



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu hal yang penting untuk dikelola dalam kehidupan sebuah perusahaan. Menurut Real & Fombrun (2007, h. 28), saat ini, kebanyakan perusahaan bergantung untuk menjalankan pedoman bahasa serta gaya komunikasi yang layak untuk membantu integrasi dalam sistem komunikasi. Dalam mencapai sebuah kesuksesan, perusahaan harus dapat mengembangkan dan mengelola hubungan interaktif yang sehat dengan seluruh *stakeholders*. Hal inilah yang mendasari komunikasi yang baik dalam sebuah perusahaan mampu mendorong perusahaan untuk mencapai kesuksesan.

Stakeholders bagi perusahaan adalah pemangku kepentingan yang dapat memberikan dampak maupun terkena dampak dari aksi sebuah perusahaan. *Stakeholders* tentunya membutuhkan berbagai informasi mengenai perusahaan terkait untuk memberitahukan keberadaan mereka melalui identitas, *positioning*, kebijakan, dan bagaimana perusahaan mempresentasikan diri pada *stakeholders* (Cornelissen, 2014, h. 46).

Maka dari itu, *corporate communication* hadir seiring dengan fungsi *public relations* yang bertujuan untuk membangun dan mengelola komunikasi dengan seluruh *stakeholders*, baik internal maupun eksternal.

Menurut Cornelissen (2014, h. 5), *corporate communication* adalah sebuah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi efektif bagi komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan membangun dan mempertahankan reputasi yang baik dengan *stakeholders* perusahaan terkait. Lalu, *corporate communication* juga membantu sebuah perusahaan menciptakan citra yang khusus dan menarik bersama dengan kelompok *stakeholders* untuk membangun merek perusahaan yang kuat serta membangun modal reputasi perusahaan.

Pada intinya, *corporate communication* merupakan salah satu cara untuk mengelola komunikasi antara *stakeholders* dalam membangun atau mempertahankan reputasi sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. *Corporate communication* memiliki peran penting dalam kehidupan perusahaan karena dapat mempengaruhi *branding*, reputasi serta identitas perusahaan.

Menurut Theaker & Yaxley (2013, h. 83), salah satu kelompok dari *stakeholders* perusahaan yang paling penting adalah karyawan perusahaan. Lalu, Morton (2005, h. 28) juga menambahkan bahwa, perusahaan dengan sikap karyawan yang mendukung secara signifikan akan memiliki hasil finansial yang lebih baik. Maka dari itu, komunikasi internal dengan karyawan perusahaan harus dikelola dengan tepat dan baik mengingat karyawan perusahaan sendiri merupakan tulang punggung perusahaan.

Komunikasi internal yang baik tentunya dapat memiliki pengaruh bagi hubungan dengan *stakeholders* lain. Hal ini dikarenakan, karyawan perusahaan merupakan representasi dari perusahaan itu sendiri, seperti menurut Morris & Goldsworthy (2012, h. 117), karyawan dapat menjadi perpanjangan *branding* sebuah perusahaan yang dijuluki dengan '*employer branding*', yaitu ketika karyawan perusahaan dapat bertindak sebagai *ambassador* atau duta perusahaan.

Meskipun komunikasi internal dalam sebuah perusahaan sering kali dianggap sebagai propaganda yang dilakukan oleh perusahaan untuk kepentingan usahanya sendiri, keahlian seorang *public relations* sangatlah diperlukan dalam mengendalikan penuh mengenai informasi serta pengelolaan media yang tepat (Morris & Goldsworthy, 2012, h. 115).

Hasil dari komunikasi internal yang baik adalah hubungan internal perusahaan yang akan terjalin dengan baik antar karyawan, atasan dengan bawahan, karyawan dengan karyawan ataupun dengan perusahaan itu sendiri. Smith (2008, h. 14) menyatakan bahwa, komunikasi internal merupakan salah satu hal yang vital bagi karyawan untuk menumbuhkan koneksi emosional dengan perusahaan di tempat mereka bekerja sendiri.

Ketika karyawan memiliki kedekatan emosional dengan perusahaan, kemungkinan untuk terciptanya kesejahteraan dan loyalitas terhadap perusahaan juga akan meningkat. McNamara (2008, h. 107) menambahkan bahwa, komunikasi internal yang efektif tersebut dimulai dari keahlian dasar, yaitu mendengarkan, berbicara, mempertanyakan serta memberikan timbal-balik.

Cutlip, dkk. (2000, h. 289) mengatakan, komunikasi internal atau dengan karyawan bertujuan untuk mengidentifikasi, membuat dan mengelola keuntungan mutual dalam hubungan antara perusahaan dengan karyawan itu sendiri dalam menentukan siapa yang akan sukses dan siapa yang akan gagal. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal memiliki peran yang cukup besar dalam kesejahteraan karyawan yang kemudian berlanjut pada keuntungan perusahaan sendiri.

Tantangan terbesar dalam komunikasi internal sebuah perusahaan adalah jumlah karyawan yang tidak sedikit dengan latar belakang sikap dan sifat yang berbeda. Menurut Morris & Goldsworthy (2012, h. 110), bisnis modern membutuhkan lebih banyak karyawan yang berkualitas walaupun karyawan seperti itu rentan untuk meninggalkan perusahaan dengan mudahnya. Akibatnya, perusahaan harus memberikan usaha lebih dalam menjalin komunikasi serta hubungan yang baik dengan pihak internal perusahaan.

Dalam PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (2015), terdapat perkembangan bisnis selama beberapa tahun terakhir dan peningkatan kebutuhan akan Sumber Daya Manusia (SDM) berkualitas serta praktik manajemen SDM yang baik akan menjadi salah satu pilar utama yang mendukung kesuksesan kinerja dan kelangsungan usaha. PT Indofood Sukses Makmur Tbk. terus mengelola dan mengembangkan SDM yang berjumlah sekitar 70 ribu karyawan dengan tujuan meningkatkan kompetensi dan produktivitas agar dapat memberikan nilai tambah secara maksimal kepada seluruh *stakeholders*.

Melihat bahwa PT Indofood Sukses Makmur Tbk. adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Total Food Solutions* multi-nasional yang berkembang di Indonesia, penulis beranggapan mampu mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan selama berkuliah di bidang *public relations*, khususnya komunikasi internal serta *event management* secara nyata dalam perusahaan tersebut.

Penerapan strategi dari komunikasi internal Indofood yang berbeda dari perusahaan lain dengan menerbitkan majalah internal Media Indofood yang memenangkan penghargaan dalam '*Indonesia In-House Magazine Award*' pada tahun 2014 menjadi alasan penulis memilih melakukan kerja magang di PT Indofood Sukses Makmur Tbk., melihat keberhasilan perusahaan dalam mengelola komunikasi internal.

Banyaknya karyawan yang bekerja di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. tentu akan membutuhkan sistem dan strategi yang berbeda dalam mengelola komunikasi serta hubungan internal dengan perusahaan lainnya. Hal inilah yang mendasari penulis memilih untuk melakukan kerja magang di bagian *Internal Relations* perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. yang berhubungan langsung mengenai komunikasi internal dengan karyawan perusahaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Selain untuk memenuhi mata kuliah magang yang diambil serta menambah pengalaman penulis dalam dunia kerja nyata, tujuan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. adalah sebagai berikut:

- 1) Mengasah dan menambah pengetahuan mengenai aktivitas *corporate communication*, khususnya komunikasi internal dalam PT Indofood Sukses Makmur Tbk.
- 2) Mengetahui dan terlibat langsung dalam aktivitas *corporate communication*, khususnya komunikasi internal dalam PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

- 3) Mengaplikasikan dan mempraktikkan ilmu serta pengetahuan dalam bidang *public relations*, khususnya komunikasi internal dalam *corporate communication* serta *event management* dalam PT Indofood Sukses Makmur Tbk.
- 4) Mengetahui bagaimana dampak dan pentingnya aktivitas *corporate communication*, khususnya komunikasi internal bagi karyawan dalam PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja magang di bagian *Internal Relations* kantor pusat PT Indofood Sukses Makmur Tbk. selama kurang lebih 40 hari, terhitung pada Rabu, 11 Juli 2016 hingga Selasa, 13 September 2016. Waktu kerja yang ditentukan oleh pihak PT Indofood Sukses Makmur Tbk. selama melakukan kerja magang adalah sebagai berikut:

Hari kerja : Senin s/d Jumat

Jam kerja : 08.00 - 17.00 WIB

Selama masa kerja magang, jika terdapat hari besar atau hari raya maka kerja magang akan libur sesuai dengan kebijakan perusahaan. Penulis melakukan kerja magang di bagian *Internal Relations*, Departemen *Corporate Public Relations*, Divisi *Corporate Communication* kantor pusat PT Indofood Sukses Makmur Tbk. yang berlokasi di Sudirman Plaza – Indofood Tower, Jalan Jendral Sudirman Kav. 76-78, Jakarta Pusat. Dalam proses kerja magang, penulis dibimbing oleh pembimbing lapangan, yaitu *Internal Relations Supervisor*, Gumilang Adiputra.

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

a. Pembekalan

Pada Selasa, 10 Mei 2016 penulis mengikuti pembekalan kerja magang dan skripsi yang diadakan oleh pihak universitas di *Student Lounge* Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan informasi dan pengarahan pelaksanaan kerja magang.

b. Administrasi Kampus

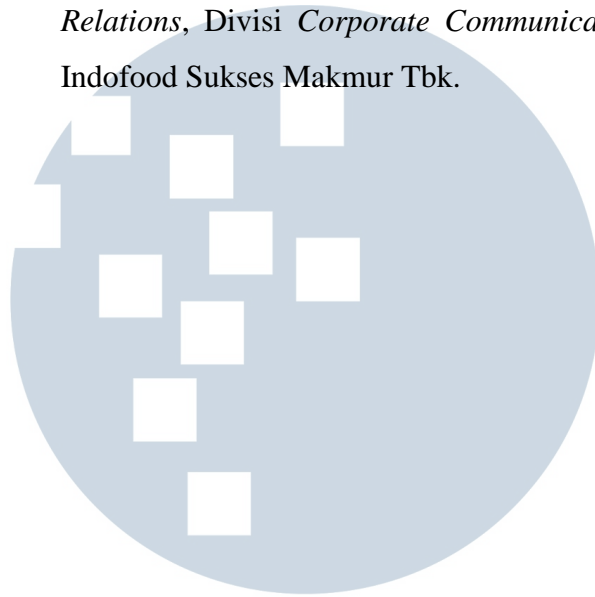
Penulis mengambil KM 01 di Administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi. Lalu, penulis melengkapi Formulir Kerja Magang KM 01 yang harus disetujui oleh Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi agar kerja magang dinyatakan sesuai dengan bidang terkait dan kemudian diproses oleh kampus untuk menjadi Surat Pengantar Kerja Magang KM 02 yang diserahkan kepada pihak perusahaan tempat kerja magang.

Setelah penulis resmi diterima oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. untuk melakukan kerja magang, Surat Penerimaan Kerja Magang dari perusahaan diberikan kembali kepada Administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi untuk syarat pengambilan KM 03 – 07 yang harus dilengkapi selama proses kerja magang berlangsung hingga selesai.

c. Pengajuan Kerja Magang

Penulis mengajukan kerja magang melalui *e-mail* dengan melampirkan *Curriculum Vitae* (CV), Surat Lamaran atau *Cover Letter* serta Surat Pengantar Kerja Magang KM 02 kepada pihak *Corporate Human Resources* tertuju untuk divisi *Corporate Communication* PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

Kemudian, Yohana Andini selaku bagian *Corporate Human Resources* menghubungi penulis untuk melaksanakan wawancara pada Rabu, 22 Juni 2016 dengan *Manager Internal Relations*, Patricia Lamidin. Pada Jumat, 24 Juni 2016, penulis resmi dinyatakan telah diterima untuk melakukan kerja magang di bagian *Internal Relations*, Departemen *Corporate Public Relations*, Divisi *Corporate Communication* kantor pusat PT Indofood Sukses Makmur Tbk.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA