

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sustainability atau keberlanjutan merupakan sebuah kata yang mulai akrab di banyak kalangan, terutama di kalangan akademis dan bisnis akhir-akhir ini. *Sustainability* merupakan isu yang menjadi sebuah perhatian oleh banyak sekali pihak seperti perusahaan, akademisi, aktivis lingkungan, regulator dan profesional dalam dekade terakhir ini (Meutia, 2020). *Corporate Sustainability* merupakan gagasan yang terus berubah, menekankan aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial yang spesifik dan diutamakan, yang menjadi fokus utama bagi organisasi untuk terus beradaptasi (Asif et al., 2010).

Namun pada era sekarang, permasalahan yang seringkali dibicarakan pada suatu perusahaan adalah masalah sosial dan lingkungan. Dengan keberadaan perusahaan yang selalu berhubungan dengan *stakeholder* dari *internal* maupun *external* perusahaan. Salah satu upaya perusahaan ialah menerapkan implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan seringkali tidak memperdulikan dampak sosial yang dihasilkan, hingga mengakibatkan lingkungan yang rusak dan tercemar. Hal tersebut terjadi karena kurangnya *sustainability awareness* dalam perusahaan. *Sustainability awareness* ditentukan oleh pemahaman dan fakta yang disadari, dengan berbagai cara untuk mendapatkan mengapa, bagaimana, dan sejauh mana pengertian perusahaan atas konsep *sustainability* dan dimensinya seperti sosial, ekonomi, dan lingkungan. (Epstein & Buhovac, 2014).

Sustainability awareness juga mengambil konsep CSR. Karena sebuah perusahaan pada dasarnya tidak boleh hanya mementingkan laba saja, tetapi juga membutuhkan tanggung jawab sosial dan lingkungan terhadap *stakeholders*. Dengan diterapkannya CSR, perusahaan diharapkan dapat mencapai tujuan mereka, yaitu dengan mendapatkan keuntungan dan memperhitungkan kepentingan

stakeholders, dan selalu memikirkan dan melihat dampak yang akan terjadi kepada lingkungan dari operasional perusahaan (Rosdwianti et al., 2016).

Program CSR adalah komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*). Program CSR juga tidak selalu dalam bentuk promosi perusahaan, jika ada iklan atau kegiatan *Public Relations* mengenai CSR yang dilakukan satu perusahaan, itu merupakan himbuan kepada dunia usaha secara umum bahwa kegiatan yang dilakukan adalah keharusan/tanggung jawab bagi setiap pengusaha. Sehingga bisa memberikan pancingan kepada pengusaha lain guna bisa berbuat hal yang sama untuk kepentingan masyarakat luas, dan supaya *sustainable development* bisa direalisasikan dengan baik. Oleh sebab itu untuk menciptakan masyarakat mandiri dan sejahtera semua dunia usaha harus secara bersama mendukung kegiatan yang terkait (Rehanil et al., 2021).

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan, banyak sekali program yang telah diperkenalkan di masyarakat sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk memajukan sektor kesejahteraan dan bidang lainnya dalam jangka panjang. Salah satu contohnya adalah program CSR, yang menjadi bagian integral dari strategis bisnis perusahaan. Dengan demikian, unit-unit usaha di dalam perusahaan dapat dengan mudah mengimplementasikan rencana kegiatan yang telah dirancang dalam program CSR.

PT Kawan Lama Group merupakan sebuah perusahaan yang mempunyai *sustainability awareness* dan komitmen yang kuat terhadap *Corporate Social Responsibility* di PT Kawan Lama Group mencakup berbagai program dan inisiatif yang dirancang untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, dan *stakeholders* lainnya. Beberapa program CSR yang dilakukan oleh PT Kawan Lama Group seperti pemberdayaan masyarakat, yang dimana PT Kawan Lama Group dapat melaksanakan program pemberdayaan masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya dan 3T (Terpencil, Terluar, dan Tertinggal). Ini bisa berupa pelatihan keterampilan, bantuan modal usaha bagi masyarakat kecil, atau program pengembangan ekonomi lokal lainnya. Kemudian pengelolaan lingkungan yang

menjaga lingkungan, pendidikan, seperti memberikan beasiswa kepada anak-anak yang orang tuanya bekerja di PT Kawan Lama Group, dan masih banyak lagi.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan dan mendukung Sustainability PT. Kawan Lama Group merupakan perusahaan yang bergerak dalam enam pilar bisnis yaitu *Consumer Retail, Industrial & Commercial, Food & Beverage, Commercial Technology, Property & Hospitality*, dan juga *Manufacturing & Engineering*. Keenam pilar ini disatukan dengan tujuan dan nilai yang sama, yaitu guna untuk memberikan kehidupan yang lebih baik untuk keluarga. Tujuan tersebut juga berlaku untuk para Insan ELITE juga yang diberikan layanan dan kesejahteraan baik bagi para karyawan. PT Kawan Lama Group juga memberikan nilai tambah ke dalam organisasi melalui sebuah penerapan budaya perusahaan yang selalu mengutamakan aspek manusia dan dirumuskan dengan sebuah istilah ‘I AM ELITE’ yaitu *Innovative, Accountable, Mastery, Excellence, Integrity*, dan *Enthusiasm* yang berorientasi pada aspek manusia (*human centric*).

PT Kawan Lama Group juga menginisiasi dan terus melakukan berbagai kegiatan sosial dan program-program kelestarian dengan tujuan untuk menjunjung tinggi nilai-nilai kelestarian lingkungan, kemanusiaan, dan keberlanjutan. Maka dari itu, Kawan Lama Group berharap dapat membawa dampak positif bagi kemajuan seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Seperti lima pilar yang PT Kawan Lama Group terapkan yaitu *Environment, Education, Social, Health*, dan *Art&Culture* (Kawan Lama, 2022). Selain membantu penerima manfaat, pekerja disana juga dibiasakan dengan keberlanjutan, seperti contohnya tidak menggunakan tempat makan sekali pakai dan hanya menggunakan botol minum tidak sekali pakai di kantor (Kawan Lama, 2022).

Beberapa hal inilah yang membuat pekerja magang memilih PT Kawan Lama Group sebagai tempat magang, supaya dapat lebih memahami mengenai keberlanjutan dan peranan seorang *Corporate Sustainability Executive Intern* dan pengimplementasiannya dalam perusahaan.

1.2.Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Adapun maksud dari praktik kerja magang yang pekerja magang kerjakan yaitu dengan tujuan untuk menamatkan syarat kelulusan gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara yang sedang pekerja magang tempuh. Maka dari itu adanya kewajiban untuk melakukan praktik kerja magang selama 640 jam kerja, oleh karena itu pekerja magang menjalankan kewajibannya dengan melakukan praktik kerja magang supaya memperluas pengalaman kerja pada bidang *Sustainability* secara praktik sebagai seorang *Corporate Sustainability Executive Intern* yang bekerja di bawah *department Sustainability* PT Kawan Lama Group.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki tujuan dalam mendapatkan gambaran mengenai aktivitas *digital marketing* pada PT Kawan Lama Group. Aktivitas dari pelaksanaan magang ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Mengetahui peranan dan pekerjaan sebagai *Corporate Sustainability Executive* dalam divisi *Corporate Affairs, Communication, & Sustainability*.
2. Memperoleh pembelajaran selama proses membuat sebuah *project Sustainability* dari yang masih dalam tahap perencanaan konsep hingga ke tahap implementasi.
3. Mencari gap dari pengetahuan/teori yang diperoleh selama dunia perkuliahan dengan ilmu yang diperoleh selama praktik kerja magang untuk meningkatkan pengetahuan pekerja magang dalam *management event, copywriting, dan storyboard*.
4. Mengasah *softskill* dan *hardskill* pekerja magang yang dibutuhkan dari praktik kerja magang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara, yaitu sebagai *Corporate Sustainability Executive Intern* di PT Kawan Lama Group selama 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja. Tetapi kontrak yang diberikan oleh PT Kawan Lama Group kepada pekerja magang adalah selama 1 tahun.

Pelaksanaan kerja magang sudah dimulai pada tanggal 22 Januari 2024 hingga kontrak berakhir yaitu pada tanggal 21 Januari 2025. Namun telah memenuhi syarat 640 jam pada tanggal 21 Mei 2024. Kerja magang ini dilakukan secara *offline* atau *work from office* secara *full*. Namun tidak menutup kemungkinan jika dilakukan secara *online* atau *work from home* apabila pekerja magang akan melakukan bimbingan di kampus, sakit, ataupun ada *event* yang diadakan di luar kantor. Hari dan jam kerja mengikuti prosedur yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan, yaitu pada hari Senin hingga Jumat, mulai dari pukul 08.00/09.00 - 17.00/18.00 WIB. Terdapat dua pilihan waktu yang diberikan oleh kantor, tetapi pekerja magang memilih untuk masuk pukul 08.00-17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang telah disesuaikan dengan lini masa yang diterapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara. Pekerja magang berusaha secara mandiri dalam mencari tempat magang yang telah sesuai dengan klasifikasi dari kampus. Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah dilalui oleh pekerja magang :

1. Menghadiri *briefing* magang Fakultas Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan pada hari Rabu, 13 Desember 2023 secara *offline*. *Briefing* ini bersifat wajib untuk seluruh mahasiswa yang akan mengikuti *internship track 1*.
2. Mengajukan *Curriculum Vitae (CV)* kepada PT Kawan Lama Group pada 6 Januari 2024.
3. Mengajukan Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara.

4. Melaksanakan *interview* pada tanggal 16 Januari 2024.
5. Mendapatkan surat penerimaan magang yang dikirimkan langsung oleh perusahaan pada tanggal 16 Januari 2024.
6. Mendapatkan persetujuan dari pihak kampus dan mendapatkan KM-02 pada 31 Januari 2024.
7. Menyusun laporan magang yang dipandu oleh dosen pembimbing.

