

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan tentunya berdiri karena adanya tujuan yang ingin dicapai, di dalam menjalankan perusahaan tersebut dan berjuang mencapai tujuannya, perusahaan akan memiliki nilai-nilai yang digunakan sebagai acuan kerja sehingga membentuk sebuah identitas perusahaan. Menurut Riel (2007, p. 76), identitas perusahaan dapat dipengaruhi baik dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Sehingga salah satu cara untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada berbagai *stakeholders* internal perusahaan yaitu karyawan dibentuklah departemen khusus yang dapat menjadi penanggung jawab dalam mengkomunikasikan segala aktivitas perusahaan secara strategis sehingga dapat berjalan efektif dan efisien yaitu departemen *corporate communications*.

Menurut Cornelissen (2014, p. 49), *corporate communications* merupakan bagian dalam fungsi manajemen sebuah perusahaan yang menawarkan pola kerja efektif untuk komunikasi baik secara internal maupun eksternal perusahaan dengan tujuan untuk menetapkan dan menjaga reputasi yang diinginkan di mata para *stakeholders* dimana perusahaan bergantung. Selain itu, arti korporasi dalam *corporate communications* dalam bahasa latin yaitu “corpus” atau yang artinya “tubuh” atau dalam arti yang lainnya adalah “keseluruhan”. Sehingga dari pengertian tersebut kita dapat mengerti bahwa *corporate communications* merupakan keseluruhan dari rantai komunikasi didalam perusahaan yang ditujukan bagi para *stakeholders* dari perusahaan. Dengan tujuan tersebut *corporate communications* menjadi salah satu bagian penting dalam perusahaan.

Internal communication yang berada dibawah naungan *corporate communications* tentunya menjadi salah satu strategi untuk membangun ataupun mengembangkan identitas dari perusahaan tersebut. Beberapa tolak ukur apabila sebuah *internal communication* berhasil dilakukan adalah yang pertama pada saat karyawan memahami bagaimana cara menyelesaikan pekerjaannya, kemudian yang

kedua adalah ketika karyawan mendapatkan informasi mengenai apa yang dikerjakan oleh perusahaan secara keseluruhan, dan yang terakhir adalah ketika mereka memahami bahwa pekerjaan mereka berdampak bagi perusahaan.

Peran *internal communications* dengan penjelasan seperti di atas juga dibutuhkan dalam mengelola perusahaan *business to business* (B2B) yang bergerak dibidang industri perekat yaitu PT Henkel Indonesia. Diperlukan upaya untuk mengkomunikasikan informasi seputar perusahaan yang transparan dan asli (*transparency & authenticity*). Berada dibawah naungan departemen *human resources*, departemen *corporate communications* menjalankan tugasnya. Di dalam mengadakan kegiatan-kegiatan internal, departemen *human resources*, membutuhkan *corporate communications* untuk mengimplementasikan nilai-nilai perusahaan seperti visi, misi, budaya hingga kerangka kerja strategis perusahaan di dalam kegiatan-kegiatan tersebut. Implementasi nilai-nilai perusahaan tersebut diharapkan dapat memperkuat pengenalan karyawan terhadap identitas perusahaan dan membangun rasa kekeluargaan selama bekerja di PT Henkel Indonesia. Salah satu alasan mengapa departemen *corporate communications* belum berdiri secara mandiri di PT Henkel Indonesia adalah kebutuhan komunikasi internal sebagian besar dipengaruhi oleh departemen *human resources* yang juga memiliki tanggung jawab pekerjaan untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan kehidupan karyawannya dan salah satu program yang dilakukan oleh departemen *human resources* adalah mengadakan kegiatan-kegiatan internal untuk karyawan.

Kesempatan untuk menjalani magang di PT Henkel Indonesia, perusahaan membutuhkan tenaga komunikasi tambahan pada departemen *corporate communications* untuk menjalankan komunikasi di internal perusahaan sehingga peserta magang dapat bergabung ke dalam departemen tersebut. Departemen *corporate communications* di PT Henkel Indonesia juga menjadi departemen yang paling banyak bersinggungan dengan berbagai departemen lainnya demi membangun hubungan yang baik dengan para stakeholder internal yaitu karyawan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Pada proses pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di PT Henkel Indonesia memiliki tujuan untuk:

- a. Meningkatkan *soft skill* sebagai mahasiswa dalam bidang-bidang seperti cara membangun kerjasama tim hingga cara melakukan komunikasi bisnis, baik dalam kegiatan internal maupun eksternal perusahaan.
- b. Mengetahui bagaimana departemen *corporate communications* di sebuah perusahaan bekerja dan menjalankan tugasnya.
- c. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan mahasiswa selama proses belajar di universitas dengan dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dilakukan kegiatan Magang di PT Henkel Indonesia terhitung sejak bulan Agustus - Oktober 2020, yaitu 3 bulan masa kerja magang. Kegiatan magang dilakukan setiap Senin-Jumat dengan jam kerja 08.00-17.00 WIB atau 09.00-18.00 WIB dan bekerja dari kantor ~~atau~~ (*work from office.*) Apabila ada acara internal yang membutuhkan persiapan lebih banyak, beberapa kali waktu kerja magang ditambahkan pada hari Sabtu.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa prosedur pelaksanaan kerja magang di PT Henkel Indonesia, yaitu:

1. Mengirimkan surat lamaran atau *Curriculum Vitae* (CV) beserta surat pengantar magang dari Universitas ke Departemen *Human Resources* PT Henkel Indonesia melalui surel.
2. Kemudian ditelepon langsung ke nomor pribadi untuk menginfokan tempat serta tanggal dan waktu untuk sesi wawancara.

3. Setelah berhasil lolos sesi wawancara yang dilaksanakan di Kantor Pusat PT Henkel Indonesia di Jl. Tegal Rotan Raya No.78, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413, lalu diinformasikan untuk menandatangani kontrak kerja dan kemudian diinfokan mengenai tanggal masuk kerja magang.
4. Pada hari pertama bekerja, peserta diperkenalkan ke pembimbing lapangan yang bertindak sebagai penanggung jawab peserta selama menjalankan kerja magang (Lia Fany, *Human Resources Specialist & Corporate Communications* Henkel Indonesia).

Selain itu ada juga beberapa prosedur dari pihak Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang harus dilakukan, yaitu:

1. Mengajukan Form KM-01 yaitu Form Kerja magang untuk mendapatkan persetujuan tempat dan divisi peserta bekerja. Sebelum diajukan, form KM-01 juga wajib ditandatangani oleh Ketua Program Studi Inco Hari Perdana.
2. Setelah mengajukan Form KM-01, akan mendapatkan Form KM-02 atau biasa digunakan sebagai Surat Pengantar Kerja Magang yang akan diberikan ke PT Henkel Indonesia. Form ini juga akan ditandatangani oleh Ketua Program Studi Inco Hari Perdana.
3. Menyerahkan Form KM-02 ke PT Henkel Indonesia dan sebagai respon, perusahaan memberikan surat pernyataan diterima magang yang kemudian dikembalikan kembali ke UMN untuk ditukarkan dengan Form KM-03 (kartu kerja magang), KM-04 (kehadiran kerja magang), KM-05 (formulir realisasi kerja magang), KM-06 (lembar penilaian kerja magang), dan KM-07 (tanda terima penyerahan laporan kerja magang kepada pembimbing lapangan).
4. Menjalankan tanggung jawab di PT Henkel Indonesia selama 64 hari kerja dibawah naungan departemen Human Resources sebagai *Corporate Communications Intern*.
5. Setelah peserta menyelesaikan masa praktek magangnya, pembimbing lapangan akan memeriksa kelengkapan dokumen yang diperlukan peserta serta menandatangani Form KM-03 dan KM-06.

6. Menyusun laporan kerja magang selama peserta berada di PT Henkel Indonesia yang kemudian diserahkan ke perusahaan untuk mendapatkan tanda tangan untuk memenuhi Form KM-07.
7. Laporan magang kemudian diserahkan kepada UMN untuk kemudian dipertanggung jawabkan pada saat sidang magang