



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 Magang

Semenjak perputaran hidup manusia bergerak semakin dinamis, banyak aspek-aspek kehidupan yang sudah lama mengakar – dan tidak terlihat – kini muncul sebagai pilar yang menyanggah individu-individu berkepribadian *global*. Salah satu pilar yang kini membumi adalah ilmu komunikasi.

Mengakarnya ilmu komunikasi akibat globalisasi menuntut setiap individu untuk mampu berkomunikasi dalam setiap lingkungan, baik komunikasi antar pribadi, komunikasi interpersonal, komunikasi antarbudaya, maupun komunikasi organisasi. Dari sinilah, ilmu Public Relations mulai menjamur dan menjadi titik awal pergerakan hubungan berbasis komunikasi antar individu, dengan berkonsentrasi pada hubungan antara perusahaan, anggota perusahaan, dan publik.

Komunikasi organisasi menjadi salah satu basis bisnis yang sangat esensial, karena komunikasi lintas struktur merupakan wujud hakikat manusia yang terbentuk dari hasil integrasi sosial dengan sesama dalam kelompok dan masyarakat. Hasil integrasi sosial dalam organisasi melahirkan sebuah struktur kepemimpinan, yang berevolusi seiring dengan berlarnya zaman. Kini, komunikasi yang terjadi secara internal itu tidak lagi bersifat satu arah, tetapi dua arah. Perusahaan kini memahami bahwa komunikasi yang bersifat kokoh, tidak hanya terjalin antara perusahaan dengan pemegang kepentingannya semata, tetapi harus terjalin dengan baik pula dalam struktur perusahaan mereka sendiri. Oleh karena itu, lahirlah sebuah sub cabang implementasi ilmu komunikasi organisasi yang lain, yaitu komunikasi internal.

Secara tradisional, komunikasi internal didefinisikan sebagai komunikasi pada karyawan internal di dalam perusahaan. Namun, kemajuan teknologi telah menambahkan definisi bahwa pesan pada karyawan tidak selalu berada di dalam perusahaan. Karyawan internal dengan leluasa mendistribusikan informasi pada pihak eksternal, sehingga batasan antara komunikasi internal dan eksternal mengabur.

Media internal yang kerap berubah mengikuti perkembangan teknologi, pada akhirnya menjadi bergantung pada teknologi itu sendiri. Teknologi komunikasi artinya merekam, menyalurkan, dan bekerja dengan informasi. Kendati kita sering merasa bahwa kita tinggal di era teknologi, teknologi komunikasi tidak semuanya baru. Beberapa media komunikasi yang lama dan diperbaharui juga tetap ada, misalnya telepon, yang kemudian memiliki kapabilitas untuk mentransfer data berbentuk cetak (faksimili) dan ponsel (Wood, 2006:321).

Jika kita menelaah fungsi teknologi komunikasi dalam sebuah organisasi, ada dua hal berbeda yang melingkupi area komunikasi. Yang pertama adalah manajemen komunikasi, dan yang kedua adalah informasi korporat/sistem komunikasi. Manajemen komunikasi mengacu pada komunikasi antara atasan dan bawahan. Komunikasi ini biasanya dilakukan secara *face to face*, dan selain itu, media lain yang kerap digunakan adalah *e-mail*, *video-conferencing*, dan *enterprise software*. Di samping itu, informasi korporat biasanya dilakukan oleh departemen komunikasi melalui intranet, *e-mail*, dan rapat-rapat besar. Kedua jenis komunikasi internal ini melengkapi satu sama lain, dan memastikan agar alur komunikasi bergerak secara horizontal, vertikal, dan lateral (Cornelissen, 2009:196).

Komunikasi internal sendiri mengalami proses evolusi, dari dialog lisan yang lalu tertuang dalam materi cetak bersifat formal seperti *newsletter*, laporan tahunan, *company profile*, memo, dan surat. Kemajuan teknologi digital ternyata turut membawa perubahan, khususnya internet. Kini, surat elektronik (*e-mail*) menjadi salah satu media komunikasi internal yang telah mengubah praktik komunikasi organisasi secara radikal (Hopkins, 2012:214).

Komunikasi internal menjadi sebuah ilmu komunikasi yang sangat menarik untuk dipelajari. Komunikasi organisasi yang baik, berawal dari dalam perusahaan itu sendiri. Komunikasi internal menjadi akar dari budaya perusahaan, identitas perusahaan, dan pada akhirnya membentuk *image* dan reputasi perusahaan itu sendiri.

Ada pun lima strategi komunikasi internal yang digunakan manajer untuk menyampaikan informasi pada karyawannya (Cornelissen, 2009:202) adalah

- a. *Spray and Pray*: manajer membombardir karyawan dengan seluruh informasi dan berharap agar karyawan mampu menyeleksi informasi dengan sendirinya dan menerapkannya.
- b. *Tell and sell*: manajer memilah-milah informasi yang dirasanya sebagai inti informasi. Ia kemudian akan memberitahukannya pada bawahannya dan memberikan pendekatan yang sesuai. Strategi ini mencerminkan *one-way communication* dan tidak memberikan kesempatan pada karyawan untuk memberikan masukan atau timbal balik.
- c. *Underscore and explore*: Manajer membangun komunikasi dua arah dengan bawahannya dan memberikan kebebasan pada bawahannya untuk mengeksplorasi implikasi perubahan yang dialaminya.
- d. *Identify and reply*: Dalam strategi ini, karyawan yang memulai proses komunikasi terlebih dahulu, dengan menyusun agenda yang akan dijawab oleh manajer. Tujuan strategi ini adalah agar karyawan mengetahui isu yang kritical dan memberikan aspirasinya.
- e. *Withhold and uphold*: Strategi ini mendeskripsikan bagaimana manajer tidak mampu lagi menahan informasi dari karyawan, karena informasi sudah meluas dan beredar di kalangan karyawan. Oleh karena itu, pada titik tertentu, manajer akhirnya memberikan informasi pada karyawan.

Dari segi Public Relations, komunikasi internal terjadi dalam tiga arah, (Ruben and Stewart, 2006:309) yaitu

- a. *Downward Message Flows*: Interaksi yang terjadi dari atasan pada bawahan (dalam lingkup otoritas). Informasi yang disampaikan biasanya berupa pekerjaan yang spesifik untuk dilakukan, instruksi untuk mengerjakan suatu pekerjaan, kewajiban dan peraturan perusahaan, alasan mengenai mengapa suatu pekerjaan harus dilakukan, performa pekerjaan, dan informasi mengenai keadaan perusahaan.
- b. *Upward Messages Flows*: Interaksi yang terjadi dari bawahan pada atasan. Informasi yang disampaikan biasanya berupa masukan mengenai pengambilan keputusan, kebutuhan informasi yang diperlukan, menyatakan pendapat dan keinginan, memberikan kritik dan complain yang konstruktif, memperlihatkan

atasan atas efek interaksi *downward* yang telah dilakukan, dan membantu atasan dalam menyelesaikan masalah dengan ikut terlibat di dalamnya.

- c. *Horizontal Messages Flows*: Interaksi yang terjadi dengan rekan sejawat dalam perusahaan. Informasi yang disampaikan biasanya berupa koordinasi rencana dan eksekusi sebuah pekerjaan, membuat keputusan secara musyawarah, mencapai pemahaman yang sama, mengatasi perbedaan, dan membangun hubungan antar rekan secara suportif dan produktif.

Ada pun jenis komunikasi internal lainnya adalah komunikasi informal, pribadi, atau selentingan bila pegawai saling berkomunikasi tanpa mengindahkan posisinya dalam organisasi, terdapat kecenderungan terjadinya faktor-faktor yang membuat aliran informasi menjadi lebih pribadi. Informasi mengalir ke atas, bawah, menyamping, dan melintasi saluran hanya dengan sedikit perhatian pada hubungan posisional. Informasi yang muncul dari interaksi ini mengalir ke pada arah yang sulit ditebak dan jaringannya digolongkan sebagai selentingan (Pace and Faules, 2005:199).

Komunikasi internal yang efektif harus melibatkan partisipasi perusahaan dan anggotanya secara seimbang. Dalam menghadapi perubahan, terkadang karyawan merasa sendirian dan diasingkan dari informasi yang hanya diketahui oleh sebagian orang yang memang aktif berpartisipasi. Perasaan negatif seperti inilah yang terkadang membuat karyawan menjadi resisten terhadap perubahan dan tidak mampu untuk menghadapinya.

Oleh sebab itu, media internal menjadi kunci dari kesuksesan komunikasi internal. Beberapa langkah yang dapat dijadikan acuan untuk mengimplementasikan komunikasi internal adalah komunikasi horizontal dan vertikal yang berlangsung informal (dalam acara makan siang, *open house*, kotak saran, diskusi *one on one*), rapat internal, komunikasi melalui media *online* (intranet, situs, *e-mail*), publikasi internal (*newsletter*, majalah, memo, surat, yang dipublikasikan secara berkala), komunikasi secara visual (poster, *live video*, *billboard* mini, stiker raksasa), memperkuat internal *branding* dengan cara melibatkan anggota perusahaan sebagai *brand* yang dipertunjukkan pada publik, dan yang terakhir, perusahaan tidak boleh melupakan adanya *company grapevine*,

yaitu komunikasi informal yang berlangsung di kelompok-kelompok karyawan (Argenti, 2007:188).

Pada akhirnya, komunikasi internal melalui beberapa media internal menjadi pilar yang menyanggah keberhasilan perusahaan dalam membangun citra dan reputasinya di mata dunia. Pentingnya hal ini menjadikan mahasiswa magang ingin mengeksplorasi dan terlibat langsung dengan proses komunikasi internal di dalam perusahaan tempat berlangsungnya praktik kerja magang.

1.2 Tujuan Magang

Mahasiswa magang memilih PT 3M Indonesia karena inovasi dan alur usahanya yang dinamis. Kedinamisan ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi internal, sehingga mahasiswa magang ingin mempelajari ilmu komunikasi internal secara praktis di PT 3M Indonesia.

Program kerja magang ini dilakukan dengan tujuan agar mahasiswa magang memiliki kemampuan secara profesional untuk:

1. Mengetahui dan mempelajari bagaimana komunikasi internal diterapkan secara praktis.
2. Mengaplikasikan ilmu komunikasi internal dengan terlibat langsung dalam pembuatan internal *newsletter* setiap empat bulan.
3. Mengasah kemampuan dalam menyampaikan informasi lewat struktur perusahaan dengan media-media internal yang beragam. Dengan demikian, dapat diketahui relevansi efektivitas penyampaian suatu informasi dengan media internal yang menyampaikannya.
4. Mempelajari efek komunikasi internal terhadap kesehatan budaya perusahaan serta kesejahteraan hidup perusahaan secara internal.
5. Mempelajari karakter dan aktivitas yang harus dilakukan oleh Public Relations terkait dengan penerapan komunikasi internal.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Magang

Masa magang dilaksanakan selama 17 minggu, terhitung sejak 23 Juli – 30 November 2012 dengan memberlakukan *office hour* yaitu pukul

08.00 WIB – 17.00 WIB, Senin sampai Jumat. Jam kerja bersifat dinamis bila ada acara atau kegiatan yang sedang dilaksanakan, misalnya bila ada *conference call*, jam kerja diperpanjang sampai pukul 21.00 WIB. Begitu pula dengan hari kerja, bila ada *event* yang dilaksanakan di luar hari kerja, mahasiswa magang juga turut berpartisipasi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pengajuan kerja magang adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang yang ditujukan kepada perusahaan yang dimaksud, yang ditandatangani oleh Ketua Program Studi dan formulir KM-01 dan formulir KM-02 dapat diperoleh dari program studi;
- b. Surat Pengantar dianggap sah apabila dilegalisir oleh Ketua Program Studi;
- c. Program Studi menunjuk seorang dosen full time pada program studi yang bersangkutan sebagai pembimbing Kerja Magang;
- d. Mahasiswa diperkenankan mengajukan usulan tempat kerja magang kepada Ketua Program Studi;
- e. Mahasiswa menghubungi calon perusahaan tempat kerja Magang dengan dibekali surat pengantar kerja magang;
- f. Jika permohonan untuk memperoleh kesempatan magang ditolak, mahasiswa mengulang prosedur dari poin a, b, c dan d, dan izin baru akan diterbitkan untuk mengganti izin lama. Jika permohonan diterima, mahasiswa melaporkan hasilnya kepada Koordinator Magang;
- g. Mahasiswa dapat mulai melaksanakan Kerja Magang apabila telah menerima surat balasan bahwa mahasiswa bersangkutan diterima Kerja Magang pada perusahaan yang dimaksud yang ditujukan kepada Koordinator Magang.

- h. Apabila mahasiswa telah memenuhi semua persyaratan kerja magang, mahasiswa akan memperoleh: Kartu Kerja Magang, Formulir Kehadiran Kerja Magang, Formulir Realisasi Kerja Magang dan Formulir Laporan Penilaian Kerja Magang.

