



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

Di Indonesia, perusahaan dalam bidang bisnis sosial masih terbilang jarang. Dengan munculnya banyak perusahaan yang ada di bidang bisnis khususnya ada di Indonesia menjadi sebuah persaingan untuk menciptakan nama perusahaan baik di mata masyarakat. Salah satu cara untuk menciptakan nama yang baik adalah dengan mendapatkan dukungan dari publik untuk mendapatkan kepercayaan publik. Kepercayaan publik akan terbentuk bila perusahaan mempunyai *image* dan reputasi yang baik.

Dalam memberikan pelayanan terbaik untuk publik eksternal merupakan tugas yang paling penting bagi perusahaan dalam menciptakan citra yang positif dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan *Public Relations* (selanjutnya disingkat PR), Cutlip, Center, dan Broom mengatakan bahwa PR adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik (Dalam buku Ardianto, 2006:4). Selain untuk publik eksternal tetapi dapat ditujukan untuk membangun dan menjaga hubungan publik internal dengan perusahaan agar visi misi dan nilai-nilai dalam perusahaan dapat dimengerti sepenuhnya.

Komunikasi Internal menjadi sebuah ilmu komunikasi yang sangat menarik untuk dipelajari dan diketahui. Komunikasi internal adalah hal yang paling signifikan dari setiap organisasi karena hal tersebut merupakan benteng dalam membangun suatu budaya. Budaya di dalam suatu perusahaan dapat diibaratkan sebagai *atmosphere* yang didasari oleh visi, misi, nilai-nilai, dan proses kerja. Komunikasi yang baik, berawal dari

dalam perusahaan itu sendiri. Komunikasi internal menjadi akar dari budaya perusahaan, identitas perusahaan, dan pada akhirnya membentuk *image* dan reputasi perusahaan itu sendiri. Secara tradisional, komunikasi internal hanya didefinisikan sebagai komunikasi pada karyawan internal di dalam perusahaan.

Kegiatan perusahaan dalam bidang bisnis sosial tidak hanya terfokus dari hasil yang akan didapatkan, tetapi harus dapat menfokuskan pada strategi komunikasi internal sebelum ‘mengenalkan’ perusahaannya melalui visi dan misi yang dimiliki. Tujuan dari strategi komunikasi internal penting dilakukan karena untuk menciptakan, membangun, dan menjaga citra serta reputasi perusahaan yang akan dinilai oleh publik eksternal.

Menjalin hubungan baik dengan publik internal maka terciptanya budaya komunikasi yang mudah dan lancar dalam membangun organisasi, merujuk pada Ruben dan Stewart (2006:38) yang mengatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang melibatkan individu dalam suatu hubungan kelompok, organisasi, dan masyarakat yang dapat merespon dan menciptakan pesan.

Robbins dalam Furqon(2012) dengan mengatakan bahwa organisasi diartikan sebagai suatu unit satuan sosial yang dikoordinasikan, yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang berfungsi untuk mencapai suatu tujuan bersama. Oleh karena itu komunikasi internal di dalam suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting, dan salah satunya dalam menjalin hubungan dengan para *stake holder*- nya.

“CSR is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.” (Kotler, 2005: 3)

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap isu-isu di masyarakat dan lingkungan untuk menciptakan lingkungan yang baik. Hal ini yang dilakukan di perusahaan Putera Sampoerna Foundation (selanjutnya disingkat PSF) sebagai CSR operator untuk perusahaan yang sebagai

donor atau *pen-support* dan dengan memfokuskan di bidang program pendidikan untuk membantu masyarakat luas dengan memberi kesempatan bagi masyarakat pra sejahtera. CSR diartikulasikan secara jelas yang didasari dengan nilai-nilai perusahaan dan komitmen untuk menyatukan karyawan, direktur, dan *stakeholder* yang tujuannya untuk bekerjasama menuju tujuan bersama (Gillis, 2006:150).

Dalam pendekatan PR, salah satu praktis PR adalah melakukan *Corporate Communication*. Menurut Cornelissen (2009:5), *Corporate Communication* adalah fungsi manajemen yang merupakan suatu kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari keseluruhan komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang menguntungkan bagi para pemangku kepentingan dimana organisasi berlangsung.

Terdapat strategi komunikasi internal yang dilakukan oleh PSF untuk membentuk reputasi dan *image* yang baik seperti melakukan riset melalui survei secara kuantitatif ataupun kualitatif, bersosialisasi langsung, melalui event ataupun program, *e-newsletter*, jurnal, dan hal semacam lainnya. Dari strategi yang dilakukan maka dapat dilihat hal-hal yang dapat dijadikan perubahan ataupun pengembangan berdasarkan hasil dari strategi yang dilakukan.

Dengan membawa nama *brand* Sampoerna, haruslah menjaga nama yang sudah dikenal oleh publik eksternal dengan strategi komunikasi yang tepat. Salah satu contoh dari strategi komunikasi yang dilakukan yaitu PSF saat ini memiliki universitas bernama Universitas Siswa Bangsa Indonesia (selanjutnya disingkat USBI) yang bertaraf Internasional, sebelum USBI berdiri mahasiswa/i dari USBI adalah gabungan dari *Sampoerna Schools of Education* (selanjutnya disingkat SSE) *Sampoerna Schools of Business* (selanjutnya disingkat SSB); *Sampoerna Academy* (SA) atau yang sekarang sudah diubah dengan *Academy Siswa Bangsa Internasional* (ASBI) yang merupakan sekolah tingkat menengah atas.

Pada laporan magang ini, pokok bahasan yang akan diambil mengenai strategi komunikasi internal yang dilakukan di Putera

Sampoerna Foundation. Melalui departemen *Cultural Development Unit* (selanjutnya disingkat CDU), fokus dari departemen CDU adalah menjalin dan menjaga hubungan internal antara anak-anak penerima bantuan yang bersekolah di USBI dan ASBI, serta para Alumni SA dengan PSF. Dapat diperjelas bahwa tidak banyak perusahaan (khususnya di Jakarta) memiliki departemen yang fokus dengan internalnya, dapat menunjukkan bahwa PSF penting menjalankan hubungan dengan publik internal yang tujuannya untuk menciptakan suatu pemahaman mengenai perusahaan dan membangun hubungan satu sama lain agar terciptanya komunikasi yang lancar. Ketika perspektif yang sudah dibangun, maka akan mudah untuk berkomunikasi ke sesama publik internalnya dan visi misi serta nilai-nilai dari PSF dapat terwujud sesuai dengan *goal*-nya.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Praktek kerja magang ini dilaksanakan bagi mahasiswa dalam menerapkan secara langsung ilmu yang telah didapatkan selama di Universitas dan dapat mengembangkannya.

Tujuan dari praktek kerja magang ini diantaranya:

1. Menerapkan ilmu dan konsep dari pendekatan dunia PR secara langsung di salah satu perusahaan yang berkonsep bisnis sosial berbasis *Corporate Social Responsibility*(CSR) di PSF;
2. Melatih mahasiswa dalam dunia kerja seperti kedisiplinan, tanggung jawab, kerja keras, kerjasama sesama karyawan atau tim, bernegosiasi, menghadapi suatu masalah, dan hal-hal lainnya;
3. Memiliki pengalaman bekerja dalam menciptakan strategi komunikasi internal di perusahaan PSF; dan
4. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan ilmu komunikasi dalam dunia PR yang tidak didapatkan di dunia perkuliahan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktek kerja magang dilakukan selama tiga bulan, yang dimulai pada tanggal 15 Januari – 25 April 2013. Waktu kerja di Putera Sampoerna Foundation (PSF) sama dengan perusahaan pada umumnya, yaitu dilakukan setiap Senin – Jum'at dari waktu efektif pada pukul 09.00 – 17.00 (waktu tidak dapat ditentukan).

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan kerja magang, ada prosedur yang harus dijalankan. Prosedur tersebut terdiri dari beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengajukan surat lamaran dan CV ke perusahaan Putera Sampoerna Foundation untuk menjadi bagian dari perusahaan sebagai praktik kerja magang dengan periode 2-4 bulan;
2. Mengajukan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang telah ditandatangani oleh Kaprodi, dan diserahkan kepada perusahaan Putera Sampoerna Foundation;
3. Meminta surat balasan dari perusahaan Putera Sampoerna Foundation yang menandakan telah diterima sebagai peserta magang di perusahaan tersebut di divisi *Cultural Development Unit* (selanjutnya disingkat CDU). Surat ditandatangani oleh *supervisor* lapangan (dalam hal ini Sendy Widjaja sebagai *Head of Cultural Development Unit*, lalu dikirim kembali kepada pihak kampus;
4. Memperlengkap praktik kerja magang dengan meminta *form task list internship* dan *internship program attendance form* dari perusahaan; dan peserta magang juga meminta kartu kerja magang, formulir absensi, formulir hasil penilaian praktik kerja dari kampus, yang kedua berkas (*form* dari perusahaan dan *form* dari kampus) akan dilengkapi dengan tanda tangan dari supervisi lapangan pada setiap minggunya;

5. Berjalannya praktik magang, peserta magang berkonsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dan melengkapi data-data atau merevisi yang dibutuhkan; dan,
6. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya akan dipresentasikan dalam sidang magang.

Pembagian kerja dilakukan oleh Sendy Widjaja selaku *Head of Cultural Development Unit* di Putera Sampoerna Foundation. Pembagian kerja ini umumnya dilakukan pada saat *weekly meeting* yang biasanya dilakukan pada hari Jum'at, dari *weekly meeting* tersebut selain membagi tugas tetapi mengevaluasi pekerjaan sebelumnya. Peserta magang ditempatkan di divisi *Cultural Development Unit* yang umumnya membantu segala hal yang harus dikerjakan, disamping divisi ini baru maka peserta magang mendapatkan pembelajaran dan pengalaman dalam membuat strategi komunikasi internal.

U M N