BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan keterbukaan informasi yang semakin pesat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengejar profit, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap lingkungan sosial di sekitarnya. Dinamika hubungan antara korporasi dan masyarakat telah berkembang, menuntut perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan *social license to operate*, yakni penerimaan dan legitimasi dari publik dan pemangku kepentingan untuk menjalankan operasinya (Suchman, 1995). Konsep tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun kepercayaan publik, menjaga reputasi perusahaan dan memperoleh legitimasi sosial tersebut. Menurut (Kemenperin, 2023) *CSR* tidak hanya merupakan bentuk kepedulian terhadap masyarakat, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan, terutama dalam konteks *public affairs*.

Public affairs merupakan fungsi komunikasi strategis yang berperan dalam membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan para pemangku kepentingan, khususnya masyarakat dan pemerintah. Peran *public affairs* melampaui sekadar publisitas; yaitu mencakup manajemen isu, lobi, komunikasi krisis, serta keterlibatan komunitas untuk membentuk lingkungan operasional yang kondusif (Seitel, 2017). Menurut Grunig dan Hunt dalam model *Two-Way Symmetrical Communication*, komunikasi yang efektif antara organisasi dan publik seharusnya bersifat timbal balik, terbuka, dan partisipatif, agar terjalin hubungan yang saling menguntungkan (J. E. Grunig & Hunt, 1984).

Model *Two-Way Symmetrical Communication* menekankan pentingnya dialog, pemahaman timbal balik, adaptasi, dan negosiasi antara organisasi dan publiknya, guna mencapai hubungan yang saling menguntungkan. Melalui *CSR*, perusahaan dapat mendengarkan aspirasi masyarakat, mengidentifikasi

kebutuhan mereka, dan merancang program yang relevan, sehingga terjalin hubungan yang berbasis pada kepercayaan dan saling menghormati.

PT. Pindo Deli Karawang, sebagai salah satu anak perusahaan dari Asia Pulp & Paper (APP), memahami pentingnya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. Melalui program *CSR* yang berkelanjutan, perusahaan tidak hanya berupaya untuk mengurangi dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas industri, tetapi juga memberdayakan masyarakat melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan, bantuan ekonomi, hingga program keagamaan dan sosial. Pendekatan ini merupakan manifestasi dari strategi *public affairs* berorientasi pembangunan hubungan jangka panjang (*relationship management*), bertujuan menciptakan ikatan kuat dan positif dengan komunitas. Melalui program *CSR*, strategi *public affairs* perusahaan ini mencerminkan komitmen profesional dan strategisnya dalam mengelola ekspektasi serta persepsi publik.

Dalam praktiknya, pelaksanaan *CSR* tidak hanya memerlukan perencanaan yang matang, tetapi juga strategi komunikasi yang efektif. Grunig menyatakan bahwa komunikasi dalam organisasi modern harus dilakukan secara terencana dan berdasarkan riset komunikasi publik yang mendalam (E. J. Grunig et al., 1992). Oleh karena itu, keberhasilan program *CSR* di PT. Pindo Deli Karawang sangat bergantung pada strategi *public affairs* yang dijalankan, mulai dari pemetaan isu, pengelolaan hubungan dengan *stakeholders*, hingga evaluasi komunikasi yang dilakukan secara berkala.

Laporan magang ini disusun untuk menggambarkan bagaimana divisi *public affairs* di PT. Pindo Deli Karawang menyusun dan menjalankan strategi komunikasi dalam konteks program *CSR*. Selain itu, laporan ini juga akan membahas kendala yang dihadapi dalam proses implementasi program serta solusi strategis yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan hubungan baik dengan masyarakat. Dengan adanya kendala bisa menjadi acuan kedepannya untuk perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang di PT. Pindo Deli Karawang memberikan pengalaman langsung di dunia kerja, khususnya dalam bidang komunikasi yang mencakup peran divisi public affairs dan pelaksanaan program Corporate Social Responsibility (CSR). Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Meningkatkan keterampilan interpersonal seperti kemampuan berkomunikasi secara profesional, bekerja sama dalam tim lintas divisi, beradaptasi dengan budaya kerja perusahaan, serta membangun kedisiplinan dan tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas.
2. Mengembangkan keterampilan teknis di bidang komunikasi praktis, seperti kemampuan menyusun laporan, mendokumentasikan kegiatan, menyusun konten publikasi, serta mengelola kegiatan komunikasi eksternal dalam konteks program CSR perusahaan.
3. Mengintegrasikan pengetahuan akademik dengan praktik di lapangan guna memperkuat kesiapan peserta magang dalam menghadapi dunia kerja, serta menumbuhkan sikap profesionalisme dan inisiatif dalam menyelesaikan berbagai bentuk pekerjaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pelaksanaan program magang, terdapat prosedur pelaksanaan magang yang dilakukan oleh peserta magang. Pada tahap awal, peserta magang diberitahu oleh kenalan yang bekerja di PT. Pindo Deli bahwa divisi *public affairs* sedang membuka lowongan *internship* khusus untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi. Setelah mengetahui informasi tersebut, peserta magang langsung mengirimkan *CV (Curriculum Vitae)* dan dokumen lainnya kepada *HR (Human Resource)* pada tanggal 29 November 2024.

Setelah mengirimkan dokumen tersebut, peserta magang langsung dimasukkan ke dalam grup Magang Periode Januari 2025. Dalam grup tersebut peserta magang diinformasikan bahwa akan melaksanakan magang pada tanggal 13 Januari 2025 dengan masa kerja yang akan berakhir pada tanggal 13 Mei 2025 atau 4 bulan.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang

Berdasarkan prosedur pelaksanaan magang, terdapat waktu pelaksanaan magang yang akan dilakukan oleh peserta magang di PT. Pindo Deli Karawang. Program magang berlangsung mulai dari tanggal 13 Januari 2025 hingga 13 Mei 2025. Dengan kesepakatan jam kerja delapan jam sehari dari jam 08.00 sampai 17.00, dengan jam istirahat di jam 12.00 sampai jam 13.00. Peserta magang melaksanakan magang selama lima hari yang berlangsung secara *Offline* atau *WFO (Work From Office)* setiap hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, dan Jumat di kantor PT. Pindo Deli yang berlokasi di Karawang.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan program magang, dimulai dari pengajuan lokasi magang hingga dimulainya kegiatan kerja magang:

1. Mengisi KRS pada *website* universitas, yaitu *my.umn.ac.id*, memilih *selfservice*, *Enrollment*, *Enrollment: Shopping Cart*, *Internship Track 1*, dan sudah memenuhi syarat yang telah ditentukan pihak universitas.
2. Pelaksanaan magang dimulai dengan pencarian tempat magang melalui data *google sheets* dari universitas. Pada tanggal 20 November 2025, peserta magang mengajukan lamaran untuk divisi *public affairs* di PT. Pindo Deli melalui Whatsapp.
3. Peserta magang mengisi KM-01 melalui Google Form yang tersedia di Instagram *@imkom.umn* dengan mengisi data lengkap perusahaan serta deskripsi posisi pekerjaan yang dipilih peserta magang untuk mendapatkan persetujuan dari Kepala Program Studi, yaitu KM-02.
4. Peserta magang dinyatakan diterima untuk menjalani program magang pada tanggal 22 Desember 2025, dengan periode magang yang berlangsung dari Senin, 13 Januari 2025 hingga Selasa, 13 Mei

2025 atau selama 4 bulan lamanya. Selanjutnya, perusahaan atau *Human Resources* mengirimkan *Acceptance Letter* kepada peserta magang pada 23 Desember 2025.

5. Setelah mendapatkan persetujuan dari pihak universitas, yaitu KM-01, selanjutnya yang diperlukan adalah mengisi KM-02 melalui *website* merdeka.umn.ac.id.
6. Peserta magang secara resmi memulai kegiatan magang pada tanggal 13 Januari 2025 di kantor tempat magang. Pada hari pertama, peserta magang mengikuti sesi perkenalan serta *briefing* yang berisi penjelasan mengenai tanggung jawab, tugas, dan prosedur kerja yang akan dilakukan selama periode magang yaitu selama empat bulan dari Januari hingga Mei 2025.
7. Setelah memulai kegiatan magang, peserta magang mulai mengisi *daily task*. *Daily task* akan diisi terus hingga memenuhi 640 jam. Berisi keterangan kegiatan apa saja yang dilakukan setiap harinya.
8. Pada tanggal 6 Maret 2025 peserta magang melaksanakan bimbingan magang pertama kali dengan dosen pembimbing untuk membahas mengenai hal-hal apa saja yang harus dipersiapkan untuk membuat laporan magang.