



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

Saat ini, di era berkembang pesatnya kemajuan teknologi, manusia sebagai makhluk sosial tetap mengutamakan komunikasi sebagai kunci utama dalam kehidupannya. Komunikasi sangat penting tidak terkecuali bagi suatu perusahaan. Pentingnya komunikasi memunculkan aktivitas *Corporate Communication* yang fungsinya untuk menjembatani isu-isu terkait proses dan pesan komunikasi agar bisa sampai kepada publiknya sesuai dengan harapan perusahaan. Hal ini diperlukan untuk menciptakan citra dan reputasi yang positif bagi perusahaan.

Menurut Cornelissen, *Corporate Communication* merupakan fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk melakukan koordinasi komunikasi yang efektif baik secara internal maupun eksternal dengan tujuan membangun dan memperahankan reputasi yang menguntungkan dengan para pemangku kepentingan di mana perusahaan bergantung (Cornelissen, 2004, h.5).

Dari definisi tersebut, memperlihatkan bahwa kegiatan *Corporate Communication* merupakan aspek penting dari komunikasi yang dikelola secara baik dan profesional, mengacu pada komunikasi internal dan eksternal guna menghubungkan *stakeholders* kepada perusahaan. *Corporate Communication* memiliki peran yang vital dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai strategi komunikasi yang dirancang untuk mendapatkan citra dan reputasi yang positif guna menunjukkan kredibilitas perusahaan. Namun demikian banyak perusahaan yang belum memahami akan pentingnya komunikasi internal, karena masih banyak di antaranya lebih mengutamakan publik eksternal dibandingkan berkomunikasi dengan publik internalnya. Padahal keberhasilan perusahaan tidak hanya diwujudkan dengan mengelola hubungan dengan para stakeholder eksternal, melainkan juga diwujudkan dengan membina hubungan baik dengan publik internal perusahaan. Menjadi seorang praktisi PR yang baik tidak hanya berkomunikasi dengan publik

eksternal saja melainkan juga mampu menjaga komunikasi dengan publik internal perusahaan.

Menurut Cutlip, Center dan Broom, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat, antara organisasi dengan publik yang nantinya dapat mempengaruhi kesuksesan maupun kegagalan perusahaan tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2009, h.6).

Pada laporan magang ini, pokok bahasan yang diambil adalah mengenai aktivitas *Internal Communication* yang berlangsung di PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

Internal Communication adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan lengkap dengan struktur yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (Effendy, 2006, h.122)

Dari definisi tersebut, *Internal Communication* berfungsi untuk melindungi perusahaan dari segala macam isu atau permasalahan dengan melakukan komunikasi yang baik kepada karyawan mengenai kondisi perusahaan agar mereka merasa nyaman atau bahkan bisa menjadi duta bagi perusahaan. *Internal Communication* juga harus melakukan upaya untuk dapat memecahkan permasalahan dalam lingkungan internal perusahaan, seperti memelihara hubungan baik antara pemimpin dengan bawahan serta mengadakan komunikasi teratur dan tepat guna dalam perusahaan secara vertikal dan horizontal.

Aktivitas komunikasi internal dapat memperkuat identitas perusahaan melalui visi, misi, nilai-nilai dan budaya perusahaan yang ditujukan kepada publik internal perusahaan. Publik internal juga mampu memberikan kontribusi profitabilitas perusahaan jika perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan publik internalnya. Hal inilah yang dilakukan oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam upaya membentuk citra dan reputasi positif melalui komunikasi internal.

Dalam menjalankan fungsinya, aktivitas *Internal Communications* tidak hanya dilakukan secara tatap muka melainkan dengan menggunakan media komunikasi internal sebagai sarana untuk komunikasi karyawan agar pesan dapat sampai

secara efektif dan efisien. Media komunikasi internal juga digunakan sebagai alat untuk menyalurkan pendapat, memberikan informasi dan menjangkau karyawan dalam jumlah besar secara terus menerus.

Salah satu kegiatan *Internal Communication* yang dilakukan oleh seorang praktisi PR adalah melakukan komunikasi internal melalui media internal perusahaan terkait informasi perusahaan. Media internal dibuat dalam bentuk media cetak maupun media online. Setiap lapisan karyawan berhak untuk mengetahui segala informasi berkaitan dengan kelangsungan mereka di perusahaan yang menaungi mereka. Baik itu berupa informasi-informasi umum, maupun informasi kebijakan-kebijakan dari manajemen untuk menambah motivasi, tantangan dan rasa memiliki yang kuat terhadap perusahaan.

Tanpa adanya komunikasi internal yang baik pekerjaan akan menjadi simpang siur dan kacau balau sehingga tujuan organisasi kemungkinan besar tidak akan tercapai. Jadi dengan komunikasi maka karyawan akan menerima berita dan informasi sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk sebagai salah satu perusahaan tersukses di Indonesia menyadari pentingnya media penyampaian informasi antara karyawan dengan pihak direksi. Maka dari itu dibentuklah media internal yaitu Website Portal Indofood (online) dan Media Indofood (cetak) yang digunakan sebagai media komunikasi internal untuk karyawan dan seluruh unit-unit usaha yang tergabung dalam perusahaan. Website Portal Indofood dan Media Indofood merupakan sarana yang digunakan untuk melakukan komunikasi internal kepada karyawan Indofood, seperti liputan kegiatan, kebijakan-kebijakan baru, dan informasi-informasi lainnya yang berkaitan dengan perusahaan yang sekiranya perlu disampaikan kepada seluruh karyawan.

Komunikasi antar karyawan, atasan dan bawahan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor penentu bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menjalani persaingan bisnis yang semakin ketat. PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah membuktikan semua itu ditengah semakin gencarnya pendirian perusahaan swasta di Indonesia, dengan menjadi salah satu dari sepuluh besar

perusahaan tersukses di Indonesia dan sudah menekuni bisnisnya selama 25 tahun, terhitung sejak tahun 1990. Salah satu sebabnya adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk menyadari bahwa tanpa karyawan perusahaan tidak dapat berkembang karena karyawan adalah ujung tombak perusahaan. Oleh karena itu PT Indofood menyadari pentingnya komunikasi dan media komunikasi dengan karyawan menjadi aset penting perusahaan.

Hal ini menjadi latar belakang penulis memilih PT Indofood Sukses Makmur Tbk sebagai tempat untuk mengembangkan diri dan menambah pengetahuan di bidang *Public Relations*, khususnya *Internal Communication* dan tidak hanya melalui teori saja namun juga bisa menyaksikan, mengamati dan melaksanakan langsung. Penulis menilai PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah suatu perusahaan yang mempunyai kredibilitas tinggi di bidang pangan dan sebagai perusahaan besar juga memiliki bagian *Corporate Communication* sebagai salah satu pilar perusahaan.

1.2 Tujuan Kegiatan Magang

Tujuan dilaksananya kegiatan magang selama ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui aktivitas *Internal Communication* PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan magang dilakukan selama dua bulan yang terhitung mulai Senin, 3 Agustus 2015. Mahasiswa magang diwajibkan mengikuti aturan dan prosedur yang berlaku di perusahaan tersebut dan memenuhi jam kerja yang dimulai pukul 08:00-17:00 setiap harinya. Pembagian kerja ditentukan oleh Patricia Lamidin selaku pembimbing lapangan dan *Internal Communication Manager* Indofood.

Nama Perusahaan : PT Indofood Sukses Makmur Tbk

Durasi Magang : 08.00 s/d 17.00 WIB

Periode Magang : Agustus-Oktober 2015

Pembimbing Magang : Patricia Lamidin, *Internal Communication*

Manager

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang diikuti untuk melakukan kerja magang:

1. Mahasiswa mengikuti seminar bimbingan magang dari pihak Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Mahasiswa mengisi formulir kegiatan kerja magang, untuk mendapatkan surat pengantar kerja magang dari universitas yang akan diajukan ke PT Indofood Sukses Makmur Tbk.
3. Mahasiswa mengirimkan *Curriculum Vitae (CV)*, transkrip nilai sementara, dan surat permohonan kerja magang yang telah disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, ke bagian *Human Resources Departement* PT Indofood Sukses Makmur Tbk.
4. Setelah beberapa waktu kemudian barulah mendapat panggilan untuk *interview* kerja magang di perusahaan tersebut. Dalam *interview* tersebut dilakukan sesi tanya jawab singkat seputar identitas dan riwayat diri mahasiswa magang oleh *Manager Internal Communication* perusahaan tersebut selaku pembimbing lapangan.
5. Setelah diterima untuk melakukan praktik kerja magang dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk, mahasiswa diberikan surat pernyataan resmi dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk.
6. Mahasiswa melengkapi kartu kerja magang dan formulir kehadiran selama masa kerja magang berlangsung yang ditandatangani setiap harinya oleh mentor magang di bagian *Internal Communication*.
7. Setelah periode magang berakhir, mahasiswa mendapatkan penilaian akhir dari mentor dan pernyataan resmi dari perusahaan terkait surat referensi magang.
8. Setelah itu, mahasiswa melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing untuk membuat laporan kerja magang.