

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**  
**AKTIVITAS *COMMUNITY RELATIONS* PADA DIVISI SINARMAS PEDULI DI PT**  
**SINARMAS AGRO RESOURCES & TECHNOLOGY TBK JAKARTA**



**Disusun Oleh:**

**Mitha Ayu Pratiwi**

**(130904913)**

***Public Relations (PR)***

**Dosen Pembimbing: Meylani Yo, PhD**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS *COMMUNITY RELATIONS* PADA DIVISI SINARMAS PEDULI DI PT  
SINAR MAS AGRO RESOURCES AND TECHNOLOGY TBK JAKARTA**

Disusun oleh :

**Mitha Ayu Pratiwi**

**130904913**

Disetujui oleh :

**Meylani Yo, PhD**

**Dosen Pembimbing**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS *COMMUNITY RELATIONS* PADA DIVISI SINARMAS PEDULI DI PT  
SINAR MAS AGRO RESOURCES AND TECHNOLOGY TBK JAKARTA**

Laporan ini telah diuji dan dilaksanakan pada:

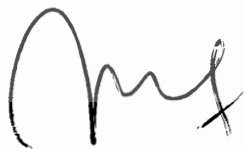
Hari/Tanggal : Rabu/ 14 Desember 2016

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang Pendaran II

Mengetahui,

Penguji I



(Meylani Yo, PhD)

Penguji II



(Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom)

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa tulisan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan kecurangan, maka saya siap menerima sanksi akademik, sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 29 November 2016

Mitha Ayu Pratiwi

## KATA PENGANTAR

Segala Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan baik dan lancar.

Dengan kelancaran proses yang dilakukan maka penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang segala dukungan yang diberikan baik disadari atau tidak disadari oleh Penulis
2. Orang tua beserta keluarga yang selalu memupukan semangat kepada penulis untuk terus maju dan berkembang untuk cepat menyelesaikan laporan ini.
3. Teman-teman yang selalu membuat iri dengan segala kesuksesan ujian KKL yang memupukkan semangat terus berkembang
4. Dosen pembimbing Ibu Meylani Yo yang senantiasa dengan sabar membimbing sama dan memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan penulisan KKL ini
5. Seluruh Karyawan Sinar Mas Peduli yang sangat baik dan ramah yang memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan kuliah yang membuat saya terpancing untuk segera menyelesaikan pendidikan. Bu Ryani yang selalu tegas dan membuat saya konsep baru mengenai pekerjaan, Bu Anita yang membimbing saya dari awal kerja hingga akhir kerja.

Hormat Saya,

Mitha Ayu Pratiwi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan KKL.....	5
D. Manfaat KKL.....	6
1. Manfaat Akademis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
E. Kerangka Teori .....	6
1. <i>Public Relations</i> .....	6
2 <i>Community Relations</i> .....	16
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL.....</b>	<b>22</b>
A. Deskripsi Umum Sinar Mas Agribusiness and food.....	22
B. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan .....	22
C. Lokasi KKL .....	25
D. Struktur Organisasi divisi Sinarmas Peduli .....	26

E. Divisi Sinarmas Peduli .....	34
<b>BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL.....</b>	<b>37</b>
A. Deskripsi Hail Pelaksanaan KKL.....	37
A.1 Gambaran umum <i>Public Relations</i> di Sinarmas Peduli .....	37
A.2 Pengertian <i>community relations</i> pada divisi SMPD.....	42
A.3 Aktivitas <i>community Relations</i> pada divisi SMPD.....	45
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa .....	53
B.1 Pelaksanaan KKL di SMART .....	53
B.2 Aktivitas <i>Public Relations</i> .....	56
B.3 Aktivitas <i>Community Relations</i> .....	61
C. Analisis Hasil KKL .....	71
C.1 Definisi <i>Public Relations</i> .....	72
C.2 Konsep <i>Community Relations</i> .....	75
C.3 Aktivitas <i>community Relations</i> .....	79
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>92</b>

## LAMPIRAN

### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kampanye <i>Pay By QR</i> .....	59
Gambar 2. <i>Event gathering</i> penerima bantuan dan <i>Launching Digital Donation</i> .....	62
Gambar 3. Kegiatan Donor darah PT Sinarmas .....	63
Gambar 4. Penuangan celengan bambu .....	65
Gambar 5. Perhitungan koin celengan bambu.....	66
Gambar 6. Konten penulisan celengan bambu .....	68
Gambar 7. <i>Packing</i> buku untuk donasi .....	69



**DAFTAR TABEL DAN BAGAN**

Bagan 1. Struktur Organisasi divisi Sinarmas Peduli..... 26



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Surat Keterangan Magang
2. Lampiran Daftar Hadir Mahasiswa Daftar hadir mahasiswa di divisi Sinarmas Peduli



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada Era globalisasi yang semakin kompleks maka individu atau kelompok selalu melakukan hubungan satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut dikarenakan menurut Cutlip, Center & Broom (2006) pada era yang semakin kompleks akan meningkatnya interdependensi yang akan membutuhkan interaksi ekonomi, politik dan sosial yang baik. Oleh sebab itu membangun dan menjaga hubungan di semua level sistem sosial menjadi area penting.

*Public relations* (PR) mempunyai wewenang untuk menjaga hubungan tersebut, dikarenakan fungsi dari PR adalah membantu organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya (Cutlip, Center & Broom, 2006). PR juga menjalankan “fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (Cutlip, Center & Broom, 2006:6).

Demi membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan seluruh pihak, maka seorang PR haruslah aktif berkomunikasi untuk menjaga relasi. Hal tersebut dikarenakan menurut Suhandang (2004) bahwa PR sering disebut sebagai penyambung lidah perusahaan dalam hal mengadakan hubungan baik dengan pihak luar dan dalam perusahaannya. PR juga dikatakan sebagai jembatan penghubung antara pemimpin perusahaan dengan publiknya. Baik publik internal maupun publik eksternalnya.

Publik dalam dunia PR menurut Filsuf dan pendidik John Dewey (dalam Cutlip, Center & Broom, 2006:242) mendefinisikan “Publik sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali problem bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama”. Publik juga berkaitan dengan sebuah isu dan masalah yang ada di dalam organisasi, karena publik dapat dikatakan sebagai sekelompok orang yang memiliki masalah yang sama atau tujuan yang sama dan mengenali kesamaan kepentingan mereka (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010:117). Salah satu alasan sebuah perusahaan menjalankan hubungan yang baik dengan publiknya, yang bertujuan untuk menciptakan *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik), dan *public cooperation* (kerjasama publik) (Suhandang, 2004).

Salah satu publik yang berpengaruh dalam perkembangan organisasi adalah komunitas. “Komunitas dipahami sebagai sekelompok orang atau

penduduk yang tinggal disekitar daerah di mana perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu berada. Keberadaan komunitas menjadi penting mengingat adanya sekelompok orang yang memiliki kepentingan atau keterkaitan usaha dengan perusahaan, organisasi, atau institusi” (Suhandang, 2004:33). Maka organisasi harus mempunyai hubungan yang baik dengan komunitas karena sebuah organisasi menjadi bagian dari komunitas, yang akan menciptakan solusi saling menguntungkan (*win-win solutions*) bagi kedua belah pihak. (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010:255).

Salah satu cara untuk mempertahankan hubungan yang baik antara kedua belah pihak, dengan dilakukannya *community relations*. *Community relations* dilakukan demi memahami komunitasnya secara langsung dan secara mendalam.

“*Community relations* merupakan kunci karena adanya tindakan dari perusahaan yang positif dan bertanggung jawab secara sosial untuk membantu masyarakat sebagai bagian dari organisasi” (Lattimore , Baskin, Heiman & Toth, 2010:256).

“*Community relations* dilakukan secara partisipasi yang terencana, aktif, dan terus-menerus dengan masyarakat, dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya untuk memperoleh keuntungan, bagi lembaga maupun bagi komunitas” (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010:257).

Melakukan *community relations* sangatlah penting bagi sebuah industri, mengingat bahwa *community relations* yang baik akan membantu mengamankan apa yang dibutuhkan organisasi dari komunitas dan membantu menyediakan apa

yang di harapkan oleh komunitas (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010: 256). *Community relations* harusah dibangun sedini mungkin, untuk membuat perusahaan lebih mengenal komunitasnya, terlebih saat ini tingkat konflik antara komunitas lokal yaitu masyarakat sekitar dengan perusahaan sering terjadi seiring banyaknya industri yang bermunculan yang menyebabkan banyak masalah untuk komunitas lokal. Saat ini sering terdengar adanya konflik sosial, termasuk sengketa lahan dan sumber dayanya yang sering disebabkan oleh ekspansi lahan perkebunan sawit. ([www.greenpeace.org/seasia/id/press/reports/tertangkap-basah-eksploitasi-minyak-kelapa-sawit-nestle/](http://www.greenpeace.org/seasia/id/press/reports/tertangkap-basah-eksploitasi-minyak-kelapa-sawit-nestle/)).

Salah satu perusahaan yang kerap melakukan *community relations* adalah PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk (SMART). PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk (SMART) adalah perusahaan berbasis kelapa sawit terintegrasi di Indonesia yang berkomitmen untuk memproduksi minyak kelapa sawit berkelanjutan. SMART didirikan pada tahun 1962, perkebunan kelapa sawit memiliki cakupan area total sekitar lebih dari 139.300 hektar. SMART terletak di kantor pusat yaitu di Sinar Mas Land Plaza, Tower II, 30th Floor Jl. M Thamrin No. 51, Jakarta 10350, Indonesia. Kegiatan yang dilakukan oleh SMART adalah penanaman dan pemanenan pohon kelapa sawit, pengolahan tandan buah segar menjadi minyak sawit mentar (CPO) dan Palm Kernal dan juga menjadi produk tambah seperti minyak goreng, margarin dan shortening. ([www.smart-tbk.com/about\\_overview.php](http://www.smart-tbk.com/about_overview.php))

Prinsip *community relations* yang keberlanjutan pada SMART dituangkan menggunakan strategi keberlanjutan yang diterapkan dengan praktik terbaik secara holistik dalam semua dimensi keberlanjutan (lingkungan, masyarakat, pasar dan tempat kerja). ([http://www.smart-tbk.com/sustainable\\_overview.php](http://www.smart-tbk.com/sustainable_overview.php)).

Oleh sebab itu, penulis sangat tertarik untuk melihat aktivitas *community relations* secara langsung di SMART. hal tersebut melihat bahwa pentingnya membangun relasi yang berkelanjutan dengan komunitas bagi sebuah perusahaan menjadikan penulis ingin menggali lebih dalam mengenai konsep *community relations* secara praktis. Terlebih semakin hari kian terasa, betapa besar pengaruh perusahaan-perusahaan besar terhadap denyut kehidupan manusia. Makalah penting hubungan komunitas tersebut dilakukan manakala perusahaan dianggap paling mampu mendorong kehidupan masyarakat (Wibisono, 2006).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas *Community Relations* pada divisi Sinarmas Peduli di PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk Jakarta ?

## **1.3 Tujuan KKL**

Mengetahui Aktivitas *commuity relations* pada divisi Sinarmas Peduli di PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk Jakarta.

## **1.4 Manfaat KKL**

### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Memberikan sumbangsih akademik kepada calon praktisi *public relations* terutama dalam mempelajari konsep mengenai *community relations*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis :**

- a. Membantu mahasiswa untuk lebih memahami konsep dari *public relations*.
- b. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk evaluasi bagi pihak manajemen SMART guna meningkatkan efektivitas penerapan *community relations*.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 *Public Relations***

Saat ini, perkembangan PR di Indonesia semakin pesat. PR sangat berpengaruh bagi sebuah organisasi untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan para publiknya. Hal ini dikarenakan PR sangat erat kaitannya dengan penghubung atau jembatan komunikasi antara perusahaan dengan khalayak luas (Suhandang, 2004). Akan tetapi, banyak yang menganggap pekerjaan sebagai seorang PR merupakan pekerjaan yang negatif dimata masyarakat luas. Cutlip, Center & Broom (2006:2) menjelaskan bahwa “PR dianggap sebagai suatu tindakan publik yang tidak tulus. PR juga dianggap hanya dalam



ranah publisitas, banyak yang menganggap bahwa seorang PR berhasil dan hebat ketika PR muncul dimedia. Adapula yang menganggap PR sebagai upaya untuk menyembunyikan kebenaran atau “memelintir” berita buruk menjadi positif’.

Stigma negatif terhadap seorang PR didasari oleh perkembangan PR pada tahun 1990-an. Pada saat itu PR digunakan untuk membela diri dan mempertahankan monopolinya dari serangan jurnalis dan pembatasan aturan pemerintah yang semakin ketat. PR juga erat kaitannya dengan komunikasi satu arah yang mana setelah Amerika Serikat ikut serta dalam Perang Dunia I dan Presiden Woodrow Wilson menciptakan Komite Informasi Publik. PR pada saat itu di desain berbentuk Publisitas (*Publicity*) yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain, yang sering disebut dengan propaganda (Cutlip, Center & Broom, 2006).

Pada Kenyataannya, saat ini PR telah berkembang pesat. Seorang PR tidak dapat dikatakan hanya sebagai alat propaganda saja. PR memiliki arti lebih dari sekedar hal tersebut. Seorang PR didefinisikan sebagai seorang yang menjalankan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom. 2006).

Secara garis besar Cutlip, Center & Broom (2006:5) mengemukakan bahwa “PR adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama dan bekerja sama antara organisasi dan publiknya. PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu, PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik. PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, PR membantu manajemen tetap mengikuti perusahaan dan memanfaatkan perusahaan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*), dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Glenn dan Denny Griswold (1984: 4) di dalam bukunya *Your Public Relations* menyatakan bahwa PR : *“is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or organization with the public interest, and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.”* Yang berarti bahwa PR merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau suatu organisasi atas dasar kepentingan publik, dan

melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik.

Selain itu, fungsi dari seorang PR adalah membantu organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya (Cutlip, Center & Broom. 2006). Adapun secara lebih luas PR mempunyai fungsi didalam perusahaan menurut Cutlip, Center & Broom (2006:11) sebagai berikut:

1. Hubungan Internal

Merupakan bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya.

2. Publisitas

Informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi tersebut memiliki nilai berita.

3. *Advertising*

Informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut.

4. *Press Agency*

Penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian public.

5. *Public Affairs*

Bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka mempengaruhi kebijakan publik.

6. *Lobbying*

Bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.

7. Manajemen Isu

Proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merespons isu-isu kebijakan publik yang mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik mereka.

8. Hubungan Investor

Bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan *shareholder* dan pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

9. Pengembangan

Bagian khusus dari PR dalam organisasi yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan harapan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

Keberhasilan dari fungsi PR yang baik tidak mungkin berhasil tanpa adanya manajemen PR yang baik, seorang PR haruslah melakukan proses manajemen dikarenakan PR sebagai bagian dari proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi, maka didalam perumusan sebuah program atau keputusan harus menggunakan teori dan bukti (Cutlip, Center & Broom, 2006:320).

Terdapat 4 langkah manajemen PR (Cutlip, Center & Broom, 2006:320), yaitu :

1. Mendefinisikan *Problem* (atau peluang)

Langkah pertama ini mencakup pada penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. Perencanaan dan pemrograman

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita

lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?”

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

4. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Seorang PR paham betul dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang PR dengan mengetahui peran, fungsinya dalam perusahaan serta bagaimana manajemen PR yang baik dan efektif. Program yang efektif dengan memperhatikan aspek tersebut harus dibangun dengan menargetkan “publik

sasaran” yang didefinisikan secara spesifik atau “publik strategis” (Cutlip, Center & Broom, 2006).

Definisi publik yang dikemukakan oleh Emory S. Bogardus (1951) dalam bukunya *The Making of Public Opinion*, menyatakan bahwa publik adalah sejumlah besar orang di mana sumber antara yang satu dengan yang lainnya bisa tidak saling mengenal, akan tetapi semuanya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap suatu masalah, dilanjutkan pula menurut Filsuf dan pendidik John Dewey dalam buku Cutlip, Center & Broom (2006) publik disebut sebagai unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat yang mengenali *problem* bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama. Dilanjutkan pula bahwa publik dibentuk dengan “pengakuan akan adanya konsekuensi buruk dari kepentingan bersama.

Melihat kekuatan publik sangat besar terhadap sebuah organisasi, maka dari itu seorang PR penting adanya mengelola publiknya dengan baik. Suhandang (2004) menyatakan bahwa mengatur semua hubungan dengan publiknya untuk menciptakan *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik), dan *public cooperation* (kerjasama publik).

Pengelompokan publik membagi Publik menjadi dua bagian (Suhandang, 2008:33) yaitu :

1. Grup atau himpunan yang berada di dalam perusahaan, organisasi, badan, atau instansi yang bersangkutan.

Himpunan ini dikenal sebagai *Internal public*, yaitu sebagai berikut :

1. Para pegawai beserta anggota keluarga dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi tersebut, dan lazim disebut *employee public*;
2. Serikat-serikat buruh atau karyawan yang hidup dan berkembang di dalam perusahaan, organisasi, badan, atau instansi;
3. Para pemegang saham perusahaan, organisasi, badan, atau instansi, biasa disebut *stockholder public*.

2. Grup atau himpunan yang berada di luar perusahaan, organisasi, badan, atau instansi yang bersangkutan. Himpunan ini lazim disebut *external public*, yaitu sebagai berikut :

1. Orang-orang atau penduduk yang tinggal di sekitar daerah di mana perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu berada. Himpunan ini lazim disebut *community public* atau komunitas.
2. Para pelanggan atau relasi dari perusahaan dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu, atau biasa disebut *customary public*.



3. Para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu, dan mereka biasa disebut *supplier public*.
4. Para pembeli atau pemakai barang dan/jasa yang dihasilkan perusahaan, organisasi, badan, atau instansi tersebut yang biasa disebut *cunsomer public*.
5. Para opinion leaders atau orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat.
6. Organisasi-organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan atau ketertarikan usaha dengan perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu.
7. Khalayak ramai atau *general public* yang berkepentingan dan bersimpati terhadap usaha perusahaan, organisasi, badan atau instansi dimaksud.

Salah satu publik yang berpengaruh didalam keberlangsungan organisasi adalah komunitas. "Komunitas merupakan publik eksternal dimana biasanya orang-orang atau yang penduduk tinggal di sekitar daerah di mana perusahaan, organisasi, badan, atau instansi itu berada" (Suhandang, 2008:33). "Komunitas juga dianggap sebagai sekumpulan makhluk sejenis yang memiliki ciri yang relatif sama dan apabila tidak menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya maka komunitas yang ada di sekitar organisasi dapat menjadi teman dan juga lawan organisasi" (Wibisono, 2008:

108-109). Maka penting adanya untuk menjalis relasi yang baik dengan para komunitasnya. *Community relations* sering dilakukan oleh perusahaan dikarenakan merupakan solusi yang dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan komunitasnya dan juga dapat memunculkan kondisi yang saling memberi *mutual benefit* diantara kedua belah pihak. Hubungan timbal balik inilah yang akan menumbuhkan rasa memiliki bagi warga sekitarnya (Wibisono, 2007).

### **1.5.2 Community Relations**

“*Community relations* merupakan partisipasi dari lembaga yang terencana, aktif, dan terus menerus dengan masyarakat, dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya untuk memperoleh keuntungan, bagi lembaga maupun bagi komunitas” (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010:257). Sedangkan “*community relations* yang di kemukakan oleh Gregory yang dalam Yosol Irianta pada bukunya *Community Relations* (2004) adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih stakeholders, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat”.

Pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan komunitas karena sebuah organisasi menjadi bagian dari komunitas, yang mana organisasi menciptakan solusi saling menguntungkan (*win-win solutions*) bagi kedua belah pihak (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010). Hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak ketika melakukan *Community relations* juga dikarenakan adanya aktivitas-

aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melakukan *Community Relations*. Menurut Carol J. Forest dalam bukunya *The Practical Guide to Environmental Community Relations* (1997:120) Aktivitas *community relations* adalah alat untuk melakukan komunikasi dan untuk membangun hubungan serta mengatur hubungan yang baik. Program *community relations* juga sebagai support dari fasilitas dan perkembangan yang membuat hubungan secara *long-term*.

Program *Community Relations* dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan (Cutlip, Center & Broom, 2006) yaitu :

1. Memberikan informasi pada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan.
2. Meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif
3. Mendapat dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi iklim kerja komunitas
4. Mengetahui sikap, pengetahuan dan harapan komunitas
5. Mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya
6. Mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat
7. Membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

*Community relations* yang baik akan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Manfaat yang diperoleh dari proses *community relations* yang dikemukakan Rogovsky (dalam Iriantara, 2004:69), adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi individu pegawai dalam melakukan *community relations* :

- 1) Belajar metode alternatif dalam berbisnis
- 2) Menghadapi tantangan pengembangan dan bisa berprestasi dalam lingkungan baru
- 3) Mengembangkan keterampilan yang ada dan keterampilan baru
- 4) Memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal dan memberi kontribusi bagi komunitas local
- 5) Mendapatkan persepsi baru atas bisnis
- 6) Manfaat bagi organisasi penerima program
- 7) Mendapatkan keahlian dan keterampilan professional yang tak dimiliki organisasi atau tak memiliki dana untuk mengadakannya.
- 8) Mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah.
- 9) Memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis.

1) Manfaat bagi perusahaan dalam melakukan *community relations* :

- 1) Memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerja bersama komunitas.

- 2) Peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas
- 3) Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal.
- 4) Meningkatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi “dutabesar” bagi perusahaan.

Selain itu manfaat bagi individu dan perusahaan, maka ada juga Manfaat yang diharapkan oleh komunitas yang sebaiknya dipahami oleh perusahaan menurut Wibisono (2008:119), manfaat tersebut yaitu :

- 1) *Income* / pendapatan

Komunitas mengharapkan adanya perputaran uang melalui gaji atau upah sebagai karyawan, atau melalui pembelian kebutuhan perusahaan atau kebutuhan karyawan pada komunitas disekitarnya.

- 2) Kontribusi perusahaan

Kontribusi yang dapat diberikan oleh perusahaan dapat berupa berbagai bentuk bantuan, seperti : pembangunan fasum atau sarana prasarana umum, sarana ibadah, sekolah, taman bermain dll.

- 3) Kebanggaan

Banyak tempat yang diasosiasikan dengan keberadaan suatu perusahaan, hal tersebut diibaratkan dengan ketika menyebut kota kediri maka orang akan mudah mengingat sebuah perusahaan rokok.

Beberapa manfaat terkait melakukan hubungan komunitas yang baik juga dikemukakan oleh Rogovsky (2000) dalam Iriantana (2004:70) dengan membagi dua manfaat yang diharapkan oleh kedua belah pihak, manfaat yang pertama adalah manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan apabila dapat menjalin hubungan baik dengan komunitasnya dan manfaat kedua adalah manfaat yang akan diterima oleh komunitas apabila menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Berikut merupakan penjelasan antara kedua manfaat tersebut sebagai berikut :

- 1) Manfaat yang didapatkan apabila perusahaan menjalin hubungan yang baik dengan komunitas
  - a. Perusahaan akan mendapatkan reputasi dan citra yang baik
  - b. Perusahaan akan mendapatkan Lisensi untuk beroperasi secara sosial
  - c. Perusahaan bisa memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja lokal
  - d. Perusahaan akan mendapatkan keamanan yang lebih besar
  - e. Perusahaan akan mendapatkan infrastruktur dan lingkungan sosial ekonomi yang lebih baik
  - f. Perusahaan akan mendapatkan sumber daya manusia yang berkopeten untuk memiliki komitmen yang tinggi
  - g. Perusahaan akan menarik tenaga kerja, pemasok, pemberi jasa dan mungkin pelanggan lokal yang bermutu
  - h. Perusahaan akan memiliki laboratorium pembelajaran untuk inovasi organisasi

2) Manfaat yang didapatkan komunitas, apabila komunitas menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan

- a. Komunitas akan mendapatkan peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan
- b. Komunitas akan mendapatkan pendanaan investasi serta pengembangan infrastruktur
- c. Komunitas akan mendapatkan keahlian komersial
- d. Komunitas akan mendapatkan kopetisi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat
- e. Komunitas dapat mempromosikan prakarsa-prakarsa bisnis yang dimiliki oleh komunitas.

Maka dari itu relasi dengan komunitas sangatlah penting, dengan dilakukannya *Community relations* dapat dikatakan sebagai kunci karena adanya tindakan dari perusahaan yang positif dan bertanggung jawab secara sosial untuk membantu masyarakat sebagai bagian dari organisasi (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010:256). *Community relations* yang baik akan membantu mengamankan apa yang dibutuhkan organisasi dari komunitas dan membantu menyediakan apa yang diharapkan oleh komunitas (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010:256).

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK KULIAH KERJA LAPANGAN**

#### **2.1 Deskripsi Umum Sinar Mas Agribusiness and food (SMART)**

SMART merupakan perusahaan berbasis sawit yang mempunyai kelompok perusahaan terbesar di Indonesia dengan standart operasi yang terintegrasi secara vertikal. SMART sudah terdaftar di Bursa Efek Singapura sejak tahun 1999. SMART juga mempunyai jaringan dengan skala besar serta operasi kelapa sawit diberbagai daerah yang memungkinkan SMART untuk membuat produknya secara efisien, produktivitas, kualitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan di seluruh daerah perusahaan. SMART telah mengelola lebih dari 460.000 hektar atau sekitar 5,5% dari areal perkebunan kelapa sawit di Indonesia, akan tetapi menyadari outputnya hampir 10% membuat SMART menjadi salah satu perusahaan kelapa sawit yang paling efisien di dunia. (smart-tbk.com)

#### **2.2 Visi, Misi dan Nilai perusahaan**

##### **2.2.1 Visi**

Untuk menjadi yang terbaik, terintegrasi, agribisnis yang mendunia dan produk konsumen perusahaan serta menjadi pilihan untuk bermitra .



### 2.2.2 Misi

1. Memberikan standar dengan kualitas Agribisnis tertinggi
2. Memberikan produk yang berkelanjutan dan unggul untuk konsumen
3. Memberikan solusi dan layanan untuk menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan (sumber: smart-tbk.com)

Selain mempunyai visi dan misi perusahaan, SMART juga mempunyai nilai-nilai perusahaan untuk diterapkan diperusahaan. Nilai-nilai tersebut antara lain :

1. Integritas

Membuat sebuah pernyataan atau janji ke dalam tindakan nyata sehingga seseorang dapat memperoleh kepercayaan dari orang lain.

2. *Positive attitude*

memperlihatkan perilaku yang mengembirakan demi terciptanya lingkungan kerja yang saling menghargai dan kondusif

3. Komitmen

melakukan sebuah pekerjaan dengan seluruh hati untuk mencapai hasil yang terbaik

#### 4. Perbaikan yang berkelanjutan

Untuk terus meningkatkan kemampuan diri, bekerjasama antara unit dan organisasi yang bekerja untuk mendapatkan hasil terbaik

#### 5. Inovasi

Untuk memberikan ide-ide atau untuk menciptakan produk-produk baru / alat / sistem yang dapat meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan Perseroan

#### 6. loyalitas

Untuk menumbuhkan semangat mengetahui, memahami, dan menerapkan nilai-nilai inti Perseroan sebagai bagian dari keluarga SMART (sumber: smart-tbk.com)

Dengan nilai-nilai di atas sebagai dasar, esensi dari budaya maka SMART menunjukkan eksistensinya dalam empat cara :

##### 1. performa

SMART memberikan hasil yang luar biasa

##### 2. kepemilikan

SMART melakukan apa yang terbaik bagi perusahaan

### 3. kolaborasi

SMART bekerja sebagai tim

### 4. karyawan

SMART menyadari bagian dari SMART merupakan orang-orang yang berpotensi (sumber: smart-tbk.com)

### 2.3 Lokasi KKL

Lokasi KKL bertepatan di divisi Sinar Mas Peduli (SMPD) SMART di Sinar Mas Land Plaza, Tower I Lantai 10, Jl. MH Thamrin No. 51, Jakarta 10350.

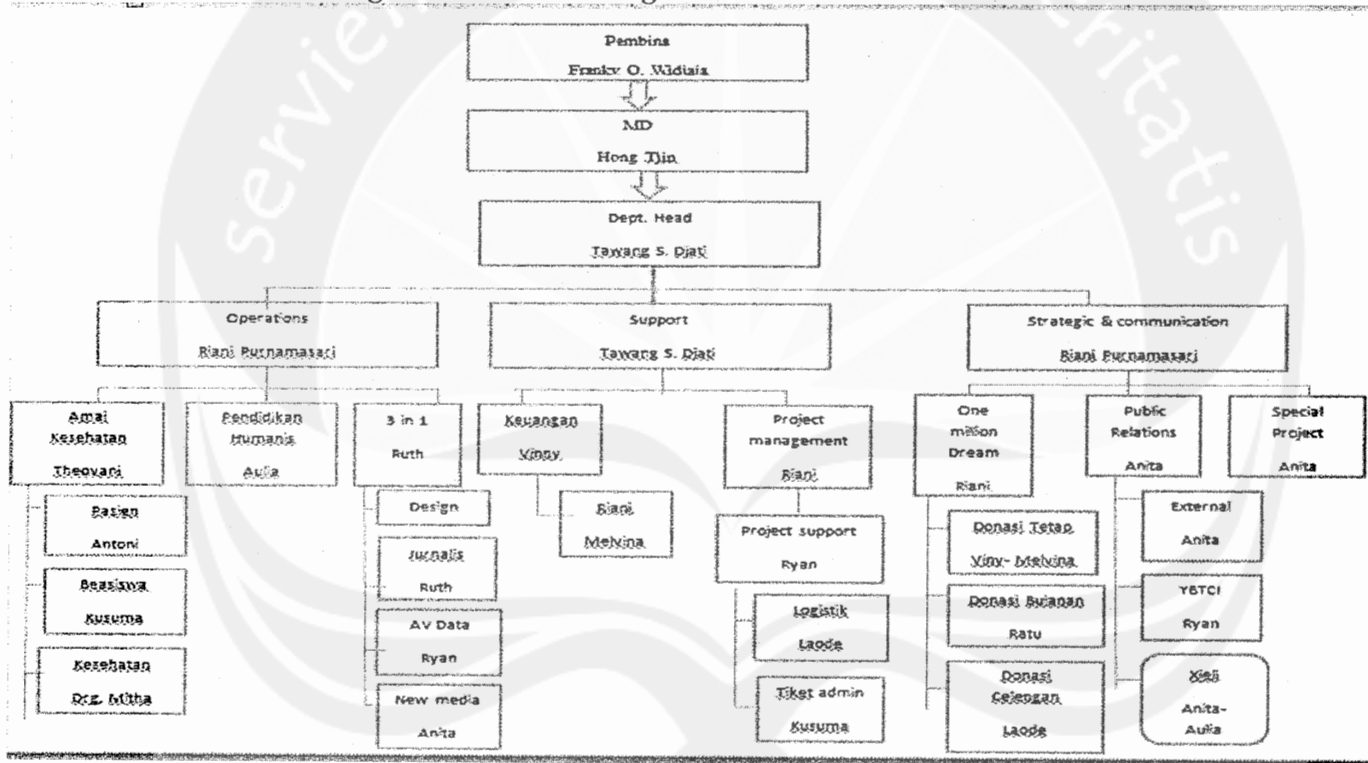
Email : [Tzuchisinarmasofficial@gmail.com](mailto:Tzuchisinarmasofficial@gmail.com)

Website : [tzuchisinarmasofficial.blogspot.co.id](http://tzuchisinarmasofficial.blogspot.co.id)

## 2.4 Struktur Organisasi divisi Sinarmas Peduli (SMPD) di PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk

Tbk

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Divisi Sinarmas Peduli



Sumber : Dokumen divisi SMPD

Dalam struktur organisasi Divisi SMPD untuk menjalankan hubungan komunitas dengan para komunitasnya, maka untuk menjalankan hubungan komunitas dipimpin secara langsung oleh CEO dari SMART selaku Pembina dari SMPD. Selanjutnya untuk menjalankan operasional SMPD secara langsung diserahkan kepada *Manager Departmen* (MD), MD sendiri memiliki ruangan terpisah dengan para karyawan divisi SMPD namun segala perijinan untuk melakukan hubungan komunitas harus melalui MD sebagai kaki tangan dari Pembina SMPD. Sedangkan yang bertanggung jawab untuk mengawasi segala bentuk tugas para karyawan sebelum akhirnya segala bentuk pertanggung jawaban diserahkan kepada MD adalah bagian *Departmen Head* (Dept Head). Selain itu bagian Dept Head juga mengawasi segala kinerja semua karyawan divisi SMPD.

Salah satu yang menjadi asisten dari Dept Head yang membawahi secara langsung dan bertanggung jawab terhadap segala pekerjaan karyawan serta event eksternal adalah bagian *Operations*. *Operations* di SMPD mengurus segala bagian operasi yang akan dilakukan kedepan oleh SMPD. Segala jenis surat, perijinan, event serta kunjungan kasih harus dicek terlebih dahulu oleh bagian operations sebelum akhirnya diserahkan kepada Dept Head. Bagian Operations diisi oleh Riani Purnamasari. Operations bertanggung jawab atas 3 bagian, yaitu Amal Kesehatan, Pendidikan Humanis dan 3 in 1.

Bagian Amal Kesehatan sendiri bertugas untuk menjalankan Misi amal yang terdiri atas pemberian bantuan amal serta bantuan kesehatan. Amal Kesehatan mempunyai tugas untuk bertanggung jawab diseluruh kebun unit SMART, mulai dari bantuan kesehatan, penyuluhan hingga adanya operasi gratis untuk para komunitas yang ada di SMART. Penanggung jawab dari Amal Kesehatan sendiri adalah Theovani yang bertanggung jawab terhadap seluruh bagian amal kesehatan, selain itu juga ikut serta merencanakan program komunitas dengan menjadi PIC dari setiap program Amal kesehatan.

Amal kesehatan sendiri dibagi ke dalam beberapa jenis bagian, bagian-bagian tersebut antara lain :

a) Amal-Pasien

Tugas dari amal pasien untuk menyimpan data pasien yang menjadi tanggung jawab dari SMART. bagian Amal-Pasien juga melakukan survey pasien dengan cara mengunjungi bakal calon pasien. Survey yang dilakukan meliputi pendataan pasien mulai dari pendataan tempat tinggal, jenis penyakit hingga pekerjaan agar memungkinkan pasien tersebut dapat diberikan bantuan atau tidak. Bentuk pertanggung jawaban yang dibuat oleh bagian Amal-pasien adalah pertanggung jawaban mengenai data-data pasien, hasil survey dan pendanaan selama survey dan pendanaan yang telah dikeluarkan untuk para pasien.

b) Amal-Beasiswa

Tugas dari Amal-Beasiswa adalah sebagai kaki tangan perusahaan yang berhubungan dengan anak didik yang terdaftar dalam Amal-Beasiswa dan anak didik SMART. tugas awalnya sebelum menjadi peserta didik adalah karyawan melakukan survey kepada calon peserta didik dengan mengunjungi rumah calon peserta didik serta melakukan administrative lainnya. Tugas yang lain adalah memberikan bantuan tersebut kepada peserta didik, bantuan yang dimaksud adalah uang semester sekolah dan uang buku.

c) Amal – Kesehatan

Bertugas untuk membuat program-program berkaitan dalam bidang kesehatan, hal tersebut sebagai bagian dari bagian pasien yang mana akan melakukan program serta event-event seperti pemeriksaan gratis, kunjungan kasih kepada para pasien SMART dan lain sebagainya.

Bagian kedua dibawah bagian *Operations* adalah bagian Pendidikan Humanis yang mana bertugas sebagai penanggung jawab tunggal untuk segala bentuk bantuan, pemberian modul ke sekolah-sekolah yang merupakan bagian dari komunitas, *event* serta program yang berhubungan dengan pendidikan, membuat modul pembelajaran serta melakukan kunjungan kasih keseluruh unit kebun dari SMART. seperti bagian

yang lainnya, setiap acara atau kegiatan yang dilakukan akan memberikan pertanggung jawaban setiap 3 bulan sekali.

Bagian ketiga dibawah bagian *Operations* adalah bagian 3 in 1. 3 in 1 ini bertugas sebagai jurnalis dari SMPD yang melakukan liputan setiap melakukan kunjungan kasih, seluruh event dan program hubungan komunitas di seluruh unit kebun SMART. selain menjadi jurnalis, bagian ini juga membuat video dokumentasi serta design apapun yang dibutuhkan oleh SMPD. Hal yang lain juga membuat majalah dan jenis-jenis media komunikasi lainnya. Penanggung jawab dari bagian 3 in 1 adalah Ruth Saragih yang bertanggung jawab untuk segala operasional dari 3 in 1. Dibagi lagi terhadap berbagai turunan yaitu bagian Design yang bertugas mendesign segala sesuatu yang dibutuhkan oleh SMPD, baik untuk kegiatan event maupun pembuatan media komunikasi untuk dibagikan kepada pihak internal maupun eksternal dari SMPD. Dibawah lagi ada bagian Jurnalis yang bertugas untuk meliput segala aktivitas, mentranskip, serta membuat berita yang nantinya akan diberikan kepada website, dijadikan majalah hingga artikel SMPD. Bagian dibawahnya lagi adalah AV Dete yang bertugas sebagai operasional untuk segala pencetakan serta audio untuk seluruh event yang dilakukan. Terakhir dari bagian 3 in 1 adalah *new media* yang dipegang langsung oleh PR dari SMPD yang bertugas untuk mempromosikan segala kegiatan yang dilakukan melalui sarana sosial media. Sosial media yang digunakan adalah instagram, twitter dan Facebook.



Bagian selanjutnya yang dibawah langsung oleh Dept Head adalah bagian Support dimana Support ini merupakan pertanggung jawaban dalam hal finansial dan juga management project yang dilakukan. Segalanya berhubungan dengan operasional. Keuangan sendiri bertugas untuk memberikan data pemasukan hingga pengeluaran yang sesuai dengan anggaran serta peraturan untuk pengeluaran hingga pemasukan SMPD. Bagian keuangan yang menjadi penanggung jawab adalah Viny yangmana akan mengecek segala jenis data pengeluaran dan pemasukan dan juga menandatangani segala hal yang dibutuhkan oleh seluruh bagian SMPD untuk melakukan pendanaan. Dibawah dari Viny ada bagian keuangan yang bertugas untuk memberikan dana tersebut, diberikannya dana juga untuk melakukan kegiatan hubungan komunitas.

Bagian ketiga dibawah Bagian Dept Head sendiri merupakan bagian *strategic & communication* yang mana yang menjadi penanggung jawab adalah Riani Purnamasari. Bagian *strategic & communication* sendiri bertugas untuk membangun komunikasi antara SMPD dengan stakeholdernya. Namun *strategic & communication* di SMPD lebih kepada eksternal relations dan pembuatan program serta event diluar.

*Strategic & communication* sendiri membawahi 3 bagian, yaitu :

1. *One million dream*

Bagian ini bertanggung jawab untuk mengumpulkan misi 1 juta mimpi yang mana seperti kita ketahui bahwa SMART melalui

SMPD mempunyai ambisi untuk mengumpulkan 1 juta donator untuk mau bergerak bersama membantu sesama. Sumbangan tersebut dapat dilakukan melalui para relawan yang mau ikut menyumbang dengan melalui celengan bambu yang disediakan oleh SMART, atau transfer serta melakukan barcode melalui aplikasi yang dimiliki oleh SMART yaitu Uangku ( *Pay by QR*). Untuk memenuhi ambisinya maka dibuatlah bagian secara khusus untuk melakukan promosi serta komunikasi kepada pihak luar untuk mengenal dan mengetahui apa yang sedang dilakukan oleh divisi SMPD. *One million dream* sendiri membagi tugasnya kedalam 3 bagian, bagian pertama diisi oleh Donasi tetap yang mana membantu memegang keuangan secara tetap, mengatur dan me manage keuangan hasil dari donasi, membuat pembukuan tetap dan mengatur segala bentuk keuangan yang masuk dan keluar. Bagian kedua adalah donasi bulanan, yang mana donasi bulanan berisikan penghitungan donasi perbulan jadi sebelum diberikan kepada donasi tetap akan dilakukan penghitungan donasi setiap bulan dan memberikan data dan pembukuan. Hal tersebut agar tidak terjadi miss dan lebih teratur. Bagian ketiga adalah donasi celengan, donasi celengan sendiri berisi mengenai input data yang memberikan celengan bambu serta penghitungan koin dan uang hasil dari celengan bambu.

## 2. *Public Relations*

seorang PR di divisi SMPD masuk pada bagian *strategic communication*, yang biasanya sering menangani pihak eksternal dan bertemu dengan client. Maka dari itu PR terbagi menjadi 3 bagian yaitu PR sebagai fungsi eksternal yang mana akan mengatur jalannya komunikasi dengan pihak eksternal. Bertemu klien serta membuat perjanjian-perjanjian dari pihak luar, melakukan kunjungan kasih serta menjadi representasi dari divisi SMPD dengan menghadiri acara-acara yang dibuat oleh divisi lain maupun perusahaan lain. PR dalam hal hubungan eksternal melakukan pertemuan kepada klien berhubungan dengan program hubungan komunitas dan juga pembuatan program yang berkaitan dengan hubungan komunitas. Bagian kedua yang termasuk dalam PR adalah bagian YBTCl yang mana merupakan bagian operasional, bagian ini mengatur operasional yang dibutuhkan oleh PR. Mulai dari administrasi hingga mempersiapkan segala perlengkapan berkaitan dengan pertemuan dengan klien. Bagian ketiga adalah *Xie Lie*, *Xie Lie* sendiri merupakan sebagai jembatan penghubung antara Kantor pusat yaitu SMART dengan seluruh Unit kebun sawit yang dimiliki. Jadi seorang PR pun harus mengerti bagaimana kondisi terbaru mengenai kebun sawit dan juga para komunitas yang tersebar diseluruh Indonesia. Maka dari itu dibutuhkan bagian ini untuk berkomunikasi dengan pihak luar.

### 3. *Special Project*

*Special Project* merupakan bagian dari *Strategic & communication* yang mana merupakan bagian yang khusus membuat program *community relations* secara langsung. Berupa bakti sosial, event serta yang lain sebagainya. *Special project* bertugas untuk membuat program, dimulai dari sebelum program, hingga evaluasi. Mengatur program dan bertemu dengan klien yang dapat diajak bekerjasama untuk melancarkan program yang akan dilakukan.

### **2.5 Divisi SinarMas Peduli di PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk**

Divisi Sinarmas Peduli (SMPD) merupakan salah satu divisi yang dimiliki SMART untuk melakukan tanggung jawab perusahaan dan untuk membangun hubungan komunitas dengan seluruh komunitas yang dimiliki di berbagai wilayah kebun sawit yang ada di seluruh Indonesia. SMPD sendiri bekerjasama dengan Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, dan sebagian besar mengikuti nilai-nilai yang diterapkan oleh Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia. Nama yang diusung SMPD dalam setiap kegiatan sosialnya adalah dengan nama Tzu Chi Cabang Sinar Mas (dilihat dari dokumen pribadi divisi SMPD)

Tzu Chi adalah salah satu dari dua organisasi Buddhis besar di Taiwan. Fokus yang diusung oleh Tzu chi sendiri adalah pelayanan

masyarakat terutama dibidang medis, pendidikan, dan bantuan bencana. Berdirinya Tzu Chi sendiri tidak terlepas dengan bantuan para relawan yang ingin melakukan bakti sosial. Hal tersebut berdasarkan keyakinan untuk meringankan penderitaan di Bumi dengan membentuk jaringan yang kuat di seluruh dunia. ([http://www.smart-tbk.com/about\\_foundations.php](http://www.smart-tbk.com/about_foundations.php)).

Sesuai dengan apa yang diusung oleh SMPD, terlebih bahwa CEO dari SMPD merupakan wakil komisaris dari Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia maka kedua organisasi ini bergabung untuk melakukan kegiatan bakti sosial bersama. Sementara itu divisi SMPD masih mengikuti asas-asas serta nilai-nilai yang dibuat oleh Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, hal tersebut dikarenakan awal mulanya sebelum dibentuk divisi Sinarmas Peduli di Perusahaan. Sinar Mas Group terjun ke masyarakat langsung untuk memberikan berbagai macam bantuan dibantu oleh Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia, semua di mulai pada tahun 1998. Pada tahun 2002 Sinar Mas Group pun mulai melakukan lokalisasi serta pembangunan Kali Angke serta membagikan beras ke masyarakat sekitar Kali Angke. Barulah pada tahun 2004, Sinar Mas Group mulai serius untuk melakukan hubungan kepada masyarakat dengan dibuatnya divisi Sinarmas Peduli (SMPD) dan secara sah dibentuknya kerjasama dengan Yayasan Buddha Tzu Chi Indonesia pada tahun 2007. Hingga saat ini SMPD masih bekerjasama dengan Yayasan

Buddha Tzu Chi Indonesia untuk membangun masyarakat dan membagikan cinta kasih di seluruh Indonesia.



## BAB III

### HASIL DAN ANALISIS PELAKSANAAN KKL

#### 3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

##### 3.1.1 Gambaran umum *Public Relations* (PR) pada divisi Sinarmas Peduli (SMPD) di PT Sinar Mas Agro Resources and Technology (SMART)

Menurut Anita Drajat selaku *Public Relations* di SMPD seorang PR bertugas untuk menjalin hubungan baik dengan para *stakeholdernya* dan bekerja untuk membangun relasi dengan pihak luar. Selain itu PR juga harus mampu berkomunikasi dengan baik, memecahkan masalah dan juga harus mampu membuat program-program yang dibutuhkan oleh perusahaan. PR juga dianggap harus mampu mencari solusi untuk setiap masalah yang ada berkaitan dengan program PR, program tersebut tidak harus program yang berhubungan dengan SMPD melainkan program tersebut juga dapat bersinggungan dengan anak perusahaan dari SMART.

Dikatakan pula bahwa seorang PR menurut Riani Purnamasari selaku Operations di SMPD menyatakan bahwa PR pada divisi SMPD sangat erat kaitannya dengan citra. Menurut Riani Purnamasari selaku

*operations* dari divisi SMPD, PR SMPD dianggap sebagai representasi dari SMART itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan PR sering melakukan aktivitas dengan klien dan harus menunjukkan tingkah laku serta informasi yang baik terkait dengan divisi SMPD maupun SMART itu sendiri. PR juga akan selalu memberikan informasi yang baik dan membangun hubungan yang baik dikarenakan SMPD memiliki ratusan relawan yang membantu SMPD dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Dilanjutkan oleh Anita Drajat Kaitannya dengan pembentukan citra, PR menggunakan media sosial untuk membentuk citra yang positif dimasyarakat. Dengan mengikuti perkembangan zaman pada saat ini, PR memanfaatkan media Facebook, twitter dan Instagram untuk meng-update segala kegiatan yang dilakukan divisi SMPD.

Melihat PR sangat berkaitan dengan pihak luar, maka Menurut Anita Drajat PR sangat berperan untuk membentuk komunikasi yang baik antara kedua belah pihak, yaitu pihak internal kepada pihak eksternal. PR juga harus mampu mengelola komunikasi untuk nantinya disampaikan kepada kedua belah pihak. PR harus mampu membangun komunikasi dua arah dikarenakan PR sebagai orang yang maju didepan untuk bertemu dengan klien dan menjadi jembatan komunikasi diantara kedua belah pihak agar mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu PR juga berperan untuk membuat hal-hal teknis yang mana akan di distribusikan kepada



pihak luar, seperti contohnya pembuatan *flyer*, memberikan informasi terkait segala sesuatu kegiatan disosial media serta membuat bagian-bagian lainnya yang pada saat itu dibutuhkan, serta biasanya mendadak.

Sedangkan fungsi dari PR sendiri di SMPD menurut Anita Drajat lebih kepada fungsi komunikasi, hal tersebut dikarenakan komunikasi sangat dijunjung oleh SMPD. Segala bentuk yang dijual kepada pihak eksternal semuanya dimulai dengan berkomunikasi, komunikasi untuk mendapatkan pemahaman serta pengertian publik yang baik. Komunikasi yang dijalankan biasanya bertemu dengan klien untuk membicarakan program yang akan dilakukan dan kemudian dari hasil pertemuan tersebut akan didiskusikan dengan pihak internal.

Meskipun sering menjalankan hubungan dengan pihak luar, akan tetapi PR dari divisi SMPD sendiri tidak terlalu memberi kontribusi terkait dengan hubungan internal yaitu karyawan, hal tersebut dikarenakan ketika ada masalah internal PR tidak berwenang untuk ikut campur dan mengambil keputusan. Semua yang berkaitan dengan karyawan, yang berhak mengambil keputusan dan menangani masalah karyawan adalah *Dept Head* dan *Operations*. Dilanjutkan pula oleh Anita bahwa PR tidak berwenang untuk mengambil keputusan, PR hanyalah memberikan masukan. Baik itu internal maupun eksternal.

Kaitannya dengan tidak bebasnya PR dalam mengambil keputusan dikarenakan posisi seorang PR dalam divisi SMPD berada dibawah oleh *Strategic & Communication*. Dimana segala kegiatan yang dilakukan oleh PR haruslah sesuai dengan persetujuan dari Riani Purnamasari selaku penanggung jawab dari *Strategic & Communication*. PR tidak dapat berwenang secara bebas untuk menyampaikan segala sesuatu kepada atasan dikarenakan harus melalui tahapan perijinan dahulu. Segala kegiatan yang dilakukan, mulai dari perijinan, pertanggung jawaban dan lain sebagainya harus melalui Riani Purnamasari terlebih dahulu untuk diperiksa kembali berkas-berkas yang dibuat oleh PR baru kemudian diserahkan kepada *Dept Head* untuk mendapatkan persetujuan. Dari *Dept Head* akan diserahkan kepada MD untuk segala proses pengesahan agar program PR dapat terlaksana. PR membawahi 3 bagian utama yang harus dijalankan yaitu hubungan dengan pihak eksternal, administasi dan juga berhubungan dengan seluruh unit (*Xie Lie*) di seluruh Indonesia. Perlu diketahui PR disini merangkap sebagai *special project* yang mana nantinya PR juga membuat program-program atau event yang dibutuhkan oleh divisi maupun organisasi.

Maka ditambahkan oleh Anita Drajat menyatakan bahwa PR di SMPD tidak sepenuhnya dapat bergerak bebas, hal tersebut dikarenakan kaitannya dengan prngambilan keputusan haruslah melalui persetujuan

atasan. PR hanyalah memberi masukan, saran dan informasi mengenai pihak eksternal, bertemu dengan klien dan setelah kembali ke kantor akan berdiskusi dengan atasan tentang hasil yang didapatkan dari pertemuan tersebut. Ketika ada masalah, PR juga harus mampu mencari solusi dari masalah-masalah tersebut. Akan tetapi semua keputusan tetaplah di jajaran tertinggi SMPD.

Dengan melihat segala kegiatan PR, dikatakan bahwa sebenarnya aktivitas yang dijalankan oleh PR yang paling pokok menurut Anita Drajat adalah bertemu dengan klien, menjalin hubungan baik dengan klien, *meeting* dan lebih sering diluar kantor untuk rapat dengan klien. Biasanya hal tersebut terjadi ketika akan diadakannya program, program-program tersebut semuanya bukan hanya dilakukan oleh SMPD akan tetapi membutuhkan pihak luar juga seperti menjalin mitra, kerjasama dan lain sebagainya.

Menurut Anita Drajat Setiap program PR yang akan dilakukan akan melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya dieksekusi menjadi sebuah program. Namun setiap program yang akan dilakukan tidaklah melalui masalah yang ada atau opini publik terlebih dahulu akan tetapi memang sudah merupakan agenda rutin yang diadakan setiap tahunnya. Jadi PR hanyalah membuat perencanaan program yang sudah diagendakan setiap tahunnya. Namun bisa juga membuat program baru sesuai

kebutuhan dari SMPD maupun klien akan tetapi program yang dilakukan lebih banyak program-program yang sudah diagendakan setiap tahunnya. PR merencanakan program dari sebelum program dimulai hingga nantinya dilakukan evaluasi program.

Dalam pelaksanaan program, PR dari SMPD sudah merencanakan dengan matang sejak sebelum program tersebut dilaksanakan. Seorang PR sudah jarang berada di kantor ketika akan dilaksanakannya program. PR akan keluar untuk bertemu klien, merencanakan program, riset tempat, waktu, bekerjasama dengan mitra kerja, pembagian job, proposal, membuat susunan acara dan lain sebagainya. PR merencanakan program dan menjadi penanggung jawab program dari masa pra- program hingga masa evaluasi program. Agar program tersebut berjalan dengan baik, PR juga melakukan komunikasi dengan berbagai pihak yang dirasa penting dalam keberlangsungan program yang akan dilakukan.

### **3.1.2 Pengertian *Community relations* pada divisi SMPD**

Menurut Anita Drajat selaku PR dari divisi SMPD, komunitas dianggap sebagai orang-orang yang tinggal disekitar unit kebun SMART diseluruh Indonesia. Komunitas juga dianggap sebagai sebagian orang yang memang tinggal dan merasakan dampak dari perusahaan. Dengan demikian perusahaan sangat menjunjung tinggi hubungan yang baik

dengan para komunitasnya terkait dengan dekatnya komunitas dengan area perkebunan SMART di seluruh Indonesia.

Dilanjutkan pula oleh Anita Drajat bahwa pada dasarnya komunitas yang dianggap oleh SMPD merupakan orang-orang yang tinggal sangat dekat dengan perkebunan kelapa sawit yang dimiliki oleh SMART. Contohnya saja SMART memiliki gerakan kepedulian 5 km yang mana kepedulian 5 km merupakan orang-orang yang tinggal dan menjadi prioritas dari hubungan komunitas ini yang berjarak 5 km dari perkebunan.

Sedangkan *community relations* dianggap sebagai salah satu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat dekat dengan komunitasnya. Selain itu *community relations* diperusahaan ini juga membangun tali kasih untuk dapat terjun secara langsung kepada masyarakat agar mendapatkan kedekatan emosional dibantu oleh beberapa pihak yang disebut para relawan yang biasanya terdiri dari karyawan SMART. Divisi SMPD juga menganggap bahwa *community relations* menekankan pada pembangunan hubungan dan pemberian bantuan secara langsung kepada orang-orang yang berada di sekitar kebun SMART. Program yang diusung pun tak jarang hanya merupakan pembagian bantuan kepada para komunitas yang tergabung diseluruh unit kebun dari SMART.

Kegiatan *community relations* pada divisi SMPD masih pada tataran tanggung jawab perusahaan yang mana sudah terstruktur tentang agenda dan kegiatan yang akan dilakukan oleh SMPD. Mulai dari kegiatan tahunan, dinas keluar kota, kunjungan kasih, *event* besar dan lain sebagainya sudah memiliki agenda yang telah disusun. Hal yang lain pula, menurut Aulia selaku koordinator misi budaya humanis, bahwa *community relations* yang dilakukan di divisi SMPD juga terbilang administrasi. Hal tersebut dikarenakan segala bentuk pendanaan dan pembagian sumbangan kepada komunitas di seluruh unit kebun haruslah melalui SMPD terlebih dahulu, barulah pendistribusian dana akan keluar dan didistribusikan diseluruh Indonesia.

Kaitannya pada tataran *community relations*, menurut Aulia SMPD menganggap bahwa seluruh bagian dari organisasi mempunyai kewajiban untuk ikut terjun pada kegiatan yang dilakukan. Salah satu contohnya adalah dengan menjadikan karyawan sebagai relawan dari SMPD. Relawan ini bertugas untuk ikut secara aktif dan langsung terjun menemui para komunitasnya. Ada beberapa jenis relawan dimana relawan yang menjadi orang tua asuh dengan melakukan pembinaan kepada komunitas yang tergabung. Salah satu nya adalah dengan mengenal para komunitasnya yaitu dengan ikut terjun langsung dari mulai pengecekan lokasi komunitas, keadaan anak asuh hingga pembinaan sampai anak

asuh/pasien mampu sendiri tanpa biaya dari SMPD. Sedangkan relawan yang lain juga bisa membantu relawan yang lain apabila ada kegiatan sosial yang akan dilakukan. SMART juga menjadikan para karyawan untuk tidak pasif dengan menjadikan komunitas yang ada menjadi dekat dengan para karyawan serta dapat menjadi cerminan perusahaan sendiri dimata komunitas, hal yang lain pula ketika ada masalah karyawan lah yang memberikan informasi secara langsung kepada komunitas agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak. Salah satu cara nya adalah dengan memberikan celengan bambu untuk karyawan agar karyawan dapat secara aktif memberikan bantuan kepada para komunitas dari SMART yang diwakilkan oleh divisi SMPD.

### **3.1.3 Aktivitas *Community Relations* di SMART pada divisi SMPD**

Menurut Anita, aktivitas *community relations* yang dilakukan oleh SMART menurut Anita Drajat melalui divisi SMPD sudah terencana diseluruh unit kebun SMART. aktivitas yang dilakukan lebih kepada memberikan sumbangan berupa dana maupun pembiayaan para komunitasnya. Melalui relawan yang tergabung maka memudahkan SMPD untuk menjangkau berbagai komunitas yang ada diseluruh Indonesia. Dengan mengusung tema “Kepedulian 5 km” , SMPD memprioritaskan komunitas yang berjarak 5 km dari unit kebun SMART. Maka aktivitas yang biasa dilakukan dapat berupa pembagian sembako, donor darah, pembagian

beasiswa kepada anak didik SMART, memberikan bantuan kepada sekolah-sekolah berupa sumbangan dan modul pembelajaran disekitar unit kebun SMART, melakukan pengobatan gratis berupa operasi katarak, membuat baksos umum mengenai kesehatan dan juga melibatkan langsung komunitas dalam berbagai event yang dilakukan SMPD.

Untuk membuat aktivitas SMPD lebih teratur dan terorganisir, maka SMPD mengelompokkan beberapa misi pekerjaan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan para komunitasnya. Berikut merupakan aktivitas yang dilakukan SMPD untuk para komunitasnya berdasarkan beberapa misi pekerjaan, antara lain (sumber dari dokumen pribadi divisi SMPD) :

#### **1) Misi Amal**

Misi Amal yang dilakukan oleh divisi SMPD dalam melakukan aktivitasnya terhadap komunitas adalah dengan memberikan bantuan berupa dana sosial kepada komunitas diseluruh unit kebun SMART. misi amal ini biasa diberikan dana pokok perbulan bagi komunitas. Pembagian dana sosial ini bukan kepada seluruh komunitas yang tinggal sekitar unit kebun melainkan melalui berbagai proses survey mengenai kelayakan untuk diberikan bantuan. Masing-masing dari komunitas yang mendapat bantuanpun akan memiliki relawan



pemerhati yang akan memerhatikan kondisi penerima bantuan dari awal hingga bantuan tersebut selesai.

Misi Amal tersebut terdiri dari Misi Kesehatan, Misi Kesehatan sebagai berikut :

Seperti dijelaskan pada misi amal, bahwa setiap penerima bantuan yang menjadi anak asuh dari SMART akan mendapatkan relawan pemerhati, maka bagi pasien (sebutan untuk penerima bantuan dari Misi kesehatan) yang menerima bantuan akan diasuh oleh relawan pemerhati, dari proses survey dan tinjau lapangan hingga pada saat pasien tersebut dapat dikatakan sembuh total. Hal yang lain pula bahwa relawan pemerhati akan mengecek perkembangan dari para pasien per dua minggu sekali, maka dengan begitu relawan pemerhati dapat melaporkan kepada divisi SMPD selaku bagian pusat tentang perkembangan para komunitas yang tergabung dalam pasien.

Aktivitas *community relations* yang lain yang dilakukan dalam misi kesehatan dapat berupa :

a) Bakti sosial kesehatan umum

dimana biasanya unit kebun memiliki sebuah program untuk memberikan pengobatan gratis kepada para komunitas sekitar. biasanya yang tergabung dalam baksos kesehatan umum

dengan jenis penyakit yang umum dan pihak Unit kebun akan menghadirkan perawat, dokter dan yang menjadi panitia acara secara langsung dibuat oleh karyawan dari unit kebun yang ada di seluruh Indonesia. Pihak pusat yaitu divisi SMPD pada dasarnya ketika melakukan pekerjaan dinas ke unit kebun pada saat diadakan event adalah sebagai pengawas yang nantinya bertugas hanya mengawasi dan memberikan arahan sebagai pembelajaran karyawan yang membuat program hubungan komunitas tersebut. Jadi karyawan lah yang ikut secara aktif dalam segala kegiatan hubungan komunitas.

b) Bakti Sosial Kesehatan gigi

Bakti sosial kesehatan gigi biasanya aktivitas yang dilakukan berupa penyuluhan mengenai kesehatan gigi kepada para anak-anak dan dewasa yang tinggal disekitar unit kebun. Yang dilanjutkan dengan pemeriksaan lebih lanjut untuk pemeriksaan gigi.

c) Bakti sosial Operasi

Bakti sosial operasi dilakukan dalam bentuk aktivitas yang digunakan untuk memberikan bantuan kesehatan untuk komunitas yang mempunyai penyakit seperti katarak, bibir sumbing dan lain

sebagainya. Biasanya yang dapat melakukan operasi ini orang-orang yang tergabung dalam komunitas yang sudah mempunyai relawan pemerhati, artinya sudah melalui berbagai tahapan yang ada dimulai dari survey, pemeriksaan dan tahapan lanjutan untuk dapat dibina oleh para relawan pemerhati.

Selain berupa pemeriksaan lebih lanjut diatas, misi kesehatan yang ada di SMPD juga memperhatikan berbagai penyuluhan untuk disampaikan kepada para komunitas, penyuluhan tersebut adalah :

- a. Penyuluhan kesehatan Ibu dan Anak
- b. Penyuluhan kesehatan tentang Kebersihan Gigi
- c. Penyuluhan kesehatan tentang Reproduksi Usia Dini
- d. Penyuluhan kesehatan tentang Pola Hidup Sehat dan Bersih
- e. Penyuluhan kesehatan tentang Penyakit Degenaratif

## **2) Misi Pendidikan**

Aktivitas yang dilakukan dalam hal misi pendidikan adalah memberikan bantuan kepada anak asuh yang berupa beasiswa. Beasiswa tersebut meliputi uang spp sekolah beserta kebutuhan buku serta makanan pokok. Anak asuh yang tergabung dalam misi pendidikan ini juga telah melalui proses survey terlebih dahulu hingga pada akhirnya tergabung

dalam anak asuh SMART dan memiliki relawan pemerhati untuk menyalurkan bantuan tersebut.

Aktivitas yang dilakukan selain tersebut adalah administrative yang dilakukan oleh pusat yaitu divisi SMPD. Dimulai dengan pembagian buku pendidikan kepada sekolah-sekolah yang membutuhkan bantuan, maka divisi SMPD akan menyediakan segala kebutuhan sekolah. Divisi SMPD juga membuat kelas budi pekerti dengan mempunyai *tagline* : Ayo Belajar S.M.A.R.T ( Sekolah menyenangkan, akupun rapi dan terawat), maka SMPD membuat modul modul pemherlajaran yang berhubungan dengan *tagline* tersebut, kcmudian modul tersebut akan didistribusikan kepada seluruh unit kebun.

### **3) Misi Budaya Humanis**

Aktivitas selanjutnya yang dilakukan adalah misi budaya humanis dimana hal ini untuk membangun SDM yang baik dan solid serta memahami arti dari berbagi disetiap kegiatan community relations dilakukan. Para relawan akan diberikan Training untuk memahami nilai-nilai yang selama ini dijunjung tinggi dalam melakukan bakti sosial. Sehingga para karyawan semakin memiliki pemahaman mengenai baksos yang dilakukan.

Selain itu Aktivitas yang dilakukan adalah membuat sebuah event yang berkaitan dengan *community relations*, program yang dilakukan berupa :

a. Donor darah SMART tbk

Donor darah ini dilakukan di SMART tbk yang ditujukan untuk memberikan bantuan berupa darah kepada orang-orang diluar sana yang membutuhkan. Berlokasi di kantor pusat maka yang mengikuti kegiatan donor darah ini merupakan karyawan dari SMART.

b. *Event gathering* penerima bantuan dan *Launching Digital Media*

Aktivitas selanjutnya berupa laporan keuangan per 1 tahunan, dimana dihadiri secara langsung oleh CEO dari SMART tbk. Event ini juga turut menghadirkan para komunitas dari SMART yang berada di Jakarta dan juga dihadiri oleh relawan pemerhati. Komunitas yang terdiri dari orang tua asuh, pendamping pasien, anak asuh serta pasien ikut dilibatkan secara langsung dalam kegiatan tersebut dengan mengikuti Gladi resik dan ada beberapa perwakilan yang ikut memeriahkan acara di stage.

Dari ketiga aktivitas tersebut, yaitu Misi amal, Misi pendidikan dan Misi Budaya Humanis. Maka untuk menjalankan seluruh aktivitas diatas maka diperlukan beberapa langkah untuk dapat sukses dan berhasil melakukan aktivitas-aktivitas *community relations* tersebut. Menurut Aulia bahwa setiap aktivitas yang dilakukan sudah ada di dalam *Standart Operational Prosedure* (SOP) dan sudah mutlak harus dilakukan berdasarkan standart yang berlaku. Manajemen yang dilakukan pun sudah terdiri dari beberapa bagian, contohnya saja dari misi amal dan misi budaya humanis. Dimana kedua nya apabila akan melakukan *community relations* haruslah berdasarkan tahapan-tahapan yang ada, misalnya dalam bentuk anak asuh yang tetap harus melakukan survey terlebih dahulu untuk dapat menjadi anak asuh SMART. Survey tersebut meliputi pengecekan rumah, kondisi ekonomi dan lain sebagainya. Apabila telah dilakukan maka akan dibawa ke kantor pusat dan dinilai apakah berkas-berkas tersebut sesuai atau tidak untuk kemudian ditindak lanjuti sebagai anak asuh. Untuk aktivitas yang tidak tetap misalnya penyuluhan dan baksos, semua itu berdasarkan *Xie Lie* masing-masing daerah yang menentukan program-program hubungan komunitas.

Sedangkan manajemen untuk misi pendidikan sendiri sudah ditentukan berdasarkan kriteria anak didik yang memenuhi standart yang ada di SOP divisi SMPD, biasanya yang diberikan berdasarkan pengajuan dari para relawan ataupun sekolah yang nantinya akan diproses dan ditindak

lanjuti dengan survey seperti yang dilakukan oleh misi amal dan misi budaya humanis. Nantinya setelah survey akan dilakukan pendampingan hingga anak tersebut lulus sekolah.

## **3.2 Deskripsi kerja mahasiswa**

### **3.2.1 Pelaksanaan KKL di Sinar Mas Agroo and Resources (SMART)**

Proses pelaksanaan KKL di SMART dimulai pada tanggal 27 Juni-27 Agustus 2016. Operasional dari SMART sendiri berlangsung pada hari senin-jumat dimulai pukul 08.30 – 17.30 WIB yang berarti mempunyai hari libur pada hari sabtu dan minggu. Akan tetapi kegiatan *community relations* biasanya berada pada hari sabtu dan minggu, maka tak jarang dan sering sekali karyawan dari divisi SMPD akan masuk pada hari sabtu dan minggu dan tidak mempunyai hari libur. Riani Purnamasari mengatakan selaku bagian operations bahwa divisi SMPD merupakan divisi pusat yang menangani lebih dari 50 kebun sawit di Indonesia, maka dari itu kegiatan yang dilakukan oleh karyawan SMPD dapat dikatakan sangat padat. Hal tersebut dikarenakan juga ada bagian pertanggung jawaban yang dipegang oleh satu orang, belum lagi harus mengikuti kegiatan dinas keluar kota untuk ikut serta dalam kegiatan *community relations* yang dilakukan oleh unit kebun. Bahkan biasanya kantor bisa kosong dikarenakan seluruh karyawan melakukan dinas ditempat yang berbeda.

Selama kegiatan KKL di SMART, Anita Drajat selaku *Public Relations* dan *Special Project* dari divisi SMPD menjadi pembimbing. Sejak awal masuk dalam divisi SMPD ia menjelaskan berbagai tata cara berbusana di kantor maupun pada saat *event*. Ketika berada di kantor pakaian boleh menggunakan rok asalkan tidak menggunakan kaos dan berpakaian rapih, menggunakan sepatu yang menutupi kaki dan boleh menggunakan cat rambut. Hal tersebut berbeda pada saat melakukan program-program hubungan komunitas, tata cara berpenampilan harus sopan, menggunakan celana panjang dan kemeja, menggunakan sepatu keds, rambut harus dikuncir, tidak menggunakan makeup berlebihan, tidak mengecat rambut dan kuku serta harus sopan dan bertutur kata sopan. Jam kerja yang diberikan mengikuti karyawan pada umumnya yaitu pukul 08.30 hingga pukul 17.30 WIB, dan mengikuti lembur apabila tugas yang diberikan belum selesai dan juga boleh mengikuti program pada hari sabtu dan minggu.

Pada pelaksanaan KKL ini, penulis juga diikut sertakan dalam berbagai meeting yang diadakan ketika akan diadakannya program dan evaluasi program. Penulis mengikuti beberapa program yang diadakan di Jakarta maupun diluar kota. Penulis juga sering lembur untuk membantu pekerjaan karyawan yang lain karena pada saat penulis magang, pada saat itu sedang banyak program yang dilakukan dan banyak pertanggung jawaban yang harus dikerjakan oleh semua karyawan. Jadi pada saat itu suasana kantor



sangatlah padat. Penulis juga setiap sabtu dan minggu pada saat program diadakan sering masuk kantor untuk ikut mengeksekusi program-program dan menjadi penanggung jawab beberapa agenda.

Pada hari pertama, penulis baru mengenal mengenai kantor dan juga karyawan dari divisi SMPD. Perkenalan tersebut dilakukan secara informal dengan menjabat tangan satu persatu dari karyawan yang ada di meja masing-masing, cara tersebut dilakukan karena karyawan SMPD hanya berjumlah 16 karyawan. Pada hari pertama pembimbing belum memberikan tugas apapun terhadap penulis, hal tersebut dikarenakan pada awal mula masuk akan diperkenalkan mengenai organisasi, tata cara serta nilai-nilai yang diusung oleh SMPD. Penulis diberikan dua buku tebal untuk mengetahui mengenai sejarah, nilai-nilai dan kegiatan organisasi. Untuk hari-hari selanjutnya penulis diberikan tanggung jawab untuk membantu bagian PR dalam melakukan pekerjaannya dan mengikuti meeting pada setiap kegiatan dan program. program yang telah dilakukan pun tak jarang penulis dilibatkan secara langsung dan menjadi penanggung jawab, program yang telah dilakukan penulis adalah donor darah, *event gathering* penerima bantuan dan *launching digital donation*, Sinar Mas Land Hijaukan Alam dan kunjungan kasih peserta anak didik. Selama ini yang memakan waktu adalah *gathering* penerima bantuan dan *launching digital donation* yang merupakan *event* besar yang ada yaitu laporan per-3 bulanan dengan dihadiri oleh CEO secara

langsung dan cukup menguras tenaga dikarenakan program ini dibuat langsung dan segala administrative dilakukan sendiri oleh divisi SMPD, baik dalam pra program hingga pasca program.

### 3.2.1 Aktivitas *Public Relations*

Berikut merupakan aktivitas dari *Public Relations* yang di ikuti oleh penulis :

#### 1. Membuat Konten media sosial

Penulis diberikan tugas untuk membuat konten media sosial yang nantinya akan menjadi *representative* dari divisi SMPD itu sendiri. Maka penulis membuat SOP, tema, konten dan konsep yang baik untuk media sosial. Mulai dari penempatan foto hingga penulisan yang cocok untuk diberikan di media sosial. Konten media sosial ini termasuk tugas dari seorang PR pada divisi SMPD dikarenakan media sosial merupakan salah satu media komunikasi kepada khlayak luas tentang aktivitas yang dilakukan terkait *community relations*. Maka dari itu penulis diberikan tugas untuk mengelola media sosial yang ada di divisi SMPD.

#### 2. Membuat Pertanggung jawaban *event Gathering* Penerima Bantuan dan *Launching digital donation*

Penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat laporan terkait dengan pertanggung jawaban *event gathering* penerima bantuan dan

*Launching digital donation*. Salah satu bentuk pertanggung jawabannya yaitu mencari data 500 peserta didik yang kemudian akan disusun untuk proses pengesahan. Pengesahan tersebut dapat terjadi apabila nama anak didik yang dicantumkan dalam daftar hadir telah terkumpul semua. Pertanggung jawaban ini merupakan tanggung jawab dari seorang PR dikarenakan *event gathering* penerima bantuan dan *Launching digital donation* merupakan *event* yang disusun oleh PR untuk *community relations*. Maka dari itu PR mempunyai tanggung jawab penuh dari mulai *pra event* hingga program tersebut berakhir.

3. *Meeting* dalam rangka *event Gathering Penerima Bantuan dan Launchin digital donation*

*Meeting* digunakan pada divisi SMPD dalam menyebutkan kata rapat, kata rapat sangat tidak dianjurkan untuk diucapkan di SMPD, maka dari itu setiap akan diadakannya rapat, divisi SMPD lebih memilih *meeting* dalam pemilihan kata. Penulis tidak dianjurkan untuk mengikuti *meeting* setiap harinya, penulis hanya mengikuti *meeting* ketika penulis terlibat dalam salah satu program *community relations* yang diadakan oleh divisi SMPD. Pada agenda ini, penulis diberikan tanggung jawab untuk mengurus registrasi untuk para peserta didik dan juga mengurus panggung. Pada hal ini maka penulis ikut dilibatkan dalam setiap *meeting* terkait *event* tersebut.

*Meeting* ini dilakukan sangatlah rutin hingga proses setelah event selesai. *Meeting* dilakukan penulis dalam dua skala, yaitu skala besar dan kecil. *Meeting* dalam skala besar akan dilakukan diluar ruangan divisi SMPD sedangkan skala kecil hanya menggunakan ruangan yang ada pada divisi SMPD. Penulis dapat merasakan bagaimana suasana dan tekanan pada ruang *meeting* apabila akan dilaksanakan program-program yang berjarak padat sekali serta sangat terstruktur agenda yang akan dilakukan.

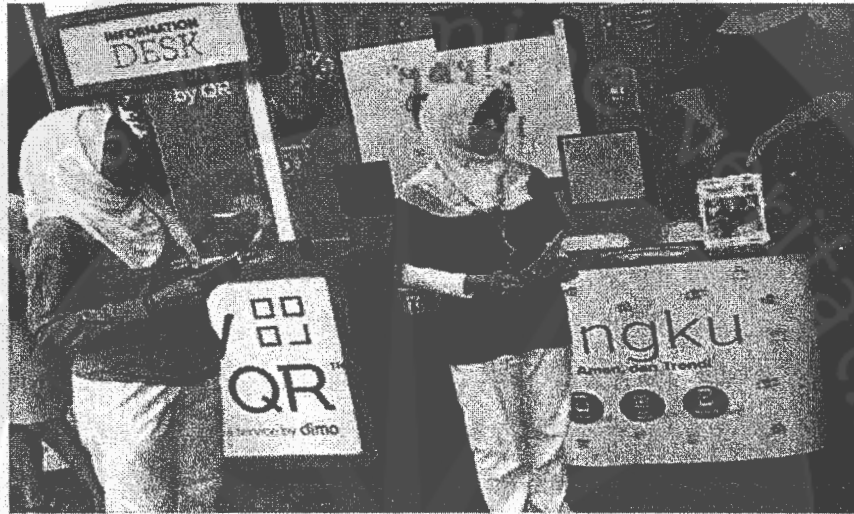
#### 4. Promosi terkait dengan “Pay by QR” di Smartfren selaku anak perusahaan SMART

Penulis ikut bertemu dengan *client* yang mana berlokasi di Smartfren yang pada saat itu kami sedang giat mempromosikan media baru untuk berdonasi, *Pay by QR* merupakan aplikasi yang baru saja diluncurkan oleh SMART untuk memudahkan para karyawan agar berdonasi secara digital. *Pay by QR* juga merupakan salah satu aplikasi yang telah di *launching* pada *event gathering* penerima bantuan dan *Launching Digital Donation*. Aplikasi ini ada pada aplikasi Uangku dari SMART yang bekerjasama dengan Perusahaan DIMO.

Mengingat baru saja dilakukannya *launching* maka penulis ikut membantu PR dalam berkampanye kepada seluruh perusahaan termasuk anak perusahaan SMART yaitu Smartfren. Kampanye dilakukan di loby utama

Smartfren dengan memberikan penjelasan kepada para karyawan Smartfren. Harapannya para karyawan akan mengetahui mengenai aplikasi yang baru *dilaunching* oleh SMART melalui divisi SMPD.

Gambar 3.1 kampanye *Pay By QR*



Sumber: Dokumen divisi SMPD

Gambar ini diambil pada saat divisi SMPD meluncurkan aplikasi donasi baru yaitu *digital donation*, untuk menginformasikan kepada seluruh karyawan SMART maka dibukalah stand untuk berkampanye tentang layanan donasi baru yang di lakukan oleh seluruh karyawan divisi SMPD

#### 5. Membuat *tagline* untuk *flyer*

Salah satu tugas dari PR pada divisi SMPD adalah menyusun *tagline* pada *flyer* yang akan dicetak dan diberikan kepada khalayak luas. Pada saat itu penulis ikut membantu seorang PR dalam bertukar ide dan juga memberikan ide-ide dalam pembuatan *tagline* mengenai donasi untuk membantu para komunitas. Penting adanya pembuatan *tagline* agar khalayak mengetahui dan ingat agar mau berdonasi untuk para komunitas.

#### 6. Menghubungi banyak rumah sakit dan dokter terkait akan dilaksanakan program Motivasi pembunuhan kanker

Program motivasi pembunuhan Kanker merupakan salah satu program yang dirancang dan dibuat oleh seorang PR. Event ini terbilang event umum yang mana ditujukan untuk umum dan orang-orang yang akan mengikutinya harus membayar tiket. Akan tetapi hasil penjualannya akan diberikan sepenuhnya untuk membantu para komunitas. Meskipun pada program ini, penulis belum sempat mengikuti event yang akan dilakukan, namun penulis ikut bertanggung jawab untuk menghubungi para dokter, rumah sakit hingga LSM terkait kesehatan untuk mau bergabung dalam serangkaian acara yang akan dilakukan.

### 3.2.2 Aktifitas *community relations*

Berikut merupakan Aktivitas *community relations* yang dilakukan, antara lain:

1. Revisi pembuatan modul pembelajaran untuk anak asuh

Modul pembelajaran anak asuh merupakan agenda rutin yang akan diberikan kepada para komunitas di seluruh unit kebun kelapa sawit di Indonesia. Maka dari itu pembuatan modul merupakan aktivitas rutin setiap tahunnya. Penulis diberikan tugas untuk memperbarui modul yang ada dari sebelumnya dengan merevisi modul sebelumnya dengan modul yang baru. Setelah selesai dilakukannya revisi maka modul tersebut dapat dikirim dan didistribusikan kepada anak asuh.

2. Kegiatan *Gathering* peserta didik dan *Launching digital donation*

Meskipun event *Gathering* peserta anak didik dan *Launching digital donation* merupakan salah satu tanggung jawab dari seorang PR. Akan tetapi *event* ini merupakan salah satu *event community relations*. Dengan adanya program untuk komunitas ini. Penulis mengikuti program dari awal hingga evaluasi program. Mengikuti beberapa rapat dan juga pembelanjaan guna diberikan kepada peserta hingga mengikuti Gladi Resik (GR) beberapa kali. Tanggung jawab yang diberikan kepada penulis adalah menjadi PIC registrasi dan mengurus panggung. Selain itu penulis diberikan tanggung jawab untuk memberikan dana bantuan untuk para

pasien yang berjumlah jutaan rupiah yang akan dibagikan setelah acara selesai. Maka dari itu penulis harus menjaga registrasi awal kemudian harus mengurus panggung yang mana pada akhir acara harus bertanggung jawab untuk pengurusan pembagian bingkisan.

### 3.1.2 *event gathering* penerima bantuan dan *Launching Digital donation*



Sumber : Dokumen divisi SMPD

Gambar tersebut diambil pada saat acara *gathering* penerimaan bantuan dan *Launching Digital Donation* yang mana melibatkan banyaknya peserta anak didik dan anak asuh serta para pendamping dari anak didik dan anak asuh yang menghadiri acara tersebut. Para relawan pun turut hadir diacara tersebut dibarengi dengan hadirnya para petinggi SMART dimulai dari CEO SMART sendiri Pa Frenky dan juga hingga petinggi Bank Sinarmas, CEO Smartfren dan petinggi perusahaan



SMART dan anak perusahaan SMART. foto tersebut terdiri dari CEO beserta Relawan yang mendapatkan penghargaan yang dapat mengumpulkan donasi *one million dreams*.

### 3. Kegiatan donor darah

Kegiatan donor darah merupakan agenda rutin yang dilakukan oleh divisi SMPD. Maka dari itu penulis ikut membantu kegiatan donor darah dengan dibeikannya tanggung jawab untuk ikut serta dalam proses *packing* hingga proses pembagian bingkisan kepada sponsor yang ikut terlibat dalam kegiatan donor darah ini. Penulis bergerak sebagai PIC snack PMI dengan menghubungi PMI terkait penanganan makanan untuk para pendonor yang sudah mendonorkan darahnya.

Gambar 3.1.3 kegiatan donor darah di PT. SMART



Sumber: Dokumen divisi SMPD

Gambar tersebut diambil saat divisi SMPD melakukan acara rutin yaitu pendonoran darah yang bekerjasama dengan PMI serta SMART itu sendiri, acara dilakukan di lantai dasar SMART Tower II yang mana pesertanya mencapai 300 lebih yang terdiri dari karyawan SMART dan ada beberapa karyawan Smartfren sebagai anak perusahaan SMART ikut mendonorkan darahnya.

#### 4. Kunjungan kasih kepada anak didik

Kunjungan kasih merupakan salah satu kegiatan dari community relations. Berbeda dengan program kepedulian 5 km sebelumnya. Kali ini kunjungan kasih terkait anak didik dengan tidak termasuk dalam kategori jarak 5 km. kunjungan kasih ini melibatkan pengungsi dari berbeda Negara yang termaginalkan di Indonesia. Maka dari itu divisi SMPD bergerak sebagai bentuk kemanusiaan untuk membantu para pengungsi tersebut. Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh penulis yaitu ikut serta berkomunikasi dan mengunjungi anak didik tersebut. Memberikan bantuan berupa perabotan rumah dan bantuan yang dibutuhkan lainnya. Selain itu penulis juga mengikuti acara yang dilakukan berupa futsal dan berlibur bersama.

## 5. Penuangan celengan bambu

Celengan bambu merupakan salah satu media untuk para karyawan dari SMART untuk melakukan donasi melalui nabung di celengan. Maka pada kesempatan acara donor darah tersebut karyawan yang selama ini mempunyai celengan dapat mendonasikan celengannya dan diserahkan pada karyawan divisi SMPD untuk didonasikan kepada para komunitas.

Gambar 3.1.4 penuangan celengan bambu



Sumber: Dokumen divisi SMPD

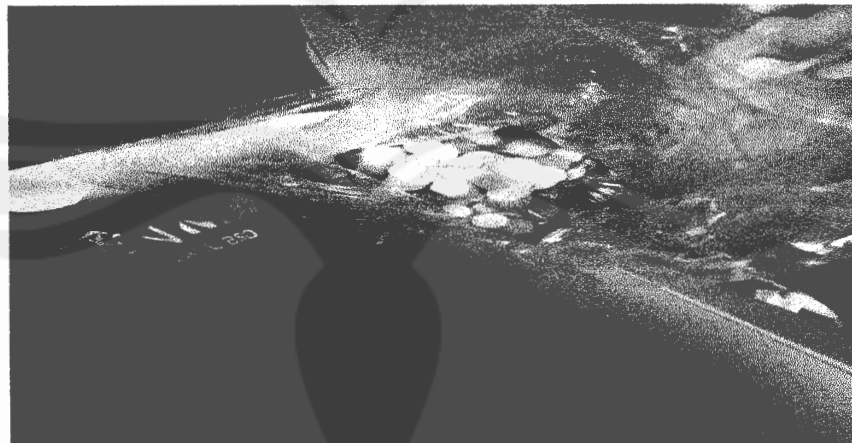
Gambar diatas diambil pada saat penuangan celengan bambu sebagai rangkaian acara dari donor darah tersebut. Setiap karyawan dari SMART sendiri pasti mempunyai celengan bambu untuk berdonasi. Maka pada saat

dilakukannya acara donor darah para karyawan turut serta untuk memberikan celengan bambu yang sudah terkumpul untuk berdonasi.

#### 6. Penghitungan koin celengan bambu

Setelah melakukan penuangan celengan bambu, maka kegiatan selanjutnya adalah menghitung jumlah uang yang terkumpul. Uang tersebut nantinya akan di sortir kembali dan akan diserahkan ke bank, yang mana akhirnya akan didistribusikan kepada para komunitas. Pada saat itu penulis membantu bagian logistik dalam penghitungan koin tersebut. Selama penghitungan koin, hal yang dilakukan oleh penulis adalah memisahkan uang koin dengan uang kertas kemudian menghitung yang kemudian akan disortir dan diserahkan kepada Bank.

Gambar 3.1.5 penghitungan koin celengan bambu



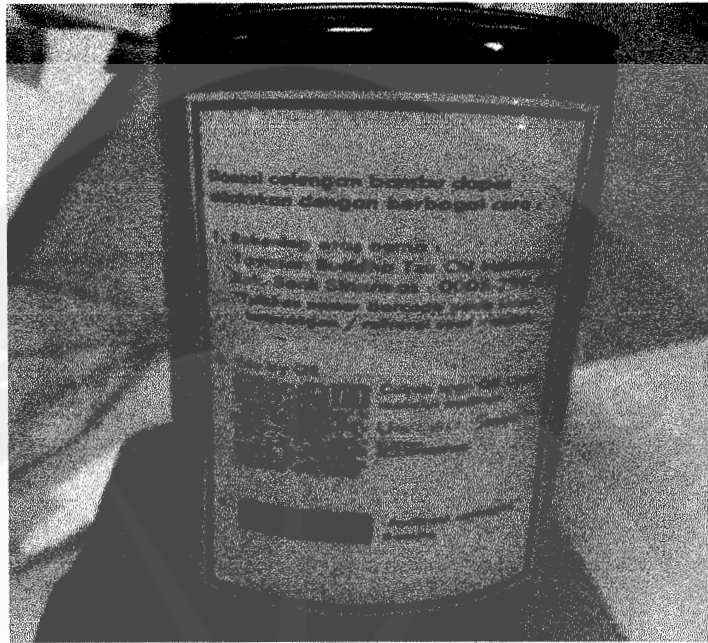
Sumber: Dokumen Pribadi

Penghitungan celengan bambu merupakan agenda rutin bagi karyawan divisi SMPD, dimana sebelum dimasukan ke bank maka akan dilakukannya penghitungan terlebih dahulu supaya tidak terjadinya kesalahan dalam perhitungan. Kemudian uang tersebut juga dipilih lagi dimana uang yang sudah sobek dan tidak laku di bank akan disingkirkan dan biasanya terdapat mata uang luar negeri yang mana uang tersebut pun tidak diterima bank.

#### 7. Membuat fitur penulisan untuk celengan bambu

Penulis ditugaskan untu membuat tulisan serta serangkaian kata-kata untuk diletakkan di celengan bambu, dengan penulisan yang harus sesuai serta panjang yang tidak boleh berlebihan. Penulisan ini digunakan untuk memudahkan orang-orang yang memiliki celengan untuk mendonasikan uang yang telah ditabung dengan beberapa langkah. Saat ini hasil donasi tidak hanya digunakan dengan menyerahkan secara langsung, akan tetapi karyawan yang sibuk dapat mentransfer sejumlah uang. Hal yang dilakukan penulis ini membantu PR dalam menyusun kata-kata untuk celengan yang nantinya penulis bekerja sama dengan divisi 3 in 1 untuk mendesain hasil yang sudah dibuat penulis.

Gambar 3.1.6 konten penulisan celengan bambu



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar diatas merupakan celengan bambu yang biasanya dibagikan kepada karyawan SMART. Tulisan tersebut dibuat oleh penulis yang mana diisi beberapa konten tulisan dan gambar akan tetapi penulis berkoordinasi dengan bagian 3 in 1 untuk membuat desainnya.

8. *Packing* buku panduan untuk diserahkan ke beberapa unit kebun SMART

Penulis ikut membantu untuk *packing* segala keperluan untuk diserahkan ke komunitas yang berada di kebun PT. SMART , sebelum *packing* penulis juga mendata segala keperluan yang diperlukan. Seperti

keperluan buku apa saja serta *budged* penulis yang menyusun. Penulis berhubungan dengan pihak toko buku untuk memilih harga dan buku sesuai *budged* yang diberikan. Penulis mengirim email untuk proses pemesanan hingga pada packing buku yang nantinya akan diserahkan kepada komunitas disekitar kebun kelapa sawit.

Gambar 3.3.7 packing buku



Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar diatas merupakan gambar buku-buku yang siap diserahkan kepada kebun yang dimiliki SMART. Kebun pertama yang akan diberikan yaitu Kalimantan. Penulis ikut membantu proses pengecekan kembali dan pengemasan. Disini penulis membantu bagian logistik.

#### 9. Acara Hijaukan bumiku dari Sinar Mas Land (SML) di BSD City

Penulis ikut dalam kegiatan tersebut, akan tetapi saat itu kami hanya sebagai tamu undangan dan hanya memberi pengawasan serta instruksi saja dikarenakan kegiatan tersebut diadakan oleh pihak SML jadi segala kegiatan perencanaan dilakukan oleh SML. Pihak pusat hanya memberikan instruksi saja dan memberikan persediaan segala apapun yang dibutuhkan pada program tersebut, seperti persediaan obat hingga dokter.

Divisi SMPD diundang dalam acara tersebut dikarenakan divisi SMPD merupakan divisi pusat yang menangani seluruh komunitas. Maka dari itu perusahaan Sinar mas juga mempunyai komunitas yang membutuhkan bantuan divisi SMPD untuk membimbing serta mementor acara tersebut.

#### 10. Pertanggung jawaban Misi Budaya Humanis

Misi budaya humanis termasuk sebagai salah satu misi dari hubungan komunitas yang ada pada divisi SMPD. Penulis ikut serta dalam membantu bagian misi budaya humanis untuk merancang pertanggung jawaban bagian budaya humanis selama 3 bulan. Pertanggung jawaban tersebut berupa kegiatan apa saja yang telah dilakukan, bukti dokumentasi dan bukti-bukti lainnya. Kemudian akan disusun dan disahkan kepada atasan.\



## 11. Menghubungi dokter dalam kegiatan yang diadakan oleh Sinar Mas Land (SML)

Dalam rangka *event* yang diadakan oleh SML di BSD meskipun divisi SMPD hanya sebagai tamu undangan. Namun untuk urusan dokter, apoteker, obat bantuan divisi SMPD masih tetap membantu. Hal tersebut dikarenakan divisi SMPD sebagai salah satu pusat yang mengurus komunitas dan mempunyai kontak dokter yang ada. Maka dari itu divisi SMPD berkewajiban menyediakan dan membantu mencari dokter. Dalam hal ini maka penulis diberikan tugas untuk menghubungi para dokter yang sudah terdaftar dalam catatan yang ada di divisi SMPD. Pada saat menghubungi dokter, sempat ada kesalah pahaman antara dokter, yaitu kesalahpahaman informasi yang diterima oleh dokter dikarenakan kurang berkoordinasi, akan tetapi dengan sedikit pengkomunikasian yang dilakukan oleh penulis maka kesalahpahaman tersebut dapat terselesaikan. Hal tersebut juga dikarenakan penulis mempunyai tanggung jawab dalam menghubungi dokter.

### 3.2 Analisi Hasil KKL

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dari divisi SMPD, maka dalam bagian analisis ini terdapat beberapa analisis yang telah dilakukan oleh penulis, antara lain terdiri atas : Definisi *Public Relations* (PR), Konsep *Community relations* pada divisi Sinarmas Peduli di PT Sinar Mas Agro Resources Technology Tbk

Jakarta, Aktivitas *community relations* pada divisi Sinarmas Peduli (SMPD), berikut merupakan analisis dari tiga temuan data :

### 3.3.1 Definisi *Public Relations* (PR)

PR menurut divisi SMPD yaitu menjalin hubungan baik dengan para *stakeholder*, maka dari itu dapat dipastikan bahwa membangun relasi yang baik dengan pihak eksternal sangatlah penting dengan menjaga lini komunikasi antara kedua belah pihak, yaitu antara pihak internal kepada pihak eksternal. Pentingnya Menjaga lini komunikasi antara kedua belah pihak juga dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom (2006) yang mana seorang PR akan membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama dan bekerja sama antara organisasi dan publiknya. Meskipun pada tataran Cutlip, Center & Broom (2006) terdapat kalimat yang menyebutkan bahwa PR merupakan fungsi manajemen, yang artinya bahwa PR akan membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik. PR membantu manajemen tetap mengikuti perusahaan dan memanfaatkan perusahaan secara efektif dan PR sebagai suatu sistem peringatan dini untuk mengantisipasi perubahan lingkungan yang ada. Hal tersebut tidak dijalankan sebagaimana seorang PR bekerja di SMPD, dikarenakan seperti yang telah dikemukakan bahwa pada tataran menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal, PR tidak berada di manajemen untuk mengambil keputusan dan tidak berada diposisi manajemen untuk membuat

arah perkembangan organisasi. PR hanya bertugas pada jembatan penghubung antara kedua belah pihak.

Sebagai orang yang hadir untuk menjaga lini komunikasi, maka PR dapat dikatakan sebagai penyambung lidah antara kedua belah pihak. Seperti yang dikemukakan oleh Kustadi Suhandang (2004) bahwa PR sebagai penyambung lidah dalam hal mengadakan hubungan baik dengan pihak luar dan dalam perusahaan. Artinya PR divisi SMPD sudah sebagai jembatan penghubung dan mengatur jalannya komunikasi antara pihak internal dan pihak eksternal. Pihak eksternal sendiri biasa disebut sebagai klien oleh divisi SMPD. Akan tetapi PR tidak berwenang untuk menjadi jembatan komunikasi antara internal dan manajemen, dikarenakan fokus PR disini hanyalah kepada publik eksternal saja

Selayaknya membentuk lini komunikasi yang baik, seorang PR membantu manajemen agar tetap *responsive* dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik (Cutlip, Center, & Broom. 2006), dengan begitu akan tercipta hubungan yang baik antara kedua belah pihak. Seperti yang dilakukan oleh PR dari divisi SMPD dimana PR membangun opini publik serta membantu melihat arah perubahan dengan menggunakan komunikasi yang sehat dan etis kepada publiknya yaitu menggunakan media sosial, dimana PR mengerti betul bahwa saat ini media sosial sangatlah menguntungkan untuk tingkat pengetahuan publik terhadap organisasi. Media

sosial digunakan untuk melihat opini yang berkembang serta untuk masuk kedalam dunia terkini dengan memposting segala kegiatan yang dilakukan oleh divisi SMPD.

Hal tersebut berdampak pada peningkatan citra organisasi dimata pihak luar, seperti yang dikemukakan bahwa citra sangatlah penting maka dari itu seorang PR merupakan representasi perusahaan pada pihak luar. Selain menggunakan media sosial, PR juga harus mampu menentukan arah yang baik ketika bertemu dengan para *stakeholder* dan hal tersebut sudah terencana untuk selalu memberikan kesan yang baik kepada publiknya. Maka Pembentukan hal positif dimata publik juga dikatakan oleh Glenn dan Denny Grisworld (1948: 4) yang menyatakan bahwa “sebuah organisasi melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik. Maka dari itu dengan menyatakan pengertian baik kepada publiknya dan memberikan informasi yang sesuai serta baik akan mendapatkan pengakuan yang baik dari publiknya”.

Meskipun demikian, PR pada divisi SMPD tidak sepenuhnya berada pada tataran fungsi manajemen, hal tersebut dapat dikatakan apabila melihat dari struktur organisasi pada divisi SMPD bahwa posisi *Public Relations* berada dibawah oleh *Strategic & Communication* yang artinya PR tidak dapat secara bebas mengambil keputusan yang terkait dengan manajemen. PR harus melalui beberapa tahapan hingga pada akhirnya program PR dapat tercapai

dengan baik. Dalam hal pemecahan masalah, PR hanya pada tataran pemberian solusi dan bukan pada pengambilan keputusan. Maka PR pada SMPD tidak sepenuhnya menjalankan fungsi manajemen seperti yang dikatakan oleh Cutlip, Center & Broom (2004) yang menyatakan bahwa PR terlibat dalam manajemen masalah atau manajemen isu. Namun pada divisi SMPD PR tidak berwenang untuk mengambil keputusan apapun tanpa perizinan dari pihak manajemen.

### **3.3.1 Konsep *Community relations* pada divisi Sinarmas Peduli (SMPD) di PT Sinar Mas Agro Resources and Technology Tbk Jakarta**

Pada bagian analisis mengenai konsep *community relations* ini penulis akan memaparkan mengenai konsep *community relations* yang ada pada divisi Sinarmas Peduli yang mana konsep tersebut terdiri dari pengertian komunitas menurut divisi SMPD hingga *community relations* dan betapa pentingnya *community relations* bagi divisi SMPD.

Komunitas oleh divisi SMPD dianggap sebagai bagian dari organisasi yang juga dianggap sebagai orang-orang yang tinggal disekitar unit kebun SMART diseluruh Indonesia. Komunitas juga dianggap sebagai orang terdekat yang tinggal dan mendapatkan dampak secara langsung dari perkebunan SMART. seperti yang disampaikan oleh Suhandang (2008:33) bahwa Komunitas merupakan publik eksternal dimana biasanya orang-orang atau penduduk yang tinggal di sekitar daerah di mana perusahaan, organisasi,

badan, atau instansi itu berada. Pentingnya hubungan dengan komunitas dianggap sebagai salah satu upaya untuk menciptakan hubungan baik oleh SMART. SMART memiliki lebih dari 50 komunitas yang tersebar diberbagai unit kebun kelapa sawit di seluruh Indonesia. Yang mana komunitas tersebut tinggal disekitar daerah perusahaan, dengan membuat sebuah program “kepedulian 5 km” membuat komunitas SMART yang utama adalah orang-orang yang tinggal disekitar kebun kelapa sawit dengan jarak maksimal 5 km. meskipun divisi SMPD mempunyai program kerja “kepedulian 5 km” akan tetapi divisi SMPD mempunyai komunitas lainnya diluar jarak 5 km, komunitas tersebut merupakan kaum yang termaginalkan yang mempunyai kepedulian sosial yaitu pengungsi. Maka paham akan komunitas pada SMPD bukan hanya orang-orang yang tinggal dengan jarak 5 km dari kebun, namun sudah meluas dari jarak tersebut. Hal tersebut berarti komunitas SMART mempunyai pembaruan dalam menerapkan definisi dari komunitas itu sendiri. Meskipun seperti itu, komunitas sangatlah dianggap penting oleh SMART. Maka melihat betapa pentingnya komunitas bagi SMART, maka SMART melalui divisi SMPD sering melakukan *community relations*.

*Community relations* dianggap sebagai salah satu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat dekat dengan komunitasnya. Divisi SMPD juga menganggap bahwa *community relations* menekankan pada pembangunan hubungan yang baik antara kedua belah pihak yang sudah

diagendakan dan terencana setiap tahunnya ditambah pula PR yang aktif dalam melakukan komunikasi kepada para relawan untuk tau perkembangan para komunitasnya. Lattimore, Baskin, Heiman & Toth (2010) juga berpendapat bahwa organisasi harus mempunyai hubungan baik dengan komunitas dikarenakan bahwa organisasi menjadi bagian dari komunitas. Dengan mengetahui program “kepedulian 5 km” merupakan salah satu cara hubungan komunitas yang akan merekatkan komunikasi, hubungan dengan para komunitasnya dikarenakan komunitas merupakan bagian yang penting untuk perusahaan.

Dilakukan berbagai aktifitas tersebut dimulai dari agenda setiap tahun yang terencana serta pembentukan citra juga dikarenakan aktivitas *community relations* adalah alat untuk melakukannya komunikasi dan untuk membangun hubungan serta mengatur hubungan yang baik (Forest, Carol. 1997), serta membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholder* untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat (Gregory dalam Irianta, 2004:21).

Melihat sangat aktifnya dalam membangun hubungan komunitas maka program yang dilakukan oleh SMART pun sangatlah banyak dan biasanya berupa pemberian bantuan secara langsung kepada orang-orang yang berada di sekitar kebun SMART. Program yang diusung tak jarang hanya merupakan pembagian bantuan kepada para komunitas yang tergabung diseluruh unit

kebun dari SMART. meskipun bantuan yang diberikan bersifat karitatif akan tetapi kegiatan-kegiatan *community relations* pada divisi SMPD yang dilakukan sangatlah terstruktur dan terencana yangmana sudah ada agenda dan kegiatan yang akan dilakukan oleh SMPD. Mulai dari kegiatan tahunan, dinas keluar kota, kunjungan kasih, program besar dan lain sebagainya. Aktivitas tersebut sudah memiliki agenda yang telah disusun setiap tahunnya dan berdasarkan SOP yang berlaku. Serta adanya perencanaan program sesuai dengan apa yang sudah diagendakan sebelumnya. Dengan adanya perencanaan yang terstruktur tersebut membuat hubungan komunitas dilakukan secara aktif.

Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, (2010:257) menyatakan bahwa *Community Relations* harus dijalankan sebagai partisipasi yang terencana, aktif dan terus menerus dengan masyarakat. Dengan begitu kegiatan dilakukan divisi SMPD memang sudah terencana, dimulai dari perencanaan program hingga evaluasi program, aktif dikarenakan melibatkan karyawan sebagai salah satu kunci keberhasilan program dengan menjadikan karyawan sebagai Relawan dari segala kegiatan hubungan komunitas serta aktif dikarenakan kegiatan yang dilakukan oleh SMPD dilakukan secara terus menerus dan sudah mendapatkan agenda setiap tahunnya.

Dilibatkan karyawan dalam setiap kegiatan *community relations* yang dilakukan dikarenakan agar mencapai tujuan dengan kedekatan emosional dan



juga karyawan sebagai orang yang terpercaya untuk memberikan informasi kepada komunitas dari SMART.

seperti beberapa tujuan yang tepat menurut Cutlip, Center, & Broom, 2000 :

- a. Memberikan informasi pada komunitas tentang organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan.
- b. Meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif
- c. Mendapat dukungan secara hukum yang akan mempengaruhi iklim kerja komunitas
- d. Mengetahui sikap, pengetahuan dan harapan komunitas
- e. Mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi dan aktivitas budaya

### **3.3.1 Aktivitas *community relations* pada divisi Sinarmas Peduli**

*Community relations* dianggap penting oleh SMART. maka dari itu kegiatan yang dilakukan secara terus menerus kepada masyarakat pun dilakukan oleh divisi SMPD kepada komunitasnya. Melalui program “**5 kilometer**” dimana para komunitas yang berada disekitar kebun yang berjarak 5 kilometer merupakan prioritas bagi SMART. tak jarang SMART sering

melakukan kunjungan kasih keseluruh unit kebun. Kegiatan yang dilakukan meliputi bakti sosial, kunjungan kasih kepada anak didik, pembagian bantuan, penyuluhan serta melakukan survey untuk para penerima bantuan. Semua yang dilakukan sudah sesuai dengan agenda yang direncanakan setiap tahunnya, untuk mendapatkan hubungan bisnis yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hal tersebut dikarenakan Aktifitas yang dilakukan secara terencana dan aktif, akan menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih stakeholdernya, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi perusahaan yang baik bagi masyarakat (Irianta, 2004:21).

Melihat banyaknya agenda setiap tahunnya, dimana karyawan dalam setiap bulannya akan ada yang melakukan dinas keluar kota membuat karyawan divisi SMPD harus meninggalkan kantor untuk secara aktif terjun diluar kota untuk melakukan kunjungan kasih. Untung saja ada para relawan yang senantiasa membantu pendataan, pendampingan dari anak asuh yang dimiliki oleh SMART. banyak nya aktifitas yang dilakukapun membuat divisi SMPD mempunyai manajemen yang teratur dan terstruktur serta aktif. Lattimore, Baskin, Heiman & Tooth, (2010) juga menyebutkan bahwa aktifitas *community relations* harus dilakukan secara aktif dan terus menerus serta terencana.

Aktivitas yang dilakukan oleh divisi SMPD selama ini dijalankan melalui prosedur dan agenda yang tersusun rapih yang menjadi pedoman untuk melakukan kegiatannya, aktivitas tersebut terdiri dari : misi amal, misi pendidikan dan budaya humanis. Ketiga misi tersebut merupakan aktivitas SMPD yang sangat terstruktur dan menjadi pedoman untuk menjalankan aktivitas *community relations*. Beberapa aktifitas tersebut masuk pada program kerja yang telah disesuaikan oleh divisi SMPD. Program kerja tersebut merupakan proses manajemen dalam melakukan setiap kegiatan hubungan komunitas.

Maka dari itu proses program kerja tersebut meskipun tidak mengadopsi pengertian ilmiah, akan tetapi program kerja tersebut sejalan dengan manajemen PR dimana pada divisi SMPD PR mengelola publik eksternal yaitu komunitas dengan menerapkan manajemen PR seperti yang dikemukakan oleh Cutlip, Center & Broom (2006), antara lain :

1. Mendefinisikan masalah

Pada aktivitas hubungan komunitas, divisi SMPD biasanya melakukan pengecekan dan mendefinisikan masalah untuk mengetahui masalah yang ada pada komunitasnya. Biasanya dengan melakukan survey untuk seluruh misi yang ada di SMPD. Survey tersebut meliputi pengecekan rumah, kondisi ekonomi dan lain sebagainya. Apabila telah dilakukan maka akan dibawa ke

kantor pusat dan dinilai apakah berkas-berkas tersebut sesuai atau tidak untuk kemudian ditindak lanjuti sebagai anak asuh. Untuk aktivitas yang tidak tetap misalnya penyuluhan dan baksos, semua itu berdasarkan *Xie Lie* masing-masing daerah yang menentukan program-program hubungan komunitas. Dengan begitu mendapatkan masalah untuk kemudian ditindak lanjuti ke tahapan berikutnya.

Berikut tahapan program kerja berdasarkan pengelompokan aktivitas hubungan komunitas :

#### 1.1 Misi Amal dan Misi Pendidikan

Kedua misi tersebut dapat dikatakan sama dalam melakukan langkah awal untuk para komunitasnya. diawali dengan mendefinisikan masalah yang ada pada komunitasnya dengan melakukan pengecekan terhadap komunitas, dengan adanya survey kerumah, survey pasien dan administrative yang dilakukan oleh para relawan SMPD. Dimana dengan begitu akan memudahkan divisi SMPD mendapatkan masalah yang ada dari para komunitas.

#### 1.2 Misi Budaya Humanis

Berbeda dengan kedua misi tersebut, biasanya aktifitas yang dilakukan hanyalah pada tataran relawan. Dari pusat akan melakukan komunikasi dan pengecekan relawan tentang tantangan,

masalah dan rintangan apa saja yang diperoleh selama menjadi relawan. Apakah relawan tersebut juga aktif dalam menjadi pendamping peserta didik. Penentuan masalah biasanya diikuti oleh relawan pemerhati. Hal yang lain pula relawan pemerhati tersebut harus mengenal dan mengetahui rumah serta intens untuk memberikan perkembangan dari masyarakat yang menjadi peserta asuhnya. Relawan pemerhati mengikuti perkembangan komunitasnya sejak dilakukannya proses survey tempat tinggal hingga pada bantuan yang diberikan tersebut selesai. Relawan pemerhati juga nantinya akan memberikan laporan kepada pusat tentang perkembangan dari peserta asuhnya. Peserta asuh tersebut akan menjadi tanggung jawab relawan pemerhati mulai dari survey hingga akhir sekolah untuk anak didik dan kesembuhan untuk pasiennya. Maka dari itu SMPD melalui para relawannya sudah melakukan sebuah aktivitas *community relations* yang terencana mulai dari *survey* tempat tinggal, kepengurusan serta aktif terus menerus untuk menindaklanjuti bantuan yang akan diberikan serta intens berkomunikasi dan juga mengunjungi tempat tinggal dari penerima bantuan.

## 2. Perencanaan dan Pemrograman

Dengan adanya survey tersebut maka akan ditindaklanjuti dengan relawan pemerhati memberikan informasi dan langkah-

langkah untuk membuat keputusan tentang program, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi serta targetnya. Setelah melakukan survey, dan mendapatkan hasil serta data komunitas maka dilakukannya pengelolaan hubungan komunitas. Apa yang dapat dibantu oleh perusahaan, serta program apa yang pas dilakukan. program dan perencanaan ini biasanya sudah sesuai dengan jadwal yang ada. Dan sudah diagendakan setiap tahunnya, semua berdasarkan riset dan survey yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu setelah ditetapkan anak didik berdasarkan survey yang dilakukan maka aka dilakukan pemrogaman yaitu memberikan bantuan kepada anak didik dan memberikan pendampingan untuk anak didik secara terus menerus.

Berbeda dengan program yang terdiri dari program besar yang melibatkan komunitas biasanya dilakukan perencanaan program yang sangat matang dimana biasanya melibatkan seluruh karyawan untuk merancang program, mulai dari bertemu klien hingga menyiapkan tempat untuk program-program hubungan komunitas. Perencanaan tersebut dilakukan dengan matang mulai dari perencanaan hingga pasca program.

### 3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Bagian ketiga adalah mengambil tindakan dengan jelas dimana setelah adanya beberapa tahapan survey, perencanaan serta pendampingan maka akan dilakukannya tindakan pemberian bantuan serta pengkomunikasian secara rutin, hal tersebut dilakukan untuk memastikan anak didik terawat oleh SMART. Tindakan tersebut dilakukan untuk memberikan segala bantuan dan pendampingan secara penuh bagi komunitas yang membutuhkan, agar komunitas dapat terawat dengan baik. Hal yang lain, komunikasi yang dilakukan oleh para relawan adalah dengan melakukan komunikasi secara aktif kepada para komunitas yang tergabung sebagai anak asuhnya. Dengan begitu para relawan mengetahui perkembangan dari anak asuh dan memberikan dana bantuan yang diberikan dari pusat.

### 4. Mengevaluasi Program

Hal yang ketiga adalah mengevaluasi program dimana untuk tataran pemberian bantuan beberapa misi ini tidak dilakukannya evaluasi dikarenakan program ini berupa bantuan. Evaluasi dilakukan hanya berupa kesehatan atau pendidikan yang sesuai target atau tidak. Evaluasi dilakukan kepada para anak asuh, dengan berdasarkan standart yang berlaku. Dalam misi amal pada

misi pendidikan contohnya, memberikan evaluasi kepada komunitas dengan jumlah nilai tertentu, pendidikan yang sesuai, lulus dan tidaknya hingga pada menyelesaikan pendidikannya. Sedangkan misi kesehatan memberikan evaluasi dengan sudah diberikannya pengobatan gratis kepada para komunitasnya, setelah melakukan berbagai program yaitu dimulai dari mendefinisikan masalah, perencanaan program hingga mengambil tindakan maka pada tataran evaluasi program pada saat sudah dilakukan tindakan maka para relawan akan mengevaluasi program tersebut sudah sesuai atau belum tentang kesehatan anak asuh tersebut, hingga jangka waktu sesuai dengan kondisi para anak asuh.

Melihat aktifitas yang ada dan dijalankan oleh divisi SMPD maka setiap aktifitas, mulai dari misi amal, kesehatan hingga misi budaya humanis yang terdiri dari bantuan kesehatan, bantuan pendidikan berupa pembagian donasi, bantuan pemberian buku hingga pada misi budaya humanis yang memberikan pelatihan internal serta pembagian celengan bambu sudah sangat terencana dan aktif dengan membuat perencanaan program untuk para komunitas dan melibatkan karyawan didalam setiap pelaksanaan program komunitas. Hal tersebut sangatlah penting untuk menjalin hubungan komunitas yang baik, sama halnya dengan dijalankan proses hubungan komunitas akan menciptakan solusi saling menguntungkan untuk kedua belah



pihak (Latiimore, Baskin, Heiman & Tooth, 2010) serta *community relations* dilakukan atas patisipasi yang terencana, aktif, dan terus menerus. Terencana dikarenakan hubungan komunitas dilakukan berdasarkan surevey, pemetaan misi, aktif dikarenakan melibatkan karyawan untuk mendampingi para komunitas dari awal hingga akhir serta terus menerus dikarenakan aktivitas ini berkelanjutan hingga para komunitas dikatakan mampu memenuhi kehidupan sendiri

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Dari hasil temuan data yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* (PR) pada divisi Sinarmas Peduli (SMPD) bertugas untuk menjalin komunikasi yang baik kepada pihak luar, membantu manajemen untuk menjaga lini komunikasi dengan publik eksternal. Hal tersebut juga berdasarkan struktur organisasi yang dimiliki oleh divisi SMPD dimana melihat posisi PR pada struktur organisasi berada tepat dibawah oleh *strategic & communication* yangmana PR harus mampu menciptakan strategi dan komunikasi dan menjaga lini komunikasi. Akan tetapi pada divisi SMPD, menjalin lini komunikasi yang dijalankan oleh PR hanyalah lini komunikasi dengan publik eksternal saja.

Salah satu publik eksternal yang dikelola oleh PR adalah komunitas. Komunitas pada divisi SMPD dianggap sebagai orang-orang yang tinggal disekitar kebun kelapa sawit yang dimiliki oleh Sinarmas Agro Resources and Technology (SMART) di seluruh Indonesia. Komunitas dianggap penting dengan diterapkan sistem “Kepedulian 5 kilometer” yang dimaksud dengan komunitas yang hidup disekitar kebun dengan jarak 5 kilometer, kemudian kepedulian 5 kilometer ini juga berisi tentang aktivitas-aktivitas hubungan

komunitas yang dijalankan oleh divisi SMPD. Aktifitas yang tergabung dalam kepedulian 5 kilometer meliputi 3 macam yaitu aktifitas misi amal yang meliputi misi Amal kesehatan dengan memberikan bantuan kepada peserta asuh yang mempunyai gejala penyakit yang akan ditangani oleh divisi SMPD dibantu dengan para relawan divisi SMPD, kedua adalah Misi Pendidikan yang meliputi bantuan untuk para anak asuh yang akan diberikan pendidikan dan pengasuhan untuk melanjutkan sekolahnya dan akan dibiayai oleh SMART melalui divisi SMPD, dan yang terakhir adalah misi budaya humanis yang mana bersifat untuk menumbuhkan kepedulian internal SMART (karyawan) untuk menjadi relawan dari SMPD guna mendampingi anak asuh dan peserta asuh.

Dari ketiga aktifitas *community relations* yang dijalankan oleh divisi SMPD masih dalam bentuk pemberian dana kepada para komunitasnya untuk mencukupi kehidupan sehari-hari. Dana bantuan tersebut dalam bentuk uang dan bantuan kesehatan serta pendidikan. Meskipun bentuk *community relations* yang dijalankan dengan pemberian dana akan tetapi segala aktifitas *community relations* yang dijalankan sudah terstruktur. Dibuktikan dengan beberapa bentuk-bentuk aktivitas hubungan komunitas yang menerapkan *standart* dalam membuat program hubungan komunitas, dilakukan sesuai prosedur yang terencana dan aktif hingga dilakukannya pengecekan serta pendampingan yang dilakukan oleh relawan divisi SMPD dari awal hingga

akhir. Meskipun divisi SMPD menganggap bahwa bagian dari komunitas nya adalah dengan jarak 5 km akan tetapi dengan adanya pemberian bantuan tanggung jawab. Akan tetapi pada divisi SMPD ada sebuah konsep baru mengenai *community relations* yang mana saat ini jenis komunitas yang dimiliki bukan hanya berdasarkan jarak 5 km dari perkebunan saja, namun komunitas yang dimiliki juga terdiri berdasarkan rasa kemanusiaan dan kaum yang termarginalkan yaitu pengungsi.

#### **4.2 Saran**

Setelah melakukan proses KKL di divisi SMPD, maka penulis mempunyai saran mengenai *Public Relations* dan aktivitas *community relations* yaitu antara lain :

##### **4.2.1 PR pada divisi SMPD**

Seorang PR mampu melibatkan publik internal dan menjadi jembatan komunikasi antara pihak internal dengan manajemen. Hal tersebut dikarenakan PR sama sekali tidak berwenang dalam menjadi jembatan komunikasi pada pihak internal padahal pada tataran struktur organisasi, PR berada dibawah *strategic and communication*. Sudah seharusnya seorang PR ikut merencanakan strategi komunikasi untuk kedua publik, baik itu internal maupun eksternal.

#### 4.2.2 *community relations* pada divisi SMPD

*Community relations* bisa lebih luas daripada memberi dana bantuan kepada komunitasnya, artinya meskipun dalam bentuk aktivitas hubungan komunitas sudah terstruktur dengan baik pada tataran komunikasi dan pendampingan. Akan tetapi perlu adanya pemberdayaan yang lebih lanjut untuk para komunitas. Pemberdayaan tersebut dapat berupa program berkelanjutan untuk menambahkan kondisi ekonomi para komunitas, dengan begitu komunitas dapat hidup secara mandiri dan maju dengan sendiri. Hal tersebut dikarenakan selama ini aktivitas hubungan komunitas yang dijalankan hanya memberikan dana bantuan untuk bantuan kesehatan dan pendidikan. Kemudian harus adanya pemahaman dan konsep baru mengenai *community relations* pada divisi SMPD bahwa komunitas bisa beragam bukan hanya melalui kepedulian 5 km saja dan standar yang berlaku pada divisi SMPD.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cutlip M. S. , Center H. A. , Broom, M. G. 2006. *Effective public relations*, (9<sup>th</sup> ed). Jakarta,Indonesia : Kencana Prenada Media Group
- Forrest, Carol. 1997. *The Practical Guide To Environmental Community Relations*.USA: John Wiley & Sons, Inc
- Glen Griswold and Denny Griswold. 1984. *Your Public Relations. Fark & Wangnalis Company*. New York : Grading Teachig Notes oleh NUFFIC
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations*. Bandung: PT RemajaRosdakarya.
- Lattimore, dkk. 2010. *Public Relations Profesi dan praktek*. Jakarta : Salemba humanika
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Persuahaan*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik:Fascho Publishing.
- PT. Sinar Mas Agroo Resourcess and Technology Tbk (n.d). Retrived March, 17, 2016. Keberlanjutan SMART. from [http://www.smart-tbk.com/sustainable\\_overview.php](http://www.smart-tbk.com/sustainable_overview.php)
- Green Peace Indonesia. (n.d) Retrived March, 25, 2016. Tertangkap basah eksploitasi minyak kelapa sawit. From <http://www.greenpeace.org/seasia/id/press/reports/tertangkap-basah-eksploitasi-minyak-kelapa-sawit-nestle/>



# LAMPIRAN



**smart**  
agribusiness and food

## **SURAT KETERANGAN**

No. 136/HR-ER/Magang/08/2016

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Mitha Ayu Pratiwi  
Universitas : Universitas Atma Jaya Jogjakarta  
Jurusan : Ilmu Komunikasi dan Public Relations

Adalah benar telah melakukan Magang (internship) di PT. SMART, Tbk di **Departemen Sinar Mas Peduli (Yayasan Tzu Chi Perwakilan Sinar Mas)** sejak tanggal 27 Juni sampai dengan tanggal 26 Agustus 2016.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Jakarta, 26 Agustus 2016

*PI Sinar Mas Tbk*  
*Fanny Bonita*

 **Fanny Bonita**  
Employee Relations Head

**SMART Tbk.**

Smartland Plaza, Tower II, 30<sup>th</sup> floor, Jl. M.H. Thamrin No. 51, Jakarta 10350 - Indonesia  
: (62-21) 5033 8899 • Fax : (62-21) 5038 9999 • [www.smart-tbk.com](http://www.smart-tbk.com)



## ABSENSI MAGANG

Juli 2016

User : Mitha Ayu Pratiwi  
 ah/Universitas : Sinarmas Peduli  
 i Kerja : Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
 : Head office Sinarmas Land Plaza, Tower I lantai 10

GAL	HARI	JAM HADIR	JAM PULANG	PARAF KEHADIRAN		KETERANGAN
				KARYAWAN	ATASAN	
	Jumat	08.30	21.30	Mitha	[Signature]	Input data kegiatan selama 1 tahun
	Sabtu	08.00	11.00	Mitha	[Signature]	Pidato Tzu Chi perwakilan Sinarmas di acara ASG berbagai
	Minggu	-	-	-	-	-
	Senin	08.30	17.30	Mitha	[Signature]	list/kontak RS untuk persiapan seminar kesehatan (100 RS)
	Selasa	08.30	15.00	Mitha	[Signature]	membuat laporan keuangan & kontak RS, yayasan, Universitas
	Rabu	} Lebaran	-	-	-	-
	Kamis		-	-	-	-
	Jumat		-	-	-	-
	Sabtu	-	-	-	-	-
	Minggu	-	-	-	-	-
	Senin	08.30	20.30	Mitha	[Signature]	membuat laporan - 6 bulan SMPD berbasis untuk gathering meeting & brief persiapan gathering, send email ke 60 calon peserta
	Selasa	08.30	20.00	Mitha	[Signature]	survey tmpt persiapan event ke PIC, logistik untuk donor darah di tower 2.
	Rabu	07.30	18.00	Mitha	[Signature]	Panitia event donor darah di tower 2, meeting untuk acara gathering hari minggu
	Kamis	07.00	17.30	Mitha	[Signature]	Packing + persiapan gathering & digital media ckg sinarmas
	Jumat	07.30	19.00	Mitha	[Signature]	GR di PIC persiapan gathering & digital media ckg sinarmas
	Sabtu	07.00	19.00	Mitha	[Signature]	PIC REGISTRASI, pembagian brosur, panitia acara & stage
	Minggu	07.00	19.00	Mitha	[Signature]	Pembuatan pertanggung jawaban & laporan selama dinas
	Senin	08.30	17.30	Mitha	[Signature]	Pertanggung jawaban event + Festival Ramadhan SML
	Selasa	08.30	18.00	Mitha	[Signature]	Pertanggung jawaban gathering & digital media
	Rabu	08.30	17.30	Mitha	[Signature]	perincian 55 buku untuk 6 sekolah di Kebon (kontak, rincian, data dll)
	Kamis	08.30	17.30	Mitha	[Signature]	kontak sponsorship donor darah, pembagian godie bag
	Jumat	08.30	17.30	Mitha	[Signature]	
	Sabtu	-	-	-	-	-
	Minggu	-	-	-	-	-
	Senin	08.00	18.00	Mitha	[Signature]	campaign donor Tzu Chi sinarmas secara pay by QR di tower 2
	Selasa	08.00	19.30	Mitha	[Signature]	hubungi PIC dokter, apoteker, update th 2015/2016
	Rabu	08.00	17.30	Mitha	[Signature]	campaign donor digital di smartfren "pay by QR", hubungi dokter untuk bak sos
	Kamis	07.30	19.00	Mitha	[Signature]	campaign donor digital pay by QR di smartfren, pertanggung jawaban event
	Jumat	08.00	18.00	Mitha	[Signature]	prepare bak sos di BSD bersama SML
	Sabtu	-	-	-	-	-
	Minggu	-	-	-	-	-

**ABSENSI MAGANG**

Juni 2016

User : Mitha Ayu Pratiwi  
 ah/Universitas : SinarMas Peduli  
 i Kerja : Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
 : Head office SinarMas Land Plaza Tower I.lantai 10

GAL	HARI	JAM HADIR	JAM PULANG	PARAF KEHADIRAN		KETERANGAN
				KARYAWAN	ATASAN	
	Rabu					
	Kamis					
	Jumat					
	Sabtu					
	Minggu					
	Senin					
	Selasa					
	Rabu					
	Kamis					
	Jumat					
	Sabtu					
	Minggu					
	Senin					
	Selasa					
	Rabu					
	Kamis					
	Jumat					
	Sabtu					
	Minggu					
	Senin					
	Selasa					
	Rabu					
	Kamis					
	Jumat					
	Sabtu					
	Minggu					
	Senin	07.30	17.30	<i>Mitha</i>	<i>[Signature]</i>	nginput data Relawan SMPD & membuat konten medsos
	Selasa	08.30	17.30	<i>Mitha</i>	<i>[Signature]</i>	membuat konten media sosial SMPD & input data relaw
	Rabu	08.30	17.30	<i>Mitha</i>	<i>[Signature]</i>	input relawan, pemb materi untuk anak didik SMPD
	Kamis	08.30	17.30	<i>Mitha</i>	<i>[Signature]</i>	membuat soal inggris untuk anak didik SMPD
	Jumat	08.30	21.30	<i>Mitha</i>	<i>[Signature]</i>	nginput data kegiatan selama 1 tahun (SMPD beasiswa & kerelaban)