

# **CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN INTERNAL MEDIA SEBAGAI PEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN DI BIDANG PUBLIC RELATIONS**

*Dewi Winarni Susyanti*

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta  
up2m@pnj.ac.id

---

## **Abstrak**

Corporate Social Responsibility dan Internal Media merupakan alat pembentuk citra bagi perusahaan, dan merupakan publisitas untuk memberikan pencitraan kepada publiknya. Corporate Social Responsibility (CSR) di PT Energizer Indonesia merupakan program perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat untuk membantu permasalahan masyarakat di bidang ekonomi, sosial dan lingkungan, dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Program CSR dilakukan melalui pengolahan air limbah dengan sistem Waste Water Treatment. Sistem ini dibuat untuk mencegah pencemaran lingkungan, agar dapat membantu masyarakat dalam pengolahan air limbah dan menjaga lingkungan sekitar. Melalui program ini, perusahaan sudah memperhatikan sebagian kebutuhan kehidupan masyarakat dan menjaga lingkungan sekitar dari bahaya pencemaran. Kegiatan yang dilakukan oleh CSR dan Internal Media dapat dijadikan sebagai media publisitas dan komunikasi untuk memberikan pencitraan kepada publik internal perusahaan, yakni para pimpinan dan karyawan.

Kata Kunci: tanggung jawab perusahaan, media internal, lingkungan hidup, media publikasi, hubungan masyarakat.

---

## **Abstract**

Corporate Social Responsibility and Internal Media is an image-forming tool for the company, and is to give publicity to its public image. Corporate Social Responsibility (CSR) at PT Energizer Indonesia is a corporate program as a form of community responsibility to help the problems of society in the economic, social and environmental, in order to achieve sustainable development goals. CSR program is done through a wastewater treatment system with the Waste Water Treatment. The system is designed to prevent environmental pollution, in order to assist communities in wastewater treatment and keep the surrounding environment. Through this program, the company has noticed some of the needs of society and keep the surrounding environment from the hazards of pollution. Activities undertaken by the CSR and Internal Media can be used as media publicity and communications to provide imaging of the internal public companies, namely the management and employees

Key words: corporate social responsibility (CSR), internal media, responsibility, environment, publishing media, public relation.

---

## **PENDAHULUAN**

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah salah satu alat pembentuk

citra PR. CSR merupakan program perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat untuk membantu permasalahan masyarakat di

bidang ekonomi, sosial dan lingkungan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Semakin gencarnya program CSR yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat adalah seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sekitar. Pada dasarnya CSR ini hendak melihat apakah program atau kegiatan yang direncanakan itu, saat dilaksanakan bisa *Internal Media* adalah media yang diterbitkan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberitakan kegiatan dan program-program organisasi. Media ini diterbitkan oleh PR dan ditujukan untuk publik yang berada di dalam organisasi, yakni para pimpinan dan karyawan di dalam organisasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **PT. ENERGIZER INDONESIA**

Di PT. Energizer Indonesia, peran, fungsi dan tugas *Industrial Relations Department* (IR Department) memiliki arti penting sebagai 'penyambung lidah' perusahaan, baik yang berhubungan dengan perusahaan dan karyawan ataupun dengan masyarakat sekitar. Salah satu peran *Industrial Relations* adalah sebagai *public relations* yang bertanggungjawab dalam program *Community Social Responsibility (CSR)*.

Program CSR dilakukan melalui pengolahan air limbah dengan sistem *Waste Water Treatment*, untuk mencegah terjadinya pencemaran lingkungan, sehingga dapat membantu masyarakat dalam pengolahan air limbah dan menjaga lingkungan sekitar. Melalui program ini, PT Energizer telah memperhatikan sebagian kebutuhan kehidupan masyarakat dan menjaga lingkungan sekitar dari bahaya pencemaran.

Selain itu, sebagai *public relations*, IR Department mempunyai fungsi timbal balik, ke luar dan ke dalam. Ke luar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran masyarakat yang baik

terhadap segala tindakan dan kebijakan lembaganya. Ke dalam, ia berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam perusahaan, termasuk ketentuan kebijakan dan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga dengan masyarakat dan dengan media massa.

Melalui program *Waste Water Treatment* maka perusahaan dapat memberikan pelayanan bagi masyarakat dalam hal pengolahan limbah. Operator yang menangani sistem *Waste Water Treatment* memperhatikan hal yang terkait dengan keselamatan dan kesehatan kerja dari kecelakaan dan gangguan yang disebabkan oleh kondisi lingkungan kerja. Sedangkan untuk lingkungan sekitar, perusahaan memberikan kesejahteraan berupa:

- a. Posyandu,
- b. Gerobak sampah,
- c. Pos polisi di dekat pemukiman warga sekitar'
- d. Penyuluhan-penyuluhan, dan
- e. Pertemuan-pertemuan untuk menjalin hubungan baik dengan warga sekitar.

Hal-hal yang diperhatikan perusahaan dalam menangani sistem pengolahan limbah *Waste Water Treatment* adalah:

- a. Menjelaskan bahwa *Waste Water Treatment* adalah sistem yang digunakan untuk mengelola air sisa limbah pabrik seperti air yang berasal dari laboratorium, hasil pel janitor dan air lainnya yang sudah digunakan di area produksi yang diolah kembali agar bisa digunakan untuk keperluan pabrik sehari-hari seperti, menyiram tanaman atau untuk mengepel seluruh area pabrik.
- b. Mengawasi agar sistem pengolahan *Waste Water Treatment* dapat berjalan dengan baik dan benar.

- c. Menjaga agar tidak terjadi kebocoran dan kesalahan dalam waste water treatment yang berdampak dapat mencemari lingkungan.
- d. Mengadakan pertemuan rutin enam bulan sekali dengan warga sekitar sambil memberikan informasi dari perusahaan.

Dengan adanya *Waste Water Treatment* yang merupakan sistem pengolah air limbah, akan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat maupun lingkungan di sekitar PT. Energizer Indonesia. Fungsi *Waste Water Treatment* utamanya adalah menjaga kelestarian lingkungan air, tanah dan juga mencegah kerusakan habitat atau tumbuhan. Bila limbah cair ini tidak diolah di *Waste Water Treatment*, maka yang akan terjadi adalah:

- a. Tercemarnya air di sekitar pabrik yang menggunakan air sumur yang dalam, sehingga akan tercemar oleh limbah yang tidak diolah.
- b. Masyarakat sekitar pabrik yang tidak menggunakan *Waste Water Treatment* akan kehilangan sumber daya air.
- c. Pabrik ataupun perusahaan yang tidak menggunakan *Waste Water Treatment* akan kehilangan sumber daya air.
- d. Pabrik ataupun perusahaan yang tidak menggunakan *Waste Water Treatment* berarti tidak taat akan peraturan pemerintah, maka efek akhirnya seluruh kegiatan bisa dihentikan dan tidak diberi ijin usaha di negara ini.

Manfaat lain *Waste Water Treatment* adalah hasil pengolahan dengan sistem ini dapat digunakan kembali untuk mengepel seluruh area pabrik, membersihkan alat-alat pabrik seperti mencuci Forklift dan handlift atau menyiram tanaman di sekitar area pabrik bahkan untuk memelihara ikan dalam kolam. Hal ini memberikan keuntungan yang baik bagi PT. Energizer Indonesia. Secara langsung PT. Energizer Indonesia dapat menghemat kebutuhan air untuk seluruh area pabrik, mencuci mesin, atau menyiram tanaman tanpa harus

menggunakan air baru, sehingga hasil olahan dengan sistem *Waste Water Treatment* dapat digunakan kembali.

Dengan adanya *Waste Water Treatment*, PT. Energizer dapat mengolah limbah cair B3 menjadi Non B3, sehingga dengan pengolahan limbah yang baik dan benar tersebut dapat menghindari pencemaran lingkungan serta memberikan pencitraan baik bagi PT. Energizer Indonesia yang peduli akan lingkungan semakin baik di mata masyarakat dan pemerintah. Dengan demikian PT. Energizer Indonesia telah turut melestarikan lingkungan serta ikut andil dalam *go green* dengan merawat dan secara rutin menyiram tanaman yang ada di sekitar area pabrik dengan menggunakan air hasil olahan limbah tersebut. Ini merupakan kegiatan yang baik karena dengan adanya penghijauan akan dapat mengurangi polusi udara yang disebabkan oleh asap kendaraan yang berasal dari kendaraan bermotor roda dua maupun dan kendaraan roda empat yang melalui Jalan Raya Bogor yang berada dekat PT. Energizer Indonesia.

Hal lain yang ingin diciptakan oleh PT. Energizer Indonesia adalah terus membangun komitmen untuk menciptakan lingkungan yang bebas dari pencemaran. Seperti diketahui semua orang, hal penting yang menjadi masalah di masyarakat adalah limbah yang tidak diolah dan hanya dibuang sembarangan. Jika permasalahan limbah tersebut tidak dicegah, maka akan berdampak pada lingkungan maupun kegiatan produksi mereka nantinya. dengan demikian, melalui Program *Waste Water Treatment* berarti PT. Energizer Indonesia telah menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

Pengolahan limbah dengan sistem *Waste Water Treatment* ini merupakan suatu kepedulian terhadap lingkungan. Masyarakat merasa perusahaan telah memikirkan kesejahteraan dan kehidupan masyarakat sekitar dengan mengolah limbah perusahaan dengan sadar dan

benar, sehingga tidak pernah terjadi pencemaran.

Menurut masyarakat yang tinggal berdekatan langsung dengan PT. Energizer Indonesia mengaku, bahwa selama mereka tinggal di daerah itu selama lebih dari sepuluh tahun, mereka tidak pernah mengalami kesulitan dalam hal air bersih ataupun mengalami masalah dengan lingkungan akibat pencemaran air limbah dari PT. Energizer Indonesia. Sejauh ini masyarakat sekitar mengatakan, bahwa mereka sedikitpun tidak terganggu dan merasa tidak tercemari air bersih untuk kebutuhan mereka ataupun terganggu dengan proses pengolahan air limbah dengan *Waste Water Treatment*. Bahkan masyarakat sekitar merasa bangga dengan adanya pengolahan limbah dari PT. Energizer Indonesia karena bagi mereka hal tersebut sangat positif sekali agar limbah tidak dibuang sembarangan, sehingga dapat mencemari lingkungan.

Harapan masyarakat sekitar adalah mereka berharap PT. Energizer Indonesia dapat tetap menjaga kelestarian lingkungan dan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar untuk ke depannya dengan pengolahan limbah secara baik dan benar, karena menurut masyarakat pengolahan limbah tersebut akan dapat meningkatkan hubungan baik antara PT. Energizer Indonesia dengan masyarakat sekitar.

Hal yang sama juga dibuktikan pada lingkungan sekitar PT. Energizer Indonesia dengan terlihatnya tanaman hijau yang terdapat di area pabrik PT. Energizer Indonesia yang tetap terjaga kehijauannya dan tumbuh subur karena adanya *Waste Water Treatment* yang seperti diketahui bahwa hasil olahannya dapat digunakan kembali untuk menyiram tanaman di area pabrik.

Hal ini membuktikan bahwa PT. Energizer Indonesia membantu program *go green* yang positif, sehingga masyarakat sekitar pabrik merasa bangga bahwa PT. Energizer Indonesia peduli

terhadap sisa hasil proses produksi berupa limbah yang sudah dilakukan proses treatment yang benar, sehingga lingkungan (air, tanah, tumbuhan) tidak tercemar dan kelestarian alam sekitar PT. Energizer Indonesia terus terjaga.

#### **PT. TRAKINDO UTAMA**

Dalam melaksanakan tugasnya melakukan pembinaan hubungan internal di lingkungan perusahaan, *Corporate Communication Department* (Corcomm) di PT. Trakindo membagi atas:

- a) urusan pengelolaan komunikasi internal perusahaan,
- b) urusan pengelolaan media, dan
- c) urusan data kinerja perusahaan.

Pengelolaan komunikasi internal bertanggungjawab atas aktivitas yang meliputi:

- a) Menyelenggarakan program komunikasi internal perusahaan dalam rangka penyampaian pesan-pesan organisasi dari pimpinan kepada karyawan dan menyosialisasikan kebijakan perusahaan kepada karyawan.
- b) Menyelenggarakan kegiatan internal perusahaan yang dapat mempererat hubungan dan kerjasama karyawan.
- c) Penyampaian respon, harapan-harapan, dan masukan-masukan dari karyawan kepada pimpinan.

Pengelolaan media internal bertanggungjawab atas aktivitas yang meliputi:

- 1) Mengelola dan mengulas media internal yang ada di perusahaan secara keseluruhan, sebagai contoh adanya topik-topik hangat yang sedang berkembang dalam perusahaan.
- 2) Mengelola buletin *AntarKita* dan *apakabar*. Kedua media buletin ini terbit setiap bulan. Buletin *AntarKita* membahas mengenai kegiatan dan kemajuan yang dicapai perusahaan selama sebulan, sedangkan buletin *apakabar* adalah media informasi bagi pelanggan Trakindo yang membahas

mengenai produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Trakindo Utama.

- 3) Mengelola media *Portal-Trakindo* dan *Lotus note*. Kedua media ini selalu diperbaharui setiap minggu. *Portal-Trakindo* membahas mengenai kegiatan yang dilakukan PT Trakindo dalam seminggu, sedangkan *Lotus note* merupakan layanan *email* yang digunakan oleh PT. Trakindo Utama.
- 4) Melakukan penyeleksian terhadap masukan karyawan berupa artikel-artikel apakah layak muat atau tidak. Penyeleksian ini ditujukan agar tidak adanya artikel yang tidak sopan maupun mengandung SARA di dalamnya, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman di kemudian hari.

Fungsi *Corporate Communications Department* dalam menjalin komunikasi internal, adalah:

- 1) Sebagai jembatan antara direksi dengan karyawan dan antara sesama karyawan. Bagian ini selalu berusaha untuk memperlancar arus komunikasi antara pimpinan dengan karyawan atau sesama karyawan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap kebijakan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, kegiatan yang biasa dilakukan dalam memperlancar arus komunikasi antara pimpinan dan karyawan berupa: kunjungan manajemen ke cabang-cabang lainnya, pertemuan-pertemuan berkala antara direksi dan karyawan pada awal tahun yang biasanya dilakukan pada pertengahan Januari, dan kunjungan karyawan.
- 2) Sebagai pembentuk image positif perusahaan agar tercipta opini internal yang baik dari karyawan terhadap perusahaan, sehingga dengan adanya image yang positif tersebut maka akan dapat menumbuhkan kepercayaan dan rasa memiliki atau loyalitas dari karyawan terhadap perusahaan. Oleh karena itu *Corcomm* selalu berusaha untuk memberikan perhatian dengan membuat kartu ucapan selamat kepada

mereka yang sedang berulangtahun maupun mengadakan pernikahan dan memberikan karangan bunga bagi mereka yang sedang berduka. Selain itu juga diadakan rekreasi karyawan yang biasanya dilakukan pada saat liburan sekolah, sehingga karyawan PT. Trakindo Utama dapat mengajak anggota keluarga mereka.

- 3) Sebagai pembina hubungan dalam tubuh perusahaan dengan melakukan berbagai macam kegiatan pada perusahaan, seperti halnya kegiatan HUT Trakindo, HUT RI, Halal bil Halal, rekreasi karyawan, kegiatan olahraga bersama, dan lain sebagainya.

Kegiatan-kegiatan *Corporate Communications Department* dalam menjalin komunikasi dengan karyawan PT. Trakindo Utama, antara lain:

- 1) Pertemuan-pertemuan berkala.  
Pertemuan ini biasanya dilakukan pada bulan Januari. Para direksi akan menyosialisasikan kebijakan-kebijakan baru perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk kemudian dikomunikasi kepada para karyawan. Pertemuan ini dilaksanakan sebagai wadah untuk bertukar pikiran antara piha manajemen dengan karyawannya. Tujuan dari pertemuan ini adalah untuk mendapat tanggapan dari karyawan terhadap kebijakan yang telah ditetapkan. Pada pertemuan ini juga dibicarakan mengenai hal-hal apa saja yang telah dilakukan dan telah dicapai perusahaan pada tahun sebelumnya, serta bagaimana strategi untuk menghadapi tantangan ke depannya nanti.
- 2) CIM (*Continuous Improvement Management*)  
CIM atau dengan kata lain *Continuous Improvement Management* sudah menjadi hal biasa yang rutin dilakukan oleh karyawan di wilayah cabang/area. CIM selain untuk mengatasi kesulitan koordinasi antardepartement di operasional cabang, juga fokus pada pemantauan terhadap kebijakan yang

ada. Pada CIM yang dilakukan Divisi *Sales Administration*, baik itu *Admin Engine* maupun *Admin Machine* berbeda waktu. Untuk *Admin Machine* dilakukan pada hari Senin, sedangkan untuk *Admin Engine* dilaksanakan pada hari Jumat. CIM ini berfungsi untuk mengkomunikasikan kepada *sales representative* dan *supervisor*, target apa yang telah diraih minggu lalu, dan rencana apa untuk minggu depan, serta membahas mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan baru terhadap divisinya. Melalui pertemuan direksi dan karyawan dan CIM, telah menunjukkan bahwa PT. Trakindo Utama selalu mengutamakan komunikasi yang melibatkan para karyawan sebelum mereka menjalankan aktivitas perusahaan. Dengan adanya pertemuan berkala ini, para karyawan dapat menyadari bahwa dalam menjalankan perusahaan, pendapat mereka sangat dibutuhkan untuk kemajuan PT. Trakindo Utama. Hal ini juga dapat menimbulkan kepercayaan dari para karyawan terhadap perusahaan, sehingga dapat tercipta suatu kondisi yang semakin mempererat hubungan kerjasama antar pimpinan dengan karyawan untuk memajukan perusahaan.

### 3) Kunjungan Manajemen.

PT. Trakindo Utama merupakan perusahaan yang memiliki lebih dari 60 cabang yang berada di seluruh Indonesia. Untuk itu pihak management kantor pusat melakukan kunjungan ke kantor-kantor cabang tersebut untuk menggalang kedekatan hubungan baik antara pimpinan perusahaan dengan karyawannya di kantor cabang. Kunjungan ini dilakukan secara rutin. Melalui kunjungan ini diharapkan dapat menjembatani jauhnya jarak fisik antara kantor pusat Jakarta dan kantor cabang yang berada di luar kota. Kunjungan yang dilakukan pihak manajemen tersebut sangat baik karena

melalui kunjungan ini para karyawan merasa yakin bahwa mereka sangat diperhatikan dan dihargai, sehingga mereka tidak merasa asing lagi dengan pimpinan perusahaannya. Seperti halnya kegiatan yang sering dilancarkan oleh manajer Jakarta *Branch* yang mengunjungi Bandung *Branch*, maupun sebaliknya.

### 4) Kunjungan Karyawan.

Pihak manajemen juga harus mengupayakan agar para stafnya tidak terisolasi dalam unit-unit sendiri, sehingga mereka tidak tahu apa yang akan terjadi di bagian lain. Kesenjangan tersebut memang bisa diatasi dengan penerbitan jurnal internal secara rutin. Namun demikian kunjungan langsung akan lebih bermanfaat karena para karyawan akan dapat mengenal satu sama lain. Melalui kunjungan ini juga dapat memupuk keakraban dan rasa kekeluargaan karyawan dalam bagian yang berbeda-beda. Program ini juga mendidik karyawan, misalnya melalui program kunjungan ini, karyawan bagian sales admin dapat mengetahui keadaan *warehouse* Trakindo dan dapat melihat langsung berbagai macam jenis produk Caterpillar dan lain sebagainya.

Acara-Acara Kekeluargaan:

#### 1) HUT PT. Trakindo Utama

Menyambut hari ulang tahun PT. Trakindo Utama yang jatuh pada tanggal 23 Desember, biasanya diadakan acara yang disebut dengan *employee gathering*. *Employee Gathering* merupakan suatu acara yang melibatkan seluruh karyawan untuk berpartisipasi mengikuti berbagai acara untuk memeriahkan hari ulang tahun PT. Trakindo Utama. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada saat perayaan hari ulang tahun berupa hiburan, perlombaan-perlombaan, pemberian penghargaan kepada karyawan berprestasi dan lain sebagainya. Pada hari ulang tahun tersebut, *Corcomm* bertugas

mengkoordinasikan kegiatan perayaan ulang tahun perusahaan agar hasilnya memuaskan untuk semua pihak.

2) Rekreasi karyawan

Sebagai tim kerja yang baik, maka akan sangat membantu apabila dapat mengenal baik keluarga rekan kerja sehingga diharapkan akan tercipta hubungan yang harmonis antar keluarga karyawan. Untuk menjembatani hal tersebut, PT. Trakindo Utama memberikan kesempatan kepada karyawan untuk rekreasi bersama keluarga PT. Trakindo Utama. Biasanya jalan santai keluarga, karena jumlah karyawan yang sangat besar, maka pelaksanaan kegiatan ini diserahkan pada cabang masing-masing. Seperti halnya cabang Trakindo Makasar di Pantai Akarena. Tujuan diadakan rekreasi untuk karyawan selain untuk mempererat hubungan kekeluargaan dan rasa persaudaraan antara sesama sesama karyawan, dan antar keluarga karyawan dengan pihak perusahaan, juga menghilangkan kejenuhan karyawan setelah melaksanakan pekerjaan sehari-hari.

3) Halal Bil Halal

Kegiatan ini diadakan setelah hari raya idul fitri. Acara halal bil halal ini dihadiri oleh seluruh direksi dan karyawan PT. Trakindo Utama baik yang beragama muslim maupun yang non muslim. Dalam acara ini, Direktur Utama dengan dengan karyawan akan saling bermaafan. Ini dimaksudkan agar seluruh karyawan dalam acara silaturahmi para karyawan agar dapat lebih mengakrabkan para karyawan di lingkungan PT. Trakindo Utama.

4) Kegiatan Olahraga Bersama

Kegiatan olahraga bersama ini diadakan setiap hari sabtu mulai pukul 08.00-12.00 WIB. Biasanya berupa senam pagi bersama di halaman belakang PT. Trakindo Utama yang dipimpin oleh instruktur olahraga. Kegiatan ini bertujuan untuk

memeriksa kesegaran jasmani kepada para karyawan, sehingga karyawan dapat lebih bersemangat lagi dalam menjalankan tugas, menghilangkan kejenuhan, menjaga kesehatan tubuh serta memupuk spotivitas karyawan. Selain itu, kegiatan ini juga dapat dipergunakan sebagai sarana interaksi, tukar menukar informasi antara sesama karyawan serta mempererat hubungan kekeluargaan di lingkungan PT. Trakindo Utama karena baik pimpinan maupun karyawan ikut terlibat. Klub-klub olahraga yang ada pada PT. Trakindo Utama antara lain: golf, futsal dan senam.

Perhatian Terhadap Karyawan:

1) Memberi Kartu Ucapan Selamat

PT. Trakindo Utama selalu memperhatikan para karyawan yang sedang berulangtahun, mengadakan pesta pernikahan, karyawan yang sakit dan lain sebagainya. Untuk itu *Corcomm* selalu mengirimkan kartu ucapan selamat kepada karyawan yang sedang memperingati hari-hari istimewanya. Selain dengan kartu ucapan ini juga dapat dilakukan melalui bulletin *Antarkita*, *Apakabar* atau media *Lotusnote*, sehingga para karyawan dapat mengirimkan *email* untuk mengucapkan selamat atau rasa simpati kepada karyawan yang bersangkutan. Dengan adanya kartu ucapan selamat yang diberikan kepada para karyawan, dapat membuat mereka merasa diperhatikan dan dihargai sehingga timbul loyalitas para karyawan untuk berkerja lebih semangat dan memberikan yang terbaik bagi perusahaan.

2) Membuat Papan Pengumuman

*Corporate Communications Department* PT. Trakindo Utama juga membuat papan pengumuman yang ditempatkan di setiap lantai gedung agar dapat dijangkau oleh seluruh karyawan. Hal ini untuk memudahkan karyawan melihat dan membaca informasi yang disampaikan. Papan

pengumuman ini berisikan materi yang informatif dan terbaru mengenai segala hal yang ada kaitannya dengan perusahaan. Adapun setiap informasi yang dipasang di papan pengumuman harus dengan izin dari *Corcomm Department*. Penggantian isi dari papan pengumuman dilakukan seminggu sekali namun untuk informasi-informasi kegiatan yang akan diadakan tidak akan diganti sebelum kegiatan tersebut terlaksana. Penempatan papan di setiap lantai gedung Trakindo serta penggantian isi papan pengumuman seminggu sekali sudah baik karena karyawan dapat langsung melihat informasi-informasi terbaru di lantai tempat mereka bekerja.

### 3) Penyeediaan Kotak Saran

Pada PT. Trakindo Utama juga terdapat kotak saran yang ditempatkan di lantai 1 yang dikelola oleh divisi HRD. Kotak saran karyawan ini merupakan salah satu jalur komunikasi untuk menyalurkan ide-ide dan inovasi karyawan secara tertulis kepada pihak manajemen. Kotak saran ini bertujuan agar apabila para karyawan menemukan sesuatu hal yang kurang memuaskan maka mereka dapat memberikan usulan atau masukan yang bermanfaat agar dapat direalisasikan dalam program manajemen. Umumnya kotak saran ini berisi tentang penilaian dari karyawan terhadap manajemen saat ini.

## **PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK.**

Di dalam menyelenggarakan kegiatan perusahaan, diperlukan sebuah sarana atau media yang dapat digunakan dalam komunikasi untuk mengkomunikasikan seluruh kegiatan perusahaan. *Media Indofood* merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan sebagai sarana komunikasi dengan publik internal di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, baik komunikasi vertikal maupun komunikasi horizontal.

Komunikasi vertikal adalah komunikasi antara manajemen dengan karyawan, sedangkan komunikasi horizontal adalah komunikasi antar karyawan. Komunikasi vertikal berlangsung saat pihak manajemen ingin menyampaikan pesan-pesannya atau perkembangan bisnis kepada seluruh karyawan atau saat karyawan ingin menanyakan sesuatu, memberi saran atau memberi kritik.

Seperti diketahui, Indofood adalah perusahaan yang memiliki anak perusahaan tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai sebuah keluarga besar dan agar seluruh karyawan dapat mengetahui kegiatan apa yang sedang berlangsung di unit lain, maka kegiatan tersebut dapat dimuat menjadi sebuah berita pada *Media Indofood*. Berita yang dimuat adalah berita yang mengandung efek pembelajaran, percontohan, informasi, dan juga sarana edukasi.

*Media Indofood* telah mendapat izin terbit sejak tahun 1987. Slogan majalah ini adalah Sebagai *Sarana Komunikasi Antar Karyawan*, maka diharapkan media ini, adalah dari karyawan untuk karyawan, berguna bagi karyawan, dan sebisa mungkin ditulis juga oleh karyawan.

*Media Indofood* dikelola secara khusus oleh karyawan pada *Corporate PR* dan diterbitkan secara terbatas hanya di lingkungan karyawan Indofood di seluruh unit anak perusahaan, divisi, dan pabrik. Isi atau rubrik dari *Media Indofood* adalah: 1) Beranda; 2)Daftar Isi; 3) Surat Pembaca; 4) Liputan Utama; 5) Liputan Khusus; 6) Kilas; 7) Wawasan; 8) Opini; 9) Serba-Serbi; 10) *Consistent*, dan 11) Santai.

Proses pemuatan berita pada Media Indofood melalui beberapa tahap, yakni:

1. Tahap Pertama, Dewan Redaksi mengadakan rapat redaksi untuk menentukan tema.
2. Tahap Kedua, Redaksi Pelaksana membuat daftar isi yang digunakan sebagai panduan pemuatan berita pada setiap rubriknya.

3. Tahap Ketiga, melakukan proses wawancara dan mengumpulkan berita dari setiap unit anak perusahaan. Untuk berita yang dihasilkan dari proses wawancara, akan dilakukan proses penulisan, dan untuk berita dari unit anak perusahaan dilakukan proses seleksi.
4. Tahap Keempat, Redaktur Pelaksana mengadakan rapat kembali dengan Dewan Redaksi untuk setiap berita yang telah dihasilkan.
5. Tahap Kelima, bekerjasama dengan jasa *outsourc* untuk layout.
6. Tahap Keenam, apabila *layout* dari jasa *outsourc* dirasa oleh dewan redaksi sudah benar dan sesuai tema, maka jasa *outsourc* akan melakukan pencetakan atau penggandaan.

Pendistribusian *Media Indofood* kepada publik internal adalah dengan bekerjasama dengan pihak *outsourc*. Di saat proses *outsourc* pencetakan atau penggandaan sudah selesai, maka pihak dewan redaksi memberikan database mengenai alamat tujuan dan jumlah *Media Indofood* yang harus dikirim kepada alamat tersebut. Mengingat banyaknya jumlah karyawan yang ada, Dewan Redaksi memiliki rumusan tersendiri dalam mendistribusikan pembagian *Media Indofood*, yaitu jabatan SPV ke atas diberi satu eksemplar *Media Indofood* yang dibaca oleh lima orang.

Hal ini membuktikan bahwa Indofood telah menyadari pentingnya komunikasi antar publik internal, mengingat Indofood merupakan perusahaan yang cukup besar dalam bidang penyediaan pangan dan memiliki karyawan yang cukup banyak sekitar 64 ribu orang yang tersebar di seluruh unit anak perusahaan, divisi, dan pabrik di seluruh Nusantara.

*Media Indofood* diterbitkan setiap tiga bulan oleh *Corporate Public Relations* dan diedarkan secara terbatas hanya di lingkungan karyawan Indofood di seluruh unit anak perusahaan, divisi, dan pabrik. Seluruh isi *Media Indofood*

merupakan informasi yang bersifat mendidik, memotivasi dan memberikan hiburan para pembaca khususnya publik internal.

Peran *Media Indofood* sebagai sarana komunikasi dengan publik internal adalah sangat penting, baik untuk komunikasi vertikal maupun horizontal. Komunikasi vertikal terjadi manakala pihak manajemen menyampaikan kebijakan baru, pencapaian yang diraih, serta informasi yang dapat membuat karyawan *well inform*. Sedangkan komunikasi horizontal terjadi manakala setiap karyawan pada masing-masing divisi atau unit anak perusahaan memiliki sebuah kegiatan atau informasi yang dapat diinformasikan kepada karyawan lain.

Dalam membuat *Media Indofood, Divisi Corporate Public Relations* mengalami berbagai hambatan, antara lain:

- a. PT Indofood mempunyai karyawan sebanyak 64 ribu dengan level yang berbeda-beda; mulai dari direktur, operatif, sampai dengan buruh pabrik. Sedangkan pihak *Media Indofood* yang digunakan untuk berkomunikasi antar karyawan Indofood maupun pihak manajemen dengan staf; mulai dari direktur sampai buruh di pabrik. Hal inilah yang membuat dewan redaksi terus menggali ide dalam setiap edisi. Jika *Media Indofood* dibuat seperti komik yang banyak gambar dan bahasanya sederhana, akan dapat membuat pihak direksi kecewa. Namun di sisi lain, jika *Media Indofood* memakai bahasa yang agak berat mungkin cocok untuk karyawan di kantor, tapi belum tentu cocok untuk buruh di pabrik. Dewan Redaksi terus berusaha agar *Media Indofood* menarik dibaca oleh semua publik internal mulai dari level atas sampai dengan level bawah, dan kualitas foto yang dikirim dari unit anak perusahaan seringkali tidak layak muat. Cara mengatasi hambatan tersebut, Dewan Redaksi senantiasa membuka wawasan

terhadap perkembangan zaman melalui komunikasi secara berkesinambungan dengan publik internal, dan memaksimalkan seluruh staf yang ada pada Divisi PR.

- b. Rubrik-rubrik dalam *Media Indofood* menampung seluruh kegiatan tidak terbatas pada kegiatan apapun. Kegiatan perusahaan, karyawan, manajemen, rapat, kegiatan keagamaan, pametran, kunjungan, gathering, silaturahmi dengan karyawan, dan lain sebagainya. Dalam rubrikasi ini seringkali terjadi masalah, seperti kualitas dari foto-foto; foto kurang memenuhi syarat, foto buram atau foto tidak bicara. Contoh kegiatan pameran tapi fotonya orang sedang sendiri atau foto do depan pabrik, sehingga foto dengan caption kurang ada korelasinya, seharusnya foto menggambarkan apa yang ingin dibicarakan.
- c. Masalah lain dari rubrikasi adalah masa berlakunya kegiatan yang akan dimuat sudah yang akan dimuat sudah kadaluwarsa, karena kegiatan yang dapat dimuat mempunyai periode waktu empat bulan sebelum *Media Indofood* diterbitkan. Batasan waktu ini sebagai prasyarat untuk menghindari berita yang kurang aktual.

Harapan Dewan Redaksi, *Media Indofood* dapat menjadi sarana informasi dan komunikasi yang diperlukan karyawan. Sejauhmana dapat menjadi sarana informasi dan komunikasi tergantung dari rubrikasi, apakah sesuai dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh semua kalangan. Melalui media, manajemen mengupayakan agar kalangan internal perusahaan mengetahui dan memahami visi, misi, serta tujuan dan sasaran bersama. Pengetahuan dan pemahaman tersebut akan meminimalkan konflik kepentingan pribadi, kemudian meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan karyawan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya akan bermuara pada semangat kerja dan

produktivitas yang tinggi. Selain itu karyawan yang mengetahui dan memahami segala hal ikhwal perusahaan, sehingga diharapkan akan menjadi duta (*ambassador*) yang baik bagi perusahaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Secara keseluruhan dari hasil pengamatan terhadap job training yang dilakukan para mahasiswa, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

### PT. ENERGIZER INDONESIA

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan di PT. Energizer Indonesia adalah dengan mengadakan *Waste Water Treatment*. *Waste Water Treatment* merupakan sistem pengolah air limbah. Alat ini memberikan banyak manfaat bagi masyarakat maupun lingkungan di sekitar PT. Energizer Indonesia. Dengan adanya *Waste Water Treatment*, PT. Energizer dapat mengolah limbah cair B3 menjadi Non B3, sehingga dengan pengolahan limbah yang baik dan benar tersebut dapat menghindari pencemaran lingkungan serta memberikan pencitraan baik bagi PT. Energizer Indonesia yang peduli akan lingkungan, sehingga semakin baik di mata masyarakat dan pemerintah.

Dengan demikian PT. Energizer Indonesia telah turut melestarikan lingkungan serta ikut andil dalam *go green*. Ini merupakan kegiatan yang baik karena dengan adanya penghijauan akan dapat mengurangi polusi udara yang disebabkan oleh asap kendaraan yang berasal dari kendaraan bermotor roda dua maupun dan kendaraan roda empat yang melalui Jalan Raya Bogor yang berada dekat PT. Energizer Indonesia.

### PT. TRAKINDO UTAMA

Bentuk dan kegiatan Internal Media di PT. Trakindo Utama dikelola oleh Bagian Komunikasi Internal yang berada

di bawah *Divisi Corporate Communication* (Corcomm). *Divisi Corcomm* berfungsi sebagai jembatan antara direksi dengan karyawan dan antar sesama karyawan. Tugas utamanya adalah menyelenggarakan berbagai kegiatan yang dapat mempererat hubungan dalam internal perusahaan, khususnya mengelola media internal *Apakabar*, *Antarkita*, *Lotusnote*, dan *Portal-Trakindo* serta membuat laporan manajemen perusahaan. Kegiatan yang dilakukan Divisi Corcomm antara lain: mengadakan pertemuan direksi di awal tahun, *feedback session* dengan direksi, *Continuous Improvement Management* (CIM) pada hari Senin dan Jumat, kunjungan ke kantor cabang, rekreasi bersama, kegiatan olahraga bersama, HUT Trakindo Utama yang terdiri dari *employee gathering* dan *familiy gathering*, halal bil halal, buka puasa bersama, membuat kartu ucapan selamat dan membuat papan pengumuman.

Permasalahan yang dihadapi oleh *Divisi Corcomm* dalam menjalin komunikasi internal antara lain: 1) kurangnya partisipasi dari karyawan; 2) tenaga praktisi PR yang sangat terbatas dan 3) tidak adanya pembagian tanggungjawab dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut *Divisi Corcomm* melakukan pendekatan langsung kepada karyawan dan mengumumkan melalui *Lotusnote* serta melibatkan para karyawan dalam menyelenggarakan acara-acara perusahaan serta saling mengisi dan membantu tugas-tugas yang akan dikerjakan.

#### **PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR**

Bentuk dan kegiatan komunikasi dengan publik internal di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dikelola melalui media. *Media Indofood* merupakan salah satu media komunikasi yang digunakan sebagai sarana komunikasi dengan publik internal dan dikelola secara khusus oleh

karyawan di divisi *Corporate Public Relations*. *Media Indofood* diterbitkan secara terbatas hanya di lingkungan karyawan Indofood di seluruh unit anak perusahaan, divisi, dan pabrik.

Peran *Media Indofood* sebagai sarana komunikasi dengan publik internal adalah sangat penting, baik untuk komunikasi vertikal maupun horizontal. Komunikasi vertikal terjadi manakala pihak manajemen menyampaikan kebijakan baru, pencapaian yang diraih, serta informasi yang dapat membuat karyawan *well inform*. Sedangkan komunikasi horizontal terjadi manakala setiap karyawan pada masing-masing divisi atau unit anak perusahaan memiliki sebuah kegiatan atau informasi yang dapat diinformasikan kepada karyawan lain.

Hambatan yang dihadapi Dewan Redaksi adalah bagaimana membuat *Media Indofood* menarik dibaca oleh semua publik internal mulai dari level atas sampai dengan level bawah, dan kualitas foto yang dikirim dari unit anak perusahaan seringkali tidak layak muat. Cara mengatasi hambatan tersebut, Dewan Redaksi senantiasa membuka wawasan terhadap perkembangan zaman melalui komunikasi secara berkesinambungan dengan publik internal, dan memaksimalkan seluruh staf yang ada pada Divisi PR.

#### **SARAN**

Dari hasil pengamatan *job training* di PT. Energizer Indonesia, PT. Trakindo Utama dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, maka yang menjadi saran adalah sebagai berikut:

#### **PT. Energizer Indonesia**

PT. Energizer Indonesia dapat lebih meningkatkan dan mempertahankan sistem pengolahan limbah dengan *Waste Water Treatment*. Banyak manfaat yang dapat diberikan bagi masyarakat, lingkungan serta perusahaan sendiri jika memanfaatkan sistem tersebut.

Mempertahankan hubungan yang baik antara PT. Energizer Indonesia dan masyarakat serta lingkungan sekitar dengan tetap menjalankan kegiatan pengolahan limbah.

#### **PT. Trakindo Utama**

Sebaiknya kotak saran ditempatkan di setiap lantai gedung untuk memudahkan karyawan memberikan saran-sarannya. Penanganan kotak saran akan lebih baik apabila dikelola oleh Bagian Komunikasi Internal atau Corcomm, karena bagian ini lebih dekat dengan karyawan dan pihak manajemen sehingga saran tersebut dapat langsung diproses.

Terbatasnya tenaga praktisi public relations, maka tugas Corcomm sangat berat karena harus melakukan pendekatan langsung kepada karyawan. Untuk itu perlu penambahan staf agar para karyawan merasa lebih diperhatikan.

#### **PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.**

Perlu adanya petugas yang menangani *Media Indofood*, sehingga jadwal terbit yang dijadwalkan per tiga bulan dapat terealisasi. Selama ini seluruh karyawan yang juga merangkap dewan redaksi mempunyai tugas masing-masing di luar *Media Indofood*. Hal ini mengakibatkan penerbitan *Media Indofood* yang dijadwalkan per tiga bulan sekali atau setahun empat kali, namun pada kenyataannya setahun hanya tiga kali.

Perlunya peran serta atau keaktifan dari karyawan untuk mengirimkan berita atau foto kegiatan ke *Media Indofood*. Mestinya para karyawan dengan aktif terlibat dalam pengiriman artikel disertai foto mengenai kegiatan yang terkait dengan anak perusahaan, divisi, atau pabrik, dimana karyawan tersebut berasal. Mengingat *Media Indofood* berfungsi sebagai salah satu sarana komunikasi antar karyawan, maka peran serta dari karyawan sangatlah penting agar tercipta proses komunikasi yang timbal balik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggoro, Linggar, (2000), *Teori & Profesi Kehumasan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Barwise, (2007), *Pattern of Public Relations, Journal of Public Relations*.
- Cutlip, Scott, M., Allen H. Center, (2001), *Effective Public Relations. New Jersey*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs. USA.
- Hutabarat, Arifin, (2001), *Praktek Public Relations dan Menulis Untuk PR*, Ganesia PR, Jakarta.
- Jefkins, Frank, (2004), *Public Relations untuk Bisnis*—ed. terjemahan, Lembaga PPM dan PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Mulyana, Deddy, (2001), *Metode Penelitian Kualitatif*, Ramaja rosdakarya, Bandung.
- Rachmad, Jalaludin, (1997), *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rachmadi, F, (2004), *Public Relations Dalam Teori dan Praktek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, (2000), *Praktik dan Solusi Public Relations*, Ghalia Indonesia, Jakarta.