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

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan bisnis saat ini sangat luar biasa. Sehingga memunculkan berbagai macam jenis bisnis dan berbagai macam pesaing yang ada di dalamnya. *Public Relations* mempunyai peran penting bagi perusahaan atau organisasi. Bukan hanya peran biasa semata. Dalam peranannya seorang *Public Relations* mempunyai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan suatu hubungan komunikasi antara perusahaan atau organisasi dan publiknya baik secara internal maupun eksternal, sehingga akan tercipta suatu hubungan komunikasi yang baik dan bermanfaat di antara keduanya.

Seperti yang dikatakan oleh Public Relations Society of America dalam Davis (2007; 6) bahwa pelaksanaan dari *Public Relations* yaitu: *Public Relations* membantu sebuah organisasi dan publiknya untuk dapat saling beradaptasi satu sama lain, *Public Relations* adalah upaya sebuah organisasi dalam memenangkan kerjasama dari sekelompok orang, *Public Relations* membantu organisasi untuk berinteraksi secara efektif dan berkomunikasi dengan publik utama mereka.

Dalam menjalankan peranannya *Public* Relations mempunyai berbagai fungsi. Bagian – bagian yang juga merupakan fungsi dari *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi adalah *Internal Public Relations* dan

Implementasi kegiatan internal..., Bahaduri Goncang Marcapada, FIKOM UMN, 2015

External Public Relations. Tentunya fungsi-fungsi tersebut mempunyai peran dan tujuan masing – masing.

Seperti yang dikatakan oleh Grisworld dalam Abdurrachman (2001; 34) bahwa mencapai karyawan yang mempunyai gairah kerja adalah tujuan *Internal Public Relations*. Berdasarkan kutipan tersebut jelas bahwa *Internal Public Relations* ditujukan untuk segala kegiatan atau program yang bersifat internal (ke dalam) dan ditujukan untuk publik internal perusahaan. Hal tersebut akan mampu menciptakan atmosfir pekerjaan yang positif dan kinerja karyawan akan semakin baik. Sehingga ini akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Sebagaimana yag diungkapkan oleh Abdurrachman (2001; 38) bahwa salah satu tujuan *External Public Relations* adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang – orang di luar badan / instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu.

Tujuan tersebut bisa diraih apabila terjalin suatu bentuk komunikasi yang efektif dan informatif yang didukung dengan program – program yang bermanfaat untuk kepentingan publik. Sehingga hal ini akan menambah nilai dalam segi reputasi perusahaan, kepercayaan publik dan rasa simpati publik terhadap perusahaan.

Dalam menjalankan proses pengembangan perusahaan, terdapat suatu asumsi yang menyebutkan bahwa semua harus dimulai dan dibenahi dari dalam terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk menjaga loyalitas *internal stakeholder* di dalam perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut akan mempunyai pondasi yang kuat untuk pengembangan program secara eksternal.

Menindaklanjuti hal tersebut, banyak perusahaan yang mulai menyadari dan menjalankan program – program yang efektif dan bermanfaat

Implementasi kegiatan internal..., Bahaduri Goncang Marcapada, FIKOM UMN, 2015

bagi internal perusahaan. Oleh sebab itu, peran dari *Internal Public Relations* sangat penting untuk menjalankan program - program tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh Cornelissen (2008; 196) bahwa kita dapat membedakan dua area *Internal Communication*, yaitu: *(1) Management Communication; dan (2) Corporate Information and Communication System.*

Management Communication mengacu pada proses suatu komunikasi berlangsung dalam suatu perusahaan baik yang dilakukan secara *downward communication* (komunikasi dari atas ke bawah) maupun komunikasi yang berlangsung secara *upward communication* (komunikasi dari bawah ke atas). Komunikasi seperti ini harus mutlak ada dan dikelola. Karena, ini begitu penting untuk membentuk suatu *"two way communication"* yang efektif dan baik di dalam tubuh perusahaan.

Sedangkan untuk *Corporate Information and Communication System* mengacu pada penyebaran informasi seputar berita di dalam perusahaan, keputusan perusahaan dan pengembangan program – program yang bermanfaat untuk semua karyawan di perusahaan. Hal ini bertujuan untuk pemerataan informasi di dalam perusahaan itu sendiri yang tentunya harus diketahui dan dipahami oleh para *internal stakeholder* terutama perkembangan perusahaan yang menuju ke arah positif. Sehingga bisa kita simpulkan dari dua area komunikasi internal tersebut walaupun berbeda namun keduanya saling melengkapi dan memastikan bahwa arus informasi dapat diterima oleh semua lini perusahaan dengan baik.

Setiap perusahaan pasti mempunyai target yang ingin dicapai. Dalam mencapai target tersebut tentunya harus ada kerja sama antara publik dengan perusahaan yang harus dikelola dengan baik. Apabila kita menelaah dari dua faktor area *Internal Communication* yang dinyatakan oleh Joep Cornelissen, maka salah satu faktor krusial dalam pencapaian target perusahaan adalah karyawan. Jika kita kembali melihat tujuan dari *Internal Public Relations*

Implementasi kegiatan internal..., Bahaduri Goncang Marcapada, FIKOM UMN, 2015

yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa para karyawan dapat mempengaruhi efektfitas dari aktivitas yang berlangsung di dalam perusahaan. Dan untuk menjaga efektivitas itu, perusahaan perlu memperhatikan dan membina para karyawan melalui program – program internal perusahaan.

Sebagaimana diungkapkan oleh Abdurrachman (2001; 34) bahwa tiap anggota suatu badan atau instansi memainkan peranan penting dalam pembentukan opini publik. Oleh karena itu, sesuai dengan *"Code of Conduct" dan "Code of Ethic" Public Relations* maka, *"mental attitude"* dari para anggota harus diperhatikan dan dibina.

Selain itu, program – program yang dibentuk juga bermanfaat sebagai *Internal Branding* bagi perusahaan yang tentunya bertujuan untuk mengedukasi para karyawan. Sehingga dalam menjalankan tugasnya karyawan akan merasakan suatu kebanggaan dan kenyamanan bekerja dalam perusahaan. Hal tersebut tentunya akan memacu kontribusi karyawan serta loyalitasnya di dalam menjalankan pekerjaan. Seperti yang diungkapkan Argenti (2009; ..) bahwa *internal branding* juga penting untuk membangun semangat kerja dan menciptakan tempat kerja di mana karyawan terlibat dengan pekerjaan mereka.

Banyak program yang bisa dilakukan untuk membina *Internal Communication* yang baik. Dengan harapan melalui program tersebut setiap karyawan akan merasa mendapat perlakuan sikap yang sama tanpa membeda – bedakan tingkat, pendidikan dan lain sebagainya. Salah satu di antaranya adalah melalui program *Employee Relations*.

Seperti yang dikatakan oleh Philip Lesly dalam Effendy (2009; 144) bahwa *Employee Relations* merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan

Implementasi kegiatan internal..., Bahaduri Goncang Marcapada, FIKOM UMN, 2015

sehari – hari di belakang bangku kerja tukang kayu, di belakang mesin atau di belakang meja tulis.

Sehingga jelas melalui program *Employee Relations* ini perusahaan akan mampu lebih memahami karyawannya baik itu melaui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan maupun perasaan karyawan, serta mampu membina hubungan lebih erat dengan karyawannya. Hal ini juga ke depan akan mampu menjadi tolak ukur dalam pengambilan suatu kebijakan perusahaan. Di lain pihak karyawan sendiri akan merasa memperoleh kepedulian dari perusahaan dan perlakuan yang baik dari perusahaan. Dengan kata lain bisa kita tangkap bahwa *Employee Relations* bertujuan untuk menjaga harmonisasi, rasa pengertian dan loyalitas baik dari manajemen perusahaan maupun dari pihak karyawan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Effendy (2009; 145) bahwa terdapat hal – hal yang sama dikehendaki oleh semua karyawan :

1. Upah yang cukup
2. Perlakuan yang adil
3. Ketenangan Bekerja
4. Perasaan Diakui
5. Penghargaan atas hasil kerja
6. Penyalur Perasaan

Dalam mewujudkan program *Employee Relation* tersebut banyak hal bisa dilakukan seperti melaksanakan kegiatan *Employee of the week, Company Tour, Counceling* dan lain sebagainya. Namun apabila kita ingin lebih mengetahui bagaimana secara personal tentang karyawan dalam rangka meningkatkan mutu hubungan perusahaan dengan karyawan di dalam program *Employee Relations,* maka *Counceling* merupakan suatu kegiatan yang bermanfaat dan efektif dilakukan.

Seperti yang dikatakan oleh Archibold Williams dalam Abdurrachman (2001; 36) Counceling efektif sekali bagi lembaga / instansi untuk :

Implementasi kegiatan internal..., Bahaduri Goncang Marcapada, FIKOM UMN, 2015

1. Menghindarkan atau mengatasi keluhan – keluhan atau kesukaran – kesukaran sebelum menjadi gawat dan merupakan rongrongan / gangguan tehadap kelancaran kerja.
2. Memperbaiki perpecahan – perpecahan, memulihkan hubungan – hubungan dan menghilangkan antagonisme.
3. Memperbaiki sikap karyawan terhadap instansi

Semua kegiatan *Employee Relations* tersebut akan menunjang keberhasilan *Internal Public Relations* di dalam suatu perusahaan. Dan menjadikan perusahaan mempunyai pondasi internal yang kuat, manajemen yang baik dan loyalitas yang tinggi di dalamnya.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Melalui kerja magang ini mahasiswa ingin mengamati kegiatan *Internal Communication* yang ada di PT. Surya Mega.

1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilaksanakan mulai tanggal 1 September 2014 hingga tanggal 21 November 2014 . Dalam pelaksanaan kerja magang di PT. Surya Mega berada di bawah bimbingan *Head of Corporate Secretary*, Linda Herawati . Waktu efektif bekerja magang adalah pada hari Senin sampai dengan hari Jum'at yang di mulai pada pukul 08.00 hingga pukul 16.30 WIB. Dalam pengaplikasiannya waktu kerja ini di sesuaikan dengan jadwal perkuliahan. Apabila ada suatu keperluan dengan Universitas Multimedia Nusantara dalam periode program kerja magang ini dapat menjadi sesuatu yang diprioritaskan. Apabila terdapat suatu kegiatan yang

Implementasi kegiatan internal..., Bahaduri Goncang Marcapada, FIKOM UMN, 2015

diselenggarakan oleh perusahaan di luar ketentuan waktu efektiftas bekerja, diwajibkan untuk turut terlibat hingga kegiatan tersebut selesai.

1.4 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang ini berhubungan dengan dua instansi. Yang pertama adalah pihak Universitas Multimedia Nusantara dan yang kedua adalah pihak perusahaan, PT. Surya Mega. Di dalam proses pelaksanaannya terdapat prosedur proses kerja magang di antaranya adalah :

1. Mahasiswa mengirimkan CV *(Curriculum Vitae)* dan Transkrip nilai sementara.
2. Kemudian dilanjutkan dengan pengajuan surat permohonan kerja magang untuk disetujui oleh Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. Seluruh *file-file* tersebut ditujukan kepada pimpinan perusahaan yang dituju.
3. Setelah menunggu beberapa waktu, dilanjutkan dengan pemanggilan dan proses interview oleh bagian *Human Resource Development*. Interview dilakukan dalam sesi tanya jawab seputar identitas mahasiswa serta pemahaman soal ilmu komunikasi dan *Public Relations*.
4. Setelah dinyatakan lulus, mahasiswa diberikan surat keterangan diterima magang oleh perusahaan. Surat tersebut nantinya di serahkan ke pada Univesitas Multimedia Nusantara sebagai bukti telah diterima magang.
5. Kemudian mahasiswa diarahkan ke bagian *Corporate Secretary* yang kemudian menjelaskan prosedur dan tata tertib yang ada diperusahaan.
6. Setelah proses pengarahan oleh pihak perusahaan mahasiswa menyerahkan *form* keterangan telah di terima magang oleh perusahaan kepada Universitas Multimedia Nusantara
7. Selanjutnya mahasiswa di beri *form* KM.01 hingga KM.07 dan juga formulir konsultasi magang.
8. Mahasiswa mulai menjalankan magang pada tanggal 1 September 2014

Implementasi kegiatan internal..., Bahaduri Goncang Marcapada, FIKOM UMN, 2015