



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYA
H SIDOARJO

CORPORATE COMMUNICATION PT. SINERGI MITRA TRANSINDO DALAM MENSOSIALISASIKAN PRINSIP 5C

Nama : Aldif Athalla Naufal

NIM : 182022000004

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEPTEMBER 2022**



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



[universitas
muhammadiyah
sidoarjo](https://www.facebook.com/universitas.muhammadiyah.sidoarjo)



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

Latar Belakang

Permasalahan sumber daya manusia masih menjadi sorotan dan tumpuhan bagi perusahaan untuk tetap dapat bertahan di era globalisasi. Sumber daya manusia merupakan faktor penentu keberhasilan pelaksanaan organisasi yang efektif. Tuntutan perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan sumber daya manusia berkualitas yang bekerja sesuai jobdesk, disiplin waktu dan bertanggung jawab semakin mendesak sesuai dengan dinamika lingkungan yang selalu berubah. Salah satu prinsip budaya organisasi yaitu prinsip 5C yang diprakarsai oleh Sukanto Tanoto selaku pendiri RAPP yang terdiri dari: *Good for Community, Good for Country, Good for Climate, Good for Customer dan Good for Company*. Prinsip 5C ini bertujuan untuk keberlangsungan perusahaan dengan tujuan utama untuk melindungi setiap aspek baik masyarakat, negara, iklim, pelanggan dan perusahaan itu sendiri (Putri, 2019). Dengan memanfaatkan prinsip 5C dalam komunikasi bisnis, pembuat pesan diharapkan dapat menyampaikan pesan yang mudah dipahami dengan tujuan utama untuk melindungi setiap aspek baik masyarakat, negara, iklim, pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Hal ini dimaksudkan juga agar khalayak dapat mengetahui dan menilai aktivitas perusahaan baik di kegiatan lini produksi, juga kegiatan sosial perusahaan, apakah sesuai dengan prinsip yang mereka anut atau tidak. Mensosialisasikan ini penting karena seperti sudah dijelaskan diawal, bahwa perusahaan rentan mendapatkan permasalahan yang berhubungan dengan citra perusahaan. Karena itu, mensosialisasikan prinsip 5C ini diharapkan mampu memperbaiki atau mempertahankan citra yang dimiliki perusahaan. Pensosialisasian prinsip 5C ini dilakukan oleh *corporate communication*.

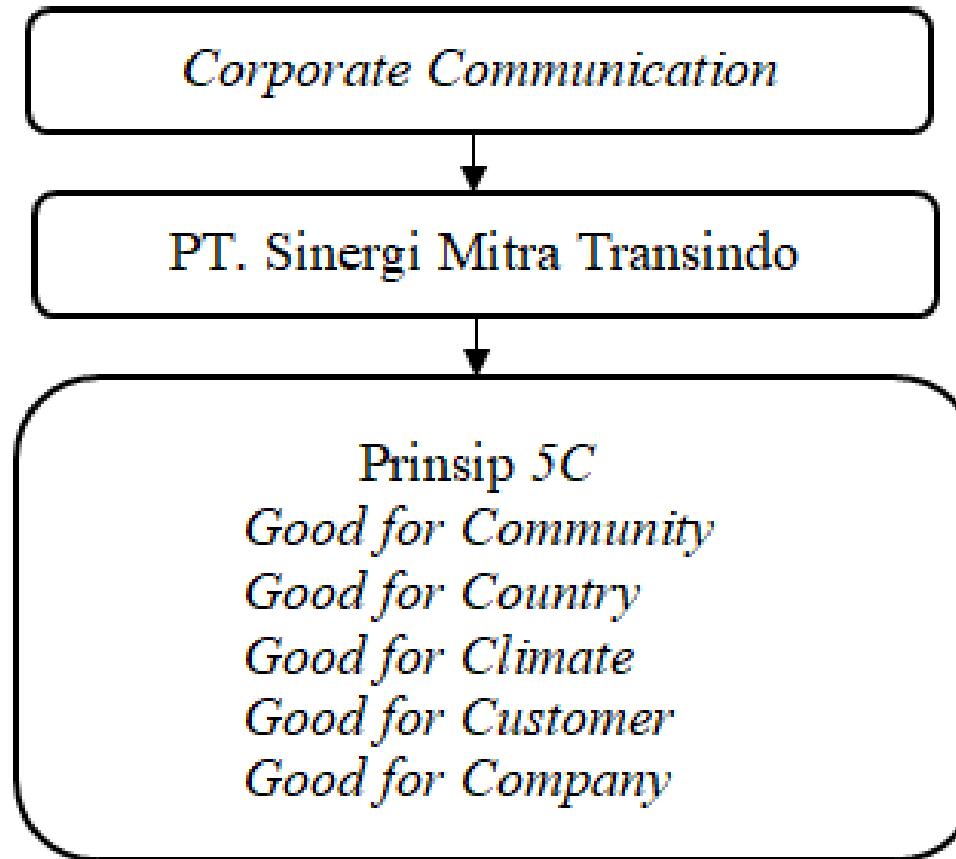
Rumusan Masalah

Bagaimana *Corporate Communication* PT. Sinergi Mitra Transindo Dalam Mensosialisasikan Prinsip 5C

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis *corporate communication* PT. Sinergi Mitra Transindo dalam mensosialisasikan prinsip 5C.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN



Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif



Subjek dan Objek Penelitian corporate communication PT. Sinergi Mitra Transindo dalam mensosialisasikan prinsip 5C

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara, observasi.

Analisis data antara lain :

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
- 4 Menarik Kesimpulan



Hasil Penelitian

1. Corporate Communication PT. Sinergi Mitra Transindo Dalam Mensosialisasikan Prinsip 5C

a. *Good for Comunity*

Implementasi good for community yang dilakukan oleh PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo yaitu dengan menjalankan CSR, CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan hal yang penting bagi perusahaan dan organisasi bisnis. CSR adalah bentuk komitmen dan tindakan memenuhi tanggung jawab terhadap masyarakat sosial sekitar dan lingkungan yang dilakukan perusahaan. PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo telah melaksanakan *good for community* dengan baik karena telah membawa kebaikan bagi masyarakat, melalui pembukaan lapangan pekerjaan dengan mempekerjakan masyarakat sekitar, memberikan bantuan sosial bagi masyarakat sekitar perusahaan atau memenuhi tanggung jawab sosial korporasi.

b. *Good for Costumer*

Jasa logistik yang ditawarkan oleh PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo mampu memberi kemudahan untuk mengembangkan bisnis tidak hanya dalam skala besar, melainkan juga skala menengah. Hal ini menandakan bahwa perusahaan PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo tersebut fair dalam melayani. Semua lini bisnis pun dapat bekerja sama sehingga kredibilitas perusahaan akan semakin baik di mata para mitranya. Pada aspek Kredibilitas perusahaan atau kepercayaan dari konsumen PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo jelas dan terkenal baik. PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo telah menjadi logistic provider yang terkenal akan layanannya serta ketepatan waktunya yang bagus, tentu saja akan memberikan keuntungan tersendiri bagi bisnis dan mempermudah bagi konsumen.

Hasil Penelitian

1. Corporate Communication PT. Sinergi Mitra Transindo Dalam Mensosialisasikan Prinsip 5C

c. *Good for Country*

Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo memiliki kesadaran yang baik terhadap kewajiban sebagai wajib pajak badan, dengan memiliki NPWP, ijin usaha dan melaksanakan kewajiban perpajakannya sesuai peraturan yang berlaku. Lebih lanjut Pajak Masukan yang berkenaan dengan penyerahan jasa pengiriman atau ekspedisi tidak dapat dikreditkan. Dengan demikian, bahwa setiap jasa pengiriman paket atau ekspedisi wajib memungut pajak 1% Ekspedisi atau sering disebut dengan istilah forwarder merupakan perusahaan yang memberikan jasa freight forwarding atau pengurusan transportasi. Setiap usaha fright forwarding di Indonesia, akan dikenakan pajak usaha ekspedisi. Perusahaan PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo telah mengaplikasikan Good for country dengan baik dengan menyelesaikan kewajiban sebagai perusahaan yang taat pajak dan berkontribusi bagi pembangunan dan perekonomian negara

d. *Good for Climate*

Pada PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo tidak secara langsung menerapkan *Good for climate* pada operasionalnya kendaraan-kendaraan yang digunakan dalam proses transportasi dan ekspedisi telah lolos uji kir sehingga meminimalisir penambahan emisi karbon kendaraan bermotor, kemudian pada operasional di kantor, budaya atau kebiasaan untuk hemat energi listrik dan air juga dijalankan dengan baik.

Hasil Penelitian

1. Corporate Communication PT. Sinergi Mitra Transindo Dalam Mensosialisasikan Prinsip 5C

e. *Good for Company*

Penerapan *Good for company* PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo memasukkan kesejahteraan ke dalam budaya mereka dengan lebih baik yaitu menjadikan keselamatan sebagai prioritas dengan mempersonalisasikannya. PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo memastikan bahwa pembaruan keamanan tersedia dan dapat segera ditindaklanjuti untuk meningkatkan kesejahteraan fisik. Komunikasi pembaruan keselamatan melalui email atau buletin seringkali terlalu lambat, dan mengabaikan tuntutan pekerja logistik, yang jarang duduk di meja membaca email atau memiliki akses ke email.

Sebaliknya, informasi keselamatan yang mendesak dapat disebarluaskan melalui aplikasi perpesanan atau tersedia di perangkat seluler karyawan. Dengan menggunakan aplikasi, PT. Sinergi Mitra Transindo Sidoarjo dapat mempersonalisasi dan menyesuaikan pesan untuk masing-masing karyawan, tanggung jawab, dan lokasi. Beberapa aplikasi karyawan, seperti Thrive.App, menyertakan film, kebijakan, dan prosedur kesehatan dan keselamatan yang terintegrasi di mana karyawan dapat melihat dan mengakui bahwa mereka telah membaca dan memahami dengan satu sentuhan tombol; informasi ini kemudian dapat ditarik ke dalam laporan untuk alasan audit.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa corporate communication PT. Sinergi Mitra Transindo dalam mensosialisasikan prinsip 5C yaitu *Good for Community* melalui pembukaan lapangan pekerjaan dengan memperkerjakan masyarakat sekitar, memberikan bantuan sosial bagi masyarakat sekitar perusahaan atau memenuhi tanggung jawab sosial korporasi. (CSR). *Good for Country* dengan menyelesaikan kewajiban sebagai perusahaan yang taat pajak dan berkontribusi bagi pembangunan dan perekonomian negara. *Good for Climate* melalui operasional kendaraan-kendaraan yang digunakan dalam proses transportasi dan ekspedisi telah lolos uji kir sehingga meminimalisir penambahan emisi karbon kendaraan bermotor, kemudian pada operasional di kantor, budaya atau kebiasaan untuk hemat energi listrik dan air juga dijalankan dengan baik. *Good for Customer* dengan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik dengan tarif yang jelas, penyelesaian klaim atau keluhan dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan tercipta. *Good for Company* dengan menumbuhkan rasa memiliki, komunitas, dan tujuan serta mendorong karyawan untuk mengambil kepemilikan atas pekerjaan mereka dengan memberi mereka kebebasan untuk menyelesaikannya.

**Sekian
Terima Kasih**

