



### **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

*Public Relation* memunculkan fungsi *corporate communication* yang semakin dibutuhkan seiring kesadaran perusahaan dalam upaya membangun, menjalankan, serta memelihara komunikasi yang baik dengan para *stakeholder*, baik internal, maupun eksternal. Paul A. Argenti (2009, h.9) memberikan empat alasan yang dapat menjelaskan seberapa pentingnya fungsi *corporate communication* dalam struktur organisasi perusahaan.

*First, we live in a more sophisticated era in terms of communication. Second, the general public is more sophisticated in its approach to organizations than it has been in the past. Third, information comes to us in more beautiful packages than it did before. Fourth, organizations have become inherently more complex.*

Kemunculan *corporate communication* juga didukung dengan komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan terkadang hanya bersifat satu arah, yaitu dari atas ke bawah. Permasalahan sering kali terjadi ketika arah sebaliknya tidak berlangsung dengan baik. Padahal, di dalam perusahaan dibutuhkan komunikasi yang efektif untuk kemajuan perusahaan itu sendiri. Fungsi *corporate communication* kemudian dibutuhkan untuk menjembatani masalah tersebut dengan mengirimkan pesan yang diinginkan oleh perusahaan yang ditujukan kepada karyawan, seperti visi misi perusahaan dan budaya perusahaan, serta memastikan apakah terjadi kesamaan makna antara perusahaan dengan karyawan.

*Business to Business* atau yang biasa dikenal dengan B2B, merupakan bidang bisnis yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih khusus dibandingkan dengan B2C. Hal ini dikarenakan, *target audience* dari B2B adalah organisasi atau perusahaan, di mana target tersebut jumlahnya tidak sebanyak perusahaan yang bergerak di bidang B2C. Maka dari itu, *corporate communication* menjadi salah satu fungsi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan B2B, bukan hanya untuk menggaet *customer*, tetapi juga memastikan fungsi komunikasi internal berjalan dengan baik.

PT Elnusa Tbk (selanjutnya Elnusa) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada industri minyak dan gas yang menguasai kompetensi di bidang jasa penunjang industri minyak dan gas bumi antara lain: Jasa Seismik, Pengeboran dan Pengelolaan Lapangan Minyak. Elnusa menyediakan jasa migas dengan strategi aliansi global bagi perusahaan migas berkelas dunia dan juga sesuai dengan standar keselamatan dan lindung lingkungan. Dengan *stakeholder* besar yang dimiliki Elnusa, yaitu karyawan berjumlah 1.624 jiwa, enam anak perusahaan, pengguna jasa loyal dan potensial, pemerintah, *investor*, komunitas, serta masyarakat di sekitar perusahaan, membuat Elnusa dituntut untuk menyediakan informasi secara jujur dan kredibel. Pergerakan *stakeholders* yang kian kritis dan skeptis terhadap informasi yang diberikan perusahaan, membuat *corporate communication* Elnusa diharapkan dapat mengemas pesan secara efektif untuk menyeimbangkan perubahan gaya *stakeholder*.

Seiring berkembangnya *stakeholder insight* dan bergeraknya perubahan pasar, PT Elnusa Tbk, dituntut untuk terus melakukan inovasi, bukan hanya dibidang produk dan jasanya saja, tetapi juga harus berinovasi dalam menyampaikan segala bentuk informasi kepada seluruh *stakeholder*. Perubahan ini juga didorong dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang mempermudah penyampaian komunikasi perusahaan, baik untuk internal, maupun eksternal.

Joep Cornelissen (2011, h.5) menjelaskan, *corporate communication* adalah salah satu fungsi manajemen yang menawarkan lingkup kerja dengan koordinasi yang efektif dalam mencapai suatu keputusan, yang dalam hal ini diciptakan untuk memberikan respons bagi internal dan eksternal *audience*, serta membangun kontingensi untuk mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi.

Aktivitas *corporate communication* Elnusa melingkupi komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal sendiri melingkupi aktivitas komunikasi yang terjadi dalam organisasi, seperti penyebaran informasi melalui media komunikasi internal, informasi terkait kegiatan internal perusahaan, dsb. Sedangkan komunikasi eksternal melingkupi *government relations, media relations, sponsorship management, investor relations, GCG, community relations, event management, dan corporate social responsibility*.

*Corporate communication* Elnusa merupakan kegiatan proaktif yang melibatkan proses perencanaan strategis, di mana keputusan yang diambil selalu didasari perencanaan matang. Selain itu, *corporate communication* Elnusa juga melakukan kegiatan teknis yang dilakukan oleh penulis dalam menjalankan program magang.

Program magang Elnusa memberikan banyak pengalaman bagaimana praktik sesungguhnya dalam dunia kerja, di mana penulis dapat mengetahui bahwa *corporate communication* merupakan fungsi yang sangat penting dalam aktivitas perusahaan, termasuk Elnusa. Namun, terdapat beberapa kekurangan dari kegiatan *corporate communication* Elnusa yang penulis dapatkan selama melakukan program magang. Diantaranya adalah tidak terdapatnya *official social media* yang Elnusa miliki, sehingga banyak pihak-pihak tertentu yang berusaha mengambil keuntungan dari kekurangan tersebut. Selain itu, Elnusa juga kurang jeli melihat seberapa besar dampak yang dapat dimunculkan oleh *social media*.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis ingin mengkaji dan mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas *corporate communication* Elnusa, sekaligus mempelajari seberapa penting peran *corporate communication* bagi perusahaan B2B.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Program magang merupakan salah satu mata kuliah wajib yang harus dijalankan oleh penulis sebagai syarat kelulusan program Strata Satu. Tujuan penulis melakukan program kerja magang ini adalah untuk:

1. Mengetahui aktivitas *corporate communication* PT Elnusa Tbk.
2. Mengetahui peran *corporate communication* PT Elnusa Tbk.
3. Mengetahui seberapa besar peranan *corporate communication* bagi perusahaan B2B.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

### 1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis melakukan kerja magang selama tiga bulan di divisi *Corporate Communication* PT Elnusa Tbk yang bertempat di Jalan TB Simatupang Kavling 1B, dengan periode 3 Juli-3 Oktober 2017. Kerja magang dilaksanakan pada hari kerja (Senin-Jumat), dimulai pada pukul 08.00 WIB dan berakhir pada pukul 17.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa tahapan yang harus dijalani penulis untuk dapat melaksanakan program kerja magang, diantaranya:

1. Penulis mengajukan permohonan kerja magang dengan mengisi formulir Pengajuan Kerja Magang (Form KM-01) sebagai acuan pembuatan Surat Pengantar Kerja Magang (Form KM-02) yang ditujukan kepada *Department of Corporate Secretary* PT Elnusa Tbk.
2. Penulis mengirimkan lamaran beserta lampiran berupa CV, *application letter*, surat pengantar magang, dan transkrip nilai sementara yang ditujukan kepada *Department of Corporate Secretary*.
3. Pada 12 Juni 2017, penulis menjalani proses *interview* bersama Ibu Jayanty Oktavia.
4. Penulis melakukan program kerja magang pada 3 Juli-3 Oktober 2017.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA