



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis yang terus berevolusi membuat persaingan bisnis diberbagai industri di Indonesia semakin ketat, salah satunya industri susu. Dalam industri susu di Indonesia telah melahirkan cukup banyak produsen susu, baik dari lokal maupun beberapa produsen susu dari asing yang cukup terkenal, seperti PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia, PT Danone Dairy Indonesia, PT Ultrajaya Milk Industry, dan PT Frisian Flag Indonesia.

Meskipun persaingan industri antara produsen susu sangat ketat, hal ini tidak membuat eksistensi PT Frisian Flag Indonesia sebagai salah satu perusahaan multinasional terkemuka di Indonesia mundur begitu saja. Selama 91 tahun lamanya, PT Frisian Flag Indonesia yang berperan sebagai produsen penyedia nutrisi berbasis susu telah membuktikan eksistensinya sebagai salah satu produk susu pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Eksistensi PT Frisian Flag Indonesia didukung oleh komitmen mereka kepada konsumen untuk selalu memberikan kebaikan susu melalui inovasi produk berbasis susu yang lebih maju.

Untuk mempertahankan eksistensi sebuah perusahaan bertahun-tahun lamanya tidak mudah, tetapi menariknya, PT Frisian Flag Indonesia berhasil dalam mempertahankan eksistensinya tersebut sekian puluh tahun lamanya. Ini tentu dibuktikan dengan produk-produk Frisian Flag yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia.

Komitmen saja tidak cukup menjadikan PT Frisian Flag Indonesia untuk tetap berjaya di pasar produk berbasis susu. Eksistensi PT Frisian Flag Indonesia jelas didukung oleh karyawan mereka yang bangga sebagai bagian dari keluarga perusahaan multinasional ini yang tersebar di berbagai departemen dan seluruh Indonesia.

Untuk mengoordinir komunikasi antar karyawan mereka yang berjumlah lebih dari 1800 orang tersebut agar sejalan dengan tujuan bisnis mereka, PT

Frisian Flag Indonesia didukung oleh salah satu departemen yang berperan sebagai *supporting departement*, yaitu Departemen *Corporate Communication*.

Departemen *Corporate Communication* merupakan bagian dari *supporting departement* yang bertugas mendukung jalannya *core business* perusahaan, seperti *Operation*, *Trade Marketing*, dan *Consumer Marketing*. Untuk itu, Departemen *Corporate Communication* berkewajiban melakukan evaluasi terhadap kinerjanya selama setahun dan mengajukan perencanaan program-program strategis untuk tahun berikutnya.

Departemen ini berperan penting dalam menjalankan publikasi bagi perusahaan kepada pihak internal maupun eksternal. Departemen *Corporate Communication* bertugas untuk membangun dan memelihara komunikasi yang terjalin antara *stakeholders* internal dan *stakeholders* eksternal sehingga tercipta hubungan yang baik.

Dewasa ini, perusahaan menjalankan berbagai strategi untuk menjangkau *stakeholders* mereka. Menyadari akan hal tersebut, Departemen *Corporate Communication* PT Frisian Flag Indonesia menggunakan media internal sebagai salah satu *tools* untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*. Menurut **Prita Kemal Gani, selaku** Ketua Umum BPP PERHUMAS, media internal merupakan salah satu sarana komunikasi, yang dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi dari suatu organisasi kepada khalayak (<http://www.lspr.edu/pritakemalgani/komunikasi-melalui-media-internal/>).

Media internal dapat dijadikan jembatan informasi yang efektif bagi perusahaan dengan *stakeholders*. Prita juga memaparkan prinsip-prinsip pengelolaan media internal sama dengan pengelolaan media komunikasi pada umumnya, yaitu:

1. Pemilihan isu atau informasi aktual, yang menarik atau ‘dekat’ dengan kehidupan khalayak atau pembaca.
2. Penggunaan *pesan* atau bahasa untuk media internal harus jelas, menarik sehingga mudah dipahami oleh khalayak. Pemakaian ilustrasi seperti gambar, foto dan sebagainya tentu akan mendukung daya tarik pembaca. Begitupun menyangkut *design*, termasuk *lay out*, jenis dan warna huruf

yang digunakan, merupakan hal-hal yang mendukung daya tarik media internal.

3. Pengelolaan media internal harus mengindahkan atau mematuhi prinsip-prinsip etika jurnalistik.
4. Konsistensi waktu penerbitan.

Pada dasarnya, media internal tidak diproduksi untuk tujuan komersial, meskipun tak dapat dipungkiri apabila pengelolaan media internal dilakukan secara baik, maka media internal akan memberikan keuntungan sejalan dengan kebijakan perusahaan. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, media internal diproduksi tidak hanya berbentuk *offline* (cetak) tetapi juga dalam bentuk *online*, seperti penggunaan *website* dan *social media*. PT Frisian Flag Indonesia mempercayakan pengelolaan media internal mereka kepada Departemen *Corporate Communication*.

1.1.1 Corporate Communication

Istilah *Corporate Communication* muncul sekitar tahun 1970-an di saat lingkungan bisnis membutuhkan lebih dari fungsi *Public Relations* yang selama ini dilakukan dalam mengelola strategi-strategi komunikasi perusahaan dalam merespon publik internal maupun publik eksternal mereka.

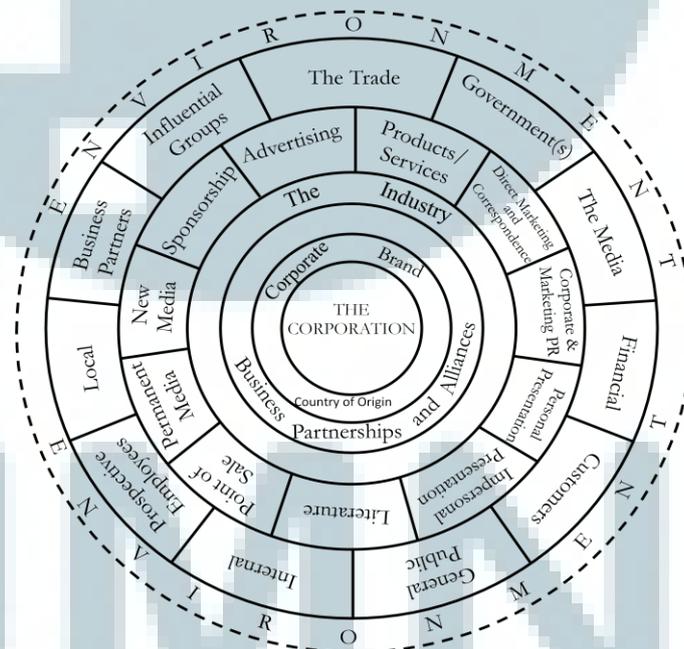
Corporate Communication adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk efektif koordinasi semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan membangun dan mempertahankan reputasi yang menguntungkan dengan kelompok pemangku kepentingan di mana organisasi ini tergantung (Cornelissen, 2011 : 5).

Van Riel membagi *Corporate Communication* menjadi tiga kategori, yaitu *Management Communication*, *Marketing Communication*, dan *Organization communication* (Davis, 2007 : 27).

Corporate Communication meliputi:

1. *Advertising*, yaitu penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa.
2. *Marketing Communications* adalah *branding* produk, jasa, dan perusahaan termasuk bidang-bidang seperti konsistensi, diferensiasi, ekuitas, identitas, pencitraan, loyalitas, *positioning*, publisitas, promosi, hubungan, dan reputasi.
3. *Marketing* adalah fungsi manajemen yang menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan kemudian membujuk masyarakat untuk membeli produk atau jasa.
4. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menciptakan kebijakan dan tindakan untuk mengisi kebutuhan masyarakat dan kemudian membujuk masyarakat untuk menyetujui kebijakan dan tindakan.

Gambar 1.1 *The New Corporate Communications Wheel*



1.1.2 Peran dan Fungsi *Corporate Communication*

Peran dari *Corporate Communication* adalah untuk mengumpulkan isu-isu yang penting menyangkut kebijakan komunikasi, manajemen komunikasi, *shareholders* atau pemegang saham, publisitas dan

advertising, manajemen krisis, dan lain-lain. *Corporate Communication* juga memainkan tiga peran penting, yaitu menciptakan identitas perusahaan, membangun sebuah *brand* dalam perusahaan, dan membentuk reputasi perusahaan.

Menciptakan identitas perusahaan dapat dilakukan melalui komunikasi visual dan komunikasi non visual. Komunikasi visual dapat ditampilkan melalui logo, warna gedung, *tagline* perusahaan, seragam, dan lain-lain. Sedangkan komunikasi non visual dapat dikenali melalui visi, misi, *jingle* perusahaan, dan lain-lain. Membangun sebuah *brand* dalam perusahaan dapat ditampilkan melalui inovasi dan peningkatan kualitas produk dari perusahaan sehingga memberikan pengalaman yang tidak terlupakan antara *brand* dan konsumen. Reputasi perusahaan pun terbentuk dari sejak perusahaan itu berdiri hingga terus dipertahankan dan dipelihara seiring berjalannya waktu.

Tugas dari *Corporate Communication* adalah mengawasi fungsi-fungsi komunikasi yang terdiri atas komunikasi internal atau eksternal, mengatur reputasi dan merek perusahaan, merekrut dan mempertahankan bakat-bakat unggul, meluncurkan produk, mengembangkan strategi perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, menaikan persepsi investor atau analisis, dan mengatasi krisis (Argenti, 2010 : 60).

Aspek-aspek *Corporate Communication* terdiri dari:

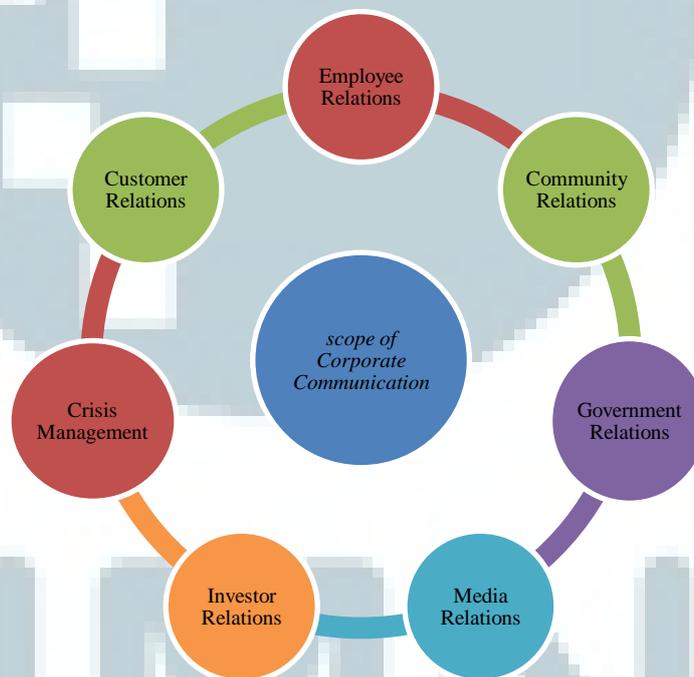
1. Mengelola komunikasi atau memenuhi fungsi manajemen komunikasi.
2. Berurusan dengan media yang terkendali dan tidak terkendali.
3. Melayani khalayak internal dan eksternal.
4. Perencanaan komunikasi proaktif.
5. Advokasi strategi dan taktik komunikasi.
6. Penyebaran persuasi dan informasi.
7. *Branding* citra dan reputasi.
8. *Branding* produk dan jasa.
9. Memantau tanggapan dari publik dan pasar.
10. Konseling dan menasihati senior *executives*.

11. Mengelola isu dan menanggapi situasi krisis.
12. Melobi untuk sikap yang menguntungkan bagi perusahaan.
13. Menciptakan dan memelihara citra perusahaan.
14. Membangun dan memantau keberadaan perusahaan.

1.1.3 Ruang Lingkup *Corporate Communication*

Corporate Communication memiliki peran dan kedudukan yang strategis dalam sebuah perusahaan, yaitu di bawah CEO dan *top management*, serta terhubung dengan departemen lainnya di sebuah perusahaan. Tugas utama dari *Corporate Communication* adalah membangun dan memelihara hubungan baik dengan *stakeholders*. Ruang lingkup *Corporate Communication* terdiri dari:

Gambar 1.2 Ruang Lingkup *Corporate Communication*



1. *Employee Relations*

Employee relations dilakukan untuk menciptakan hubungan dan komunikasi dua arah antara pihak manajemen dengan para karyawan agar tercipta hubungan yang harmonis di antara keduanya. Tujuannya untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*), kerjasama (*relationship*) serta loyalitas

diantara pihak manajemen dengan para karyawannya agar dapat membantu mencapai tujuan dari perusahaan.

2. *Community Relations*

Community relations adalah upaya perusahaan dalam membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar untuk meningkatkan kepedulian sosial dan menciptakan saling pengertian. *Community relations* berhadapan langsung dengan permasalahan sosial yang dihadapi oleh masyarakat sekitar. Melalui *community relations*, perusahaan dengan masyarakat sekitar berusaha untuk mencari solusi akan permasalahan tersebut.

3. *Government Relations*

Government relations dilakukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pemerintah sebagai pembuat kebijakan. Tujuannya adalah agar setiap kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tidak merugikan kepentingan dari perusahaan itu sendiri. Teknik lobi dan negosiasi yang baik penting dalam menjalankan *government relations*.

4. *Media Relations*

Media relations adalah upaya perusahaan dalam membina hubungan baik dengan media atau pers untuk menciptakan saling pengertian, sehingga organisasi atau perusahaan mendapatkan publikasi dari media tersebut. Membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media merupakan prasyarat untuk sebuah perusahaan mendapatkan publikasi atau liputan.

5. *Investor Relations*

Investor relations dilakukan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *investor* mereka atau biasa dikenal sebagai pemegang saham (*shareholders*) sebagai tanggung jawabnya dalam memberikan informasi tentang keuangan, kebijakan atau tata kelola perusahaan, maupun

tanggung jawab sosial perusahaan. *Investor relations* bertujuan untuk memosisikan perusahaan untuk dapat berkompetisi dengan efektif bagi *shareholders*.

6. *Crisis Management*

Krisis adalah sebuah keadaan buruk dimana terjadi secara tidak sengaja (alami, seperti bencana alam) maupun secara sengaja (tidak alami, seperti kesalahan, intervensi, maupun niat buruk dari manusia) yang dapat berdampak pada citra dan reputasi sebuah perusahaan. Dalam *crisis management*, Departemen *Corporate Communication* berperan dalam mengelola isu dan menanggulangi krisis yang menimpa perusahaan agar *stakeholders* dapat tetap mempercayai dan mendukung perusahaan dalam menghadapi krisis.

7. *Customer Relations*

Customer merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan yang dapat membantu keberlangsungan hidup bisnis mereka. Hubungan dengan *customer* penting untuk dipelihara sebagai bentuk dari investasi perusahaan di masa yang akan datang. Kepercayaan *customer* didapatkan perusahaan yang memiliki hubungan yang baik dengan *customer* mereka. Tujuan dari *customer relations* adalah mempertahankan pelanggan lama, menarik pelanggan baru, memasarkan barang atau jasa baru, mempercepat penanganan keluhan, dan mengurangi biaya.

1.1.4 *Employee Relations*

Perubahan zaman membuat lingkungan bisnis berkembang pesat sehingga merubah banyak pandangan dalam bisnis. Karyawan yang dahulu hanya dipandang sebagai objek, dimana karyawan dipandang sebagai alat untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Saat ini karyawan dipandang sebagai subjek atau individu yang penting

untuk dilibatkan dalam setiap kegiatan yang dapat menentukan perubahan bagi perusahaan.

Banyak perusahaan yang masih memandang karyawan dalam perspektif zaman dulu sehingga para manajer senior di atas yang memiliki wewenang dalam menentukan setiap kebijakan bagi perusahaan tidak melibatkan karyawan di level lebih rendah untuk mengambil keputusan. Kegagalan ini membuat karyawan merasa diasingkan dan dapat berdampak pada penolakan para karyawan terhadap perubahan-perubahan di dalam perusahaan.

Menyadari akan pentingnya melibatkan karyawan dalam setiap kegiatannya, maka sebuah perusahaan perlu menciptakan hubungan dan komunikasi dua arah antara pihak manajemen dengan para karyawan agar tercipta hubungan yang harmonis di antara keduanya melalui *employee relations*.

Employee relations dikenal dengan *employee communication* atau *internal communication* adalah spesialisasi *Public Relations* berkaitan dengan “bagaimana *Public Relations* profesional di perusahaan, perusahaan konseling, dan organisasi nirlaba membantu mempromosikan komunikasi yang efektif antara karyawan dengan karyawan dan antara karyawan dengan *top management*” (Lattimore, et.al., 2007 : 203). *Employee relations* menciptakan dan memelihara komunikasi dua arah antara karyawan dengan karyawan dan antara karyawan dengan *top management*, sehingga karyawan dapat bebas berpartisipasi dalam pertukaran informasi di dalam perusahaan.

Karyawan terdiri dari beberapa segmen, seperti *senior manager*, *first-line supervisors*, *staff and line employees*, *union laborers*, *per diem employees*, *contract workers*, and *others* (Seitel, 2007 : 222). Masing-masing segmen memiliki ketertarikan dan kepedulian yang berbeda. Sebuah perusahaan yang mengerti tentang hal tersebut akan mencoba untuk membedakan pesan dan komunikasi untuk mencapai berbagai segmen tersebut. Maka dari itu, salah satu hal penting dalam *employee relations* adalah mengelola konten komunikasi yang menarik bagi

karyawan. Konten komunikasi tersebut dapat mencakup hal-hal sebagai berikut (Harrison, 2000 : 125-126):

1. *News*

Berita-berita yang berkaitan dengan departemen, perusahaan dan industri, cerita yang mengandung *human interest* tentang anggota staff, dan semua item tentang kinerja yang mengandung *newsworthy*.

2. *Information*

Komunikasi internal berfokus pada penyediaan informasi, seperti informasi produk, rincian prosedur baru, informasi penjualan, laporan keuangan, dan lainnya.

3. *Policy*

Kebijakan baru penting untuk dikomunikasikan kepada karyawan sehingga dalam prakteknya, karyawan memahami maksud dari kebijakan tersebut.

4. *Recruitment*

Proses *recruitment* dan seleksi, termasuk memperkenalkan karyawan baru merupakan suatu hal yang penting di area komunikasi internal.

5. *Staff Development*

Sebuah perusahaan yang baik memandang pelatihan dan pengembangan bagi karyawan sebagai investasi yang baik. Untuk itu, syarat untuk program pengembangan karyawan tersebut harus dikomunikasikan dengan baik.

6. *Conditions*

Kondisi peraturan yang berubah, seperti penambahan waktu cuti atau bonus perlu dijelaskan dengan baik kepada karyawan sebelum diimplementasikan.

7. *Success Stories*

Kisah sukses ini dapat berupa kisah tentang seorang karyawan yang memenangkan penghargaan atas pengabdian, loyalitas, dan kualitas kerjanya selama bertahun-tahun. Kisah sukses ini akan mengundang *human interest* bagi karyawan lainnya.

8. *Announcements*

Pengumuman dapat berupa *social* (pengumuman tentang pertemuan *meeting*), *personal* (pengumuman tentang pernikahan seorang karyawan), atau *staffing* (pengumuman tentang pengangkatan jabatan seorang karyawan).

Metode komunikasi internal dibagi menjadi *spoken, written or visual*, dan *multi-media*. Metode *spoken* antara lain *individual briefings, team briefings, staff meetings, conferences, walking the job, television, radio, video, hot-lines, teleconferencing and video-conferencing*. Metode *written or visual* antara lain *house journal, newsletters, direct mail, electronic mail (e-mail), intranet, pay inserts, staff annual reports, notice-boards, displays, and suggestion schemes*. Metode *multi-media* antara lain *exhibitions and presentations, launches, and social activities* (Harrison, 2000 : 127-133).

1.2 Tujuan Kerja Magang

Salah satu tujuan utama melaksanakan kerja magang adalah karena kerja magang (*internship*) di kampus Universitas Multimedia Nusantara merupakan salah satu syarat kelulusan S1 yang wajib dilaksanakan bagi mahasiswa. Tujuan lain dari pelaksanaan kerja magang di PT Frisian Flag Indonesia antara lain:

1. Untuk mengetahui fungsi, pengelolaan, dan produk media internal yang dikelola oleh Departemen *Corporate Communication* PT Frisian Flag Indonesia.
2. Untuk mengetahui proses pengelolaan dari media internal televisi internal, *social media*, dan *website* PT Frisian Flag Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis telah melaksanakan kerja magang di Departemen *Corporate Communication* PT Frisian Flag Indonesia selama hampir 3 (tiga) bulan lamanya, yaitu dari tanggal 8 Juli – 4 Oktober 2013. Lama kerja setiap harinya di PT Frisian Flag Indonesia berlangsung selama 8½ jam, yaitu dari pukul 08.00 – 16.30 WIB. Setiap hari Senin – Rabu, pakaian yang boleh dipakai bebas, sopan, dan rapih.

Setiap Kamis menggunakan batik dan setiap Jumat menggunakan pakaian *casual*. Berbeda dengan karyawan yang bekerja di pabrik, yang diwajibkan menggunakan seragam khusus.

Informasi mengenai kerja magang di PT Frisian Flag Indonesia didapatkan melalui Departemen *Career and Development* di kampus Universitas Multimedia Nusantara. Dengan bantuan Ibu Ika Yanuarti dan Mba Agustina Dhian Arinda selaku *staff* dari Departemen *Career and Development* untuk menghubungi pihak PT Frisian Flag Indonesia, yang saat itu langsung berhubungan dengan Nancy Yorkiningrum selaku *Corporate Communication Support*.

Dari informasi yang didapatkan, *Curriculum Vitae* (CV) dan surat lamaran harus dikirimkan melalui *e-mail*. Selang beberapa hari dari pengiriman CV dan surat lamaran tersebut, pihak PT Frisian Flag Indonesia melalui Sandra Naomi selaku *Corporate Communication Administration* memanggil untuk *interview* langsung dengan Viyanthi Silvana (Vivi) selaku *Internal Communication & Publication*, yang berperan sebagai pembimbing lapangan penulis selama kerja magang. Dalam *interview* pertanyaan yang diajukan seputar CV dan dijelaskan pula secara singkat mengenai pekerjaan yang dilakukan *staff* Departemen *Corporate Communication* PT Frisian Flag Indonesia.

Selama kerja magang di PT Frisian Flag Indonesia, penulis dibantu langsung oleh pembimbing lapangan, yaitu Vivi. Berhubung pekerjaan selama kerja magang lebih banyak mengelola media internal yang dimiliki oleh PT Frisian Flag Indonesia, terutama televisi internal, maka banyak interaksi yang dilakukan dengan pihak dari *agency* yang bekerja langsung di PT Frisian Flag Indonesia, yaitu PT Dua Media yang khusus mengelola aktivitas internal peliputan berita dan konten publikasi dari PT Frisian Flag Indonesia.