

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi perusahaan atau *corporate communications* adalah wadah untuk pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap khalayaknya, dengan beberapa khalayak yang dimilikinya, perusahaan dapat memilih ingin mempublikasikan dirinya terhadap konstituen yang mana yang dituju. Apabila untuk mendapatkan citra dan membangun image, maka khalayak yang dituju adalah publik di luar perusahaan. Akan tetapi, apabila ingin membangun identitas yang kuat di dalam perusahaan maka khalayak yang dituju adalah yang ada di dalam perusahaan, dan untuk demikian diperlukan sistem komunikasi internal yang baik dalam proses penyampaian pesan, agar tujuan perusahaan dapat dicapai. Singkatnya, *corporate communications* merupakan sebuah fungsi manajemen yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif di internal maupun eksternal perusahaan atau organisasi. Berdasarkan pemahaman fungsi komunikasi di perusahaan, maka bidang *corporate communications* dipusatkan pada kinerja SDM dalam mempertahankan, memperbaiki dan membangun *performance* perusahaan sebaik mungkin, sehingga secara bertahap akan berdampak kepada peningkatan citra perusahaan

Secara umum, definisi *public relations* atau hubungan masyarakat (Humas) adalah proses interaksi untuk menciptakan opini publik sebagai *input* yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan untuk menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra baik dari publiknya. *Crystallizing Public Opinion* menyebutkan bahwa *public relations* adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu (Widjaja, 2001).

Sementara itu, ahli lain menyebutkan bahwa *public relations* adalah seni dan ilmu menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap organisasi atau seseorang (Howard Bouhan, 1999)

Maka dapat disimpulkan bahwa *public relation* merupakan suatu fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerja sama antara suatu perusahaan dengan publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat (Rudy Harjanto, 2009:96).

Sesuai dengan perannya, humas menjadi sebuah „jembatan“ komunikasi antara perusahaan atau organisasi dengan semua pihak yang terlibat. Seorang humas harus mampu menjaga hubungan dan keharmonisan perusahaan baik dalam

hubungan internal maupun external, agar terjalin kerjasama yang baik, saling percaya dan saling pengertian.

Menurut Ruslan, dikutip dari buku *crisis public relations* (Firsan Nova 2009) strategi atau kegiatan *corporate communcation* adalah (Ruslan:2002), salah satunya kegiatan CSR yang merupakan singkatan dari *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial korporat yang sudah menjadi isu harian atau isu yang familiar. Saat ini, para pelaku usaha tidak bisa tidak memikirkan mengenai CSR sebagai bagian perusahaan yang tercermin dari kebijakan, startegi dan perilaku menjalankan usaha. Perusahaan semakin menyadari bahwa CSR juga diperlukan sebagai bentuk kepedulian terhadap kepentingan *stakeholder*. Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas *public relations* seperti CSR kebencanaan Lion Air Care gempa Lombok, Lion Air Care kunjungi korban gunung sinabung dan santunan ke salah satu panti asuhan di Denpasar dan Malang menunjukkan bahwa perusahaan Lion Air Group memiliki kepedulian terhadap sesama manusia dan masyarakat disamping untuk kepentingan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan karena akan meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Bentuknya beragam seperti peduli kebencanaan, memberi beasiswa, santunan, dan kegiatan sosial lainnya. Lalu CSR ini termasuk dalam kegiatan Filantropi Perusahaan (Corporate Philanthropy) yang merupakan bentuk Corporate Social Responsibility yang paling tua pada aktivitasnya perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Di Indonesia, CSR telah menjadi kewajiban legal karena secara jelas dinyatakan dalam Undang-Undang (UU) nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan UU nomor 25 tahun 2007 tentang penanaman modal. Selain itu khusus untuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga telah dikeluarkan peraturan tersendiri yang mewajibkan BUMN untuk menyisihkan 2-3% dari laba bersih untuk program kemitraan dan bina lingkungan.

Penulis berkesempatan melaksanakan kegiatan kuliah kerja praktek di salah satu perusahaan penerbangan Indonesia yaitu Lion Air Group khususnya di departemen *corporate communications* yang merupakan departemen untuk mengelola semua kegiatan internal dan external yang bertujuan bagi perusahaan. Selama kegiatan kuliah kerja praktek, penulis ikut terlibat dalam kegiatan *lion air care* yg merupakan salah satu bentuk CSR Lion Air group yg dijalankan oleh divisi CSR.

Lion air care merupakan organisasi di bawah naungan Lion Air Group yang bergerak dalam bidang kepedulian sosial. Pada kegiatan *lion air care* kali ini Lion Air group menyalurkan sedikit bantuan berupa bahan makanan, air mineral,

susu formula untuk balita dan anak-anak, pakaian dan selimut bagi masyarakat yang terkena musibah gempa di delapan titik di pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat, pada tanggal 7 Agustus 2018 yaitu desa Kekait, Jeringo, Lembah Sari, Sandik, Pusuk, Batu Layar, Bengkaung, dan Malaka. Desa-desa tersebut dinilai memiliki tingkat presentase kerusakan cukup parah. Sehingga dirasa perlu untuk menghadirkan sedikit bantuan yang dapat meringankan beban bagi para pengungsi korban gempa Lombok.

Dengan terbentuknya *Lion Air care* didalam perusahaan maskapai *Lion Air group* yang bertujuan untuk menciptakan dan menumbuhkan kepedulian perusahaan terhadap publik, mendekatkan diri dengan publik, dan ikut bertanggung jawab dengan sesama manusia.

1.2. Topik Laporan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis membuat laporan hasil Kerja Kuliah Praktek dengan judul “ **Peran Divisi *Corporate Social Responsibility* Lion Air Group Dalam Kegiatan *Lion Air Care* Gempa Lombok 2018** ”

1.3. Tujuan Kuliah Kerja Praktik

Tujuan penulis melakukan Kuliah Kerja Praktik bertujuan sebagai berikut :
Untuk mengetahui peran divisi humas *Lion Air Group* dalam berbagai kegiatan perusahaan baik yang teragenda maupun yang tidak teragenda.

1.4. Manfaat Kuliah Kerja Praktik

1.4.1. Teoritis

Manfaat teoritis yang ingin disampaikan oleh penulis dalam kuliah kerja praktek ini adalah

1. Menambah wawasan serta pengalaman bagaimana dunia pekerjaan *corporate communication* di maskapai penerbangan dan mengetahui proses dari kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility) Lion Care* gempa Lombok 7 Agustus 2018.
2. Untuk mengaplikasikan teori yang di peroleh selama perkuliahan dan mempraktikannya didunia pekerjaan yang kelak akan dilakukan.

1.4.2. Praktis

Dalam laporan kuliah kerja praktek ini, manfaat praktis yang penulis ingin sampaikan adalah mengetahui proses kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibility) Lion Care* gempa Lombok 7 Agustus

2018 secara praktis yang dilakukan penulis selama menjalankan tanggung jawab sebagai praktisi *corporate communications* yang professional.