



### **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

Sumber daya alam atau yang biasa disebut SDA merupakan segala sesuatu yang muncul secara alami yang dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan manusia pada umumnya. Keberadaan dari sumber daya alam ini tidak tersebar secara merata dan Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam hayati atau nonhayati terbesar di dunia. Berdasarkan fakta tersebut banyak perusahaan swasta dan asing yang memanfaatkan SDA nonhayati Indonesia untuk keberlangsungan usahanya. SDA nonhayati tersebut memiliki fungsi yang vital dalam kehidupan sehari-hari, namun dikarenakan SDA nonhayati tersebut memerlukan waktu dan proses yang sangat panjang untuk pembentukannya kembali, banyak perusahaan yang tidak mendapatkan persetujuan dari masyarakat Indonesia. Maka bagi perusahaan asing yang memanfaatkan SDA di Indonesia, penting untuk membentuk, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat Indonesia.

Terdapat beberapa strategi bagi perusahaan asing untuk membentuk, menjaga, dan meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah pengendalian proses komunikasi perusahaan baik komunikasi internal maupun eksternal. Cara suatu perusahaan berkomunikasi kepada internal maupun eksternalnya dapat menentukan reputasi perusahaan tersebut. Seperti yang diutarakan oleh Ardianto (2011:3), saat ini, sudah memasuki *era image war* (perang citra), di mana masalah pencitraan menjadi aset sebuah lembaga, perusahaan, dan organisasi untuk membangun citra positifnya agar mendapat dukungan dan simpati dari publik. Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam pembentukan reputasi perusahaan. Bentuk strategi komunikasi suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi empat komponen; *the corporation, communicates through messages, to its constituencies, & who then respond to*. Empat komponen saling berhubungan satu sama lainnya seperti yang

dinyatakan oleh Annette Shelby (Agenti, 2009:28), hubungan timbal balik dari seluruh variabel ini menentukan mana pesan yang efektif dan mana yang tidak.

Seluruh kegiatan komunikasi dalam suatu perusahaan dikelola oleh divisi *public relations*. Menurut Cutlip (2006:4), *public relations* adalah fungsi manajemen di mana bertugas untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi peraturan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan publik, serta rencana dan eksekusi aksi dari program untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. *Public relations* menurut Harris (2006:42) dibagi menjadi dua yaitu *marketing public relations* dan *corporate public relations*. *Corporate public relations* bertujuan untuk mempengaruhi *nonconsumer public* serta mendapatkan kesempatan memasuki pasar. *Corporate public relations* bertindak sebagai mata dan telinga perusahaan, mengidentifikasi, menilai kondisi saat ini, dan potensi pengaruh dari isu terkait dalam kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Kegiatan *corporate public relations* meliputi beberapa bagian; 1) *Internal relations* adalah bagian khusus dari *public relations* di mana bertugas untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara manager dan karyawannya, maupun kepada pihak yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan. 2) *Publicity* adalah segala informasi yang disediakan oleh pihak luar, dapat dimanfaatkan oleh media karena memiliki *news value*, metode ini bersifat tidak dapat dikontrol, dikarenakan sumbernya tidak membayar media untuk pemberitaan tersebut. 3) *Advertising* adalah pemberitaan di media oleh pihak yang membayar, ini merupakan metode yang dapat dikontrol. 4) *Press agency* adalah membuat berita dan event yang dapat menarik perhatian media dan publik. 5) *Public affairs* adalah bagian khusus dari *public relations* bertujuan membangun dan menjaga hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal untuk mempengaruhi peraturan publik serta orang yang mempengaruhi peraturan publik. 6) *Lobbying* adalah bagian khusus dari *public relations* yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan dengan pemerintah, serta mempengaruhi legislasi dan regulasi. 7) *Issues management* adalah proses proaktif untuk mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespon isu peraturan publik yang dapat mempengaruhi hubungan perusahaan dengan publiknya. 8)

*Investor relations* adalah bagian khusus dari *corporate public relations* yang bertugas untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan stakeholder dan lainnya, dalam komunitas finansial untuk memaksimalkan *market value*. 9) *Development* adalah bagian khusus dari *public relations* dalam organisasi yang tidak mencari keuntungan, untuk membangun dan menjaga hubungan dengan *donors* dan *members* bertujuan untuk menjaga finansial dan dukungan dari *volunteer*. Tidak semua PR dalam perusahaan melakukan seluruh kegiatan PR diatas, pemilihan kegiatan ditentukan kepada apa yang dirasa perlu bagi perusahaan.

Menurut Ardianto (2011:5), kegiatan PR adalah mediator yang menjembatani kepentingan organisasi, lembaga atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan PR itu sendiri. Berbagai aktivitas senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif. Citra positif ini menjadi hal utama dalam eksistensi perusahaan di mata publik, oleh karena itu memerlukan dukungan dan simpati publik mereka. Hal ini menjadikan kegiatan PR sebagai suatu keharusan. Kegiatan PR dilakukan tidak secara asal-asalan, tetapi harus berdasarkan konsep yang jelas dan didukung fakta yang ada. Konsep dibuat dalam bentuk *planning and programming* (perencanaan dan program sebagai strategi PR yang dibuat berdasarkan fakta dari hasil pencarian fakta atau penemuan masalah-masalah PR). Setelah strategi dibuat, langkah kegiatan PR selanjutnya adalah *taking action and communicating* (melaksanakan dan mengkomunikasikan, termasuk memilih media apa yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PR). Terakhir *evaluating program* (evaluasi program yang dapat diukur).

Beberapa perusahaan besar yang telah memiliki divisi *public relations* tetap memanfaatkan jasa *PR Consultant* dalam menjalankan beberapa kegiatan komunikasinya. Menurut Cutlip (2006:78), sembilan dari sepuluh perusahaan menggunakan *PR Consultant* dalam menjalankan perusahaannya dan menyelesaikan masalah serta isu regional. Terdapat lima alasan bagi pernyataan tersebut, 1) Konsultan dianggap memiliki kemampuan yang berbagai sebagai keuntungan utamanya dibandingkan dengan *staff* internal. 2) Konsultan juga lebih bersifat objektif, tidak terpengaruh dengan politik yang ada di dalam organisasi. 3) Mengacu pada pengalaman yang telah dimiliki oleh konsultan sebelumnya. 4)

Merupakan lingkup operasi mereka. 5) Kemampuan untuk memperkuat dan mengembangkan staff internal di perusahaan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *PR Consultant* dalam kegiatannya adalah Chevron Indonesia Company.

Chevron Indonesia Company (CICO) sebagai perusahaan asing yang masuk ke Indonesia serta memanfaatkan sumber daya alam Indonesia, dalam kegiatannya sangat memerlukan peran *public relations*. Suatu organisasi atau perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi/perusahaan tersebut, dan tujuan PR disini adalah pembentukan citra (*image building*) dan pembentukan reputasi, *track record* atau rekam jejak (*reputations building*).

## **1.2. TUJUAN KERJA MAGANG**

Setelah mahasiswa belajar mengenai teori maupun praktik singkat yang diajarkan di dunia perkuliahan, kerja magang merupakan tahap persiapan yang nyata bagi mahasiswa untuk menghadapi dunia pekerjaan yang sebenarnya. Berikut penjelasan mengenai tujuan kerja magang mahasiswa di Chevron Indonesia Company:

- 1) Bekerja di bidang yang sesuai dengan ilmu *Public Relations*.
- 2) Melatih kedisiplinan dan tanggung jawab untuk bekerja di perusahaan multinasional, Chevron Indonesia Company.
- 3) Menambah pengetahuan mengenai dunia korporasi yang bergerak di dalam bidang *bisnis to bisnis*.

## **1.3. WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Kerja magang dilakukan selama tiga bulan, dimulai pada tanggal 1 Juli 2013 hingga 30 September 2013 di departemen *Policy, Government, and Public Affairs*, divisi *Communication*. Selama kerja magang diwajibkan untuk mematuhi peraturan yang berlaku di perusahaan. Waktu kerja magang yang ditetapkan dari perusahaan adalah hari Senin sampai dengan Jumat, pukul 07.00 – 16.00 WIB.

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang :

- 1) Mempersiapkan surat dari kampus, *curriculum vitae*, serta transkrip nilai untuk perusahaan yang dituju.
- 2) Dihubungi oleh pihak perusahaan terkait lama kerja magang, serta posisi yang diharapkan. Baru kemudian selanjutnya dinyatakan diterima sebagai mahasiswi *Cooperative Program* (CO-OP, sebutan kerja magang bagi Chevron) di departemen *Policy, Government, and Public Affairs*, divisi *Communications*. Serta tanda tangan kontrak dengan Chevron.
- 3) Melengkapi surat-surat yang dibutuhkan perusahaan, seperti *fotocopy* buku tabungan, pas foto berwarna dengan ukuran 3x4 (2 buah), dan surat berbadan sehat dari rumah sakit atau dokter.
- 4) Beberapa hari setelah kerja magang dimulai, bagi seluruh mahasiswa/i *On Job Training* maupun CO-OP akan dilaksanakan *On Boarding*, merupakan pengenalan singkat mengenai Chevron itu sendiri, serta peraturan yang ada di Chevron yang harus dipatuhi, dan memberikan kesempatan bertanya kepada para mahasiswa, perihal kerja magang di Chevron.
- 5) Pada saat akhir masa kerja magang, mahasiswi diwajibkan untuk mempresentasikan seluruh kegiatan yang sudah dilaksanakan selama kerja magang di Chevron. Setelah tahap presentasi, mahasiswi baru dinyatakan selesai bekerja sebagai peserta CO-OP di Chevron.
- 6) Mahasiswi melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing perihal pembuatan laporan kerja magang.
- 7) Setelah laporan kerja magang disetujui dan diterima oleh pihak dosen, mahasiswi melakukan sidang magang sebagai tahap akhir dari kerja magang tersebut.