kedua pendapat diatas, seperti yang dikutip dari [www.pr-online.com](http://www.pr-online.com):

*“Corporate communication is based on strategic message. The strategic message is an idea that is communicated in depth to achieve fast, coordinated action leading to economic transactions.” (p.33: 2004)*

Maka, dapat dipahami bahwa corporate communication merupakan aspek penting dari komunikasi yang strategis. Corporate communication mengacu pada komunikasi internal dan eksternal dimana memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak. Komunikasi merupakan aspek yang sangat menentukan dalam keberhasilan perusahaan dalam menjalin, menjaga, dan membina hubungan baik dengan seluruh *stakeholders*.

Elemen-elemen penting dalam corporate communication antara lain:

- Misi perusahaan  
Maksud utama keberadaan korporasi yang sejalan dengan harapan para pemangku kepentingan.

- Visi perusahaan  
Suatu keadaan di masa depan yang akan dicapai dan aspirasi dari organisasi tersebut.
- Tujuan dan sasaran perusahaan  
Pernyataan tegas tentang tujuan dan sasaran korporasi
- Strategi  
Cara atau sarana untuk mencapai tujuan dan pelaksanaannya.
- *Corporate identity*  
Profil dan nilai-nilai yang dikomunikasikan oleh sebuah organisasi.
- *Corporate image*  
Anggapan langsung yang dirasakan seseorang, ketika merespon satu atau beberapa sinyal tentang sebuah citra organisasi.
- *Corporate reputation*  
Gambaran citra sebuah organisasi di masa lalu yang dirasakan seseorang ketika terpicu oleh komunikasi ataupun pengalaman yang terbentuk seiring berjalannya waktu.

### 1.1.2 Peran dan Fungsi Corporate Communication

Saat ini, corporate communication memegang peran dan tanggung jawab lebih dalam sebuah perusahaan. Peran corporate communication tidak hanya sebatas mengkomunikasikan sebuah *brand* kepada seluruh *stakeholders*, namun menciptakan sebuah pengalaman yang baik antara *brand* dengan seluruh *stakeholders* perusahaan. Dalam menciptakan pengalaman yang baik, dibutuhkan aspek-aspek lainnya yang menunjang seperti kualitas produk, inovasi produk, pelayanan yang memuaskan, dan lain-lain.

Corporate communication dalam perusahaan memainkan tiga peran penting antara lain menciptakan identitas perusahaan, membangun sebuah *brand* dalam perusahaan, dan membentuk reputasi perusahaan. Dalam menciptakan identitas

perusahaan, diawali dengan membuat identitas perusahaan baik dalam komunikasi visual maupun non visual. Komunikasi visual dapat ditampilkan melalui logo, warna gedung, *tagline* perusahaan, seragam, dan lain-lain. Komunikasi non visual melalui visi, misi, *jingle* perusahaan, dan lainnya.

Dalam membangun sebuah *brand* yang dapat dikenal oleh masyarakat luas, perusahaan harus terus berjuang dengan terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk sehingga memberikan pengalaman yang tak terlupakan antara *brand* dengan konsumen. Seiring dalam membangun sebuah *brand*, indikator penting yang tidak boleh terlupakan adalah bagaimana membangun reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan harus mulai dibangun sejak perusahaan berdiri dan terus menerus dipertahankan serta dipelihara dari waktu ke waktu.

Corporate communication merupakan berbagai aktivitas komunikasi yang efektif dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata seluruh stakeholdersnya dengan berbagai strategi tertentu. Berikut ini fungsi dari corporate communication dalam menjalankan berbagai strategi dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan:

- Mengumpulkan isu-isu penting yang menyangkut kebijakan komunikasi, manajemen komunikasi, *shareholders*, *publicity & advertising*, *crisis management*, dan lain-lain.
- Menjalinkan hubungan dengan berbagai kelompok organisasi maupun publik eksternal sebagai bagian dari kelompok yang beragam, namun mempunyai tujuan yang sama.
- Mengembangkan citra perusahaan melalui iklan, komunikasi efektif dengan karyawan agar tercipta suasana kerja yang kondusif dan menyenangkan.
- Membentuk, menjaga, memelihara, dan mempertahankan *corporate image*, *corporate identity*, dan *corporate reputation*.

### 1.1.3 Ruang Lingkup Corporate Communication

Dalam sebuah perusahaan, corporate communication biasanya merupakan sebuah departemen yang terdiri dari beberapa staf khusus yang berada langsung di bawah *top management*, direktur utama, atau CEO. Tugas utama dari Departemen Corporate Communication adalah membentuk, menjaga, dan memelihara kepuasan dari seluruh *stakeholders* perusahaan.

Gambar 1.1 Ruang Lingkup Corporate Communication



Pertama, *government relations* adalah aktivitas public relations atau kegiatan advokasi yang berdampak pada proses pengambilan keputusan kebijakan publik, menciptakan koalisi politik, melobi langsung dan tak langsung, tindakan politis dan kegiatan edukasi politik, komunikasi untuk isu-isu politis serta kegiatan penunjang politis.

Kedua, *community relations* merupakan hubungan sebuah perusahaan dengan komunitas masyarakat disekitarnya. Menurut Arthur W Paye, *community relations* adalah “*All business in a democratic country begins with public permission and exist by public approval.*”

Aktivitas *community relations* dijalankan oleh perusahaan atau organisasi karena dirasakan sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan untuk turut mensejahterakan komunitasnya. Hal ini agar perusahaan hidup berdampingan secara damai dengan masyarakat sekitar. Objeknya secara umum adalah masyarakat yang terpinggirkan seperti kaum minoritas, kaum muda di perkampungan kumuh kota, perempuan atau masyarakat yang terkena dampak pembangunan.

Ketiga, *media relations* merupakan bagian dari aktivitas public relations eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik sebuah organisasi dengan media massa sebagai sarana komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan dari *media relations* antara lain menyampaikan pesan organisasi kepada publik dan melaksanakan program pencitraan organisasi. Berbagai *tools* yang digunakan dalam media relations seperti *press release, press conference, media tour, press interview, jurnalisme foto, media monitoring, features article*, dan lain-lain.

Keempat, *employee relations* adalah aktivitas public relations dalam mengkomunikasikan peraturan atau keputusan manajemen kepada seluruh karyawan melalui beberapa *channels* seperti internal website, corporate email, internal social media channels, poster / majalah dinding, dan majalah internal. Dengan adanya aktivitas ini diharapkan lingkungan kerja menjadi kondusif sehingga produktivitas karyawan meningkat, profit yang tinggi dalam mencapai tujuan organisasi, dan kemampuan untuk mendeteksi permasalahan atau krisis secara dini.

Kelima, *investor relations* menurut National Investor Relations Institute (NIRI) adalah kegiatan pemasaran perusahaan yang menggabungkan disiplin komunikasi dan pemasaran untuk memberikan gambaran yang tepat mengenai kinerja serta prospek perusahaan kepada para investor dan calon investor. Kegiatan investor relations mencakup publikasi untuk investor (*media monitoring, annual report*, dan

buletin khusus investor), menangani event (IPO), melakukan survey persepsi, dan membina hubungan baik dengan media financial.

Keenam, *crisis management* adalah aktivitas public relations dimana merupakan respon pertama perusahaan terhadap sebuah kejadian yang dapat merubah jalannya operasi bisnis perusahaan yang telah berjalan normal. Dalam hal ini, seorang public relations bertugas dalam mengantisipasi dan mengatasi krisis baik ketika citra perusahaan menurun maupun krisis yang terjadi semakin meluas.

Ketujuh, *customer relations*, merupakan aktivitas public relations yang mendefinisikan proses untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan *customer* bisnis atau pelanggan. Aktivitas ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, memasarkan produk baru atau jasa baru, mempercepat proses penyelesaian keluhan pelanggan melalui *customer service*, dan menekan ongkos produksi.

#### 1.1.4 Corporate Social Responsibility

Saat ini, hampir seluruh perusahaan menerapkan program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam menjalankan bisnisnya. Secara tidak langsung, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi tanggung jawab bagi setiap perusahaan dalam menjalankan praktik dan tata kelola bisnis yang baik. Tidak hanya itu, *Corporate Social Responsibility* (CSR) sendiri telah menjadi kewajiban bagi setiap perusahaan seperti yang tercantum dalam UU No 70 tentang Perseroan Terbatas.

Menurut Indonesian CSR Award 2011 yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen dan upaya perusahaan yang beroperasi secara legal dan etis, untuk meminimalkan risiko kehadiran perusahaan, berkontribusi terhadap pembangunan sosial, ekonomi dan lingkungan serta pembangunan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas hidup pemangku kepentingan.

Jadi, *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka

terhadap lingkungan sekitar demi kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berfungsi sebagai mekanisme pengaturan diri dimana setiap perusahaan memantau dan memastikan bahwa program-program akan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan sesuai dengan hukum, standard etika dan norma-norma internasional.

Sasaran dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah rasa tanggung jawab dalam setiap tindakan perusahaan dan dampak positif dari upaya memelihara lingkungan hidup, hubungan dengan pelanggan, karyawan, masyarakat sekitar, pemangku kepentingan dan publik secara umum. Selain itu, berikut ini beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan apabila menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR):

- Kenaikan *sales* dan *market share*
- Memperkuat *brand positioning*
- Meningkatkan *image* perusahaan dan membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain yang tidak menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)
- Meningkatkan daya tarik bagi calon karyawan dan memotivasi serta mempertahankan karyawan
- Meminimalisasi *production cost*
- Menaikkan daya tarik bagi *investor* dan analisis keuangan untuk berinvestasi di perusahaan.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pun harus memenuhi konsep *sustainable development*. Konsep yang harus dipenuhi meliputi aspek keuangan, aspek sosial dan aspek lingkungan. Menurut John Elkington, ketiga aspek ini dikenal dengan *Triple Bottom Line*. Sinergi *Triple Bottom Line* atau yang dikemas 3P (*profit, planet, people*) yang dibawakan oleh Elkinton.

Saat ini, banyak perusahaan yang memperhatikan aspek *triple bottom line*. Maka, perusahaan yang baik tidak hanya mengejar laba (*profit*), melainkan kepedulian terhadap lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

- *Profit*

Keberlangsungan hidup sebuah perusahaan ditentukan oleh *profit* yang didapatkannya. Pembangunan ekonomi tidak hanya dalam skala besar tetapi juga usaha mikro, kecil, dan menengah harus dapat hidup dengan baik. *Profit* yang dihasilkan oleh perusahaan bukan semata-mata untuk keuntungan perusahaan, namun untuk mensejahterakan masyarakat sekitar.

- *Planet*

Dengan adanya lingkungan yang asri dan baik maka seluruh aktivitas masyarakat dalam suatu kota dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, lingkungan hijau juga sangat memengaruhi stabilitas

- *People*

Dalam pembangunan suatu kota diperlukan SDM yang baik untuk menunjang kesejahteraan masyarakat sekitar. SDM yang baik harus mampu mengelola lingkungannya dengan baik untuk dapat diwariskan ke generasi berikutnya.

#### 1.1.5 Jenis Corporate Social Responsibility

Hampir setiap perusahaan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Saat ini, program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dijalankan semakin bervariasi dari waktu ke waktu. Tidak seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) tradisional yang hanya dengan memberikan donasi atau sumbangan sukarela.

Namun, program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) terus berkembang mengikuti perubahan yang ada dimana program-program *Corporate*

*Social Responsibility* (CSR) saat ini sering dikaitkan dengan isu yang sedang berkembang, sebuah gerakan sosial, dan mengajak pihak-pihak lain seperti investor, karyawan, supplier perusahaan untuk ikut berkontribusi demi mensejahterakan masyarakat sekitar. Berikut ini berbagai jenis program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan:

- *Cause promotions*

Perusahaan memberikan sumbangan dana atau sumber daya lain untuk meningkatkan *awareness* dan kepedulian terhadap suatu gerakan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana dan turut serta dalam memperjuangkan sebuah gerakan.

- *Cause related marketing*

Perusahaan berkomitmen untuk menyumbang persentase tertentu dari penjualan produknya bagi sebuah perjuangan gerakan. Biasanya dilaksanakan selama kurun waktu tertentu, dengan produk tertentu untuk gerakan tertentu. Umumnya perusahaan bekerja sama dengan pihak ketiga yang memang organisasi nirlaba.

- *Corporate social marketing*

Perusahaan mendukung perkembangan dan melaksanakan suatu gerakan perubahan sikap yang akan meningkatkan kesehatan masyarakat, keamanan, lingkungan atau kesejahteraan masyarakat.

- *Corporate philanthropy*

Perusahaan memberi sumbangan langsung kepada sebuah gerakan charity, umumnya dalam bentuk hibah dana, donasi dan jasa pribadi. Ini merupakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang paling tradisional.

- *Community volunteering*

Perusahaan mendukung dan menganjurkan para karyawannya ataupun *stakeholders* lainnya untuk menyumbangkan waktu bekerja sukarela mendukung organisasi kemasyarakatan dan perjuangan gerakannya

- *Socially responsible business practices*

Perusahaan mengadopsi dan menjalankan praktek-praktek bisnis dan investasi yang menunjang gerakan sosial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga lingkungan sekitar.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Seorang lulusan strata satu yang baik, bukan hanya dinilai dari penguasaan teori yang selama ini dipelajari di perkuliahan, namun harus mampu mempraktikannya dalam dunia kerja nyata. Kegiatan kerja magang (*internship*) wajib ditempuh oleh seluruh mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara sebagai syarat kelulusan. Berikut ini tujuan kerja magang (*internship*):

1. Memperkaya wawasan mengenai peran dan fungsi corporate communication dalam mengelola program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di sebuah perusahaan.
2. Sebagai komparasi studi antara konsep *corporate communication* dan aplikasi peran serta fungsi *corporate communication* di sebuah perusahaan.
3. Mengukur kemampuan penulis bukan hanya dalam teori, namun dalam praktik dunia kerja nyata.
4. Melatih penulis dapat menjadi pribadi yang bertanggung jawab, disiplin, insiatif, dan mampu beradaptasi serta berkomunikasi dalam organisasi.
5. Membantu penulis dalam mempersiapkan diri di dunia kerja di masa mendatang agar dapat menjadi tenaga kerja yang professional, kreatif, dan produktif dalam melaksanakan pekerjaannya di masa mendatang.

### 1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Kegiatan kerja magang (*internship*) ditempuh mahasiswa selama 3 bulan terhitung sejak 9 Juli 2012 – 12 Oktober 2012. Mahasiswa diwajibkan untuk mematuhi peraturan yang berlaku di tempat melaksanakan magang yaitu PT Frisian Flag Indonesia (FFI). Mahasiswa di tempatkan pada Departemen Corporate Communication. Jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah pukul 08.00 – 16.30, terkecuali jika ada tugas yang harus diselesaikan pada hari yang sama dan menuntut aktivitas di luar kantor seperti *media gathering, press conference, media launching*, dan lain-lain.

Total waktu bekerja dalam sehari adalah  $8\frac{1}{2}$  jam. Pengisian absen dilakukan pada saat hadir dan pulang. PT Frisian Flag Indonesia (FFI) tidak memberlakukan seragam khusus bagi karyawan yang bekerja di kantor. Pada hari senin – rabu menggunakan pakaian bebas, rapi, dan sopan. Pada hari kamis menggunakan batik dan jumat menggunakan pakaian kasual. Hal ini berbeda dengan karyawan yang bekerja di pabrik yang harus menggunakan seragam khusus.

Pembagian kerja dilakukan oleh hampir seluruh karyawan Departemen Corporate Communication yang berjumlah 5 orang. Pembagian kerja ditentukan langsung oleh Anton Susanto selaku corporate communication manager PT Frisian Flag Indonesia (FFI). Untuk aktivitas public relations sendiri ditangani oleh Fetti Fadliah dibantu beberapa konsultan public relations.

Untuk aktivitas yang berhubungan dengan *design*, official website, dan social media ditangani oleh Viyanthi Silvana. Untuk aktivitas administrasi ditangani oleh Nancy Yorkiningrum dan Sandra Naomi. Dan untuk aktivitas peliputan berita, majalah Flagazine, dan tabloid Bewara Lembang maupun Pengalengan ditangani oleh tim dari konsultan yang bekerja di PT Frisian Flag Indonesia (FFI). Semua tugas ini nantinya akan dilaporkan kepada Anton Susanto serta disetujui langsung oleh Anton Susanto.

Selama 3 bulan, penulis ditempatkan pada posisi mahasiswa magang (*intern*). Penulis bertugas membantu melaksanakan berbagai jenis pekerjaan di Departemen Corporate Communication, namun juga ikut terlibat dalam aktivitas public relations bersama Fetti Fadliah. Semua tugas yang dikerjakan oleh penulis nantinya akan dilaporkan kepada Anton Susanto setiap satu minggu sekali.

