



### **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

Kegiatan industri berkaitan erat dengan aktivitas perusahaan baik eksternal maupun internal. Persaingan industri yang ketat merupakan tantangan sekaligus pemacu setiap perusahaan atau institusi untuk terus berkembang demi eksistensinya.

Di Indonesia industri logistik tumbuh dengan pesat. Peningkatan aktivitas yang cukup tajam terjadi di beberapa sektor industri, seperti minyak dan gas (migas), pertambangan, industrial, *chemical*, perkebunan, manufaktur dan *e-commerce* yang dipacu oleh tingginya penetrasi internet, juga membutuhkan kolaborasi yang kuat dengan layanan logistik. Sejumlah data membuktikan, negara yang memiliki performa logistik yang tinggi memiliki pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Di Asia Tenggara seperti, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan Indonesia, merupakan lima negara yang memiliki indeks performa logistik (LPI) internasional yang cukup tinggi.

**Gambar 1.1 Tabel Data *Logistics Performance Index* tahun 2014**

**Logistics Performance Index, 2014, n=160**

Country	LPI rank	LPI score	Customs	Infra-structure	International shipments	Logistic competence	Tracking & tracing	Time-lines
Singapore	5	4.00	4.01	4.28	3.70	3.97	3.90	4.25
Hong Kong	15	3.83	3.72	3.97	3.58	3.81	3.87	4.00
Malaysia	25	3.59	3.37	3.56	3.64	3.47	3.58	3.92
China	28	3.53	3.21	3.67	3.50	3.46	3.50	3.87
Thailand	35	3.43	3.21	3.40	3.30	3.29	3.45	3.96
Vietnam	48	3.15	2.81	3.11	3.22	3.09	3.19	3.49
<b>Indonesia</b>	<b>53</b>	<b>3.08</b>	<b>2.87</b>	<b>2.92</b>	<b>2.87</b>	<b>3.21</b>	<b>3.11</b>	<b>3.53</b>
India	54	3.08	2.72	2.88	3.20	3.03	3.11	3.51
Philippines	57	3.00	3.00	2.60	3.33	2.93	3.00	3.07
Cambodia	83	2.74	2.67	2.58	2.83	2.67	2.92	2.75
Lao, PDR	131	2.39	2.45	2.21	2.50	2.31	2.20	2.65
Myanmar	145	2.25	1.97	2.14	2.14	2.07	2.36	2.83

*Sumber: World Bank, Logistics Performance Index: LPI Result 2014*

Dengan berbekal daya saing di segmen industri energi, CKB Logistics berhasil menggandeng berbagai perusahaan nasional dan multinasional sebagai pengguna jasanya.

Kiprah CKB Logistics (PT Cipta Krida Bahari) diawali sejak 1997, sebagai perusahaan logistik terpadu yang melayani sektor industri energi, khususnya migas, pertambangan, alat berat, pembangkit listrik, dan konstruksi. CKB Logistics adalah anak perusahaan PT ABM Investama Tbk, yang merupakan bagian dari salah satu kelompok bisnis nasional terbesar di Tanah Air, Tiara Marga Trakindo (TMT) Group. Dengan jaringan mencapai 40 *gateway* di seluruh Indonesia, CKB Logistics menyediakan berbagai solusi di bidang *Integrated Logistics Services*, *Project Logistics*, *Warehouse Management*, *Shorebase Management*, *Industrial Shipping* dan *Coal Logistics*.

CKB Logistics lahir dari layanan ekspor dan impor. Pengalaman panjang menggarap export dan impor menjadikan CKB Logistics piawai dalam peraturan kepabeanan Indonesia, serta memiliki lisensi PPJK maupun kontrak dengan pemegang lisensi PPJK untuk mengelola proses impor melalui udara maupun laut. Layanan yang ditawarkan juga bersifat komprehensif untuk seluruh kebutuhan baik dokumentasi maupun konsultasi yang dibutuhkan pelanggan.

Peserta magang tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di PT Cipta Krida Bahari karena peserta magang mengetahui bahwa PT Cipta Krida Bahari merupakan salah satu perusahaan lokal yang berdiri sejak 16 tahun lalu, dan hingga saat ini tetap berdiri meski industri logistik sebelumnya mengalami penurunan akibat komoditas yang melemah, dengan memiliki lebih dari 30 cabang di seluruh Indonesia.

PT Cipta Krida Bahari mendapatkan beberapa penghargaan di antaranya ISO 9001:2008 dan OHSAS 18001:2007, CKB Logistics juga memperoleh sertifikasi AEO (*Authorized Economic Operator*) di awal tahun 2016. Saat ini, CKB Logistics juga telah resmi diakui sebagai salah satu pengelola Pusat Logistik Berikat (PLB) yang merupakan kebijakan pemerintah yang tertuang dalam Paket

Kebijakan Ekonomi Jilid II. PLB ini juga merupakan tempat yang berfungsi sebagai gudang untuk barang-barang impor yang nantinya akan didistribusikan ke industri. Dan yang terbaru, CKB Logistics meraih penghargaan sebagai “*The Best Contractor of Achieving Goal Zero*” dalam ajang Marunda LOBP *Safety Day* 2016.

Bagi sebuah perusahaan yang bergerak di industri logistik khususnya di sektor energi, komunikasi sangat esensial dan merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Komunikasi dalam perusahaan digunakan untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak terkait (*stakeholder*) untuk mencapai tujuannya.

Dalam organisasi atau perusahaan, komunikasi adalah kunci utamanya. Dengan melakukan komunikasi, perusahaan menjadi tahu apakah pesan tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau malah bertolak belakang dari yang diharapkan. Apalagi dunia usaha di Indonesia sedang menghadapi persaingan global. Sehingga banyak perusahaan yang terpaksa gulung tikar, akibat nilai hutang yang melambung sehubungan dengan jatuhnya nilai rupiah dan juga melemahnya harga komoditas.

PT Cipta Krida Bahari yang berkecimpung di sektor energi harus secara cerdas melihat kondisi ini karena berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan. PT Cipta Krida Bahari juga harus berhati-hati dalam pengambilan keputusan dan merancang sebuah strategi agar perusahaan dapat terus menjalankan bisnisnya.

Untuk mengatur komunikasi dan strategi perusahaan di dalam organisasi maka ada yang namanya divisi *corporate communication* atau komunikasi korporat. *Corporate communication* PT Cipta Krida Bahari menjalankan fungsi dalam mengatur hubungan komunikasi eksternal dan internal perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan identitas, citra dan reputasi di mata publik.

Sulistyorini (2015) dalam [antaranews.com](http://antaranews.com) mengatakan komunikasi adalah jantung organisasi, karena komunikasi adalah medium untuk mencapai sumber-sumber penting yang dibutuhkan untuk beroperasi. Melalui komunikasi, sebuah

organisasi mengakuisisi sumber daya primer seperti modal, tenaga kerja, dan bahan baku, serta membangun sumber daya sekunder seperti legitimasi dan reputasi.

Bukan hanya mengatur hubungan internal dan eksternal perusahaan saja, namun *corporate communication* juga harus seimbang. Seimbang dalam arti adalah melaksanakan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) di dalam perusahaannya. Dengan melaksanakan kegiatan CSR secara tidak langsung akan meningkatkan citra dan reputasi di masyarakat.

Citra dan reputasi di dalam masyarakat harus dijaga dengan baik. Oleh karena itu *corporate communication* harus melakukan hubungan yang baik secara eksternal perusahaan yaitu dengan media. Media adalah sarana penghubung antara perusahaan dengan publik. Media mencakup publik yang sangat luas. Media juga dapat memengaruhi pemikiran publik melalui pemberitaannya.

*“Public Relations (PR), the predecessor to the corporate communication (Corp-Comm) function, grew out of necessity. Although corporations had no specific strategy for communications, they often had to respond to external constituencies whether they wanted to or not. As new laws forced companies to communicate in many situations they hadn’t previously confronted, the constant need for a response meant that dedicated resources were required to manage the flow of communication.”* (Argenti, 2007, h. 41)

Definisi di atas menjelaskan bahwa *Public Relations* atau humas merupakan pendahulu dari fungsi *Corporate Communication* yang tumbuh karena adanya kebutuhan. Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk system komunikasi, mereka harus sering merespon kepada publik internal dan eksternal. Menurut penjelasan tersebut, *Corporate Communication* mempunyai definisi yang sama dengan *Public Relations*. *Corporate Communication* pun menjalani fungsi-fungsi *Public Relations* yang sudah kita ketahui.

Beberapa bentuk fungsi *Corporate Communication* menurut Argenti (2007, h. 49-56):

a. *Reputation Management*

*Reputation Management* merupakan cara organisasi atau perusahaan dalam melakukan monitoring reputasi sebuah brand atau individu, dan menggunakan *feedback* dari *customer* untuk mendapatkan umpan balik atau sebagai pendeteksi awal terhadap masalah reputasi.

b. *Corporate Advertising*

*Corporate Advertising* merupakan strategi promosi yang dirancang tidak hanya menarik perhatian publik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga memperkuat reputasi positif di antara masyarakat di dalam dunia bisnis.

c. *Media Relations*

*Media Relations* merupakan salah satu kegiatan PR yang bekerjasama dengan berbagai media untuk kebutuhan menginformasikan publik atas misi organisasi, aturan dan praktiknya dalam tata cara yang positif, konsisten, dan kredibel. Tujuan dari dibentuknya media relations adalah untuk mendapatkan pemberitaan positif semaksimal mungkin pada media masa tanpa harus menggunakan iklan berbayar.

d. *Marketing Communications*

*Marketing Communication* adalah pesan yang berhubungan dengan penggunaan media untuk berhubungan dengan pasar. *Marketing Communication* adalah salah satu bagian dari “*Marketing Mix*” yang merupakan bagian dari promosi.

e. *Internal Communications*

*Internal Communication* merupakan tata kelola yang dimiliki perusahaan dalam berkomunikasi dengan orang-orang yang berada dalam perusahaan guna mencapai visi dan misi yang sejalan dengan perusahaan.

f. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

CSR merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk merangkul tanggung jawab perusahaan dalam memperkuat dampak positif melalui aktivitas terhadap lingkungan, konsumen, pegawai, komunitas, pemangku kepentingan dan publik yang luas.

g. *Investor Relations*

*Investor Relations* adalah manajemen strategis yang bertanggung jawab terhadap integrasi keuangan, komunikasi, pemasaran dan pemenuhan hukum atas surat berharga (saham) agar terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *financial community* dan konsistensi lainnya yang sangat berkontribusi terhadap tercapainya nilai saham perusahaan yang tinggi.

h. *Crisis Management*

*Crisis Management* adalah proses yang terjadi ketika perusahaan terlibat dalam sebuah peristiwa besar yang dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan, para pemangku kepentingan, dan bahkan publik luas.

PT Cipta Krida Bahari merupakan salah satu perusahaan yang menyadari arti penting mengenai kebutuhan pembinaan hubungan dengan publik yang luas. Di mana, CKB Logistics memanfaatkan fungsi *corporate communication* dengan maksimal.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis ingin membahas mengenai Aktivitas *Corporate Communication* pada PT Cipta Krida Bahari. Hal ini juga dilakukan untuk melihat kecocokan anatara teori yang diajarkan dengan praktik di tempat magang.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Berbekal teori dan konsep-konsep *Public Relations* saja tidaklah cukup untuk dijadikan bekal ketika bekerja kelak di bidang *Public Relations*, untuk itu mahasiswa memerlukan praktik kerja langsung terkait bagaimana sebenarnya



aktivitas *Public Relations* dilaksanakan. Berikut adalah tujuan kerja magang penulis:

1. Mengetahui dan mempelajari bagaimana aktivitas *corporate communications* di CKB Logistics untuk mendukung komunikasi internal dan eksternal untuk CKB Logistics, sebagai pedoman dalam melakukan komunikasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*).
2. Mengetahui dan mempelajari proses kerja divisi *Corporate Communication* dalam melaksanakan aktivitas komunikasi internal dan eksternal untuk kegiatan-kegiatan CKB Logistics.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan dalam jangka waktu 3 bulan 3 hari, dimulai pada tanggal 9 Februari 2016 hingga 8 Mei 2016. Jam kerja di CKB Logistics, rata-rata dimulai pada pukul 08.00 dan berakhir pada pukul 17.00. Waktu pelaksanaannya, tidak selalu berawal dan berakhir dalam waktu-waktu tersebut, karena ada beberapa kegiatan yang dilakukan diluar jam kerja.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pertama, Penulis mengisi form KM-01 dari Kampus, dan melengkapi data organisasi yang dituju. Setelah itu, pihak kampus memberikan surat rekomendasi kepada organisasi terkait. Selanjutnya penulis mengirimkan surat rekomendasi dari kampus kepada CKB Logistics, melalui [rohandy.yusuf@ckb.co.id](mailto:rohandy.yusuf@ckb.co.id) beserta CV dan surat lamaran. Lalu, satu hari setelah surat dikirimkan, penulis mendapatkan telepon dari CKB Logistics untuk wawancara terkait praktik kerja magang. Terakhir pada proses awal ini, penulis melakukan wawancara dengan *user* dari divisi *Corporate Communication* (yang penulis tuju).

Setelah itu, penulis diterima untuk melakukan praktik kerja magang di CKB Logistics melalui email dan telepon, kemudian penulis melakukan tanda



tangan kontrak praktik kerja magang setelah penulis dinyatakan diterima untuk kerja magang di CKB Logistics.

. Penulis diberikan surat pernyataan bahwa penulis diterima magang di CKB Logistics, kemudian surat tersebut dicopy sebanyak dua lembar dan diberikan kepada Asisten Kaprodi dan BAAK (untuk ditukarkan dengan KM-03 hingga KM-07).

Setelah melakukan praktik kerja magang selama 3 bulan di CKB Logistics, penulis membuat laporan kerja magang sesuai dengan standar format dan struktur laporan kerja magang Universitas Multimedia Nusantara dengan bimbingan Dosen Pembimbing kerja magang. Laporan kerja magang ini merupakan tahap akhir dan syarat kelulusan dalam melakukan praktik kerja magang, sebelum akhirnya penulis diberi penilaian. Selanjutnya, penulis wajib bertanggung jawabkan laporan kerja magang ini melalui ujian kerja magang yang telah dijadwalkan oleh Koordinator kerja magang.

UMMN