

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketika menjalani bisnis, suatu perusahaan maupun organisasi tidak akan terhindar dari adanya permasalahan maupun isu, bahkan yang berasal dari internal. Permasalahan maupun isu yang disebabkan dari internal dapat diantisipasi apabila terjalin komunikasi yang baik antar setiap individu di dalam perusahaan maupun organisasi tersebut. Menurut Bovee dan Thrill dalam Irena, dkk, komunikasi internal merupakan pertukaran informasi dan gagasan di dalam organisasi (2019, p. 224). Komunikasi internal pun dibagi menjadi komunikasi vertikal dan horizontal. Beberapa fungsi dari komunikasi internal menurut Ruslan dalam Asyifa adalah: (1) Sarana komunikasi internal yang timbal balik dan digunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan; (2) Sarana menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dengan karyawan; (3) Sarana untuk mengupayakan penjelasan tentang kebijakan, peraturan, dan ketatakerjaan dalam suatu organisasi; dan (4) Sarana komunikasi bagi karyawan untuk menyampaikan keinginan-keinginan atau sumbang saran dan informasi serta laporan kepada pihak manajemen perusahaan (2016, p. 27). Namun, untuk melakukan komunikasi internal pun diperlukan adanya media agar pesan bisa tersampaikan dengan baik.

PT Fortune Indonesia atau Fortune Group lahir di Indonesia sebagai suatu perusahaan periklanan terpadu lokal pada tahun 1970, tepatnya setelah melakukan afiliasi dengan Fortune International Australia. Kemudian PT Fortune Indonesia sukses mempromosikan produk susu bubuk instan dari Nestle, produk rokok kretek filter dari Sampoerna, serta melaksanakan kampanye pemasaran sosial untuk Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dengan mempromosikan alat kontrasepsi sebagai bagian dari program keluarga berencana nasional. Dengan itikad untuk

terus memberikan kemajuan bagi bangsa, PT Fortune Indonesia pun dikembangkan menjadi *full-service agency* yang menawarkan jasa *public relations* dan *integrated*. Tidak berhenti sampai di situ, PT Fortune Indonesia pun menjadi perusahaan di bidang komunikasi pertama di Indonesia yang sahamnya menjadi milik publik dengan mencatatkan diri di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada 2019, PT Rajawali Corpora memberi kepercayaan kepada PT Fortune Indonesia untuk menjadi bagian dari perusahaan melalui PT Karya Citra Prima. Selain itu, PT Fortune Indonesia atau Fortune Group melakukan *re-branding* menjadi Fortuna di tahun yang sama.



Gambar 1.1 Logo Fortuna
Sumber: foru.co.id (2020)

Hingga saat ini, Fortuna menaungi tiga anak perusahaan, yaitu PT Fortune Pramana Rancang (Fortune PR), PT Fortuna Network Indonesia, dan PT Fortune Adwicipta. Memiliki banyak anak perusahaan yang kurang lebih menaungi 150 karyawan membuat Fortuna menyadari bahwa komunikasi tidak hanya penting dilakukan dengan para klien atau pihak eksternal, melainkan juga dengan pihak internal, seperti karyawan. Hal ini disebabkan karena untuk memenuhi kebutuhan klien, setiap konsultan tidak bisa bergerak sendiri, melainkan bekerja sama di dalam tim. Menurut Wicaksono & Soesatyo (2015), komunikasi internal yang baik akan mengantarkan perusahaan kepada suatu kesuksesan yang berkelanjutan. Sehingga, setiap karyawan di Fortuna bertanggung jawab untuk menciptakan komunikasi yang baik agar tujuan memenuhi kebutuhan klien bisa tercapai.

Sayangnya, Fortuna belum memiliki suatu media komunikasi internal yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara pihak manajemen dan karyawan untuk memaparkan informasi terkait perusahaan. Informasi yang dipaparkan dapat berupa informasi umum, seperti visi dan misi perusahaan, nilai dan budaya yang dijadikan fondasi dari setiap aktivitas bisnis di Fortuna, dan pencapaian perusahaan dan karyawan, maupun informasi khusus, seperti *event* maupun *campaign* menarik dari klien-klien yang pernah ditangani oleh Fortuna. Padahal pemaparan informasi-informasi tersebut kepada pihak internal dapat memahami tujuan Fortuna sebagai suatu perusahaan yang menawarkan layanan *public relations* dan *integrated*. Komunikasi internal ini pun bisa digunakan para karyawan Fortuna untuk menyuarakan keinginan maupun saran bagi manajemen Fortuna. Oleh karena itu, Fortuna pun memilih menggunakan media komunikasi internal berupa majalah perusahaan.

Pemilihan media komunikasi internal dalam bentuk majalah ini bukan tanpa alasan. Dengan memiliki media internal dalam bentuk majalah perusahaan, pihak manajemen maupun karyawan Fortuna bisa memiliki ruang lebih banyak untuk menyampaikan informasi maupun saran, serta menanamkan nilai tidak takut akan tantangan dan budaya *mentoring* yang dibawa oleh Fortuna yang menaungi tiga anak perusahaan. Penyampaian informasi pun dapat dikemas dengan visual yang menarik karena majalah perusahaan tidak seformal *company profile*. Tidak hanya itu, komunikasi internal dalam bentuk majalah perusahaan juga bisa dijadikan sarana bagi para karyawan baru di Fortuna untuk mengetahui kegiatan, perkembangan, dan budaya perusahaan. Hal-hal tersebut patut diketahui oleh seluruh karyawan, termasuk karyawan baru agar tercipta suatu kolaborasi dan sinergi yang baik antar divisi maupun anak perusahaan Fortuna. Melalui informasi-informasi yang dipaparkan di dalam majalah perusahaan, pihak manajemen juga secara tidak langsung dapat menunjukkan bukti dukungan kepada para karyawan untuk mengembangkan potensinya ke arah yang lebih positif. Dalam jangka waktu panjang, dukungan perusahaan dalam pengembangan diri setiap karyawan tersebut dapat menjadi landasan tumbuhnya rasa percaya dan kepemilikan setiap karyawan di Fortuna.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan majalah perusahaan untuk Fortuna adalah menjadi media komunikasi internal yang menyampaikan informasi umum maupun khusus dari perusahaan secara akurat, memberi ruang bagi karyawan untuk menyuarakan opini, dan mendorong tumbuhnya rasa kepemilikan terhadap perusahaan.

1.3 Kegunaan Karya

Perancangan majalah perusahaan untuk Fortuna memiliki dua kegunaan, yakni kegunaan akademis dan kegunaan praktis.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis karya ini adalah menambah pengetahuan di bidang *corporate communication*, *internal communication* dan *PR Writing*. Karya ini pun diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi skripsi berbasis karya dengan *output* majalah perusahaan ke depannya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis karya ini adalah menjadi sarana menyampaikan opini bagi perusahaan, meningkatkan pemahaman para karyawan terhadap tujuan Fortuna sebagai suatu perusahaan yang menawarkan layanan *public relations* dan *integrated*, menjadi sarana bagi karyawan baru agar dapat lebih mengenal Fortuna, dan menunjukkan transparansi dari setiap kegiatan di Fortuna. Hal tersebut diharapkan dapat mendukung keberhasilan komunikasi internal yang baik antara karyawan dan perusahaan agar mendorong tumbuhnya rasa kepemilikan setiap karyawan di Fortuna.