



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktek kerja magang dilaksanakan di Indofood di bawah pimpinan Stefanus Indrayana selaku *General Manager Corporate Communication*. Penulis ditempatkan di Divisi *Internal Communication* dan dibimbing langsung oleh *Internal Communication Manager*, Patricia Lamidin.

Indofood selalu membuka kesempatan bagi mahasiswa yang ingin untuk mengikuti program magang di Divisi *Corporate Communication*, posisi ini selalu diisi oleh para mahasiswa secara bergantian dengan rentang waktu yang tidak menentu, diserahkan kepada ketentuan persyaratan universitas masing-masing mahasiswa.

Selama melakukan kerja magang, tugas utama yang diberikan berkaitan dengan aktivitas *Internal Communication* seperti diberi kesempatan untuk menjadi bagian dalam pengerjaan suatu *event*, seperti mengikuti rapat perencanaan acara Indofood Got Talent, menjadi bagian registrasi suatu *event* dan terjun langsung dalam pengerjaan suatu *event*. Diberikan pula kepercayaan untuk ikut terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh divisi *Internal Communication* salah satunya pembuatan Media Indofood edisi 2

Selain melakukan tugas *internal PR*, penulis juga diberi kesempatan untuk membantu dan mempelajari tugas Eksternal PR seperti menghadiri undangan acara eksternal, ikut menjadi bagian dalam *event-event* eksternal, dan membuat proposal *sponsorship*.

Tugas-tugas yang diberikan dan harus dilaksanakan selama dua bulan magang lebih mengarah kepada kegiatan internal perusahaan yang berhubungan dengan *Internal Communication*, khususnya dalam mengelola media internal perusahaan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam kesempatan magang yang berlangsung selama periode 2 bulan yaitu 3 agustus – 2 Oktober 2015, penulis telah mendapatkan berbagai materi yang tidak

di dapat dalam pembelajaran di kelas. Selain dapat mengaplikasikan teori-teori *Public Relations* yang diketahui, penulis juga mendapatkan tips dan trik dalam menjalani teori-teori tersebut. Tentunya wawasan penulis semakin luas dengan membuat artikel maupun dengan cara *daily news* dari *FIA* setiap harinya. Selain itu, penulis juga merasakan secara langsung suasana rapat dengan para karyawan untuk mendiskusikan sebuah acara dan bertugas sebagai notulen dalam menyiapkan *minutes of meeting*. Selain itu, penulis juga diberikan pengetahuan dalam memahami langkah-langkah atau proses pembuatan Media Indofood.

Corporate Communication Division bagian *Internal Communication* merupakan bagian yang penulis jalani selama proses magang berlangsung. Penulis mengurus berbagai kegiatan-kegiatan internal seperti kegiatan/*event* yang biasanya dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan para karyawan Indofood. Selama pelaksanaan magang, Indofood tengah dihadapkan pada beberapa agenda penting antara lain : *Indofood Got Talent*, Donor Darah, *Public Expose*, *Employee Factory Visit* dan beberapa agenda penting lainnya.

Selain mendapatkan pelajaran mengenai bidang *Internal Communication*, penulis juga memahami lebih dalam mengenai perusahaan Indofood. Dari divisi-divisi yang melakukan produksi produk-produk Indofood, hingga bagian-bagian lainnya yang ada di Indofood. Penulis mulai mengenal produk-produk Indofood yang tidak hanya menjadi produk *Top of Mind* tetapi juga menjadi produk pelengkap perusahaan.

Berikut ini adalah pekerjaan yang telah dilakukan selama proses kerja magang yang berlangsung di Indofood:

Tabel 1
Uraian Kegiatan

Aktivitas	Agustus				September				
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V
A. Mengelola Media Internal									
Media Indofood	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue
Serba-Serbi				Brown	Brown	Brown	Brown	Brown	Brown
Portal Indofood							Yellow	Yellow	
Analisa Website Kompetitor				Red	Red				
B. Internal Event									
Indofood Got Talent		Purple	Purple						
Public Expose								Green	Green
C. Internal Activities									
Employee Factory Visit								Light Blue	Light Blue
Summary Daily News			Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Penulisan	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
Registration Staff			Green	Green					Green
Minutes of Meeting	Purple					Purple	Purple	Purple	Purple
Email Check & Follow Up		Teal	Teal	Teal	Teal	Teal	Teal	Teal	Teal
Media Monitoring	Light Blue	Light Blue		Light Blue					
D. Media Relations									
Media Gathering	Red	Red	Red						
E. Corporate Social Responsibility									
Kemendag & Kementan Invitation	Black	Black	Black						
Bantuan Punna Karya	Grey								
Forum CCPHI		Grey	Grey	Grey					
Donor Darah		Yellow							
Proposal Sponsorship	Green	Green	Green	Green					

3.3 Pembahasan

3.3.1 *Internal Communication*

Komunikasi internal merupakan komunikasi yang terjadi dalam lingkungan kantor atau organisasi. Komunikasi ini bisa terjadi antara karyawan dengan karyawan, karyawan dengan atasan, dan atasan dengan atasan. Komunikasi ini terjadi karena terdapat sebuah struktur dalam organisasi. Tujuannya untuk meningkatkan kinerja SDM dalam organisasi. Biasanya terjadi proses pertukaran informasi diantara batang-batang struktur organisasi.

Menurut Brennan “komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan pegawai dalam suatu organisasi atau instansi yang menyebabkan terwujudnya organisasi tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal dalam suatu organisasi yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (Effendy, 2009,h.122).

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui bahwa komunikasi internal merupakan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil dengan baik apabila timbul saling pengertian. Komunikasi yang baik dimaksudkan jalinan pengertian antara pihak yang satu ke pihak yang lain, sehingga apa yang dikomunikasikan dapat dimengerti , dipikirkan dan dilaksanakan.

Menurut Effendy “komunikasi internal ditunjang oleh dua komunikasi , yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal” (Effendy, 2009,h.122). Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communication*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two-way traffic communication*). Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, dan lain-lain kepada bawahannya. Bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan lain-lain kepada pimpinan.

Atasan dan bawahan berkomunikasi sesuai dengan keinginan mereka (perilaku komunikasi yang diantisipasi), misalnya menanyakan pertanyaan yang relevan, mendiskusikan maksud seseorang secara terbuka, jujur, merupakan perilaku komunikatif yang diharapkan oleh atasan atau bawahan, dari dirinya sendiri atau dari orang lain.

Komunikasi dua arah secara timbal balik tersebut dalam organisasi penting sekali karena jika hanya satu arah saja dari pimpinan kepada bawahan, laporan, tanggapan, atau saran para karyawan sehingga suatu keputusan atau kebijaksanaan dapat diambil dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pengertian komunikasi vertikal, di atas maka komunikasi internal terdiri dari dua arah yaitu:

1. Komunikasi ke bawah

Komunikasi diprakarsai oleh manajemen organisasi tingkat atas dan kemudian ke bawah melewati rantai perintah. Komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke suatu tingkat yang lebih. Kegunaan dari pada komunikasi ini memberikan penetapan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur pada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian dan mengemukakan umpan balik terhadap kinerja.

2. komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas proses penyampaian gagasan, perasaan dan pandangan pegawai tingkat bawah kepada atasannya dalam organisasi. Ironisnya, meskipun dianggap penting, komunikasi ke atas tidak selalu dianjurkan oleh manajemen. Salah satu alasannya adalah karena suara yang didengar atasan dari bawahannya tidak selalu menyenangkan atau menyanjung atasan.

b. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Berbeda dengan komunikasi vertikal

yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal seringkali berlangsung tidak formal. Mereka berkomunikasi satu sama lain bukan pada waktu sedang bekerja, melainkan pada saat istirahat, sedang rekreasi, atau pada waktu pulang kerja. Dalam situasi komunikasi seperti ini, desas-desus cepat sekali menyebar dan menjalar, dan yang didesas-desuskan sering kali mengenai hal-hal yang menyangkut pekerjaan atau tindakan pimpinan yang merugikan mereka.

Peranan *Public Relations (PR)* dalam suatu perusahaan diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan internal yang berhubungan dengan pengembangan perusahaan. Kegiatan tersebut sangat bermanfaat baik bagi perusahaan dan publik internal perusahaan. Kegiatan internal yang diadakan dapat memberikan dampak yang positif bagi karyawan, karena kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan motivasi karyawan dan meningkatkan kepercayaan karyawan terhadap perusahaan.

Kegiatan internal perusahaan juga dilakukan untuk memberikan informasi bagi karyawan perusahaan sehingga tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat diketahui oleh karyawan sehingga memperjelas tugas-tugas yang harus dilakukan oleh karyawan. Contoh kegiatan internal yang dilakukan PR dalam suatu perusahaan adalah *special event*, *employee factory visit* dan kegiatan lainnya.

Kegiatan *Internal Communication* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya

Melalui kegiatan *Internal Communication* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan maka akan tercipta iklim kerja yang baik. Dengan begitu kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

3.3.1 Mengelola Media Komunikasi Internal

Kegiatan komunikasi dengan publik internal di PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dikelola melalui media internal untuk menjaga hubungan yang kondusif antara perusahaan dengan publik internalnya sehingga penyampaian visi dan misi perusahaan akan tersampaikan dengan baik.

Media internal yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktivitas *Public Relations* (Ruslan, 2002, h.25).

Dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan, perusahaan memerlukan sarana atau wadah yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan seluruh kegiatan perusahaan. Media Indofood dan Portal merupakan media komunikasi yang digunakan sebagai sarana komunikasi dengan publik internal PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, baik komunikasi vertikal maupun komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal adalah komunikasi antara manajemen dengan karyawan, sedangkan komunikasi horizontal adalah komunikasi antar karyawan. Komunikasi vertikal berlangsung saat pihak manajemen ingin menyampaikan pesan-pesannya atau perkembangan bisnis kepada seluruh karyawan atau saat karyawan ingin menanyakan sesuatu, memberi saran atau memberi kritik, pihak manajemen menyampaikan kebijakan baru, pencapaian yang diraih, serta informasi yang dapat membuat karyawan *well inform*. Sedangkan komunikasi horizontal berlangsung saat karyawan pada masing-masing divisi atau unit anak perusahaan memiliki sebuah kegiatan atau informasi yang dapat diinformasikan kepada karyawan lain.

Seperti yang diketahui, Indofood adalah perusahaan yang memiliki anak perusahaan/ unit usaha yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai sebuah perusahaan yang besar, karyawan perlu mengetahui kegiatan apa yang telah berlangsung di unit lain, sehingga kegiatan tersebut dimuat menjadi sebuah berita pada Media Indofood dan Portal. Berita yang dimuat adalah berita-berita positif yang berhubungan dengan perusahaan yang mengandung unsur edukasi, informasi, pembelajaran dan percontohan. Peran Media internal ini sangatlah penting yaitu sebagai alat untuk membentuk citra di hadapan internal perusahaan.

Oleh karena itu, dibentuklah Media Indofood dan Portal yang dibuat khusus hanya untuk internal perusahaan sebagai sarana komunikasi dengan publik internalnya.

3.3.1.1 Media Indofood

Media Indofood telah mendapat ijin terbit sejak tahun 1987. Slogan majalah ini adalah Sebagai Sarana Komunikasi Antar Karyawan, maka diharapkan media ini dari karyawan untuk karyawan, berguna bagi karyawan, dan sebisa mungkin ditulis juga oleh karyawan.

Media Indofood dikelola secara khusus oleh karyawan pada *corporate PR* dan diterbitkan secara terbatas hanya di lingkungan karyawan Indofood di seluruh unit anak perusahaan, divisi, dan pabrik. Konten atau rubrik dari Media Indofood adalah:

- 1) Beranda
- 2) Daftar Isi
- 3) Laporan Utama
- 4) Liputan Khusus
- 5) Penghargaan
- 6) Wawasan
- 7) Serba-serbi

Proses pembuatan Media Indofood melalui beberapa tahap, yakni:

1. Dewan Redaksi mengadakan rapat redaksi untuk menentukan tema dan mengumpulkan ide-ide atau gagasan untuk menyusun rubrikasi
2. Redaksi Pelaksana membuat daftar isi yang digunakan sebagai panduan pemuatan berita pada setiap rubriknya
3. Tim peliput melakukan proses wawancara dan mengumpulkan berita dari tiap unit anak perusahaan. Untuk berita yang dihasilkan dari proses wawancara, akan dilakukan proses penulisan, dan untuk berita dari unit anak perusahaan akan dilakukan proses seleksi.
4. Semua bahan/ materi berita yang akan dimuat dalam Media Indofood dikumpulkan dalam *hard disk external* untuk disunting kembali oleh Koordinator Penyunting

5. Selesai disunting, Dewan redaksi mengadakan rapat kembali untuk dilakukan *review* konten dari setiap berita yang dihasilkan
6. Bekerjasama dengan jasa *outsource* untuk *layout*
7. Apabila *layout* dari jasa *outsource* dirasa oleh dewan redaksi sudah benar dan sesuai tema, maka jasa *outsource* akan melakukan pencetakan dan pendistribusian.

Media Indofood diterbitkan secara berkala setiap tiga bulan oleh *Corporate Public Relations* dalam bentuk *printing* dan diedarkan secara terbatas hanya di lingkungan karyawan Indofood di seluruh unit anak perusahaan, divisi, dan pabrik. Seluruh isi Media Indofood merupakan informasi yang bersifat mendidik, memotivasi, dan memberikan hiburan serta menjalin komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan publik internalnya.

Selama penulis menjalani program magang, dalam pembuatan Media Indofood edisi 2 ini penulis bertugas untuk:

1. Pengumpulan bahan

Pengumpulan bahan ini mencakup pengumpulan seluruh artikel dan dokumentasi foto-foto yang dibutuhkan sesuai dengan perencanaan rubrikasi Media Indofood.

2. Membuat *caption* dan menyeleksi foto

Setelah seluruh data dan foto yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan, maka tugas penulis ialah membuat *caption* foto atau memberikan keterangan pada foto-foto yang hendak dimuat dalam majalah tersebut. Keterangan tersebut mengacu pada keterangan singkat serta informasi tentang kejadian yang terekam dalam foto. Selain itu, dari beberapa foto yang dikirimkan, penulis juga membantu menyeleksi foto yang terbaik.

3. Menyunting seluruh penulisan

Setelah Media Indofood selesai disusun, maka tahap akhir sebelum dicetak ialah proses sunting. Proses sunting Media Indofood dilakukan dengan cara membaca ulang seluruh naskah atau artikel guna menemukan kesalahan dalam penulisan jika ada kata-kata serta kalimat yang rancu.

Selain itu penulis juga diberikan kesempatan untuk belajar membuat proposal Perencanaan Rubrikasi dan Perkiraan Biaya Media Indofood edisi 3 yang akan diajukan ke *BOD*.

3.3.1.2 Portal Indofood

Kebutuhan akan informasi juga mudah diakses oleh semua karyawan perusahaan melalui Portal Indofood. Dalam Portal tersebut terdapat kebutuhan informasi yang diperlukan oleh internal perusahaan bahkan *soft copy* dari Media Indofood juga dapat di *download* dalam *website* ini. Informasi ini tidak hanya dapat diakses melalui komputer tapi dapat juga diakses melalui *handphone*. Selain itu, melalui Portal, internal perusahaan juga dapat mengetahui isu-isu apa yang beredar baik yang berkaitan ataupun yang tidak berkaitan dengan perusahaan yang dihasilkan dari kegiatan *mediamonitoring online*. Bahan/materi yang diperlukan untuk konten Portal disimpan dan diupload ke Portal secara rutin sehingga setiap harinya seluruh internal perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa yang terkait dengan perusahaan, isu apa yang sedang hangat, kegiatan yang sudah dan akan dilakukan di Indofood dan berita apa saja yang terbaru baik dari dalam perusahaan ataupun luar perusahaan. Disini penulis hanya bertugas membantu membuat artikel untuk Portal dan update ke tim admin *website PR* Indofood untuk diupload.

3.3.2 Internal Event

Kegiatan *special event* biasanya dilakukan bertepatan dengan peringatan hari nasional, peringatan hari ulang tahun, dan peluncuran produk. PR sangat berperan dalam pengagasan ide dari *special event* yang diadakan. PR berupaya meningkatkan motivasi karyawan dengan melibatkannya dalam setiap acara yang diadakan oleh perusahaan, baik sebagai panitia maupun pengisi acara.

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang di selenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009. h.7).

Definisi ini dapat diartikan bahwa *special event* adalah bahwa fenomena yang timbul dari orang-orang yang memiliki waktu luang, tujuan budaya, pribadi atau organisasi terpisah dari aktivitas normal dari kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang.

Event yang dilakukan sebuah perusahaan tidak selalu ditujukan untuk khalayak eksternal, melainkan juga bisa untuk khalayak internal. Itulah yang dilakukan Indofood dalam membangun hubungan baik dengan karyawannya dengan menyelenggarakan beberapa *event internal*, diantaranya:

3.3.2.1 Indofood Got Talent

Pada bulan Agustus 2015 diadakan acara *Indofood Got Talent* dalam rangka memperingati hari kemerdekaan Indonesia yang ke-70, diperuntukkan bagi karyawan di Kantor Pusat Indofood, Jakarta. Acara ini bertujuan untuk mengajak para karyawan memaknai peringatan kemerdekaan tidak hanya dengan semangat perjuangan, tetapi yang lebih penting lagi adalah mengisi kemerdekaan dalam bentuk karya-karya yang kreatif dan inovatif melalui acara "*Indofood Got Talent*", dengan memberikan penampilan *talent show* sesuai dengan bidang masing-masing.

Acara Indofood Got Talent berlangsung selama satu hari di kantor pusat Jakarta, pada tanggal 20 Agustus 2015. Acara ini dibuka oleh sambutan dari *General Manager Corporate Communication*, Stefanus Indrayana. Kemudian dilanjutkan dengan pertunjukan bakat dari perwakilan masing-masing divisi. Hampir setiap divisi yang berada di *Indofood Tower* mengirimkan perwakilannya, yaitu Divisi Indomarco, Snack Foods, Internal Audit, Comsa, SIMP, CPE, PDCS, IT, CHR, dan Packaging. Beraneka jenis bakat yang dipertunjukkan para peserta. Tidak hanya menyanyi atau menari, ada juga penampilan sepeda BMX yang menambah kemeriahan acara tersebut. Penilaian lomba *Indofood Got Talent* dibagi menjadi tiga yaitu penguasaan, penampilan dan elemen pendukung lainnya, seperti busana, properti, dan waktu.

Kegiatan *Indofood Got Talent* ini berlangsung sangat seru dan meriah. Apalagi ditambah dengan semangat *supporter* yang mendukung jagoan mereka masing-masing. Terdapat juga serangkaian games yang dapat diikuti oleh para supporter seperti lomba minum *ichi ocha*, *eat bulaga*, joget balon, dan perlombaan seru lainnya. Acara ini, bertujuan untuk mempererat tali kebersamaan diantara para karyawan Grup Indofood.

Gambar 5
Penyerahan Hadiah Secara Simbolis kepada Para Pemenang



Dalam acara ini penulis bertugas untuk:

- Membantu mengisi *Goodie Bag*
- Membantu membungkus hadiah untuk para pemenang
- Memeriksa kembali kolom nilai penjurian dari peserta *Indofood Got Talent* dan menghitung hasilnya sehingga diperoleh pemenang juara 1, 2, 3, harapan 1 dan harapan 2
- Membantu keliling panggung untuk publikasi cara mem-*voting* peserta terfavorit via online
- Membantu tim konsumsi untuk membagikan *goodie bag* saat jam makan siang
- Membantu tim perlengkapan untuk membawa barang-barang yang dibutuhkan selama acara berlangsung

- Mengamati keseluruhan proses untuk membuat artikelnya.

3.3.2.2 *Public Expose*

Public Expose merupakan kegiatan yang diadakan secara eksklusif hanya untuk para investor yang diundang untuk keperluan diskusi. Kegiatan ini dilakukan sebagai salah satu bentuk transparansi dan keterbukaan informasi emiten kepada seluruh masyarakat khususnya para investor publik. penyelenggaraan public expose memuat informasi antara lain:

- tanggal dan jam penyelenggaraan *public expose*;
- tempat penyelenggaraan *public expose*;
- pihak manajemen yang akan hadir pada public expose;
- telaahan kinerja keuangan dan operasi yang terkini yang dapat diungkapkan;
- kendala-kendala yang dihadapi, termasuk kondisi ketidakpastian, jika ada;
- upaya untuk meningkatkan kinerja perseroan; proyeksi keuangan, jika ada;
- hal-hal lain yang dipandang perlu oleh bursa untuk diungkapkan kepada publik;
- hal-hal lain yang dipandang perlu diungkapkan kepada publik oleh Perusahaan Tercatat

Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 1 Oktober 2015 di *Sudirman PlazaIndofood Tower*, Jakarta. Dalam kegiatan ini tugas penulis diantaranya:

- Menyiapkan kupon makanan dan kupon *goodie bag* untuk acara *Public Expose*, 1 Oktober 2015
- Ikut *Briefing* untuk acara *Public Expose*
- Menjadi *Usher* dalam acara *Public Expose*
- Membantu tim konsumsi untuk membagikan makanan dan *goodie bag*

3.3.3 *Internal Activities*

3.3.3.1 *Employee Factory Visit*

Salah satu bentuk kegiatan internal yang dilakukan PR adalah Employee Factory Visit. Kegiatan ini diadakan sebagai upaya peningkatan pengetahuan karyawan

dan bentuk perhatian perusahaan terhadap karyawannya. *Employee Factory Visit* dilakukan sebagai salah satu aktivitas untuk karyawan dalam upaya untuk meningkatkan jalinan hubungan yang baik antar unit-unit usaha perusahaan dengan karyawan di kantor pusat. Kegiatan ini biasanya dilakukan dalam bentuk kunjungan ke pabrik.

Pada 10 Oktober 2015, sekitar 60 orang karyawan dari kantor pusat Indofood melakukan kunjungan pabrik ke ASAHI Cicurug, Sukabumi. Program yang telah dilakukan sejak tahun 2012 ini mendapat respon yang positif dari karyawan sehingga tiap tahunnya diadakan bagi karyawan sebagai salah satu stakeholder internal Indofood. Kegiatan ini bertujuan guna memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai proses produksi dan *product knowledge* yang dilakukan perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam memberikan informasi yang benar kepada masyarakat terkait perusahaan dan produk. Sebagai salah satu bentuk kegiatan internal, diharapkan kegiatan ini dapat mempererat hubungan emosional karyawan dari berbagai divisi menjadi lebih saling mengenal sehingga memudahkan koordinasi apabila sewaktu-waktu dibutuhkan.

Dalam kegiatan ini, penulis tidak ikut serta dalam kunjungan dikarenakan periode magang yang telah usai. Tetapi, penulis diberikan kesempatan untuk belajar mempersiapkan hal-hal detail sebelum kegiatan berlangsung, diantaranya:

1. Membuat proposal dalam format yang sederhana untuk diajukan ke *BOD*
2. membantu follow up by phone ke ASAHI-Cicurug terkait lunch
3. Mencari data dan informasi (*fact finding*) terkait bus untuk kegiatan *Employee Factory Visit*

3.3.3.2 Summary Daily News

Pembuatan *summary news* merupakan salah satu tugas pokok penulis selama pelaksanaan magang. *Summary news* di Indofood telah memanfaatkan kemajuan teknologi, dimana berita dirangkum dengan menggunakan format *ppt* dan dikirim secara *online* melalui *e-mail blast* ke *BOD*. Fungsi dari *summary* berita adalah mengemas ulang seluruh berita menjadi lebih ringkas, sedangkan yang diringkas adalah berita-berita yang dikirimkan oleh *FIA*.

Mekanismenya adalah penulis membaca kiriman berita dari *FIA* secara menyeluruh untuk mencari *keyword-keyword* yang sudah ditentukan antara lain : *food and nutrition, food safety, soft drink, food security, industry regulation*, dsb. Seluruh berita yang ada di teliti bertujuan untuk memberikan informasi mengenai hal-hal apa saja terkait dengan Indofood ataupun berita-berita lainnya yang mampu memberikan pengaruh terhadap stabilitas kinerja perusahaan. Setelah dilakukan *scanning*, dipilih tiga berita yang terpenting dan di pindahkan dalam format *FIA template* yang telah disediakan.

Kegiatan ini melibatkan penulis sebagai mahasiswa magang hampir selama magang berlangsung. Tenggat waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas ini setiap harinya tidak terlalu banyak, hanya sekitar 30 menit.

3.3.3.3 Media Monitoring Online

Media monitoring adalah proses membaca, menonton, atau mendengarkan dengan isi editorial sumber media, dan kemudian mengidentifikasi, menyimpan, dan menganalisis konten yang berisi kata-kata kunci tertentu atau topik. Pada akhirnya, cara dan motif itu harus dibuktikan dengan catatan tertulis tentang apa yang dimonitor, kapan sesuatu yang dimonitor itu terjadi (dilihat atau disaksikan, atau dikumpulkan bukti-buktinya, atau ditemukan faktanya) dan bagaimana kejadiannya atau deskripsinya (kronologi) serta siapa saja yang terlibat atau diduga terlibat (Dunn,2010, h.3)

Indofood mulai mengembangkan media monitoring online dengan berlangganan pada agency monitoring, sehingga setiap pagi Indofood akan mendapatkan laporan pemberitaan setiap pagi dalam bentuk online dan tidak perlu berlangganan koran. Upaya tersebut lebih efektif sebab waktu yang digunakan untuk monitoring sebelumnya bisa berkurang dan dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas yang penting lainnya.

Media monitoring dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui isu-isu apa yang relevan dengan perusahaan. Setelah memonitoring media tersebut akan menghasilkan data-data yang berkaitan. Data tersebut disimpan dan *upload* ke portal sehingga setiap hari seluruh internal perusahaan dapat mengetahui hal-hal

apa yang terkait dengan perusahaan, isu apa yang sedang hangat, kegiatan yang sudah dan akan dilakukan Indofood dan berita apa saja yang terbaru baik dari dalam perusahaan ataupun kompetitor.

Penulis berkesempatan untuk mempelajari proses media monitoring online dengan menganalisis pemberitaan yang ada di *isentia.com* yang berkaitan langsung dengan citra Indofood.

Tahap-tahap yang dilakukan adalah:

1. Seleksi berita

Setelah *login* masuk ke *website isentia.com* maka akan muncul pemberitaan media berdasarkan segmen yang ada. Segmen tersebut antara lain *direct mention, partner*, dan *competitors*. Pada setiap segmennya, pemberitaan mengutip nama Indofood, *Salim Group*, *Indofood Group* atau kompetitor Indofood. Setiap berita yang terdapat pada tiap segmen dapat dipilih sesuai kepentingan yang ada. Untuk melihat pemberitaan lebih lanjut dapat dilakukan dengan klik judul berita yang ada, akan tampak hasil scan guntingan klipping yang disediakan *isentia.com*.

2. Simpan berita di *file sharing*

Setelah memilih berita-berita yang ada, berita tersebut *disave* ke dalam format pdf ke *file sharing*. Berita tersebut dikelompokkan berdasarkan 6 topik berita yaitu Indofood, *Salim Group*, Ekonomi, Pangan, Komoditi, dan lain-lain.

3. *Upload* berita ke portal Indofood

Setelah *login* pada Portal Indofood, lalu buka *CM Management*. Di dalam *CM Managemen* terdapat 6 topik berita seperti yang ada di *file sharing*. Klik topik berita tersebut, kemudian *upload* berita-berita yang telah disimpan di *file sharing* berdasarkan topik berita. Setiap data yang telah di *sharing* pada portal dapat diakses oleh seluruh karyawan Indofood

4. Membuat *Hyperlink*

Buka *file template News Summary* di folder *clipping sharing*, kemudian *insert hyperlink* pada judul pemberitaan tersebut. Lengkapi data lainnya seperti nama media, halaman dan *tone* berita apakah positif, negatif atau netral. Penilaian *tone* berdasarkan *impact* yang akan ditimbulkan dari berita tersebut. Setelah itu membuat *summary* dari keseluruhan berita.

Setelah selesai dimonitoring, dikumpulkan bukti-buktinya, di fotokopi sebagai arsip perusahaan dan disatukan dalam bentuk klipping.

3.3.3.4 Membuat Artikel

Dalam rangkaian kegiatan Indofood, penulis tidak hanya dilibatkan saat pelaksanaannya saja, melainkan juga dilibatkan dalam pembuatan laporan pelaksanaannya dari berbagai kegiatan tersebut dalam bentuk artikel.

Artikel ini memuat seluruh hal penting dengan konsep 5W+1H yang akan di *upload* melalui admin *website Public Relations* Indofood dalam Portal dan Media Indofood. Mulai dari peserta yang terlibat, hingga kegiatan yang berlangsung. Artikel ini berfungsi juga sebagai bahan publikasi yang dapat diakses oleh seluruh karyawan guna membangun komunikasi yang baik dengan publik internalnya.

Selama penulis menjalankan proses magang, penulis telah membuat dua artikel dengan judul:

1. *Indofood Got Talent*
2. Peresmian Pemakaian Ruang Perpustakaan, Unit Kesehatan Siswa, dan Bimbingan Konseling

3.4 Kendala yang ditemukan

Selama masa tugas penulis sebagai mahasiswa magang di PT Indofood Sukses Makmur Tbk, menemukan beberapa kendala yaitu:

1. Pada pembuatan Media Indofood, kendala yang penulis dapatkan adalah sulitnya menggali ide dalam setiap edisinya karena Indofood mempunyai karyawan yang sangat banyak dengan level yang berbeda-beda, mulai dari direktur, operatif, sampai dengan buruh pabrik yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal inilah yang menjadi dilema bagi dewan redaksi untuk terus

berusaha membuat Media Indofood agar menarik dibaca oleh publik internal mulai dari level atas sampai dengan level bawah. Oleh karena itu, penerbitan Media Indofood yang seharusnya empat edisi tiap tahunnya, sering mengalami hambatan sehingga tidak sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kurangnya kerjasama antara *Corporate Public Relations* pusat dengan seluruh unit-unit usaha Indofood sehingga materi/ bahan berita untuk Media Indofood seringkali kurang jelas, seperti kualitas dari foto-foto yang kurang memenuhi syarat, tidak layak muat atau buram serta foto dan captionnya seringkali tidak ada korelasi.

3.4 Solusi atas Kendala yang ditemukan

1. Perlu adanya petugas yang menangani Media Indofood, sehingga jadwal terbit yang dijadwalkan per tiga bulan dapat terealisasi. Selama ini seluruh karyawan yang juga merangkap dewan redaksi mempunyai tugas masing-masing di luar Media Indofood.
2. Dewan redaksi senantiasa membuka wawasan terhadap perkembangan zaman dengan komunikasi online secara berkesinambungan melalui e-mail blast sehingga terjadi keseragaman informasi yang tersebar di seluruh unit anak perusahaan serta memaksimalkan seluruh staf yang ada pada divisi PR.
3. Perlunya peran serta atau keaktifan karyawan *Corporate Communications* dari unit-unit usaha Indofood untuk mengirimkan berita atau foto kegiatan ke Media Indofood. Mengingat Media Indofood berfungsi sebagai salah satu sarana komunikasi antar karyawan, maka peran serta dari karyawan sangatlah penting agar tercipta proses komunikasi yang timbal balik.