

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations (PR) berperan sebagai fungsi strategis yang sangat penting dalam organisasi karena membantu membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingannya (Smith, 2020). Dalam era komunikasi digital seperti sekarang, praktisi PR tidak hanya dituntut memahami media tradisional, tetapi juga harus mampu memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan pesan organisasi secara efektif. Kemampuan ini menjadi semakin penting mengingat cepatnya perubahan dalam lingkungan bisnis. Selain itu, keahlian dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi terbaru menjadi nilai tambah yang krusial bagi profesional PR masa kini.

Sebagai anak perusahaan dari Olam Food Ingredients (OFI) yang bergerak di sektor pangan dan pertanian global, PT Olam Indonesia menghadapi tantangan tersendiri dalam mengomunikasikan kompleksitas operasional bisnisnya (Heath et al., 2018). Dengan lima kategori produk utama, termasuk kakao (cokelat), perusahaan ini perlu merancang strategi komunikasi yang selaras dengan isu-isu strategis seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, serta pengelolaan rantai pasok global. Kompleksitas tersebut menuntut pendekatan komunikasi yang terintegrasi dan berbasis data. Dalam hal ini, divisi *Sustainability Communication* memiliki peran penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan petani kakao, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya.

Kemajuan teknologi komunikasi turut membentuk paradigma baru dalam praktik PR di dunia korporat, khususnya di industri pangan (Kent & Taylor, 2020). Media sosial telah berkembang menjadi platform utama dalam membangun komunikasi langsung dengan berbagai pemangku kepentingan yang berkaitan dengan produk kakao maupun komoditas lainnya. Perusahaan agribisnis seperti PT Olam Indonesia kini mengedepankan pendekatan komunikasi dua arah yang partisipatif sebagai respons terhadap isu-isu keberlanjutan di sektor pertanian. Hal

ini mendorong praktisi PR untuk mengembangkan keterampilan digital yang lebih komprehensif, termasuk penguasaan dalam analisis data serta pengelolaan konten digital yang relevan.

Keberlanjutan dalam rantai pasok kakao dan komoditas pertanian lainnya kini menjadi salah satu fokus utama dalam komunikasi korporat (Men & Tsai, 2021).

Investor dan konsumen kini semakin kritis terhadap praktik bisnis yang etis dan ramah lingkungan. Oleh karena itu, PT Olam Indonesia sebagai bagian dari *ofit* dituntut untuk menyampaikan komitmen keberlanjutan mereka secara transparan dan meyakinkan, khususnya dalam hal produksi kakao. Untuk mendukung hal ini, dibutuhkan strategi komunikasi yang solid, didukung oleh data akurat dan bukti nyata dari program keberlanjutan yang dijalankan bersama petani.

Dalam industri agribisnis yang penuh persaingan, khususnya pada sektor kakao dan komoditas pangan lainnya, kemampuan menangani krisis komunikasi menjadi keahlian penting bagi para praktisi *PR* (Zerfass et al., 2019). Perusahaan harus memiliki sistem komunikasi yang siap digunakan untuk menghadapi berbagai situasi krisis potensial, termasuk isu-isu seperti fluktuasi harga atau sorotan negatif terhadap aspek keberlanjutan. Respon yang cepat dan tepat terhadap situasi tersebut dapat sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Oleh sebab itu, pengalaman menangani isu nyata di industri pangan menjadi aset penting dalam membangun kompetensi profesional *PR*.

Pemahaman mendalam mengenai karakter media di Indonesia juga menjadi faktor penting dalam kesuksesan strategi komunikasi perusahaan agribisnis (Macnamara, 2018). Media lokal di wilayah-wilayah penghasil kakao dan komoditas pertanian lainnya memiliki karakteristik tersendiri yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang spesifik. Selain itu, dinamika regulasi dan politik di sektor pangan turut menambah tantangan dalam perancangan strategi *PR* yang efektif. Maka dari itu, kemampuan untuk memahami dan menavigasi ekosistem media nasional dan lokal menjadi keterampilan kunci dalam praktik komunikasi korporat di industri ini.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

1. Mendapatkan ilmu dan pengalaman langsung dalam bidang komunikasi dan public relations dengan bekerja di divisi *Sustainability Communication* PT Olam Indonesia.
2. Menerapkan teori dan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja yang sesungguhnya di lingkungan perusahaan multinasional.
3. Mengembangkan keterampilan dalam menyusun strategi komunikasi, pembuatan konten, serta pengelolaan publikasi melalui platform digital seperti *website* resmi dan LinkedIn perusahaan.
4. Membangun jaringan dan relasi profesional dengan praktisi di industri komunikasi serta memahami dinamika kerja dalam sebuah perusahaan global.
5. Memahami peran komunikasi korporat dalam membangun citra perusahaan, menjaga reputasi, serta mendukung strategi keberlanjutan yang diterapkan oleh perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Olam Indonesia berlangsung selama 5 bulan, dimulai dari tanggal 10 Februari hingga 9 Juli 2025. Kegiatan magang dilaksanakan secara *offline (Work From Office/WFO)* dari hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja pukul 08.30–17.30 WIB. Namun, terdapat penyesuaian selama bulan April 2025, di mana seluruh aktivitas magang dialihkan menjadi *Work From Home (WFH)* karena kantor sedang menjalani renovasi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah tahapan pelaksanaan kerja magang di PT Olam Indonesia:

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh kampus.
2. Mengajukan dokumen KM01 melalui sistem kampus pada tanggal 15 Januari 2025.
3. Menerima persetujuan KM01 dari Ketua Program Studi pada tanggal 18 Januari 2025.

4. Mengirimkan *CV* ke *email HRD* PT Olam Indonesia setelah persetujuan KM01.
5. Dihubungi oleh perusahaan untuk mengikuti proses *interview* pada tanggal 3 Februari 2025 via *Zoom Meeting*.
6. Dinyatakan diterima sebagai peserta magang setelah proses *interview*.
7. Menerima dokumen KM02 sebagai tanda resmi penerimaan magang
8. Memulai kegiatan magang secara resmi pada tanggal 10 Februari 2025.

