

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, komunikasi merupakan salah satu faktor penting dalam kehidupan. Begitu pula bagi organisasi, institusi, dan perusahaan yang ada. Menurut West dan Turner (2014) dalam bukunya yang berjudul *Introducing Communication Theory 5th edition* menyatakan “*Communication is a social process in which individuals employ symbols to establish and interpret meaning in their environment.*”, yang memiliki arti komunikasi adalah sebuah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol untuk membuat dan menginterpretasi maksud atau arti dari lingkungan sekitarnya. Komunikasi penting adanya bagi kelancaran bisnis suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan lancar dan baik. Komunikasi yang umum dapat terjadi di mana saja dan kapan saja. Namun, komunikasi yang terjalin di dalam sebuah organisasi atau perusahaan disebut sebagai komunikasi organisasi. *Clampitt* (2009) menyatakan bahwa komunikasi di dalam organisasi berfokus untuk menghubungkan karyawan, kelompok, dan organisasi itu sendiri sebagai satu kesatuan yang membuat kerja sama yang baik dan kenginginan yang sama dalam organisasi. Jika anggota dalam perusahaan tersebut menjalin komunikasi dengan baik maka perusahaan tersebut mempunyai peluang besar untuk meraih keberhasilan. “*The organization that can't communicate can't change, and the corporation that can't change is dead.*” Nido Qubein, penulis dan pimpinan *McNeill Lehman*. Pada umumnya, komunikasi organisasi dalam suatu perusahaan memiliki dua jenis,

yaitu komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal perusahaan merupakan pembagian informasi di dalam sebuah organisasi yang menggunakan beragam saluran atau perantara komunikasi untuk tujuan bisnis (Egan, 2015). Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak luar organisasi, seperti publik atau masyarakat luas (*community relations*).

Sebuah komunikasi yang terjalin dalam perusahaan, maupun itu internal atau eksternal, pasti membutuhkan sebuah departemen yang khusus untuk membinanya. Untuk itu diperlukan suatu bagian departemen atau divisi yang dapat menjalankan fungsi komunikasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari perusahaan. Sebuah bagian dalam perusahaan tersebut biasanya disebut sebagai, *public relations*. W. Emerson Reck, *Public Relations Director*, Coltage University menyatakan, bahwa *public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Untuk menjalankan fungsi dan tugas dari *public relations*, dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang, sebagai pedoman dalam memenuhi kewajibannya, yaitu strategi. Strategi itu sendiri menurut Andrews (1987) didefinisikan sebagai pola dari keputusan dalam suatu perusahaan yang menetapkan dan menyatakan tujuan dan sasaran; menghasilkan kebijakan pokok dan rencana dalam pencapaian tujuan dan rencana tersebut; menetapkan jarak yang ingin dicapai oleh perusahaan yang diperuntukkan bagi berbagai macam organisasi dan diciptakan untuk

berkontribusi bagi pemegang saham, karyawan, konsumen dan komunitas (Moss & Desanto, 2011:113). Sehingga dapat dikatakan bahwa, strategi adalah kunci dari perencanaan. Keseluruhan rencana, tujuan yang ingin dicapai dan cara mencapainya, semuanya dikemas dalam sebuah proses perencanaan yang disebut strategi. Strategi yang dibuat oleh *public relations* disebut sebagai *strategi public relations*. Untuk itu dibutuhkan beberapa langkah agar terbentuk suatu strategi *public relations* yang matang, yaitu: menetapkan tujuan dan sasaran, memformulasikan aksi dan strategi respon, serta menggunakan komunikasi yang efektif. Selain harus membentuk strategi yang matang, *public relations* dari perusahaan juga bertanggung jawab dalam pemahaman strategi yang telah dibuat. Mereka harus memastikan strategi yang ada dapat dipahami oleh tiap-tiap bagian dari setiap divisi dalam perusahaan. Setelah membuat strategi dengan matang, maka diperlukan aksi nyata sebagai bentuk perwujudan dari strategi tersebut. Bentuk nyata dari penerapan strategi disebut dengan taktik. Taktik merupakan hasil atau aksi nyata dari strategi, yaitu bentuk dari ‘apa yang harus kita lakukan?’, setelah menentukan tujuan dan menganalisisnya (Gregory, 2004).

Di dalam sebuah perusahaan seperti PT Nestlé Indonesia, salah satu peran dan fungsi dari *public relation* adalah memegang komunikasi eksternal (luar), maupun komunikasi internal (dalam) dari suatu korporasi. *Public relations* komunikasi eksternal bertugas melakukan hubungan dengan publik/khalayak dan terutama dengan masyarakat yang menjadi konsumen dari korporasi tersebut. Tindakan-tindakan atau taktik yang dilakukan *public relations* dalam melakukan komunikasi eksternal adalah *press release*, hubungan dengan media massa dan

pers, *government relations*, dan *community relations*. Sedangkan *public relations* komunikasi internal, bertugas untuk mengatur kegiatan dengan internal publik dari suatu korporasi tersebut. Semua elemen yang mempengaruhi secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan hal lain nya, merupakan tugas dari *public relations* komunikasi internal. Tanggung jawab dan fungsi dari *public relations* komunikasi internal adalah menjalankan *employee relations* dan *stockholder relations*.

Beberapa tahun silam, komunikasi internal pernah dianggap tidak lebih penting dari media, pemerintahan dan sebagainya. Namun, sebuah penelitian yang dilakukan oleh perusahaan konsultan Watson Wyatt, menyatakan bahwa perusahaan yang berkomunikasi secara efektif dengan karyawan nya, memiliki hasil finansial yang lebih tinggi daripada perusahaan yang tidak (Wyatt, 2005). Fenomena ini kemudian membuktikan bahwa komunikasi antara perusahaan dengan karyawan telah menjadi kunci dari pemeliharaan dan pertahanan suatu komunikasi internal yang kuat (Seitel, 2014). Di dalam suatu perusahaan atau korporasi, komunikasi internal merupakan hal yang penting untuk dibangun dan dijaga. Menurut Meade (2010 : 5) dalam jurnalnya yang berjudul “*Strategic Planning for Internal Communication*”, dinyatakan bahwa dalam menciptakan komunikasi internal yang efektif diperlukan perencanaan, pengaturan dan komitmen. Untuk itu diperlukan sebuah perencanaan komunikasi internal yang matang dari strategi *public relations*, agar tercapai suatu komunikasi internal yang sukses (Moss & DeSanto, 2011). Belakangan ini, penerapan komunikasi internal

yang baik sebagai media komunikasi suatu perusahaan dengan publiknya sudah marak digunakan oleh banyak perusahaan yang ada di Indonesia, baik itu perusahaan swasta ataupun negara, Salah satu perusahaan atau korporasi swasta yang menerapkan komunikasi internal adalah PT Nestle Indonesia.

PT Nestle Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé S.A., yang berpusat di Vevey, Swiss, dan telah beroperasi selama 150 tahun. Sebagai perusahaan gizi, kesehatan dan keafiatan terkemuka di dunia, Nestlé mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 1873. Nestlé Indonesia kini mempekerjakan sekitar 3.400 karyawan dan mengoperasikan 4 pabrik yaitu; Pabrik Kejayan di Jawa Timur untuk mengolah produk susu seperti DANCOW dan BEAR BRAND, Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan NESCAFÉ, Pabrik Cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula FOX'S, POLO dan CRUNCH, serta Pabrik Karawang di Jawa Barat untuk memproduksi DANCOW, MILO dan CERELAC. Moto Nestlé adalah, "Good Food, Good Life" yang menggambarkan komitmen Nestlé untuk senantiasa memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menghasilkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu makanan dan minuman yang berkualitas, bergizi, aman untuk dikonsumsi, serta lezat rasanya (Nestle, 2017) .

Selama bertahun-tahun Nestle berdiri, komunikasi internal yang terjalin terlihat sukses dan kuat. Hal ini dapat diperhatikan dari bagaimana perusahaan nya terlihat berjalan dengan aman, damai, sukses dan makmur. Di dalam salah satu penelitian yang dilakukan oleh Basill tertulis bahwa:

Nestlé a leading nutrition company founded in the late 18th century, operating in 5 continents acquiring around 6,000 brands and

having more 300,000 employee worldwide. The company has developed relationship guidelines by releasing the “Nestle code of business conduct” and the “Nestle corporate business principles” to manage its manpower behavior, interests and expectations, in addition to avoid conflicts and grievance. The company has worked on enhancing internal productive communication with employees, as well the external communication by recognizing representatives and unions (Nestlé Employee Relations Final Draf, n.d).

Salah satu artikel oleh UKEssays (*The Performance Of The Nestle Company Business Essay*, 2013) juga menyatakan:

Nestlé provides a very healthy working environment, which is one of the reasons why Nestlé's employee organizational commitment is very high. Employee turnover is less than 5%, which is considered to be very low for a multinational corporation. Nestle has an open culture & upward communication particularly in case of grievance, redressal is encouraged. Work and Life stability is given substance, as illustrated in the Nestle Human Resource Policy document. 'Nestle Family' annual events are organized by their HR department and employees along with their families are invited. Strong emphasis is laid on safety of employees (Nestle Policy on Health and Safety at Work). (Strategic HRM, n.d.).

Artikel-artikel diatas memberikan bukti bahwa Nestlé memberikan lingkungan kerja yang nyaman untuk karyawan, dan juga komunikasi antara perusahaan dan karyawan yang baik. Terlebih lagi adanya pernyataan resmi oleh pihak Nestlé sendiri di dalam Nestlé's annual review (2016), yang berisi:

There were also a number of events around the world celebrating the important contribution from our employees to the company's continuing growth. In Switzerland, in addition to the events highlighted above, we held a party in Lausanne. It was the 1st time the company's 11500 employees from around the country were invited to come together in one place. We also brought the global Nestlé family closer together with a social media campaign encouraging employees around the world to share their pride in working for Nestlé. The initiative, the 1st of its kind in our company on a global scale, repects our determination to encourage our people to act as ambassadors for the company, as we work together to deliver future success.

Oleh karena itu, penulis ingin mengungkap seperti apa strategi dan taktik komunikasi internal yang *public relations* dari Nestlé sebenarnya gunakan, dan bagaimana taktik tersebut mengelola komunikasi internal dari Nestlé sendiri. Penulis kemudian ingin berfokus kepada bagaimana taktik dari *public relations* PT Nestle Indonesia dalam mengelola komunikasi internal perusahaan nya.

I.2. Identifikasi Masalah

Fungsi dan peranan dari komunikasi perusahaan yang dimiliki PT Nestlé Indonesia, dijalankan oleh departemen yang bernama *coporate communication*. *Coporate communication* memiliki definisi yang sama dengan *public relations*, yaitu sama-sama memegang peranan penting di dalam komunikasi perusahaan. Di dalam buku “*The Practice of Public Relations*” ditulis bahwa, praktisi *public relations* adalah praktisi yang paling memahami bagaimana caranya berkomunikasi di dalam organisasi, lebih dari anggota organisasi yang lain (Seitel, 2014). *Public relations* dalam sebuah perusahaan haruslah menjadi yang paling ahli dalam berkomunikasi. Praktisi *public relations* memiliki fungsi untuk menjaga nama baik perusahaan dan menjalankan komunikasi internal serta eksternal publik dari perusahaannya yang kemudian merujuk kepada perencanaan dari praktisi itu sendiri dalam menjalankan tugasnya. Perencanaan adalah strategi, dan setiap praktisi *public relations* pasti memiliki strategi. Strategi untuk menjaga dan memastikan komunikasi dalam perusahaan nya berjalan dengan baik, yaitu strategi *public relations*. Strategi *public relations* yang dimiliki biasanya berbeda-beda tergantung dengan tujuan dari perusahaan masing-masing.

Kemudian, penting bagi suatu perusahaan untuk menentukan taktik setelah

strategi *public relations* dibuat untuk menjalankan semua bentuk fungsi dan peran dari *public relation* tersebut, agar tercapainya tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dengan adanya taktik *public relations*, maka perencanaan atau strategi komunikasi internal dalam suatu perusahaan akan lebih efektif dan teratur. Dari hasil observasi peneliti selama 3 bulan lalu pada PT Nestlé Indonesia, peneliti dapat memperhatikan bahwa PT Nestlé Indonesia memiliki sebuah sistem komunikasi internal yang baik. Hal ini tercermin dari *labour relations* mereka, yaitu:

We treat our people fairly and with respect, providing them with good labour conditions. Our Policy on Conditions of Work and Employment sets goals and minimum requirements for work arrangements and conditions in all the countries where we operate. It has been developed in line with the ILO Core Conventions, and the OECD Guidelines for Multinational Enterprises (Nestle, n.d).

Selain itu, peneliti mendapatkan fenomena berdasarkan hasil observasi atau pengamatan peneliti selama 3 bulan di PT Nestlé Indonesia, yaitu peneliti terdapat banyak karyawan PT Nestlé Indonesia yang telah berkerja selama puluhan tahun atau lebih, dan masih berkerja hingga detik ini.

Hal ini kemudian memicu pentingnya pembahasan mengenai komunikasi internal yang terjalin di dalam PT Nestlé Indonesia untuk digali lebih dalam lagi. Dengan adanya pernyataan seperti di atas, peneliti ingin mencari tahu bagaimana sebenarnya taktik yang dijalankan oleh *Public Relations* PT Nestlé Indonesia dalam mengelola komunikasi internal nya, sehingga semua informasi di dalam perusahaan dapat tersampaikan dengan baik, dan terjalinnya suatu hubungan komunikasi yang baik antara karyawan dengan perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di jabarkan diatas, dapat ditarik suatu rumusan masalah yaitu; “Bagaimana taktik *Public Relations* PT Nestle Indonesia dalam mengelola komunikasi internal perusahaan?”.

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana taktik komunikasi internal yang diterapkan oleh *Public Relations* PT Nestlé Indonesia dalam perusahaan nya, sehingga semua informasi di dalam perusahaan dapat tersampaikan dengan baik, dan terjalannya suatu komunikasi yang baik antara sesama karyawan dan dengan perusahaan.

I.5. Kegunaan Penelitian

I.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan kontribusi dalam dunia komunikasi, terutama mengenai komunikasi internal dan kaitan nya dengan startegi *public relations*. Juga, diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian serupa berikutnya.

I.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai strategi komunikasi internal, bagaimana *public relations* melakukan dan mengelola komunikasi internal dengan baik untuk perusahaannya, terutama untuk kinerja karyawan dari perusahaan tersebut. Dengan mengetahui strategi dan cara

mengelola komunikasi internal, diharapkan nantinya dapat menjadi acuan untuk lebih mensejahterahkan karyawan PT Nestlé Indonesia kedepannya, dan juga dapat menjadi contoh bagi perusahaan lainnya dalam hal menjalankan komunikasinya.

I.6. Sistematika Penulisan

Berikut adalah tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan:

1) pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang dari penelitian ini. Penjelasan yang ada di latar belakang akan berfokus kepada komunikasi, perusahaan, strategi *public relations* dan komunikasi internal.

2) obyek penelitian

Bab ini akan menjelaskan mengenai obyek penelitian dari peneliti, beserta seluruh aspek dari dan yang berkaitan dengan obyek penelitian tersebut.

3) tinjauan pustaka

Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori apa saja yang digunakan, yakni komunikasi organisasi, komunikasi internal, *public relations*, serta konsep-konsep lain yang berhubungan.

4) metode penelitian

Bab ini akan menjelaskan secara rinci bahwa metode atau cara apa yang digunakan penulis untuk meneliti penelitian ini. Diantaranya adalah mencari metode apa yang akan digunakan, populasi, sampel, jenis, sumber

data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan juga validitas dan realibilitas data.

5) analisa dan pembahasan

Bab ini akan berisi hasil analisa atau hasil penelitian dari peneliti bahwa tentang startegi *public relations* dalam mengelola komunikasi internal di dalam suatu perusahaan.

6) kesimpulan dan saran

Pada bab yang terakhir ini, akan dijelaskan mengenai kesimpulan secara keseluruhan dari hasil analisa yang diperoleh serta saran yang jika ingin diberikan kepada penulis.

