

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis tentu berusaha untuk memasarkan produknya dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Salah satu dari sekian banyak cara yang dilakukan adalah memanfaatkan fungsi *corporate communication*. Dewasa ini, tidak salah untuk mengatakan bahwa komunikasi korporat (*corporate communication*) sangat penting untuk pertumbuhan dan kemajuan perusahaan. Ia berfungsi untuk memastikan perusahaan tetap bertahan dalam industri yang terus berubah dan mempertahankan reputasi agar senantiasa mempertahankan citra baik di mata pemangku kepentingan maupun konsumen. Hal ini juga berlaku pada industri farmasi peternakan yang membutuhkan divisi komunikasi dalam aktivitasnya. Industri seperti farmasi peternakan secara tradisional memfokuskan upaya komunikasi pada produknya. Bahkan jika anggarannya tergantung pada area pemasaran produk, komunikasi standar dari perusahaan farmasi berpusat pada meningkatkan kesadaran tentang penyakit yang ingin disembuhkan oleh obat yang diproduksi oleh perusahaan (Llorente & Cuenca, 2015).

Banyak kebijakan komunikasi korporat juga telah dikembangkan dengan media terutama yang berspesialisasi dalam kesehatan dan dalam beberapa kasus di media umum atau di media yang mengkhususkan diri dalam bisnis manajemen juga. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penghargaan jurnalistik yang dipromosikan dan/atau disponsori oleh perusahaan atau inisiatif CSR (Llorente & Cuenca, 2015).

Menurut Argenti (2010) mengatakan bahwa *corporate communication* adalah metode yang digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan kelompok yang berbeda. *Corporate communication* sendiri merupakan bagian dari organisasi. Tentu saja, setiap karyawan memiliki peran dan tanggung jawab untuk

berpartisipasi dalam komunikasi. Khusus untuk menjalin hubungan atasan-bawahan diperlukan komunikasi internal yang baik agar komunikasi yang baik tidak membuat pihak lain merasa canggung. Selain itu, komunikasi internal dalam organisasi tentunya berguna untuk membangun citra perusahaan yang kuat.

Kunci strategi *corporate communication* adalah gagasan tentang identitas perusahaan, yakni profil dasar yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan kepada semua kelompok pemangku kepentingan dan bagaimana perusahaan tersebut dikenal oleh berbagai kelompok ini dalam hal citra dan reputasi perusahaannya. Fokus komunikasi perusahaan mempelajari hubungan antara identitas perusahaan, citra dan reputasi, dan memeriksa berbagai faktor dan pengaruh. Oleh karena itu, komunikasi korporat berfungsi sebagai identitas korporat dan mewakili hubungan antara identitas, citra, dan reputasi (Birkigt & Stadler dalam Podnar, 2014). Istilah identitas mewakili realitas perusahaan, yakni menonjolkan keunikan, kepribadian individu perusahaan yang membedakannya dari perusahaan lain. Citra adalah gambaran mental yang dimiliki orang tentang suatu perusahaan, sedangkan reputasi merupakan penilaian nilai tentang atribut perusahaan (Klement, 2014).

Dalam industri farmasi peternakan, tentu tak akan luput dari kesehatan hewan. Drh Ahmad Harris Priyadi dalam webinar yang bertajuk "Mimbar Trobos: Tren Industri Obat Hewan" menyebutkan perkembangan industri ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain orientasi pasar, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, serta kondisi peternakan dan sumber daya alam. Ia melanjutkan kondisi sektor peternakan Indonesia di masa pandemi. Menurut data yang diperolehnya, Indonesia sebagai negara peternakan dengan jumlah unggas yang besar, permintaan ayam ras pedaging menurun karena penurunan daya beli. Ia juga mengatakan bahwa industri farmasi peternakan sebenarnya masih ada, dan wabah Covid-19 sebenarnya hanya gejala sementara yang menurunkan permintaan. Oleh karena kondisi pandemi yang membuat semua sektor industri menurun, maka industri ini juga menyiapkan efisiensi yang merupakan kunci keberhasilan agar bisa bertahan dan tetap eksis (Sekretariat, 2020, November). Salah satu cara efisiensi yang

digunakan oleh Medion Group dalam menghadapi sebelum dan sesudah situasi pandemi adalah memaksimalkan komunikasi korporat dengan *stakeholder* utama.

Medion Group adalah perusahaan industri farmasi peternakan yang menjual dan mendistribusikan ratusan produk nutrisi dan kesehatan hewan, peralatan dan kebutuhan hewan ternak di Indonesia. Perusahaan yang berbasis di Bandung ini telah hadir 45 tahun lamanya dan telah membantu meningkatkan sistem komunikasi pemasaran terpadu untuk menjangkau konsumen di pasar Asia dan Afrika (ini ditandai dengan pembangunan fasilitas produksi di Hanoi, Vietnam pada tahun 2014). Tahun lalu, PT Medion mulai meningkatkan aktivitas pemasaran digital melalui Facebook dan Instagram, serta memasuki pasar *online* dan *marketplace* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan akan terus berinovasi dan maju mengikuti perkembangan zaman dengan kekuatan teknologi dan internet. Hingga sejauh ini, PT Medion Ardhika Bhakti telah memiliki 60 kantor pemasaran yang tersebar di kota-kota sentra peternakan di seluruh Indonesia, antara lain Medan, Pekanbaru, Palembang, Denpasar, Bandung, Makassar, Pontianak, dll. (Medion, n.d.).

Sebagai perusahaan yang fokus pada kelangsungan bisnis (B2B), Medion Group sangat memperhatikan pengelolaan fungsi komunikasi korporatnya. Hal ini tentunya berkaitan dengan fungsi PR dalam perusahaan yaitu mengidentifikasi, menjalin dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat dengan publik. Karena hubungan dengan publik akan mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi. Selain itu, komunikasi korporat diperlukan dalam industri ini untuk memperat hubungan perusahaan dengan *stakeholder* utama, baik bersifat internal maupun eksternal. Dalam melakukan publikasi dan promosi terhadap produk dan profil perusahaan, Medion Group menggunakan beberapa aktivitas *Public Relations* dalam meningkatkan *image* yaitu penerapan CSR dan *Public Relations Writing* pada *website* internal dan eksternal perusahaan. Aktivitas tersebut dilakukan untuk mencapai publisitas. Beberapa aktivitas tersebut dilakukan oleh Medion Group bertujuan untuk membangun *image* serta meningkatkan reputasi

yang sudah ada, baik untuk menjangkau dan menjalin hubungan dengan pasar domestik hingga mancanegara.

Penulis memilih perusahaan Medion Group karena penulis ingin mengetahui bagaimana fungsi *corporate communication* perusahaan selama 45 tahun yang tentunya mengalami perubahan transisi era digital dalam menjaga citra dan hubungan yang baik. Selain itu, perusahaan juga selama beberapa tahun yang lalu telah melakukan kegiatan ekspor ke mancanegara seperti negara bagian Afrika (Uganda, Kenya, Tanzania, dan lainnya), serta negara-negara di Asia yakni Thailand, Cambodia, China, Malaysia, dan lainnya (Medion, n.d.). Hal ini membuktikan bahwa perusahaan berkembang dengan sangat pesat dalam mengencarkan produknya, sesuai dengan *core value* yang diterapkan oleh Medion Group yakni *Innovative Culture* untuk menembus pasar di luar negeri.

Selain itu, perusahaan juga mempunyai lingkungan kerja yang mendukung dan selalu mendorong individu untuk berkembang sesuai dengan *core value* lainnya yang dimiliki oleh Medion Group yakni *Equal Opportunities* dan *Continuous Learning* sehingga memotivasi penulis untuk memberikan yang terbaik terhadap tugas atau agenda yang diberikan selama melakukan magang ini.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang dilaksanakan secara umum untuk memenuhi syarat wajib untuk kelulusan mata kuliah dan juga untuk menempuh syarat kelulusan yudisium. Adapun secara khusus tujuan program kerja magang dilaksanakan, yakni:

1. Mengasah keterampilan teknis penulis terkait kreativitas di divisi *Corporate Communication* yakni *Public Relations Writing* dan penyusunan konten CSR.
2. Mendapatkan keterampilan nonteknis pengalaman kerja nyata sebagai bagian dari *Corporate Communication* Medion Group, yakni *time*

management dan kemampuan beradaptasi dalam mengerjakan proyek komunikasi.

3. Mendapatkan pengalaman dalam mengasah kreativitas dalam menulis, terutama dari kegiatan yang dilakukan di divisi *Corporate Communication* Medion Group.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang sesuai dengan ketentuan universitas yakni setara dengan 60 hari atau tiga bulan yang dimulai dari tanggal 1 September hingga 24 November 2021. Medion Group memberikan kesempatan bagi penulis untuk bekerja dari rumah (sistem *work from home*) selama lima (5) hari seminggu, yakni dari Senin sampai Jumat dengan waktu kerja yang dimulai dari jam 07.30-16.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Menyiapkan surat lamaran, CV, transkrip nilai, dan keperluan lainnya untuk diajukan kepada pihak HRD perusahaan.
2. Penulis mengajukan formulir kartu magang (KM-01) kepada pihak universitas untuk meminta persetujuan Kaprodi *Strategic Communication* terhadap perusahaan yang diajukan.
3. Setelah disetujui oleh Kaprodi, maka pihak universitas akan menerbitkan form KM-02 yang diberikan kepada perusahaan terkait sebagai bukti bahwa kerja magang yang dilakukan oleh penulis merupakan syarat wajib atas nama universitas.
4. Selanjutnya, penulis akan mengisi form kartu kerja magang (KM-03) seputar data informasi perusahaan dan juga penulis yang dapat diakses di *my.umn.ac.id*.
5. Penulis kemudian mengisi daftar kegiatan harian di form KM-04, membuat laporan realisasi kerja magang di form KM-05, merangkum

hasil penilaian praktik kerja magang di form KM-06, dan tanda terima penyerahan laporan kerja magang di form KM-07.

6. Penulis kemudian melakukan bimbingan kepada dosen pembimbing terkait untuk berkonsultasi perihal magang dan laporannya setelah menyelesaikan magang.
7. Penulis menyelesaikan laporan magang dan bersiap untuk menghadapi sidang magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA