BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan prinsip mendasar bagi manusia sebagai makhluk yang hidup bermasyarakat. Melalui interaksi komunikasi, individu memiliki kemampuan untuk terhubung dalam kehidupan sehari-hari, di mana dan kapan pun situasinya. Secara esensial Theodore M. Newcomb, mengartikan bahwa komunikasi merujuk pada proses pengiriman pesan/transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif yang dikirim dari sumber kepada penerima pesan (Mulachela, 2022). Begitu pula dalam konteks pengelolaan organisasi, pentingnya komunikasi yang efektif tak dapat diabaikan guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh organisasi itu sendiri.

Ardial dalam bukunya menyatakan bahwa arus komunikasi dalam suatu organisasi melibatkan proses komunikasi vertikal yang terdiri dari arus komunikasi atas ke bawah (*downward communication*) dan arus bawah ke atas (*upward communication*), serta arus komunikasi yang berlangsung antara pegawai dalam jenjang atau tingkatan yang sama (*horizontal communication*) (Ardial, 2018). Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk mengurangi potensi kesalahpahaman serta permasalahan yang muncul dalam organisasi. Adapun manfaat positif dari komunikasi yang efektif dalam lingkungan organisasi adalah terjadinya peningkatan produktivitas baik individu maupun keseluruhan organisasi (Romadona & Setiawan, 2020). Hal ini bisa terjadi karena arus informasi dan gagasan mengalir dengan lancar, sehingga ada kemampuan manajerial untuk menerima gagasan tersebut dan dapat menerjemahkannya menjadi strategi berharga untuk pengembangan organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penting bagi organisasi/perusahaan untuk menjaga keefektifan komunikasi di dalamnya.

Adanya sistem kerja baru yang masih berjalan hingga sekarang di PT Kobe Boga Utama, yaitu salah satunya adalah kegiatan WFH (*Work from Home),* yang

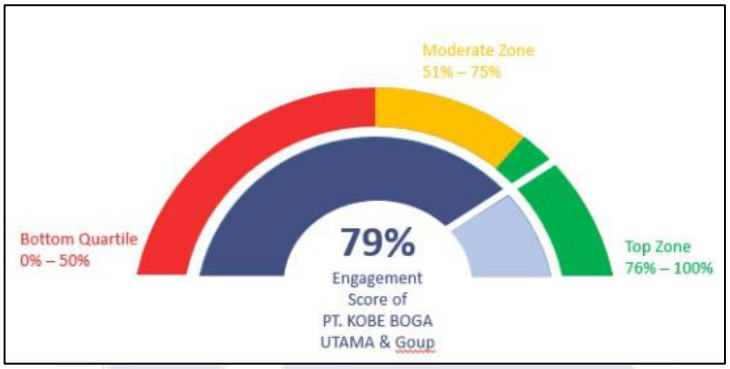
terjadi akibat adanya pandemi pada 2020 lalu. Hal ini menyebabkan banyak karyawan merasa bekerja di rumah menjadi lebih nyaman dan malas untuk bekerja di kantor apalagi berinteraksi dengan karyawan lain. Hal ini juga menjadi salah satu pemicu kurang efektifnya komunikasi antar karyawan dan membuat karyawan bekerja hanya sebatas untuk mencari nafkah saja, bukan bekerja untuk berintegritas dan membantu mengembangkan perusahaan.

Selain dari pada itu, adapun tata letak perusahaan yang memiliki ruang lingkup kerja terkotak-kotak dan antar divisi satu dengan yang lainnya tidak dapat saling bertukar pandang. Menurut Bapak Rama Dana selaku Head of Human Capital di PT Kobe Boga Utama, perusahaan ingin berinovasi menjalankan ruang kerja *openspace.* Namun, hal ini belum dapat direalisasikan. Sehingga berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Rama Dana pada 2 November 2023, diketahui bahwa ruangan bekerja untuk karyawan dapat menjadi salah satu pemicu kurangnya komunikasi atau pertemuan antara satu karyawan dengan karyawan lainnya. Hal ini juga mengakibatkan karyawan kurang memiliki hubungan (kurangnya *engagement)* dengan perusahaan.

Adapun permasalahan lain yang dialami oleh perusahaan berdasarkaan wawancara yang dilakukan dengan Head of Human Capital PT Kobe Boga Utama yaitu, kurangnya pemahaman mengenai profil dan sejarah perusahaan, budaya kerja yang tidak terdefinisikan dengan baik, hingga kurangnya media informasi internal yang bisa memperkenalkan perusahaan beserta elemen di dalamnya dengan lebih baik kepada karyawan. Bahkan menurut beliau, permasalahan ini dapat menjadi salah satu penyebab adanya *turnover* di perusahaan.

Hal ini membuktikan bahwa adanya ikatan yang baik serta rasa kepemilikan antara karyawan dengan perusahaan sangatlah penting dan harus dibangun. Sehingga masalah utama yang harus segera diperbaiki perusahaan adalah penyampaian informasi terkait perusahaan dengan menyediakan media informasi internal yang bisa digunakan karyawan untuk semakin terlibat dan memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah data terkait survey employee engagement karyawan PT Kobe Boga Utama per Semester I 2023.



Gambar 1.1 Level of Engagement Karyawan PT Kobe Boga Utama
Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Menurut data dari survey yang dilakukan untuk mengukur *employee engagement* di PT Kobe Boga Utama pada gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa karyawan berada dalam level *top zone*. Akan tetapi *engagement* karyawan juga terancam masuk ke dalam level *moderate zone*. Data 2023 ini juga diketahui mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu dari angka 80% menjadi 79%. Tentu hal ini merisaukan dan dapat menjadi salah satu *concern* yang juga harus diatasi oleh pihak manajemen PT Kobe sebelum menjadi semakin buruk.

Tabel 1.1 Tabel Data Survey Employee Engagement Perusahaan

No	Departemen	Responden	Engaged	Not Engaged	%Engaged	%Not Engaged
	KOBE GROUP 2023	**455**	**360**	**95**	79%	21%
1	Sales & Operation	255	211	44	83%	17%
2	Produksi Gedung 2 & 3	47	40	7	85%	15%
3	DC Manis	19	14	5	74%	26%
4	Produksi Gedung 1	19	16	3	84%	16%
5	Formulation Center	18	16	2	89%	11%
6	Finance	14	8	6	57%	43%
7	Quality and Food Safety	12	11	1	92%	8%
8	HSE	10	6	4	60%	40%
9	Brand Communication	9	7	2	78%	22%
10	IT	9	6	3	67%	33%
11	Human Capital	7	3	4	43%	57%
12	Media And Traffic	6	1	5	17%	83%
13	Legal	2	1	1	50%	50%
14	Performance	5	2	3	40%	60%

No	Departemen	Responden	Engaged	Not Engaged	%Engaged	%Not Engaged
15	Brand Communication	5	5	0	100%	0%
16	National Key Account	4	3	1	75%	25%
17	Tax	4	3	1	75%	25%
18	DC Bojonegoro	2	1	1	50%	50%
19	RND	2	2	0	100%	0%
20	Enginering Bojonegoro	1	0	1	0%	100%
21	Purchasing	1	1	0	100%	0%
22	DC Jatake	1	1	0	100%	0%
23	Automation	1	0	1	0%	100%
24	Food Service	1	1	0	100%	0%
25	Accounting	1	1	0	100%	0%
26	Export	0	0	0	0%	100%
27	Demand Planner	0	0	0	0%	100%
28	Enginering Jatake	0	0	0	0%	100%
29	PPIC	0	0	0	0%	100%
Total		**455**	**360**	**95**		

Sumber: Data Perusahaan (2023)

Dari data pada tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa masih banyak departemen maupun individu karyawan yang memiliki *engagement* rendah terhadap perusahaan. Salah satu alasannya adalah kurang efektifnya komunikasi internal perusahaan. Dalam data survey juga terdapat pertanyaan mengenai "Apakah terdapat Kerjasama yang efektif antara Departemen yang berbeda dalam perusahaan?". Jawaban untuk pertanyaan tersebut dijawab dengan skala likert 1-6 oleh karyawan, dengan total karyawan yang menjawab skala 1-4 (*Not engage – Moderately engage*) sebanyak 151 karyawan dari 455 karyawan. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebesar 33% karyawan (hampir setengah responden) merasa tidak terikat baik dengan perusahaan.

Menurut Cornelissen, Corporate Communication adalah bagian dari fungsi manajemen yang memberikan struktur kerja koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal maupun eksternal. Hal ini juga bertujun untuk membangun dan memelihara citra positif di mata berbagai kelompok yang memiliki kepentingan terhadap organisasi (Cornelissen, 2017). Komunikasi perusahaan ini juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan (internal

dan eksternal), membangun citra, menjaga reputasi, dan juga memperbaiki masalah komunikasi internal perusahaan yang lemah/tidak berjalan efektif.

Media sarana informasi internal yang digunakan oleh Perusahaan sementara ini hanya mengandalkan WhatsApp Group, mading perusahaan, *e-mail blast*, dan bulletin (informasi kegiatan brand dan perusahaan setiap bulan untuk pihak internal). Kurangnya media informasi ini membuat perusahaan juga kebingungan untuk menginformasikan kegiatan rutin apa saja yang ada di dalam perusahaan agar bisa diketahui dan diikuti oleh karyawannya, kemudian mengenai informasi kebijakan baru yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, manajemen komunikasi internal perusahaan termasuk ke dalam kategori lemah. Selain dari pada itu, banyak juga pihak eksternal yang belum mengetahui seluk beluk Perusahaan PT Kobe Boga Utama. Pihak eskternal banyak mengetahui tentang *brand*, seperti Boncabe, Tepung Bumbu Kobe, tapi tidak mengetahui mengenai organisasi dan perusahaan di baliknya.

Melihat permasalahan di atas, tentu sangat disayangkan karena diketahui bahwa sebuah publikasi memiliki potensi besar untuk memberikan dampak signifikan dalam memperkenalkan bakat dan layanan yang ada dalam sebuah perusahaan/organisasi itu sendiri. Diketahui juga cara untuk mengurangi *turnover* dan membangun hubungan kepemilikian dengan karyawan adalah dengan memberikan pengenalan yang lebih baik tentang perusahaan, budaya kerja, dan apa yang diharapkan dari karyawan. Salah satu bentuk media yang bisa digunakan dalam komunikasi internal adalah majalah.

Media publikasi berupa majalah dapat bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan, strategi, dan perkembangan perusahaan kepada karyawan (Tritami, 2023). Keberadaan majalah sebagai sarana komunikasi internal memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan beragam informasi mengenai aspek-aspek perusahaan, dari yang bersifat umum hingga informasi yang lebih spesifik. Isi dari majalah yang akan dibuat bisa berisikan mulai dari informasi umum mengenai visi misi untuk terus menanamkan nilai-nilai perusahaan pada karyawan, brand-brand apa saja yang ada di bawah naungan PT Kobe, komunitas

apa saja yang ada dan dapat diikuti oleh karyawan untuk menjalin hubungan lebih dengan karyawan lain, kisah inspiratif dan pesan dari direksi, penghargaan untuk karyawan dari masa ke masa, pencapaian perusahaan yang sebetulnya penting untuk diketahui karyawan, hingga berisi kebijakan-kebijakan perusahaan yang harus diketahui oleh karyawan PT Kobe Boga Utama tetapi selama ini hanya disosialisasikan melalui rapat/verbal.

Memberitakan pencapaian dan memberikan penghargaan untuk karyawan juga diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas antar karyawan dengan perusahaan. Dengan begitu tujuan perusahaan pasti akan lebih dapat tercapai jika dilakukan Bersama dengan karyawan yang mampu membuat perusahaan semakin berkembang. Pada tahun 2023 sendiri PT Kobe banyak mengembangkan ide produk baru dan mendapatkan beberapa pencapaian baru seperti mendapatkan rekor muri baru atas Snack Boncabe Makaroni Level MaxEnd yang mendapat *title Snack* Terpedas, dll.

PT Kobe Boga Utama juga semakin mementingkan kesehatan karyawan dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang berpusat pada kesehatan jasmani dan mental pekerja, seperti mengadakan jalan sehat rutin setiap minggu hingga mengadakan komunitas olahraga. Hal tersebut tentu perlu diinformasikan kepada karyawan maupun publik secara luas agar bisa meningkatkan engagement karyawan dengan perusahaan dan membangun citra baik perusahaan di mata publik.

Oleh karena itu, karyawan PT Kobe Boga Utama dan PT Arta Dwitunggal Abadi (anak perusahaan yang masih tergabung menjadi keluarga besar dari PT Kobe) menjadi target audiens utama dalam publikasi ini. Dengan jumlah karyawan yang tidak sedikit, dengan jumlah kurang lebih 2.000 orang, karyawan sendiri merupakan representasi penting dari perusahaan yang harus memiliki pengetahuan dan mengetahui betul nilai-nilai perusahaan. Selain itu, majalah perusahaan ini juga dapat digunakan untuk media komunikasi eksternal dan semakin memperkenalkan PT Kobe Boga Utama ke masyarakat luas sebagai *secondary target audience*, baik untuk mitra kerja, konsumen, calon karyawan, pesaing, dan masyarakat luas. Melihat tingkat literasi masyarakat Indonesia yang memang rendah untuk membaca

dapat menyebabkan majalah ini bisa saja menjadi sia-sia dan tidak dibaca (Akmal, 2022). Maka perlu adanya pembuatan majalah dengan konsep kreatif, menarik, mudah dipahami, dan berkonsep lebih modern sesuai dengan perkembangan zaman.

1.2 Tujuan Karya

1. Menanamkan nilai-nilai perusahaan yang tertuang dalam Core Values kepada seluruh karyawan PT Kobe Boga Utama serta memberikan informasi perusahaan mulai dari sejarah hingga tujuan dan budaya kerja agar karyawan dapat semakin mengenal dekat PT Kobe Boga Utama serta pencapaiannya.
2. Sebagai media informasi internal untuk karyawan yang bisa memberikan informasi, edukasi, serta hiburan kepada karyawan mengenai kegiatan internal perusahaan yang sudah dilakukan selama satu tahun belakang, memperkenalkan berbagai komunitas yang ada di perusahaan dan dapat diikutsertakan oleh karyawan, serta menjadi media informasi internal yang bisa mendorong tingkat interaksi karyawan untuk semakin terlibat (*engage*) dan memiliki rasa kepemilikan yang tinggi terhadap perusahaan.

1.3 Kegunaan Karya

Ada dua jenis kegunaan yang diharapkan dari pembuatan karya ini, yaitu kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari karya ini adalah untuk menambah dan memperkaya pengetahuan pembaca mengenai teori/konsep seputar *Internal Communication*, Desain Komunikasi Visual, dan *Employee Engagement.* Selain itu, karya ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi sarana informasi dan sumber referensi untuk skripsi berbasis karya lainnya dengan tema serupa.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari dibuatnya karya ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan karyawan PT Kobe Boga Utama mengenai informasi seputar sejarah perusahaan, visi-misi, pencapaian perusahaan, kegiatan perusahaan, hingga lebih kenal dekat dengan perusahaan itu sendiri. Sehingga hubungan

atau *engagement* antara karyawan dan perusahaan semakin terjalin/erat dan menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of belonging)* karyawan terhadap perusahaan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA