



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

Saat ini manusia tumbuh dan berkembang di zaman moderen. Salah satu tanda zaman moderen adalah adanya perkembangan yang sangat pesat pada bidang teknologi informasi. Teknologi informasi berkembang dari masa ke masa mempengaruhi kehidupan manusia, contohnya operasional berbasis *digital* dan terhubung internet.

Maraknya penggunaan teknologi informasi bagi manusia berdampak pula pada perkembangan industri teknologi informasi (IT). Namun sayangnya, daya saing industri IT Indonesia di kancah internasional masih rendah. Hal ini dibuktikan dengan Economist Intelligence Unit (EIU) yang bertajuk *The Means to Compete: Benchmarking IT Industry Competitiveness* menempatkan Indonesia di peringkat ke-57 dari 64 negara di dunia dalam hal daya saing industri IT dengan skor indeks keseluruhan 23,7 (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2007).

Kondisi seperti ini tentu berdampak pada industri IT di Indonesia. Perusahaan-perusahaan IT saling berlomba mengoptimalkan kemampuan dan menemukan inovasi agar dapat bersaing di kancah internasional. Hal ini berpengaruh pada meningkatnya persaingan antara perusahaan IT di Indonesia, sehingga perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuannya. Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan tentu diawali dengan membangun lingkungan internal yang baik dan kuat.

Lingkungan internal yang baik berpengaruh pada kinerja perusahaan dan kesuksesan kerjasama di perusahaan. Salah satu cara membangun lingkungan yang baik adalah dengan membina komunikasi internal. Komunikasi internal merupakan proses penyampaian pesan antara anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dan bawahan, antara sesama bawahan, dsb (Romli, 2011 h.6).

Menurut (Romli, 2011, h.6), komunikasi internal pada umumnya dibagi menjadi dua, yaitu

1. Komunikasi vertikal, komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Dalam komunikasi ini, pimpinan biasanya memberikan perintah, petunjuk, dsb. Sedangkan bawahan memberikan laporan dan saran.
2. Komunikasi horisontal, komunikasi antara sesama karyawan dan sesama manajer. Komunikasi ini memperlancar pertukaran pengetahuan dan masalah.

Sebuah komunikasi internal baik vertikal maupun horisontal apabila tidak berjalan dengan efektif akan menimbulkan kesalahpahaman. Sedangkan, dalam perusahaan *mutual understanding* penting untuk dicapai karena pada dasarnya setiap karyawan adalah wakil perusahaan yang merepresentasikan perusahaan tersebut.

Melihat pentingnya sebuah komunikasi internal, perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih pada komunikasi ini. Komunikasi internal dipengaruhi oleh kegiatan serta fungsi *public relations*. Peran *public relations* dalam komunikasi internal adalah menjadi komunikator dan mediator dari karyawan dan perusahaan. Seorang *public relations* harus dapat berkomunikasi dengan berbagai lapisan karyawan di perusahaan agar komunikasi internal dapat berjalan secara efektif.

Menurut Argenti (2009, h.188-198), program pelaksanaan komunikasi internal yang efektif adalah

1. Komunikasi ke atas dan ke bawah
Pendekatan terbaik untuk berkomunikasi dengan karyawan adalah melalui diskusi informal antara karyawan dengan manajemen senior.
2. Membuat pertemuan tatap muka
Karyawan harus memiliki akses kepada manajemen senior, misalnya dengan membuat pertemuan rutin dalam skala yang besar. Pertemuan ini digunakan untuk berbagi informasi mengenai hasil perusahaan dan respon terhadap *feedback* karyawan.

3. Komunikasi *online*

Perusahaan harus memastikan pesan dan informasi mudah didapatkan oleh karyawan. Salah satu caranya adalah menyediakan portal *online* yang dapat diakses oleh seluruh karyawan.

4. Membuat publikasi berorientasi karyawan

Publikasi yang dimaksud adalah media internal. Idealnya, media internal harus berkaitan dengan karyawan dan dikemas secara menarik.

5. Berkomunikasi secara visual

Perusahaan dapat membangun komunikasi dengan karyawan secara visual melalui *webcast* atau sekadar papan tulis yang menggambarkan perusahaan, misal *productive goals* dan ulangtahun.

6. Fokus pada *internal branding*

Contoh *internal branding* adalah melaksanakan foto kontes tentang makna bekerja di perusahaan. *Internal branding* penting untuk membangun semangat dan membuat karyawan merasa terlibat dengan pekerjaannya, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik untuk perusahaan.

7. Mempertimbangkan *company grapevine*

Company grapevine merupakan jaringan komunikasi informal berupa anekdot yang dapat terjadi dimanapun. *Company grapevine* dapat memberikan perubahan besar bagi perusahaan. Manajemen harus cepat mengkonfirmasi, misal dengan melakukan survei.

Salah satu perusahaan IT di Indonesia yang memberikan perhatian lebih terhadap komunikasi internal adalah PT Aero Systems Indonesia. Anak perusahaan dari PT Garuda Indonesia ini sadar akan pentingnya sebuah komunikasi internal mengingat persaingan industri IT di Indonesia yang semakin ketat.

PT Aero Systems Indonesia membina komunikasi internal melalui beberapa aktivitas, seperti penggunaan media internal, kegiatan internal dan pelatihan karyawan. Dalam pelaksanaannya, komunikasi internal dibina oleh praktisi PR dalam sub departemen *Corporate Communication* yang bekerjasama dengan departemen *Human Resource*.

Penggunaan media internal di PT Aero Systems Indonesia sudah efektif namun masih perlu dikembangkan. Media internal dapat dijangkau oleh seluruh karyawan perusahaan. Proses pembuatan media internal seringkali melibatkan karyawan untuk menjadi kontributor dalam majalah internal.

Guna membina komunikasi internal yang efektif, PT Aero Systems Indonesia rutin melaksanakan kegiatan internal, seperti *Quarter Update & Technical Briefing*. Kegiatan ini diadakan untuk melaporkan kinerja perusahaan setiap 3 bulan dan mengevaluasi bersama. Selain itu, PT Aero Systems Indonesia juga memberikan pelatihan kepada karyawan, seperti *Implementing an Analytics Strategy for the Sales Cloud*, dll. Pelatihan tersebut dilakukan untuk meningkatkan kemampuan karyawan agar dapat memaksimalkan kinerja sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai aktivitas komunikasi internal dan media internal yang digunakan PT Aero Systems Indonesia secara langsung dengan melaksanakan praktek kerja magang. Dalam pelaksanaan praktek kerja magang, penulis ditempatkan di sub departemen *Corporate Communication*.

Corporate Communication adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi yang efektif dari semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan membangun dan mempertahankan reputasi yang menguntungkan dengan kelompok pemangku kepentingan di mana organisasi bergantung (Cornelissen, 2004, h.5).

Sub departemen ini memberikan perhatian khusus kepada *employee relations*. Cutlip dan Center (2006, h.290) menyatakan *employee relations* atau publik internal adalah sekelompok orang yang bekerja (karyawan atau pegawai) di dalam suatu organisasi/ lembaga/perusahaan dan tidak ada hubungan organisasional yang paling penting selain hubungan dengan para karyawan di semua tingkatan.

Dengan adanya aktivitas *employee relations* diharapkan mampu menciptakan komunikasi internal yang efektif, sehingga dapat tercipta *mutual understanding*. Selain itu, komunikasi internal yang efektif juga dapat menciptakan lingkungan kerja yang baik dan berpengaruh pada kinerja

perusahaan serta kesuksesan kerjasama di perusahaan tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja lapangan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memahami praktek dalam dunia kerja. Tujuan diadakannya kerja magang ini, yaitu

1. Mengetahui aktivitas komunikasi internal dari *Corporate Communication* di PT Aero Systems Indonesia.
2. Mengetahui media internal yang digunakan oleh *Corporate Communication* PT Aero Systems Indonesia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang berlangsung selama tiga bulan, sejak 1 Maret 2016 hingga 31 Mei 2016. Jam kerja di PT Aero Systems Indonesia adalah 9 jam. Penulis dibebaskan untuk memilih jam masuk dan jam pulang, diantaranya:

1. Masuk pukul 07.00, pulang pukul 16.00
2. Masuk pukul 08.00, pulang pukul 17.00
3. Masuk pukul 09.00, pulang pukul 18.00

Selama proses magang, penulis ditempatkan di Sub Departemen *Corporate Communication* dengan sandi unit perusahaan yaitu ECS-2.

Prosedur untuk melaksanakan program magang di PT Aero Systems Indonesia, yaitu

1. Mengisi Form KM-01: Formulir pengajuan Kerja Magang, ditandatangani oleh Ketua Program Studi.
2. Mengirim CV ke *website* asyst.co.id/career pada akhir Februari 2016.
3. Satu hari kemudian mendapat panggilan wawancara.
4. Melakukan wawancara pada 17 Februari 2016, menyerahkan transkrip nilai dan Form KM-02(Surat Pengantar Kerja Magang, ditandatangani oleh Ketua Program Studi).
5. Satu minggu kemudian mendapat konfirmasi penerimaan.

6. Mendapat surat penerimaan kerja magang dari pihak PT Aero Systems Indonesia, lalu penulis menyerahkan ke pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan KM-03 sampai KM-07 dari B.A.A.K.
7. Mulai program magang pada 1 Maret 2016. Membawa *copy* buku tabungan dan *copy* KTP.

