



### **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 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman menghadapi banyak tantangan dimulai dari akhir tahun 2013 hingga saat ini. Salah satu tantangan yang harus dihadapi adalah nilai tukar rupiah yang melemah dan belum stabil hingga saat ini. Tercatat hingga akhir 2013 nilai melemah menjadi Rp. 12.000 per dolar AS, sangat berbeda dengan awal 2013 yaitu Rp. 9.500 per dolar AS. Lemahnya nilai tukar berdampak pada meningkatnya harga pokok produksi yang menyebabkan beberapa perusahaan harus meningkatkan harga produk. Selain itu kenaikan Upah Minimum Propinsi (UMP) yang rata-rata mencapai 9% hingga 30% pada 2014 memaksa pelaku usaha melakukan penyesuaian pada komponen biaya produksi.

Dengan kondisi seperti saat ini mengakibatkan persaingan dalam industri makanan dan minuman semakin meningkat sehingga mendorong perusahaan untuk terus membuat inovasi dan melakukan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari para *stakeholders*. Dalam upaya mencapai tujuan dan loyalitas *stakeholder* tentunya berawal dengan dibangunnya fondasi yang kokoh dilingkungan internal perusahaan.

Salah satu cara untuk membangun kerjasama yang baik adalah dengan membina komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* internalnya, dalam dimensi komunikasi organisasi hal ini merupakan bagian dari dimensi komunikasi internal. Komunikasi internal (Romli, 2011:6) adalah penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan dan sesama karyawan. Pada umumnya komunikasi internal dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Komunikasi vertikal, komunikasi dari atas ke bawah (pimpinan kepada bawahan) dan dari bawah ke atas (bawahan kepada pimpinan).

Komunikasi ini digunakan untuk menyampaikan pesan dari pihak atasan sebuah organisasi perusahaan kepada para karyawannya begitupula sebaliknya

2. Komunikasi horisontal, komunikasi yang dilakukan antar sesama karyawan yang bersifat sejajar.

Komunikasilah yang mengikat kesatuan sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi dapat membantu anggota-anggota organisasi mencapai tujuan individu dan juga organisasi, merespon dan mengimplementasikan perubahan organisasi, mengkoordinasikan aktivitas organisasi, dan ikut memainkan peran dalam hampir semua tindakan organisasi yang relevan (Romli, 2011:7)

Apabila komunikasi baik vertikal maupun horisontal tidak berjalan efektif maka akan menimbulkan banyaknya kesimpangsiuran informasi sehingga mengakibatkan kesalahpahaman. Sedangkan *mutual understanding* sangatlah penting untuk dicapai karena setiap karyawan merupakan perwakilan dari perusahaan, apabila informasi yang diterima antara satu dan lainnya tidak seimbang maka akan berdampak negatif kepada citra perusahaan dan tentunya akan muncul kekecewaan dari para karyawan kepada perusahaan yang dapat menurunkan kinerja dan loyalitas mereka.

Melihat dampak yang mungkin terjadi maka pola komunikasi suatu perusahaan perlu mendapatkan perhatian lebih. Pola komunikasi ini ditentukan dan dipengaruhi oleh kegiatan dan fungsi *public relations*. Peran PR dalam konteks komunikasi internal adalah menjadi komunikator dan juga mediator bagi para karyawan dan pihak perusahaan. Dalam pelaksanaan kegiatannya komunikasi internal tidak hanya melibatkan karyawan namun juga para investor dan keluarga karyawan, namun pada laporan ini penulis akan fokus kepada hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan karyawan atau yang biasa disebut *employee relations*.

Cutlip dan Center (2006;290) secara lengkap menyatakan *employee relations* atau publik internal adalah sekelompok orang bekerja (karyawan atau pegawai) didalam suatu organisasi/ lembaga/ perusahaan. "*no organizational relationship are as important as those with employee at all level*" sehingga dapat disimpulkan

bahwa tidak ada hubungan organisasional yang paling penting selain hubungan dengan para karyawan pada semua tingkatan.

Tujuan dilaksanakannya kegiatan *employee relations* dalam perusahaan adalah (Ruslan, 2002:258):

1. Sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi perusahaan
2. Untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan para karyawannya
3. Sebagai sarana komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan, dan ketatakerjaan dalam sebuah organisasi atau perusahaan
4. Sebagai media komunikasi internal bagi pihak karyawan untuk menyampaikan keinginan dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan

Berdasarkan tujuannya maka seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal. Seorang PR menjadi jembatan komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Menurut Rosady Ruslan (2003:259) kegiatan yang dapat dilakukan oleh praktisi *public relations* berkaitan dengan hal tersebut adalah:

1. Program pendidikan dan pelatihan  
Program ini dilaksanakan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dan keterampilan karyawan, dan kualitas maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan lain sebagainya.
2. Program motivasi kerja berprestasi  
Program tersebut dikenal dengan istilah *Achievement Motivation Training* (AMT), di mana dalam pelatihan tersebut diharapkan dapat mempertemukan antara motivasi dan prestasi kerja serta disiplin karyawan dengan harapan-harapan atau keinginan dari pihak perusahaan dalam mencapai produktivitas yang tinggi.

### 3. Program penghargaan

Program penghargaan yang dimaksudkan disini adalah upaya pihak perusahaan (pimpinan) memberikan suatu penghargaan kepada para karyawan, baik yang berprestasi kerja maupun cukup lama pengabdian pekerjaan. Dalam hal ini, penghargaan yang diberikan itu akan menimbulkan loyalitas dan rasa memiliki (*sense of belonging*) yang tinggi terhadap perusahaan.

### 4. Program acara khusus (*Special Events*)

Yakni merupakan program khusus yang sengaja dirancang di luar bidang pekerjaan sehari-hari, misalnya dalam rangka *event* ulang tahun perusahaan, diadakan kegiatan keagamaan, olahraga, lomba dan hingga berpiknik bersama yang dihadiri oleh pimpinan dan semua para karyawannya. Kegiatan dan program tersebut dimaksudkan untuk menumbuhkan rasa keakraban bersama di antara semua karyawan dan pimpinan.

### 5. Program media komunikasi internal

Membentuk media komunikasi internal melalui buletin, *news release* dan majalah perusahaan yang berisikan pesan, informasi dan berita yang berkaitan dengan kegiatan antar karyawan atau perusahaan dan pimpinan.

PT. Nestlé Indonesia menjaga hubungan dengan karyawannya melalui beberapa aktivitas seperti penggunaan media internal, pelatihan karyawan dan kegiatan internal. Dalam pelaksanaannya praktisi *public relations* yang berada didalam Departemen *Corporate Communication* bekerjasama dengan tim *human resource* dan juga tim *marketing communication*.

Sejauh ini penggunaan media internal sudah terbilang efektif namun masih perlu dikembangkan. Media internal tidak hanya menjangkau karyawan yang berada di kantor pusat saja namun juga karyawan yang berada di pabrik dan kantor distributor diseluruh Indonesia. Proses pembuatan media internal turut melibatkan karyawan yang berada di pabrik maupun kantor cabang lain dan

mereka diminta untuk menjadi kontributor untuk beberapa segmen didalam majalah internal maupun *newsletter*.

Pelatihan yang diberikan juga tidak terbatas pada karyawan di kantor pusat, misalnya saja untuk pelatihan *crisis preparedness* dalam konteks media sosial telah dilakukan di pabrik Kejayan, pabrik Panjang, Region Surabaya, Region Makassar dan kantor distributor Surabaya. Pelatihan ini bertujuan agar para karyawan dapat menggunakan media sosialnya dengan lebih bijaksana apabila perusahaan sedang dilanda isu ataupun krisis.

Selain pemberian pelatihan, kegiatan internal lainnya yang dilakukanpun bermacam-macam salahsatunya adalah kegiatan "*Fruit Day*" yang dilakukan sebulan dua kali setiap hari Jumat, pada hari tersebut setiap karyawan akan mendapatkan buah secara gratis. Hal ini mengacu pada nilai kesehatan dan keafiatan yang dijadikan pedoman oleh Nestlé, melalui kegiatan ini Nestlé mengingatkan karyawannya untuk mengkonsumsi buah-buahan setiap harinya agar membiasakan pola hidup sehat.

Dengan adanya aktivitas *employee relations* diharapkan akan membuat karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan, sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) dan motivasi untuk mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin. Berdasarkan gambaran diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai media komunikasi internal yang digunakan dan aktivitas internal yang dilakukan oleh PT Nestlé Indonesia.

## **1.2 Tujuan Magang**

- 1.2.1 Mengetahui aktivitas *internal communication* dari departemen *Corporate Communication* Nestlé Indonesia.
- 1.2.2 Mengetahui media internal yang digunakan oleh *Corporate Communication* Nestlé Indonesia

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu pelaksanaan kerja magang berjalan selama empat bulan, mulai dari tanggal 3 Februari 2014 hingga 31 Mei 2014. Jam Kerja dimulai dari pukul 08.30

WIB hingga 17.30 WIB. Jam istirahat pada pukul 12.00 WIB hingga 13.00 WIB, penulis mendapatkan dispensasi setiap hari senin untuk melaksanakan kegiatan perkuliahan.

Prosedur aplikasi magang dimulai dengan mengirimkan CV kepada pihak Nestlé Indonesia pada awal bulan Desember, lalu dihubungi oleh pihak Nestlé untuk datang dan melakukan proses *interview*. Setelah melakukan *interview*, 3 minggu kemudian pihak Nestlé menghubungi dan menginformasikan bahwa penulis diterima dan dapat aktif bekerja pada bulan Februari seperti kesepakatan pada saat *interview*.

Setelah mendapat kabar penerimaan, penulis memberikan surat pernyataan penerimaan kerja magang dari pihak Nestlé, lalu penulis menyerahkan kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan KM-03 sampai KM-07 di B.A.A.K.



UMN