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

Indonesia merupakan negara berkembang yang membutuhkan pasokan alat-alat berat karena banyaknya proyek pembangunan infrastruktur yang terus meningkat setiap tahun. Kebutuhan alat berat sangat diperlukan dalam aktivitas pembangunan infrastruktur di berbagai bidang pembangunan. Kebutuhan alat berat pada sektor lain juga sangat tinggi seperti sektor pertambangan, kehutanan dan perkebunan.

Industri alat berat di Indonesia belum bisa memenuhi keperluan tersebut. Cara yang ditempuh pemerintah dan swasta guna memperoleh alat berat dilakukan dengan mengimpor. Penyebab industri alat berat belum berkembang di Indonesia akibat struktur industri alat berat belum kuat. Indonesia masih mengandalkan bahan baku atau komponen dengan spesifikasi tertentu dari luar negeri. Hal ini ditambah dengan pengembangan produksi masih berpegang kepada produsen asing.

Direktur Jenderal Industri Unggulan Berbasis Teknologi Tinggi (IUBTT) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Budi Darmadi mengakui, saat ini kebutuhan alat berat memang sangat penting, terlebih lagi untuk sektor tambang dan pertanian. Pertumbuhan kebutuhan kendaraan angkut untuk industri alat berat nasional akan terus mengalami peningkatan, terutama untuk sektor pertambangan, pertanian dan konstruksi. (http://www.kemenperin.go.id/artikel/4806/Produksi-Alat-Berat-)

PT Trakindo Utama adalah perusahaan penyalur (*dealer*) resmi alat-alat berat produk Caterpillar, sebuah perusahaan produsen alat berat terkemuka di dunia asal Amerika. Cakupannya meliputi industri pertambangan, minyak dan gas bumi, konstruksi, kehutanan dan pertanian, serta *power system*. Terdapat beberapa kompetitor dari perusahaan PT Trakindo Utama, yaitu PT Hitachi Construction Machinery Indonesia dengan produknya Hitachi, PT Steel Indonesia dengan

Aktivitas corporate communications..., Devira Anandya Chandra, FIKOM UMN, 2013

produknya Sumitomo, PT. Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia dengan produknya Kobelco, Mitsubishi Heavy Industries, Nissan dan PT United Tractors dengan produknya Komatsu.

PT Trakindo Utama didirikan pada tanggal 23 Desember 1970 dan merupakan salah satu perusahaan *private local* yang dapat berdiri dan tetap eksis lebih dari 43 tahun. Selama perjalanan bisnisnya PT Trakindo Utama telah memberikan kontribusi bagi perkembangan pembangunan di Indonesia, Trakindo turut mendukung kontruksi pembangunan Tol Jagorawi, Proyek jalan tol pertama di Indonesia, Trakindo turut mendukung pembangunan Waduk Saguling. Trakindo mendukung pembangunan Waduk Cirat, serta Trakindo mendukung pembangunan jalan Tol Padalarang-Cileunyi *Toll Road*.

Peserta magang tertarik untuk melakukan praktek kerja magang di PT Trakindo Utama karena peserta magang mengetahui bahwa PT Trakindo Utama merupakan salah satu perusahaan lokal yang telah berdiri sejak 43 tahun yang lalu, dan hingga sekarang tetap eksis dengan memiliki lebih dari 65 cabang di seluruh Indonesia dan juga di Singapura.

PT Trakindo Utama juga mendapatkan penghargaan diantaranya tahun 2007 menerima sertifikat OHSAS 18001:2007, yang menunjukan komitmen perusahaan terhadap *Safety Health and Enviroment*. Saat ini, PT Trakindo Utama diakui sebagai salah satu *dealer* dengan peringkat bintang lima untuk *Contamination Control* dan pada tahun 2009, SOS Trakindo mendapatkan penghargaan dari KAN (Komite Akreditasi Nasional). Serta yang paling baru, PT Trakindo Utama meraih Corporate Image Award 2012 untuk kategori *heavy equipment*.

Peserta magang diberikan kesempatan untuk melakukan praktek kerja magang di PT Trakindo Utama khususnya pada divisi *Corporate Communication* & CSR untuk melakukan segala kegiatan *Corporate Communications* baik komunikasi *external* maupun komunikasi *internal*, juga turut memberikan distribusi dalam melakukan kegiatan *Event Management*.

Aktivitas corporate communications..., Devira Anandya Chandra, FIKOM UMN, 2013

Corporate Communication is a management functions that offers a framework and vocabulary for the effective coordinations of all means of communications with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups with the organization is dependent. (Cornelissen, 2008:5)

Dari definisi diatas dapat dijelaskan dijelaskan bahwa komunikasi perusahaan (*corporate communications*) mempunyai fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk mengkoordinasikan kegiatan komunikasi dengan tujuan akhir untuk membangun dan mempertahankan reputasi baik perusahaan. Kotler mendefinisikan *Corporate Communication* sebagai saranan promosi bagi organisasi melalui komunikasi *internal* dan *external*.

> *Public Relations (PR), the predecessor to the Corporate Communications (CorpComm) function, grew out of necessity. Although corporations had no specific strategy for communications, they often had to respond to external constituencies whether they wanted to or not. As new laws forced companies to communicate in many situations they hadn't previously confronted, the constant need for a response meant that dedicated resources were required to manage the flow communications.* (Argenti, 2009:45-46)

Definisi diatas menjelaskan bahwa *Public Relations* atau humas merupakan pendahulu dari fungsi *Corporate Communication* yang tumbuh karena adanya kebutuhan. Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespon kepada publik *internal* dan *external*. Menurut penjelasan tersebut, *Corporate Communications* mempunyai definisi yang sama dengan *Public Relations. Corporate Communication* pun menjalankan fungsi-fungsi *Public Relations* yang sudah kita ketahui.

Corporate Communication mempunyai tugas membuat kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik antar karyawan dengan pemilik perusahaan dan antar pihak perusahaan dengan publik yaitu kegiatan *internal* dan *external Communication*.

Aktivitas corporate communications..., Devira Anandya Chandra, FIKOM UMN, 2013

Kegiatan *internal* dan eksternal *Public Relations/Corporate Communications*: (Wasistiono, 2005:35-36)

1. Kegiatan *Internal*

   Kegiatan ini merupakan peran perusahaan dalam menciptakan iklim dan suasana kerja yang saling memuaskan kedua pihak, antar karyawan dan perusahaan. Kegiatan ini diperlukan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan di antara para karyawan, menghilangkan kesenjangan komunikasi antara karyawan dengan pihak manajemen perusahaan, serta menumbuhkan rasa tanggung jawab di antara mereka terhadap hak dan kewajiban mereka terhadap perusahaan. *Kegiatan internal communication* ini, diantaranya hubungan dengan karyawan, Hubungan dengan pemegang saham.

   Media yang dipergunakan dalam melaksanakan kegiatan *internal communication*, diantaranya melalui pengumuman-pengumuman, buku petunjuk pegawai, *personal calls*, pertemuan-pertemuan berkala, kotak suara, laporan tahunan pada pemegang saham, *family days* berupa hiburan darmawisata, olahraga dan lain-lain, *study tour* dan *training*, pemberian hadiah maupun penghargaan kepada karyawan berprestasi, menyediakan klinik dan obat-obatan, fasilitas tempat ibadah sampai saran pendidikan.

2. Kegiatan Eksternal

   Bagi suatu perusahaan, menjalin hubungan dengan pihak publik di luar perusahaan merupakan suatu keharusan. publik luar pula yang memberikan andil cukup besar atas perkembangan suatu perusahaan. Tanpa dukungan publik luar keberadaan suatu perusahaan tidak ada artinya.

   Publik eksternal yang menjadi sasaran kegiatan *corporate communication* adalah para pelanggan (*customer*), khalayak sekitar (*community*), instansi/pemerintah (*government*), pers (*press*) dan lain-lain diluar kelompok perusahaan maupun organisasi.

Aktivitas corporate communications..., Devira Anandya Chandra, FIKOM UMN, 2013

> Kegiatan *external communication* bertujuan untuk memperoleh dukungan serta kesediaan publik luar agar bekerjasama dengan perusahaan dalam kegiatan yang saling menguntungkan dan dibutuhkan oleh kedua belah pihak, sehingga untuk mewujudkan tujuan tersebut, seorang PRO (*Public Relations Officer*) harus memperhitungkan secermat mungkin perencanaan kerja *Public Relations* yang dapat efektif mencapai tujuan tersebut.

Melalui kegiatan *Internal Communication* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik *internal* dari perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu pula kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Internal Relations adalah kegiatan *Public Relations* untuk membina hubungan dengan publik *internal* agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif di mata publik *internal*. Kegiatan ini berupaya tetap memelihara budaya perusahaan yang sudah terbentuk sebelumnya. Melalui budaya perusahaan ini pula akan membentuk *senses of belonging* (rasa memiliki) dan *sense of responsibility* (rasa tanggung jawab) publik *internal* pada organisasi atau perusahaan. (Ardianto, 2013:99)

Kegiatan *External Communication* ditunjukkan untuk publik *external* perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan, seperti masyarakat sekitar perusahaan, pers, pemerintah, konsumen, pesaing dan sebagainya.

External Relations adalah kegiatan *Public Relations* yang melakukan hubungan dengan publik *external* sebuah organisasi atau perusahaan, seperti pers, komunitas, pendidik, dan para pemuka pendapat. Ketika melakukan hubungan *external*, seorang PR harus bisa menyerap aspirasi publik *external*, terutama masalah kebutuhan dan keinginan (*need and want*). Di sinilah seorang PR harus bisa menjembatani antara kepentingan manajemen organisasi atau perusahaan dan kepentingan publiknya. Sebagai analogi, seorang PR itu satu kaki berada di

Aktivitas corporate communications..., Devira Anandya Chandra, FIKOM UMN, 2013

organisasi atau perusahaan dan satu kakinya lagi berada di publik. Artinya, kaki seorang PR itu harus merentang. (Ardianto, 2013:104-105)

Melalui kegiatan *external* diharapkan dapat menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik *external* kepada perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik *external*, sehingga dapat menimbulkan citra yang baik atas perusahaan dimata publik.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Melalui program magang ini, diharapkan mahasiswa dapat memperoleh hal-hal baru yang tidak dapat ditemukan dalam kegiatan belajar mengajar di kampus. Dengan mengikuti magang ini, mahasiswa dapat melihat secara langsung seluruh kegiatan dan tugas-tugas yang dilakukan oleh praktisi PR di dunia kerja yang sebenarnya.

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aktivitas *Corporate Communications* pada PT Trakindo Utama terkait dengan kegiatan *Internal Relations, Media Relations*, dan *Event Management*.
2. Untuk mengetahui peran *Corporate Communications* pada PT Trakindo Utama dalam mendukung kelancaran bisnis perusahaan.
3. Untuk menerapkan ilmu *Public Relations* di dunia kerja yang selama ini telah didapati mahasiswa melalui perkuliahan selama enam semester.
4. Untuk meningkatkan keterampilan dan wawasan mahasiswa mengenai *Public Relations.*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang dilakukan selama tiga bulan satu minggu, terhitung sejak hari Senin, 1 Juli 2013 sampai dengan 6 Oktober 2013. Peserta magang diwajibkan mengikuti aturan yang berlaku di perusahaan serta mematuhi aturan jam kerja mulai pukul 08:00 – 17:00. Selama tiga bulan satu mingu, peserta magang ditempatkan pada divisi *Corporate Communication* & CSR. Pembagian kerja ditentukan oleh Wing Pasha Baskara selaku *staff Human Resource*.

Aktivitas corporate communications..., Devira Anandya Chandra, FIKOM UMN, 2013

Selanjutnya untuk pembagian kerja lebih lanjut dilakukan dalam divisi itu sendiri, yaitu Dinna P. Setyani dan Arezti Yuanipitutri selaku pembimbing lapangan.

Berikut adalah prosedur magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang:

1. Mahasiswa mengikuti bimbingan magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara yang diikuti oleh seluruh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Mahasiswa mengisi formulir kegiatan kerja magang kepada pihak kampus untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang yang akan diajukan ke PT Trakindo Utama.
3. Mahasiswa mengajukan *Curriculum Vitae* kepada PT Trakindo Utama untuk melakukan kerja magang berikut dengan surat pengantar dari kampus.
4. Mahasiswa menerima panggilan dari PT Trakindo Utama untuk mengikuti *interview* dalam rangka seleksi mahasiswa magang.
5. Melengkapi kartu kerja magang, laporan realisasi kerja magang, dan formulir kehadiran kerja magang selama kerja magang berlangsung yang ditandatangani oleh pembimbing lapangan.
6. Ditengah pelaksanaan kerja magang, mahasiswa berkoordinasi dengan dosen pembimbing magang untuk berkonsultasi mengenai laporan magang yang akan diserahkan pada periode yang telah ditentukan.
7. Laporan magang yang sudah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing magang kemudian akan dipresentasikan dalam sidang magang.

Aktivitas corporate communications..., Devira Anandya Chandra, FIKOM UMN, 2013