



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

Dengan semakin cepatnya perkembangan zaman, maka persaingan bisnis juga semakin ketat. Salah satu industri yang saat ini sangat berkembang adalah industri otomotif, dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk memiliki kendaraan pribadi, maka muncullah berbagai pesaing - pesaing bisnis baru yang membuka bisnis di bagian ritel mobil.

PT Indomobil Sukses Internasional Tbk adalah sebuah perusahaan otomotif yang terbesar dan terkemuka di Indonesia, dengan fokus usaha di bidang ritel, layanan jual dan pembiayaan kendaraan bermotor. Indomobil dan anak-anak perusahaannya merupakan agen tunggal pemegang merek (ATPM) dan atau distributor dari sembilan merek kendaraan yang terkenal, yaitu Audi, Datsun, Foton, Hino, Infinity, John Deere, Kalmar, Manitou, Nissan, Renault, Renault Trucks, Saonon, SDLG, Suzuki, Volkswagen dan Volvo Construction Equipment, Volvo Truck, dan Zoomlion.

Dengan ragam produk yang mencakup kendaraan roda empat dan dua, ATV, mesin motor tempel, kendaraan niaga, kendaraan serbaguna, truk, bis, alat berat dan kendaraan angkutan umum. Indomobil juga memiliki investasi di beberapa perusahaan jasa keuangan, teknologi informasi, jasa pengelolaan gedung, manufaktur, perdagangan, penyewaan kendaraan bermotor dan sektor usaha lainnya yang merupakan jaringan distribusi, suku cadang dan layanan purna jual yang luas dan terintegrasi.

Karena semakin banyaknya pesaing yang ada, maka PT Indomobil Sukses Internasional membutuhkan sumber daya manusia yang handal, baik secara kompetensi dan karakter. Oleh karena itu Indomobil membangun sebuah komunikasi internal di dalam perusahaannya, dengan menggunakan sistem *Knowledge Management*. Indomobil juga berusaha untuk membangun *culture*

perusahaan yang baik melalui IDVC atau cerita harian yang berisikan *core value* perusahaan.

1.1.1 *Internal Communication*

Lawrence D. Brennan mendefinisikan komunikasi internal sebagai pertukaran gagasan di antara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara vertikal dan horizontal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). (Effendi 2005, h.122).

Dengan adanya *internal communication* yang baik, akan mempengaruhi pada *employee relation* yang ada di dalam perusahaan. Menurut Archibald William dalam Effendy (1986, h.108), *employee relations* merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dalam bentuk hubungan dengan perseorangan sehari-hari. Hal menunjukkan bahwa hubungan antara karyawan pada dasarnya dibentuk dari hubungan *interpersonal*. Hubungan *interpersonal* yang dimaksud adalah komunikasi antara anggota-anggota perusahaan yang bersifat pribadi, hal ini akan menghasilkan adanya interaksi *interpersonal*.

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi, atraksi *interpersonal* diartikan sebagai kesukaan pada orang lain, sikap positif, dan daya tarik seseorang (Rakhmat, 2008, h.110-111). Dapat dimengerti bahwa semakin tertarik kita pada seseorang, maka semakin besar pula kita akan berkomunikasi dengannya.

Argenti (2007, h.138) berpendapat bahwa pada banyak institusi, manajer senior tidak banyak melibatkan karyawan pada level bawah dalam banyak keputusan. Kecenderungan ini membuat karyawan

merasa teralienasi dan tidak ingin menerima banyak perubahan pada institusi. Karena itu melalui komunikasi internal baik, kondisi destruktif di atas diharapkan mampu diminimalkan keberadaannya. Secara lebih jelas Moekijat dalam bukunya Teori Komunikasi, menyatakan bahwa tujuan komunikasi internal dalam perusahaan adalah: (Moekijat, 1993, h.14)

1. Untuk meningkatkan kesetiaan, kerja sama, dan pengertian karyawan
2. Untuk memberikan informasi kepada manajemen tentang kebutuhan dan tujuan karyawan
3. Untuk memberikan informasi kepada manajemen tentang reaksi karyawan terhadap tujuan, kebijaksanaan, dan praktik perusahaan.
4. Untuk memberikan informasi, menjelaskan, dan menafsirkan program-program perusahaan dan keefektifan program tersebut.
5. Untuk mencapai tujuan manajemen dan karyawan yang saling dapat menerima, yakni kerja sama dan gotong royong.
6. Untuk memberikan propaganda kepada karyawan dan merintanginya propaganda dari sumber-sumber lain.
7. Untuk meningkatkan hubungan pribadi dan peran serta karyawan
8. Untuk memberikan alat ekspresi dan penjelasan.
9. Untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan kebutuhan jabatan karyawan
10. Untuk memotivasi karyawan.

1.1.2 Knowledge Management

Knowledge Management, menurut Dalkir (2011, h.4), KM adalah sebuah koordinasi sistematis dalam sebuah organisasi yang mengatur sumber daya manusia, teknologi, proses dan struktur organisasi dalam rangka meningkatkan value melalui penggunaan ulang dan inovasi. Koordinasi ini bisa dicapai melalui menciptakan, membagi dan mengaplikasikan pengetahuan dengan menggunakan pengalaman dan tindakan yang telah diambil perusahaan demi kelangsungan pembelajaran organisasi.

Menurut Rigby (2009) dalam Dalkir (2011, h.5-6), KM mengembangkan sistem dan proses untuk mendapatkan dan berbagi aset kepandaian. Ini meningkatkan generasi berdasarkan kegunaan, dapat dipertanggungjawabkan, dan informasi penuh arti, dan mencari agar meningkatkan kedua hal, individu serta kelompok belajar. Selain itu dapat memaksimalkan nilai dari sebuah dasar kepandaian organisasi melewati fungsi berbeda dan lokasi berbeda. KM mengatur bahwa keberhasilan bisnis berupa koleksi bukan produk tapi dasar pengetahuan khusus. Kepandaian adalah kunci yang akan memberikan daya saing perusahaan.

Menurut Grey (1996) dalam Dalkir (2011, h.5) KM merupakan penggabungan dan pendekatan terpadu untuk membuat, menangkap, organisasi, jalan masuk, dan kegunaan dari kepandaian aset perusahaan.

Definisi lain tentang knowledge management adalah sebagai proses yang menciptakan atau menempatkan pengetahuan, mengelola penyebaran serta penggunaan pengetahuan dalam organisasi, teori ini dikutip dari Darroch. Dari penelitian tentang menunjukan, knowledge management secara positif terkait dengan keberhasilan suatu organisasi, terutama di perusahaan *manufactur* (Gregory, et al, 2010).

Knowledge management membantu sebuah organisasi membeli, menyimpan dan menggunakan pengetahuan untuk hal-hal seperti pemecahan masalah, pembelajaran yang dinamis, perencanaan strategis, dan pengambilan keputusan. *Knowledge management* juga membantu perusahaan untuk melindungi aset intelektual dan menerapkan budaya *knowledge sharing* antara karyawan dalam perusahaan.

Fernandez dan Sabherwal menjelaskan KM bermanfaat untuk *People, Process, Product*, dan *Organization Performance* dapat dijelaskan

People :

- Memberi fasilitas pembelajaran kepada *employee* (baik dari antar karyawan atau sumber eksternal) agar berkembang secara bertahap sebagai bentuk respons terhadap pasar dan teknologi.
- Meningkatkan *employee learning* dan kepekaan terhadap *knowledge* terbaru pada bidang mereka
- *Employee* lebih mudah mendapatkan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk beradaptasi pada lingkungan organisasi.
- *Employee* lebih mudah belajar dari pada organisasi lain yang tidak menerapkan KM dan lebih siap dalam menghadapi perubahan.
- KM menyediakan *employee* sebuah solusi yang baik atas permasalahan yang telah dihadapi sebelumnya.

Process:

- Membantu organisasi menjadi lebih baik dengan menentukan dan melaksanakan proses yang tepat.
- Mengurangi biaya untuk mendapatkan dan mengakses pengetahuan yang berharga.
- Membantu individu menciptakan solusi inovatif atas masalah yang dihadapi untuk mengembangkan proses organisasi.
- Membantu organisasi untuk pengambilan keputusan strategis serta pengembangan produk dalam lingkungan dinamis.

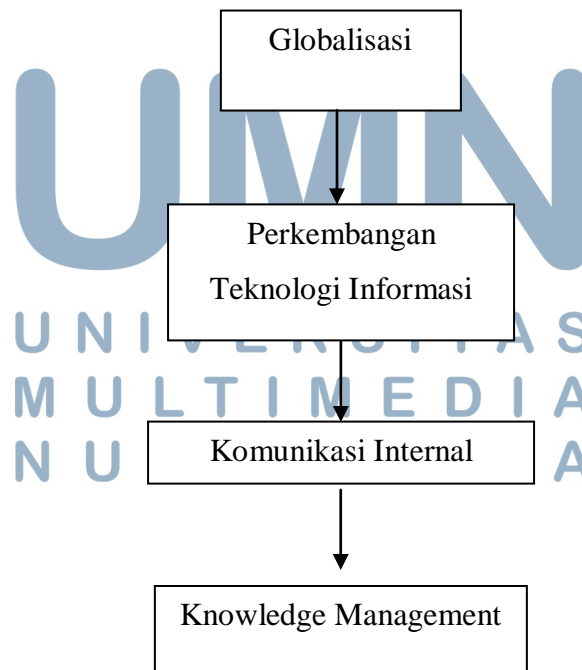
Product:

- Membantu organisasi menawarkan produk baru yang menyediakan penambahan *value* yang signifikan dibandingkan produk sebelumnya.
- Memudahkan organisasi untuk mengakses dan mengkombinasikan *knowledge* terbaik untuk mencegah produksi yang terlalu mahal atau terlalu *time-consuming*.

Organizational Performance:

- *Direct Impacts:* KM digunakan untuk menciptakan produk yang inovatif yang menciptakan keuntungan, ketika dihubungkan dengan strategi bisnis.
- *Indirect Impacts:* KM membantu organisasi untuk mengembangkan serta mengeksplorasi sumber daya *tangible* dan *intangible* lebih baik daripada kompetitor lain. (Fernandez dan Sabherwal, 2010, h.71)

Tabel 1.1



Kerangka Pemikiran

Dengan perkembangan teknologi dan informasi berjalan dengan sangat cepat. Tentu menuntut setiap perusahaan untuk mengubah komunikasi *Internal* di dalam perusahaan. Pada PT. Indomobil Sukses Internasional, dikembangkan sebuah website internal perusahaan yang bernama Website *Knowledge Management*. Dengan adanya website *Knowledge Management* yang menggunakan teknologi informasi secara baik, hubungan antara atasan dan karyawan akan menjadi lebih, karyawan akan lebih membuka diri dalam berbagi pengetahuan, tidak takut untuk mengungkapkan pendapat, dan memiliki kinerja kerja yang baik, dengan demikian pengetahuan yang di terima tidak hanya berupa *output*, namun juga pengetahuan tersebut akan tertanam di dalam benak para karyawan. Dengan kinerja yang baik, maka organisasi dapat mewujudkan pelayanan yang optimal bagi masyarakat atau konsumen. *Knowledge Management* juga berfungsi untuk membantu perusahaan mengeksplorasi sumber daya, pengetahuan, dan kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan sendiri.

Dengan latar belakang organisasi yang telah dimiliki oleh PT. Indomobil Sukses Internasional, penulis memilih untuk melakukan kegiatan kerja magang di Indomobil guna menambah pengetahuan mengenai dunia kerja dan mempraktikkan pengetahuan yang telah di dapatkan selama masa perkuliahan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Salah satu tujuan utama penulis dalam melaksanakan kerja magang adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan S1 di Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan lain dari kegiatan kerja magang di PT Indomobil Sukses Internasional adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi internal di Indomobil, melalui *Knowledge Management & Culture Development*.

1.3 Prosedur dan Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum kegiatan kerja magang ini dimulai, terdapat beberapa prosedur yang dilakukan oleh penulis, terkait persetujuan dari kampus dan dari perusahaan tempat penulis bekerja. Tahapan pelaksanaannya mencakup:

1. Pertama, penulis memulai kegiatan kerja magang ini dengan membuat *Curriculum Vitae (CV)*, menyiapkan transkrip, dan surat permohonan magang.
2. Kedua, penulis mengisi formulir pengajuan kerja magang atau *form* KM-01 yang kemudian ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom,M.Si.
3. Ketiga, penulis menukarkan *Form* KM-01 dengan Sekretaris Administrasi Program Ilmu Komunikasi, yang kemudian akan dibuatkan surat pengantar kerja mangan atau *Form* KM-02.
4. Keempat, penulis kemudian mengajukan *CV*, *Form* KM-02, dan surat permohonan magang kepada HRD Indomobil melalui email.
5. Kelima, penulis kemudian dihubungi oleh salah seorang HRD Indomobil, didalam pembicaraan itu HRD Indomobil menjelaskan mengenai program magang kerja di Indomobil, peraturan yang harus ditaati, dan divisi akan penulis masuki. Setelah semuanya disetujui, penulis menerima email yang menunjukkan penerimaan kerja magang.
6. Keenam, pada tanggal 14 Agustus 2017, penulis memulai kegiatan kerja magang. Pada hari pertama penulis mendapatkan *training* mengenai informasi dasar perusahaan dan kegiatan kerja magang di Indomobil, seperti visi dan misi, pendiri, sejarah perusahaan, kondisi perusahaan saat ini, dan divisi yang dimasuki oleh penulis.
7. Ketujuh, selama proses awal kerja magang penulis meminta surat pernyataan penerimaan kerja mangan kepada PT. Indomobil Nissan. Surat ini kemudian diberikan kepada Sekretaris Administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi dan Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) untuk ditukarkan dengan *Form* KM-03 hingga KM-07.
8. Kedelapan, penulis melaksanakan kegiatan kerja mangan ini selama periode 14 Agustus 2017 hingga 30 November 2017 di bawah bimbingan Ibu Jessica Irene selaku *Knowledge Management and Culture Development Officer*.

9. Kesembilan, selama penulis melaksanakan kegiatan kerja magang ini, penulis membuat laporan kerja magang sesuai dengan format dan struktur laporan kerja magang yang diterbitkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dengan dosen pembimbing Bapak Calvin Eko Saputra S.E, MM. Laporan magang ini juga menjadi proyek akhir yang harus dipresentasikan kepada pihak perusahaan.
10. Kesepuluh, setelah melakukan berbagai revisi, laporan magang ini akan dikumpulkan untuk diuji dan disidangkan, sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh Universitas. Penulis akan bertanggung jawab atas laporan yang telah ditulis.
11. Terakhir, laporan kerja magang ini akan diberikan revisi terakhir, kemudian akan mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing, penguji, dan Kepala Program Studi, yang kemudian akan dikumpulkan kepada BAAK.

