



### **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

Sebuah organisasi tentu saja memiliki manusia didalamnya. Karena organisasi merupakan kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan sebuah batasan yang reaktif dan dapat diidentifikasi bekerja secara terus menerus untuk mencapai tujuan (Robins dan Timothy, 2008, h.5). Sebuah organisasi terdiri dari sekelompok manusia yang terdiri dari berbagai latar belakang yang berbeda. Perlu adanya komunikasi yang baik untuk menyatukan berbagai perbedaan tersebut.

Komunikasi didalam organisasi akan terus hadir dan menjadi kebutuhan manusia, karena komunikasi merupakan alat yang digunakan oleh anggota organisasi untuk bertukar pikiran, berdiskusi, dan memberi perintah. Komunikasi merupakan faktor penting. Semua aspek dalam organisasi sangat memerlukan komunikasi. Komunikasi dapat dikatakan sebagai jembatan penghubung untuk menyatukan makna dan tujuan organisasi. Jika tidak ada komunikasi, maka tidak akan tercipta sebuah koordinasi dan kerjasama.

Proses komunikasi inilah yang secara otomatis menciptakan iklim komunikasi dan budaya organisasi yang ada pada organisasi tersebut. Iklim komunikasi penting karena dapat mempengaruhi cara anggota organisasi untuk bertindak di perusahaan. Menurut hasil penelitian Guzley membuktikan, bahwa iklim komunikasi tertentu akan memberikan pedoman bagi keputusan dan perilaku individu (Harjana, 2007, h.179-231). Keputusan-keputusan anggota organisasi seperti melaksanakan pekerjaan secara efektif, mengikatkan diri dengan organisasi, bersikap jujur, berintegritas tinggi, memberikan ide-ide inovasi, semuanya berawal dari iklim komunikasi yang positif.

Sedangkan budaya organisasi terbentuk dari sebuah nilai, asumsi, kepercayaan, filsafat, kebiasaan organisasi, norma yang terdapat dalam budaya organisasi yang kemudian dikembangkan dalam waktu yang lama oleh *owner company*, pemimpin, serta anggota organisasi (Wirawan, 2007, h.10). Nantinya budaya organisasi akan disosialisasikan dan diajarkan kepada *new employee* serta

diterapkan dalam setiap aktivitas organisasi sehingga nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku anggota organisasi dalam memproduksi, melayani para konsumen, mencapai tujuan organisasi, dan nantinya akan membentuk loyalitas dari anggota organisasi itu sendiri .

Secara istilah, baik itu iklim komunikasi dan budaya organisasi merupakan bagian dari komunikasi internal perusahaan. Menurut Effendy (2004, h.34), komunikasi internal adalah proses pertukaran informasi dan komunikasi di antara pimpinan dan para karyawan dalam suatu perusahaan yang menyebabkan terwujudnya struktur yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal yang menyebabkan pekerjaan dapat berlangsung secara efektif.

Dalam konteks perusahaan, komunikasi internal ini berfokus pada menghubungkan antar individu karyawan, kelompok-kelompok, dan organisasi yang menjadi fasilitator dalam menciptakan kerjasama yang spontan (Balakrishnan dan Masthan, 2013, h.28). Pada studi yang dilakukan Guest dan Conway (2002) bahwa komunikasi itu sangat penting karena berhubungan langsung dengan pekerjaan sehari-hari, instruksi-instruksi pekerjaan atau feedback yang diterima karyawan terhadap pekerjaannya. Selain itu, fungsi komunikasi internal secara implisit adalah untuk membangun sikap kekeluargaan antar anggota perusahaan. Dalam membangun budaya kekeluargaan ini komunikasi internal sangat penting.

Hal ini dibuktikan dengan paparan Indira Abidin sebagai *Chief Of Happiness Officer* PT Fortune Indonesia Tbk, ia mengatakan bahwa salah satu faktor yang berkontribusi besar dalam kesuksesan perusahaan ini adalah budaya kekeluargaan, yang mana tidak lain dibangun dengan komunikasi internal. Hal ini dapat dimengerti mengingat perusahaan digerakkan oleh manusia. Manusia adalah makhluk sosial yang memiliki hati dan rasa, bukan mesin yang hanya butuh oli dan *maintenance* teknis (Abidin, 2014).

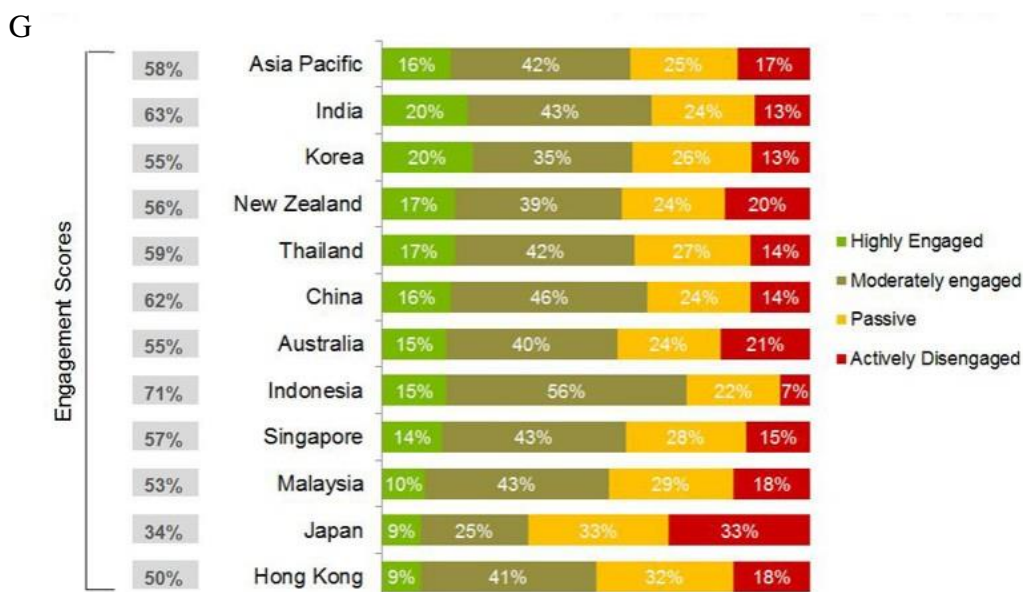
Dengan demikian, budaya organisasi maupun komunikasi internal merupakan salah satu unsur utama di dalam perusahaan. Tanpa adanya budaya organisasi yang baik akan sulit membangun hubungan, kerjasama dan saling pengertian, sehingga terjadi suatu efektivitas kerja yang baik antara pimpinan dengan karyawan dan antar karyawan, dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Budaya

organisasi memerlukan strategi implementasi budaya. Budaya organisasi diterapkan melalui proses sosialisasi budaya organisasi. Sosialisasi dapat berupa kegiatan di mana anggota organisasi mempelajari semua hal tentang suatu organisasi dan bagaimana mereka seharusnya bertindak dan berkomunikasi dengan seluruh anggota organisasi.

Oleh karena itu, organisasi harus bisa mengajak atau memotivasi karyawan, terutama bagi karyawan yang masih baru untuk melakukan penyesuaian terhadap budaya organisasi yang menjadi pedoman dalam pencapaian kinerja yang tinggi (Sutrisno, 2011, h.39). Penting bagi suatu perusahaan untuk menyiapkan strategi implementasi budaya organisasi karena didalam aktifitas perusahaan pasti akan ada suatu masalah yang terjadi.

*Employee Engagement* (keterlibatan karyawan) merupakan salah satu fenomena yang erat kaitannya dengan budaya organisasi. Sebuah hasil survei dari *US Chief Corporate Communicator Opinion On Practice and Trends* memberikan fakta bahwa persoalan *employee engagement* sebagai salah satu diantara tiga topik yang sering dihadapi perusahaan (Goodman, 2009, hal.328). Hal ini membuktikan bahwa permasalahan *employee engagement* merupakan persoalan yang menjadi perhatian dan dianggap penting bagi para manager dan pemimpin perusahaan di seluruh dunia. Lebih lanjut, berbagai survei dari perusahaan konsultan mengidentifikasi manfaat *Employee Engagement* yang dapat dibuktikan melalui pengurangan angka *turnover* karyawan, peningkatan nilai bagi pemegang saham, dan sebagai pemacu performa karyawan (Woodruffe, 2006, hal.1). Perlu diperhatikan bahwa persoalan *Employee Engagement* dapat terjadi di seluruh bidang perusahaan, dan dampaknya akan sangat besar, terutama bagi perusahaan yang erat kaitannya dengan modal manusia.

Gambar 1.1: AON-Hewitt's Survey tentang Employee Engagement Distribution (2013)



(sumber: <http://aon.com>)

Menurut survei AON-Hewitt (2013, para.2) bahwa tingkat engagement pada karyawan masih rendah terutama di Asia. Di Indonesia, tingkat engagement karyawan sebesar 71 persen jauh lebih tinggi daripada di Jepang. Namun karyawan yang tergolong *highly-engage* hanya sebesar 15 persen. Masih banyak pegawai yang belum memiliki rasa keterikatan dengan perusahaan. Tak hanya itu, penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2013, para.1) pada PT Primatexco Indonesia membuktikan bahwa masih banyak karyawan yang tidak memiliki rasa *engage*, akibatnya banyak karyawan yang masih sibuk dengan membuka akun facebook atau twitter. Sekitar 65 persen pelanggaran adalah keterlambatan kerja. Angka yang cukup tinggi untuk sebuah pelanggaran dimana terlambat dalam memulai pekerjaan akan mempengaruhi kinerja pekerjaan yang lainnya di perusahaan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya employee engagement disuatu perusahaan. Menurut Federman (2009, h.37-47), terdapat 9 faktor yang mempengaruhi keterikatan karyawan di dalam perusahaan yaitu: 1) kebudayaan (*culture*); 2) indikator sukses (*success indicators*); 3) pengertian prioritas (*priority setting*); 4) komunikasi (*communication*); 5) inovasi (*innovation*); 6) penguasaan bakat (*talent mastery*); 7) peningkatan bakat (*talent*

*enhancement*); 8) insentif (*incentive and acknowledgement*); 9) pelanggan (*customer-centered*). Berdasarkan 9 faktor di atas komunikasi termasuk dalam faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya *employee engagement* dalam perusahaan.

Dalam strategi komunikasi juga harus memperhatikan situasi dan kondisi yang akan dihadapi, dengan menggunakan cara-cara tertentu untuk menciptakan pemahaman pada khalayak yang ditujunya (Arifin, 2004, h.39). Untuk itu manajemen perusahaan memerlukan suatu bagian yang dapat melakukan strategi komunikasi untuk membina hubungan baik dengan publiknya. Disinilah *public relations* berperan dalam melakukan fungsi tersebut. Namun, beberapa perusahaan-perusahaan di Indonesia masih belum memiliki divisi *Public Relations* secara *independent*. Sehingga strategi komunikasi yang seharusnya dilakukan oleh PR, dalam beberapa perusahaan dikerjakan oleh divisi HC (*Human Capital*), *Marcomm* (*Marketing Communication*), dan ESRGA (*Environment Social Responsibility and General Affairs*), seperti dalam PT Bina Pertiwi misalnya. Ketiga divisi tersebut memiliki orientasi dan fokus pada publik yang berbeda-beda, meskipun pada dasarnya kegiatan yang dilakukan merupakan kegiatan dari PR; HC fokus pada publik internal (manajemen dan karyawan); *Marcomm* pada kustomer; dan ESRGA pada publik eksternal.

PT Bina Pertiwi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *trading* sekaligus *rental* alat-alat berat. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh PT United Tractors Tbk juga merupakan anggota dari *Astra Heavy Equipment, Mining, and Energy* (AHEME) group. Di dalam PT Bina Pertiwi terdapat Divisi *Human Capital* (HC) sebagai pengganti dari Divisi HRD. Divisi ini dibawah langsung oleh departemen *People and Business Development*. Istilah *human capital* ini terbilang baru digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, namun pada hakikatnya bagian ini berfokus pada pengelolaan sumber daya manusia atau yang berorientasi pada publik internal perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan ini memiliki Divisi *Marcomm* namun masih tahap perkembangan. Masih terbilang berkembang karena divisi tersebut baru ada sejak tahun 2016. meskipun demikian Divisi *Human Capital* inilah yang berperan penting dalam menciptakan hubungan

baik di ruang lingkup internal perusahaan, baik itu manager, *supervisor*, maupun antar karyawan.

Dari penjelasan di atas, penulis melakukan kerja magang bukan hanya sebagai penentu kelulusan mata kuliah saja, namun juga untuk mengetahui lebih dalam bagaimana perusahaan dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuannya melalui komunikasi dan budaya organisasi perusahaan tersebut. Tak hanya itu saja, penulis juga ingin mengetahui bagaimana perusahaan memilih dan menerapkan strategi budaya organisasi untuk menciptakan komitmen, performa, citra, dan tentu saja untuk membangun *employee engagement* yang baik antar karyawan.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

### **1.2.1 Tujuan Akademik**

Secara akademik, praktik kerja magang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu *public relations* khususnya komunikasi internal di dalam perusahaan, dimana ilmu-ilmu tersebut yang telah dipelajari oleh penulis selama masa perkuliahan.

### **1.2.2 Tujuan Praktis**

Tujuan praktis dari penyusunan Laporan Magang ini adalah:

1.2.2.1 Mengetahui dan memahami peran *public relations internal* dalam Divisi *Human Capital* (HC) khususnya bidang *people development & culture management* dalam perusahaan,

1.2.2.2 Memberikan pemahaman tentang bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Human Capital* dalam menyampaikan budaya perusahaan, peraturan dan nilai-nilai perusahaan,

1.2.2.3 Mengetahui tujuan adanya program *culture campaign* perusahaan sebagai salah satu bentuk komunikasi internal

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

Kegiatan Praktik Kerja Nyata ini dilakukan di *Head Office* PT Bina Pertiwi yang berlokasi di Jl. Raya Bekasi KM. 22 RT. 07/RW. 01, Cakung Barat, Cakung,

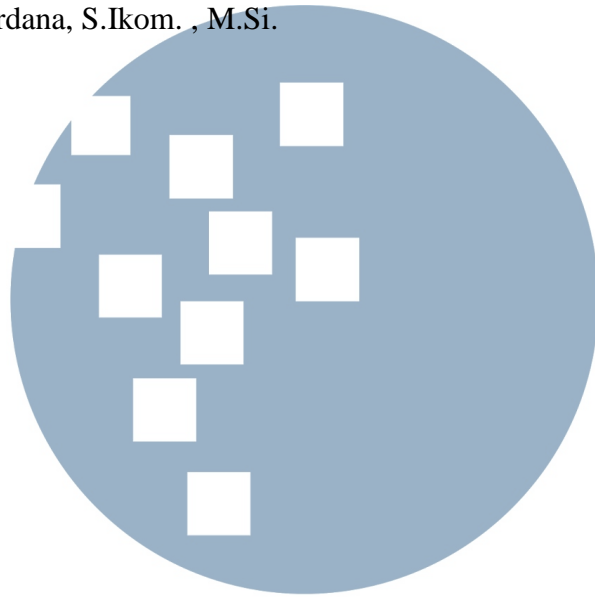
Jakarta Timur, DKI Jakarta 13910. Dengan rentang waktu selama dua bulan terhitung sejak 17 Juli – 17 September 2017. Selama masa kerja magang, jam kerja penulis dimulai dari jam 07.30 – 16.30 WIB untuk hari Senin – Kamis, dan 07.30 – 17.00 khusus hari Jum'at. Penulis berada di Divisi *Human Capital* di bawah naungan *People and Culture Manangement Department*. Dalam hal ini, penulis dibimbing oleh *Human Capital on Staff* bagian *culture managemnt* dan *people development* yaitu oleh Dian Ayu Hapsari, S.Ikom .

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Sebelum mendaftarkan diri ke perusahaan yang dituju, penulis mengajukan KM-01 sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang kepada Ketua Program Studi. Selanjutnya mengajukan KM-02 sebagai surat pengantar kerja magang yang akan dilampirkan saat mendaftar ke perusahaan
2. Selanjutnya, penulis melakukan *interview* dengan HRD PT Bina Pertiwi dan membentuk kesepakatan kerja magang.
3. Setelah mencapai kesepakatan, penulis mengurus KM-03 sampai dengan KM-07 untuk memenuhi kebutuhan administrasi kerja magang.
4. Pada hari pertama, penulis menjalankan masa orientasi kerja magang dengan mengikuti *welcoming employee* untuk mengetahui info mendasar perusahaan serta pembagian tugas bagi peserta magang.
5. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis didampingi oleh Dian Ayu Hapsari selaku *Human Capital Staff* , Budi Santoso selaku kepala Divisi *Human Capital*, Firman selaku *Human Capital Staff*, Farah Zulina selaku *Human Capital Staff*, dan Yoana Woelansari selaku *Marketing Communication Staff*.
6. Setelah selesai melakukan praktik kerja magang, penulis mengajukan penilaian kepada Dian Ayu Hapsari mengenai kinerja penulis selama tiga bulan terakhir.
7. Selanjutnya, penulis menyusun laporan kerja magang yang dibimbing oleh dosen pembimbing Ibu Reny Yuliati.



8. Setelah selesai menyusun laporan kerja magang, penulis menyerahkan laporan ini kepada Dian Ayu Hapsari selaku *Human Capital Staff* yang membimbing saya di tempat kerja.
9. Laporan yang telah diselesaikan dan ditanda tangani oleh pembimbing lapangan diserahkan kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk disetujui oleh pembimbing dan ketua program studi Bapak Inco Hary Perdana, S.Ikom. , M.Si.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA