BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya kebutuhan pangan di pasar mendorong pertumbuhan pesat industri di sektor pangan. Berlaku juga di Indonesia, yang memiliki angka penduduk yang tinggi dan dilengkapi dengan kekayaan alam yang melimpah. Ketika potensi tersebut dikelola dengan baik, industri pangan Indonesia dapat memproduksi berbagai produk pangan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari masyarakat. Dengan demikian, peluang sektor industri pangan Indonesia menjadi sangat tinggi untuk berkembang dan berinovasi dalam menghadapi tantangan kebutuhan pangan yang kompleks. Selain memiliki pengaruh besar dalam memenuhi kebutuhan manusia, industri pangan juga memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai angka 5,53% pada triwulan II tahun 2024 serta berkontribusi sebesar 40,33% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas. Pertumbuhan ini juga didukung oleh peningkatan permintaan domestik serta peningkatan minat pasar global terhadap produk alami dan berkelanjutan melalui industri *food ingredients* di Indonesia. Pencapaian ini merupakan usaha kolektif dari perusahaan-perusahaan Indonesia yang bersaing untuk memenuhi permintaan pasar sebaik mungkin.

Dinamika persaingan perusahaan di industri pangan bergerak dengan sangat ketat. Seluruh perusahaan bersaing untuk menciptakan inovasi berkelanjutan agar dapat menjadi andalan konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu menetapkan strategi yang sesuai dengan situasi perusahaan dalam menciptakan citra baik dan memperoleh *trust* dan *loyalty* dari konsumen terhadap produk perusahaan. Kini, masyarakat tidak

hanya melihat kualitas produk namun juga faktor-faktor lainnya seperti keberlanjutan, keamanan, serta moral perusahaan dalam seluruh proses produksi hingga distribusi produk. Dengan demikian, *Public Relations* memiliki peran besar dalam hubungan dan komunikasi antara perusahaan dengan publik, baik konsumen, investor, regulator, ataupun media. Fraser P. Seitel menyatakan definisi dari *Public Relations* sebagai sebuah proses yang direncanakan untuk mempengaruhi opini publik melalui etika dan eksekusi komunikasi yang tepat berdasarkan hasil komunikasi dua arah yang mutual (Seitel, 2016). Melalui bukunya, Seitel menegaskan bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek “*listening*” ketika melakukan komunikasi dua arah untuk memahami pandangan publik terhadap perusahaan. Tugas utama *Public Relations* adalah memastikan segala pesan komunikasi perusahaan dapat diterima dengan baik oleh seluruh pihak terkait sekaligus menerima respon *stakeholders* dan memastikan reputasi positif perusahaan di mata masyarakat melalui manajemen komunikasi sentral yang dilaksanakan melalui *Corporate Communications*.

Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, penting untuk memahami kegiatan dan langkah-langkah *Public Relations* sebuah perusahaan secara mendalam melalui Praktik Kerja Magang untuk melengkapi pengetahuan dasar teoritis yang telah dipelajari di ruang kelas. Melalui Praktik Kerja Magang, mahasiswa berhadapan langsung dengan situasi profesional di dunia kerja sehingga banyak penyesuaian antara teori yang dipelajari dengan praktik kerja yang dieksekusi oleh perusahaan. Mahasiswa dapat mengembangkan wawasan dan cara berpikir yang lebih luas, memperkaya perspektif mengenai bagaimana instansi bisnis beroperasi, dengan memperhatikan nilai dan budaya perusahaan yang menjadi dasar operasional berbisnis.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang bergerak di bidang produksi pangan (makanan dan minuman) juga memerlukan tim *Corporate Communications* yang sigap menghadapi tren pasar dan respon *stakeholders* terhadap kegiatan perusahaan. PT Indofood Sukses Makmur

Tbk menaungi empat “Kelompok Usaha Strategis” (Grup) yang saling melengkapi kebutuhan bisnis dan pasar baik dari segi pengelolaan perusahaan ataupun *demand* konsumen.

Melalui Praktik Kerja Magang di Departemen Corporate Public Relations (CPR) PT Indofood Sukses Makmur Tbk, penulis memperoleh kesempatan untuk belajar lebih dalam mengenai proses eksekusi teori *corporate communications* yang biasa dipelajari di ruang kelas melalui pengalaman langsung dalam mengerjakan bagian-bagian Corporate Public Relations di Indofood.

Secara umum, CPR Indofood memayungi kegiatan komunikasi berbagai divisi dan produk yang beragam dan turut bertanggung jawab dalam menjaga *image* dan menangani isu yang dihadapi oleh unit kerja baik di perusahaan pusat ataupun anak perusahaan Indofood. Banyaknya unit bisnis dan kantor cabang yang dimiliki Indofood mendorong banyaknya fungsi Public Relations yang bertanggung jawab atas *brand* ataupun cabang daerah. Hal ini berpotensi terjadinya tumpang tindih antar satu unit dan yang lainnya. Oleh karena itu, diperlukan integrasi komunikasi yang dilakukan oleh Corporate Public Relations Indofood khususnya Internal Relations yang harus memastikan seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan unit dan cabang lain dapat sejalan dengan visi, misi, dan nilai perusahaan. Internal Relations tidak hanya bertanggung jawab atas kesamaan komunikasi perusahaan kepada eksternal, tetapi juga menjaga *value* dan komunikasi antar karyawan dengan berbagai cara.

Melalui kesempatan kerja magang di Departemen Corporate Public Relations Indofood, penulis dapat mempelajari dan memperoleh pengalaman langsung dalam langkah-langkah komunikasi yang dilakukan oleh Indofood di berbagai aspek.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Memperoleh pengalaman kerja sebagai Public Relations di PT Indofood Sukses Makmur Tbk, Divisi Corporate Communications.

2. Memperoleh wawasan mengenai kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan melalui bagian *Public Relations*.
3. Mempelajari cara kerja, tahapan komunikasi, dan fungsi bisnis dalam perusahaan secara keseluruhan.
4. Meningkatkan kompetensi dan profesionalitas agar dapat mempersiapkan diri untuk terjun ke dunia kerja.
5. Memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa S1 Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program Magang MBKM *track 1* Universitas Multimedia Nusantara memiliki durasi minimal magang selama 4 bulan atau setara dengan 640 jam kerja.

- a. Penulis melakukan kerja magang selama 5 bulan yang dimulai sejak 3 Februari 2025 - 30 Juni 2025.
- b. Penulis menjalani kerja magang secara luring atau *Work From Office* mulai dari hari pertama hingga selesainya durasi magang. Praktik kerja magang bertempat di *Head Office* Indofood, Sudirman Plaza Indofood Tower Lantai 9, Jl. Jend. Sudirman Kav 76 - 78, Jakarta 12910.
- c. Hari dan jam kerja telah disetujui dan mengikuti regulasi perusahaan dengan jadwal kerja setiap hari Senin s/d Jumat, pukul 08.00 - 17.00 WIB dengan total durasi 8 jam perhari kerja. Namun dalam situasi tertentu, ketika penulis berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan di luar jam kerja seperti acara internal ataupun external maka durasi kerja perhari akan lebih panjang mengikuti jadwal acara.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Penulis mengikuti *briefing* magang yang diadakan oleh program studi Ilmu Komunikasi UMN secara luring di *Lecture Hall* UMN.
2. Penulis mengisi KRS magang - *internship track 1* melalui situs www.my.umn.ac.id setelah memenuhi syarat yaitu telah lulus 90 SKS dengan nilai IPK yang tidak kurang dari 2.50 dan tidak memiliki nilai D, E, dan F.
3. Penulis mengajukan form KM-01 melalui *office form* dari Fakultas Ilmu Komunikasi untuk memverifikasi dan memperoleh persetujuan dari kampus terkait perusahaan tempat magang beserta dengan informasi perusahaan dan supervisi magang.
4. Penulis mengisi registrasi Magang Merdeka melalui situs www.merdeka.umn.ac.id
5. Penulis menerima *Cover Letter* (KM-02) dari Fakultas Ilmu Komunikasi sebagai surat pengantar magang kepada perusahaan tertuju.
6. Penulis mengisi form KM-03 (Kartu Kerja Magang) setiap harinya berupa *Daily Task* pada situs Kampus Merdeka, KM-04 (Formulir Realisasi Kerja Magang), dan penyusunan laporan kerja magang yang telah penulis jalani.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang

Penulis mengajukan kerja magang dengan mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) dan *Portfolio* kepada Divisi Corporate Human Resources yang ditujukan kepada Divisi Corporate Communications PT Indofood Sukses Makmur Tbk melalui *email*. Kemudian Kirey selaku Corporate Services Staff Divisi Corporate Communications menghubungi penulis untuk melakukan wawancara *user* bersama Internal Relations Manager, Gumilang Adiputra pada Senin, 13 Januari 2024.

Selang satu minggu, Penulis dihubungi oleh Wenny selaku tim Divisi Corporate Human Resources untuk diberi arahan mengenai penerimaan magang, teknis praktik kerja magang di PT Indofood Sukses Makmur Tbk serta melengkapi dokumen administrasi perusahaan yang berisi Surat Pengantar Kerja Magang KM-02, Proposal Magang, Transkrip Nilai, dan data pribadi yang berhubungan dengan keperluan administrasi.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik Kerja Magang dijalankan secara luring (*Work From Office*) di Sudirman Plaza Indofood Tower Lt. 9, Jakarta, dengan posisi Public Relations Intern dengan tugas utama mendukung seluruh bagian Corporate Public Relations di PT Indofood Sukses Makmur Tbk.
2. Penugasan dan arahan selama magang didampingi oleh supervisi magang yakni, Gumilang Adiputra selaku Internal Relations Manager dan Kirey Walangitan selaku Corporate Communications Services Staff serta seluruh anggota Divisi Corporate Communications yang bersangkutan.