

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu faktor terpenting di dalam sebuah perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang baik didalam perusahaan, maka hubungan antar individu, kelompok maupun organisasi semuanya dapat berjalan dengan baik. Proses komunikasi yang baik sangatlah bermanfaat bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Dalam sebuah perusahaan, *public relations* sangatlah penting karena dibutuhkan untuk membangun relasi yang baik dengan publik. Menurut Seitel (2017) *public relations* merupakan proses komunikasi dimana komunikasi ini membangun langsung hubungan antara organisasi dan publiknya. Dalam prosesnya, *public relations* memiliki caranya sendiri dalam mengelola komunikasi, termasuk dalam menjaga *branding* dari perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2017:314) *corporate communication* merupakan sarana perusahaan untuk promosi yang dilakukan dengan komunikasi baik secara *internal* maupun secara *external*. Disini *corporate communication* memiliki bagian yang sangat penting, selain itu *corporate communication* juga berperan mengatur sistem komunikasi dan juga penerimaan pesan di perusahaan. Di PT Freeport Indonesia, divisi *corporate*

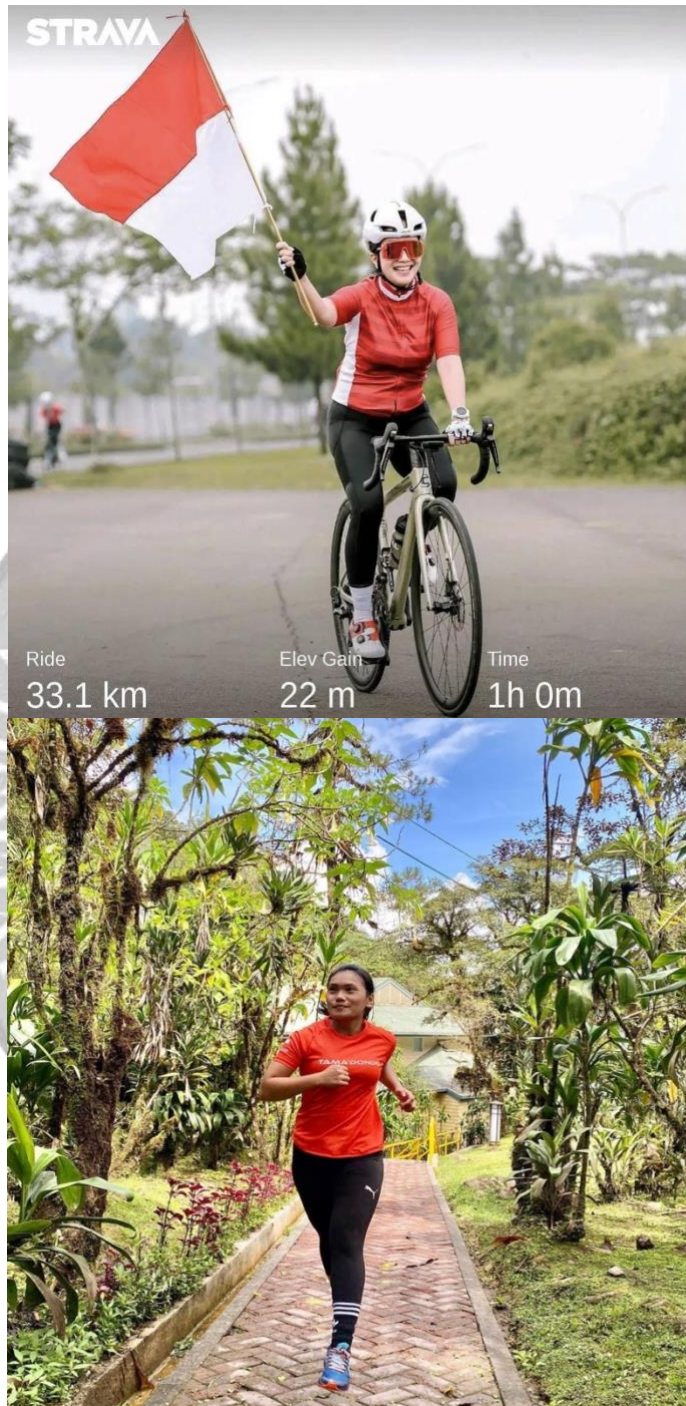
communication dibawah langsung oleh *external affairs* yang memiliki hubungan langsung dengan kegiatan *public relations*. *Corporate communication* sendiri terbagi atas dua divisi yaitu *internal communication* dan *external communication*. *Internal communication* berhubungan langsung dengan karyawan dan juga manajemen perusahaan, sedangkan *external communication* bertugas untuk mengelola media sosial dari perusahaan serta kegiatan yang berhubungan dengan *media relations*. Tidak hanya untuk promosi, *corporate communication* juga memiliki beberapa fungsi lainnya seperti publisitas, *direct selling*, komunikasi langsung, dan juga melalui kegiatan seperti seminar dan webinar.

Menurut Winanis, Brigita (2021) *corporate branding* adalah tindakan menggunakan nama dari sebuah perusahaan untuk sebuah pemasaran dan komunikasi. PT Freeport Indonesia, tidak mempunyai produk tertentu karena itu yang di *branding* kepada publik adalah citra yang baik dari perusahaan. Salah satu target *branding* perusahaan yaitu kepada generasi Z.

Pada sensus 2020 menunjukkan bahwa komposisi penduduk indonesia sebagian besar berasal dari generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 (Rakhmah, Diyan, 2021). Keberadaan dari generasi Z sangatlah berpengaruh dan berperan penting dalam perkembangan perusahaan untuk saat ini dan juga nanti kedepannya. Tujuan dari *branding* perusahaan yaitu mengubah persepsi orang-orang termasuk generasi Z saat ini yang beranggapan

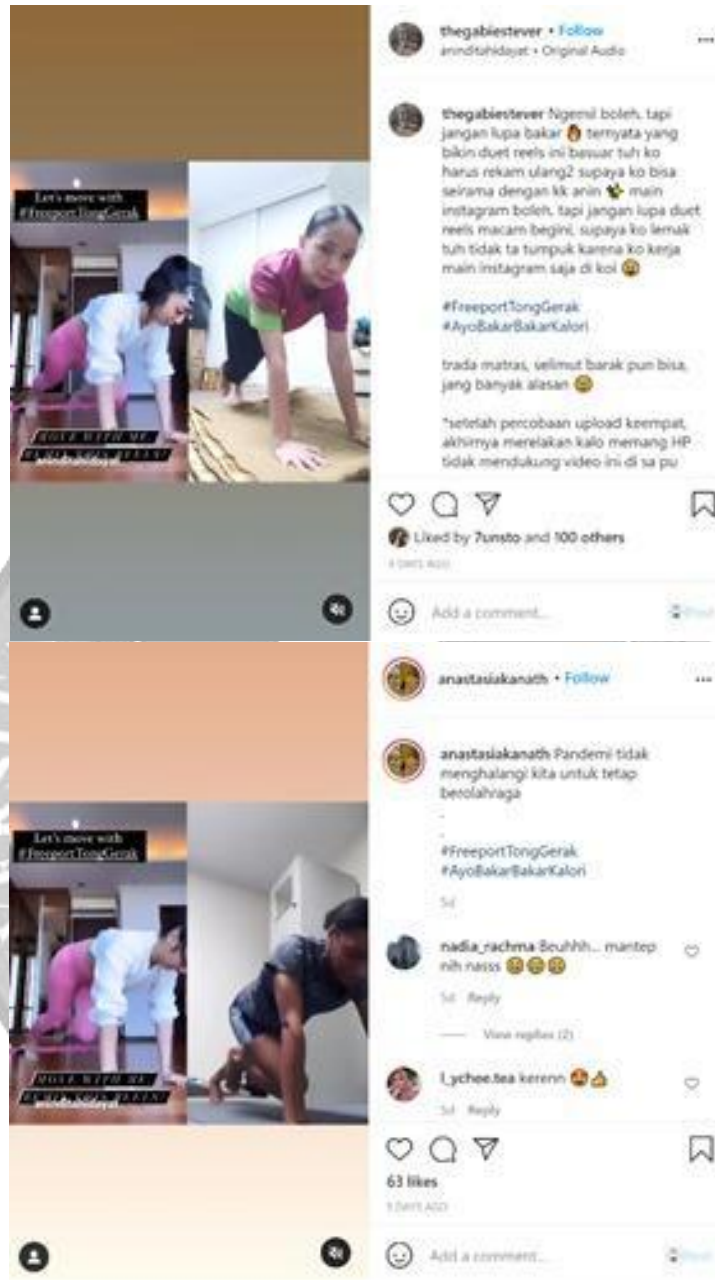
bahwa pertambangan adalah dunia kerja orang tua yang menyebabkan banyak mahasiswa akhirnya merubah jalur karir mereka dengan mempertimbangkan untuk tidak bekerja di pertambangan, serta mengubah persepsi tentang pertambangan yang mengeksploitasi sumber daya alam serta menyebabkan rusaknya lingkungan.

Berdasarkan data dari *Wearesocial* dan *Hootsuite* tentang lanskap digital dunia, penduduk dunia yang secara aktif menggunakan media sosial mencapai 160 juta jiwa dari 175,4 juta pengguna internet (Ramadhan, 2020). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa hampir semua masyarakat menggunakan internet dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Salah satu alasan mengapa perusahaan harus *up to date* dengan perkembangan zaman adalah karena semua kegiatan sekarang sudah bisa dilakukan melalui internet. Dalam branding kepada generasi Z, perusahaan melakukannya melalui media sosial yang dimana pengguna dari media sosial juga mayoritasnya adalah generasi Z.



Gambar 1.1 Kegiatan Freeport Tong Gerak

Sumber : Dokumentasi Karyawan PT Freeport Indonesia



Gambar 1.2 Kegiatan Freeport Tong Gerak

Sumber : Dokumentasi Karyawan PT Freeport Indonesia

PT Freeport memiliki beberapa program yang dilakukan untuk menjangkau generasi Z. Program *internal* sendiri, yang sudah dilakukan oleh perusahaan antara lain, mengadakan pelatihan media sosial, pelatihan foto dan juga pembuatan video. Tujuan dari pelatihan ini supaya nantinya karyawan yang merupakan bagian dari generasi Z bisa lebih kreatif dalam pembuatan konten di media sosial. Pelatihan ini sudah berlangsung kurang lebih lima tahun, dan rencananya akan diadakan lagi ditahun depan. Selain itu terdapat juga kegiatan untuk komunitas Papua seperti Freeport tong gerak yang dilakukan saat perayaan 17 Agustus dan juga acara *virtual run* yang diadakan setahun sekali sebelum pandemi berlangsung. Kegiatan *externalnya* sendiri antara lain, membuat video web series “Senja di Tembagapura” yang diunggah di youtube, untuk tahun ini sedang pembuatan video lagi dan juga konten melalui beberapa *platform* media sosial lainnya. Perusahaan juga bekerjasama dengan beberapa kampus dengan target mahasiswa Papua, yaitu UNCEN, UNIPA, dan juga UNDIP. Secara keseluruhan untuk *external engaging* dilakukan melalui media sosial yang dimana target utama dari media sosial yaitu generasi Z.

Magang adalah salah satu syarat yang harus dilakukan oleh pemegang untuk memenuhi tugas akhir. Pemegang melakukan magang di perusahaan pertambangan, yang merupakan salah satu perusahaan tambang terbesar di dunia yaitu PT Freeport Indonesia, dengan kantor pusat di Jalan HR Rasuna

Said, Kuningan. Bidang pekerjaan yang pemegang ambil yaitu di bidang *external corporate communication* yang dibawahhi oleh divisi *external affairs*.

Kegiatan *external corporate communication* yang dilakukan di PT Freeport Indonesia dalam melakukan kegiatan *public relations* adalah menjaga *image* perusahaan terhadap publik (*media relations*), membuat *public relations plan* untuk kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, melakukan aktivitas media sosial (membuat *caption, review wording*, ide konten), dan berbagai aktivitas komunikasi lainnya.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari magang antara lain :

1. Untuk mengetahui peran dari *external corporate communication* PT Freeport Indonesia dalam upaya *corporate branding*.
2. Untuk mempelajari aktivitas *external corporate communication* pada PT Freeport Indonesia.
3. Untuk mengimplementasikan teori *public relations* pada PT Freeport Indonesia.
4. Untuk menambah pengalaman tentang dunia kerja di bidang *corporate communication* melalui kegiatan magang di PT Freeport Indonesia.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan

Pemegang melaksanakan magang di PT Freeport Indonesia, dimana dapat diketahui bahwa PT Freeport Indonesia merupakan perusahaan pertambangan yang bersifat global dan merupakan salah satu perusahaan pertambangan terbesar di dunia yang bergerak dibidang pertambangan tembaga. PT Freeport Indonesia memiliki struktur serta pembagian kerja yang sangat jelas. Pemegang ditempatkan pada divisi *external affairs*. Lingkup pekerjaan dari pemegang adalah *external corporate communication* yang dimana divisi ini berhubungan langsung dengan kegiatan *public relations*.

Lingkup pekerjaan pemegang antara lain melakukan *review wording* untuk *caption* pada media sosial serta mencari ide konten, melakukan *survey* kepada generasi Z tentang pandangan mereka terhadap PT Freeport, membuat daftar pertanyaan untuk video, membuat *editorial plan* bidang (pendidikan, ekonomi dan kesehatan), membuat konsep *public relations* plan (hari tambang, *influencer* dalam rangka Pon Papua XX), serta menganalisa media sosial.

1.4 Lokasi dan Waktu Magang

1.4.1 Lokasi Magang

Pemegang melaksanakan magang di PT Freeport Indonesia, Jl. HR. Rasuna Said Kav. X-7 No.6, Plaza 89, Lantai 5, RT.6/RW.7, Kuningan, Karet

Kuningan, Kecamatan Setia Budi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940.

1.4.2 Waktu Magang

Sesuai dengan jadwal yang diberikan oleh Universitas Pelita Harapan tahun ajaran 2021/2022, maka magang dilakukan selama 5 bulan, terhitung sejak 1 Juli 2021 hingga 30 November 2021. Dengan jadwal kerja yaitu setiap Senin hingga Jumat, mulai pukul 07.00-16.00 WIB. Magang dilakukan *full online* karena adanya pandemi covid-19. *Offline* hanya dilakukan saat menghadiri pameran saja.

