BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam suatu organisasi, komunikasi dilaksanakan untuk menggerakan aktivitasnya. Komunikasi merupakan unsur pokok dalam suatu organisasi karena didalam organisasi terdapat interaksi sosial yang dilandasi adanya pertukaran makna untuk mengintegrasikan tindakan-tindakan individu. Suatu organisasi apapun bentuk dan bidang kegiatannya akan selalu melibatkan komunikasi dalam upaya pertukaran dan penyebaran informasi sebagai langkah untuk mencapai tujuan utama organisasi, hal ini sesuai dengan pengertian organisasi menurut Soemirat bahwa : "Organisasi adalah sekumpulan orang yang bekerja sama dan mutlak dibutuhkan komunikasi antara individu yang terlibat di dalam proses kerjasama tersebut." (Soemirat, 1999:13)

Diperlukan media komunikasi yang baik untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Pemilihan saluran dan media pengiriman pesan komunikasi merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan. Saluran dan media komunikasi menentukan gaya, nada, dan seluruh komposisi pesan. Pemilihan saluran dan media dalam penyampaian pesan membedakan tingkat efektivitas komunikasi dalam menyampaikan isi pesan. Efektivitas komunikasi melalui media komunikasi

tercermin dari kemampuan media tersebut untuk mempengaruhi kelompok sasaran sesuai dengan yang diinginkan.

Media komunikasi memiliki kemampuan untuk lebih menunjang suatu keberhasilan penyampaian pesan yang diinginkan. Pada saat ini banyak media komunikasi yang digunakan baik media komunikasi internal ataupun media komunikasi eksternal. Tujuan diadakannya media komunikasi pada korporasi atau organisasi dalam penyelenggaraan kegiatan komunikasi yaitu sebagai langkah aktif humas dalam suatu korporasi atau organisasi untuk membina hubungan baik terhadap setiap pihak dengan siapa korporasi atau organisasi berhubungan, yang kedua yaitu untuk menjaga agar kegiatan komunikasi tidak berubah menjadi suatu penghambat yang bisa mengganggu hubungan baik tersebut.

Pemilihan media komunikasi internal sebagai subjek penelitian karena media komunikasi internal merupakan alat penyampaian pesan yang dibuat oleh humas atau *corporate affair officer* dan diperuntukkan bagi kalangan internal perusahaan atau organisasi saja, bukan dibagikan untuk kalangan umum. Selain itu media tersebut termasuk dalam jurnal korporat organisasi atau perusahaan yang diharapkan melalui media komunikasi internal yang ada mampu memberikan manfaat bagi para pembacanya. Sehingga dalam hal ini peran humas sangatlah penting, seperti yang dikatakan oleh salah seorang pakar komunikasi bahwa :

Humas adalah proses yang kontinu dari usaha-usaha managemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan

publik pada umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan (*JC.Seidel, Public Relation Director, Divising Of Housing, State Of New York*).

Setiap orang dalam organisasi harus bekerja sama untuk mencapai tujuan organisasi. Kerjasama dalam organisasi biasanya digunakan dalam hal penyusunan rencana kerja, pembagian tugas agar semuanya berjalan secara efektif dan efisien. Jadi bagaimana mungkin bisa dilakukan kerjasama tanpa adanya komunikasi. Salah satu unsur lain dalam suatu organisasi adalah tenaga kerja atau karyawan. Karyawan adalah aset perusahaan yang terpenting di dalam sebuah organisasi karena mereka dapat menggerakan, melaksanakan serta merealisasikan tujuan organisasi dengan menggunakan perencanaan yang matang, modal serta kecanggihan teknologi.

Karyawan bukan sekedar alat tetapi suatu personalitas yang rumit yang berinteraksi dalam situasi kelompok. Oleh karena itu, karyawan membutuhkan media komunikasi untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi dimana tempat mereka bekerja. Agar karyawan bisa mendapatkan informasi yang terbaru mengenai hal apa saja yang terjadi di perusahaan tempat mereka bekerja, seperti *event* yang akan digelar, pemberian penghargaan, *charity* dan masih banyak lagi informasi yang dibutuhkan.

Karena PT. Coca-Cola Amatil Indonesia merupakan perusahaan besar yang memiliki banyak anak cabang perusahaan, informasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan

publik internal tidak dapat tercipta dengan sendirinya, diperlukan adanya usaha-usaha khusus pihak perusahaan untuk menciptakannya, karena itu perusahaan besar memerlukan sebuah media komunikasi yang dapat menghubungkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh karyawan cabang perusahaan satu dengan karyawan cabang lain yang bekerja didalam sebuah perusahaan yang sama tetapi berbeda cabang, salah satu sarana komunikasi yang banyak dipergunakan perusahaan-perusahaan besar tersebut adalah majalah.

Sarana tersebut harus dapat menjamin, memperlancar, dan mempermudah pertukaran informasi dari berbagai cabang perusahaan-perusahaan lainnya. Seperti yang dilakukan oleh Humas PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dengan cara menciptakan Majalah Internal AntarKita. Majalah AntarKita ini dibuat dikhususkan untuk para karyawan saja dikarenakan pihak perusahaan merasakan perlu adanya pemberitahuan mengenai segala hal yang berhubungan dengan perusahaan secara lebih detail dan merata, informasi tersebut diantaranya :

1. sosialisasi kesehatan dan keselamatan di Unit Operasi CCAI yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kepedulian terhadap kesehatan dan keselamatan ditempat kerja yang difokuskan pada *safety defensive riding and driving, nearmiss and potential hazard, safety talk, ABG socialization, awareness stop smoking and truck audit*.
2. Sosialisai *Sharing and Update on* CCAI *Business*, soaialisasi ini dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai perkembangan bisnis CCAI yang meliputi *sales volume, market share,* target perusahaan, strategi

bisnis, dan persaingan pasar yang semakin marak dengan munculnya berbagai *competitor* baru.

3. *Manufacturing Team Leader Development Program*, dirancang untuk membekali *team leader* dengan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola kinerja tim agar dapat berkontribusi secara optimal terhadap pekerjaannya.

Dan masih banyak lagi program-program kerja PT. Coca-Cola Amatil Indonesia yang diinformasikan melalui majalah AntarKita. Selain program kerja ada pula penghargaan-penghargaan yang diraih oleh pihak perusahaan dan pihak karyawan per seorangan yang kemudian diinformasikan melalui majalah AntarKita untuk meningkatkan rasa bangga dan rasa memiliki karyawan kepada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia, diantaranya adalah :

1. CCAI *Southern* Sumatera Raih Penghargaan Dari Universitas Lampung, CCAI melalui program CSR nya bekerjasama dengan Universitas Lampung untuk menyediakan dana bagi para mahasiswa berprestasi. Dengan adanya program ini, CCAI raih penghargaan dari Universitas Lampung.
2. *Silver Award* Untuk *Coke Farm*, *Coke Farm* salah satu program CSR CCAI, kembali mendapatkan penghargaan. Kali ini datang dari Majalah MIX Marketing yang memberikan Silver Award kategori The Best CSR Tahun 2011 mengalahkan The Body Shop.
3. *CSR* CCAI Raih Apresiasi Dari Pemerintah, CCAI *Northern* sumatera menerima penghargaan sebagai “Perusahaan Terbaik” dalam kategori

"Industri yang Peduli Terhadap Lingkungan" dari pemerintah Kota Medan. Dalam kategori ini, CCAI berhasil mengalahkan 150 perusahaan lainnya di Medan.

4. *Best Of The Best Employee*, penghargaan ini di berikan kepada karyawan terbaik di setiap Unit PT. Coca-Cola Amatil Indonesia. Di Unit Bandung, *Best Of The Best Employee* diraih oleh Nanang Mulyana, *Best Safety Employee* diraih oleh Dian Saputra, dan kemudian *Best Ambassador* diraih oleh Iwan Somantri.

Selain penghargaan kepada kinerja perusahaan dan karyawan, PT. Coca-Cola Amatil Indonesia pun melalui majalah AntarKita mengajak para karyawan untuk peduli terhadap lingkungan sekitar. Salah satu caranya melalui kegiatan berikut :

1. Bersama wujudkan Bali Bersih dan Hijau, sebagai pembuka kegiatan *Bali's Big Eco Weekend* CCAI dan *Quiksilver* menyelenggarakan *Bali Clean and Green Multi-Stakeholder Networking for Solution Forum.* Forum ini merupakan kegiatan pertama dari berbagai kegiatan yang bertujuan untuk manyatukan para *stakeholder* untuk memberikan solusi praktis terhadap permasalahan sampah yang sedang melanda Bali.
2. Bermain Sepakbola Secara Profesional Bersama Coca-Cola, kegiatan ini menunjukkan komitmen CCAI untuk mendukung gaya hidup yang aktif dan sehat, serta untuk kemajuan olah raga Indonesia khususnya sepakbola khususnya anak-anak.

3. *Coca-Cola For* Borobudur : Donasi CCAI untuk Borobudur. Sebagai wujud kepedulian CCAI terhadap pelestarian situs bersejarah Indonesia tersebut, CCAI memberikan donasi sebesar Rp. 250 Juta kepada UNESCO untuk perbaikan sistem *drainase* candi yang juga tertutup abu vulkanik.
4. Hijaukan Lahan dan Tingkatkan Pendapatan Masyarakat Melalui *Coke Farm* Pasuruan, CCAI meresmikan *Coke Farm* di Pasuruan diatas lahan seluas 1,9 hektar di Desa Kertosari yang berlokasi di dekat pabrik CCAI dan mengubahnya menjadi lahan pertanian yang menguntungkan bagi masyarakat sekitar.

Hubungan yang terjalin diantara majalah AntarKita ini terjadi di antara perusahaan dan karyawannya, agar informasi yang didapat dapat lebih efektif dan jelas. Tidak saja dapat menguntungkan karyawan karena dapat lebih mudah mendapatkan informasi tetapi berguna juga bagi perusahaan untuk dapat lebih menyebarkan informasi secara lebih efektif, meminimalkan resiko gangguan dari komunitas media akan pemberitaan negatif seputar perusahaan, dan yang lebih penting Majalah Internal "AntarKita" ini ternyata dapat dipergunakan sebagai sarana pembentukan citra perusahaan dikalangan publik internal.

Efektivitas komunikasi dalam menyampaikan pesan sangat menentukan kelangsungan dan kesehatan organisasi atau perusahaan. Oleh sebab itu tugas utama *Public Relation* perusahaan adalah membangun dan memelihara sistem komunikasi tersebut. (Ruslan, 2002:189)

Majalah “AntarKita” adalah media komunikasi internal antar staf, karyawan-karyawan serta para mitra Coca-Cola yang diterbitkan oleh *Corporate Affair Department* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI). Majalah AntarKita merupakan majalah perusahaan yang diterbitkan secara teratur oleh perusahaan yang berisi berita atau informasi mengenai kegiatan karyawan, kepegawaian, kebijakan, dan produksi perusahaan. Serta sebagai sarana membangun motivasi, meningkatkan kebanggaan dan rasa memiliki, berbagai pengetahuan dan pengalaman di dalam organisasi serta meningkatkan semangat para karyawan.

Majalah “AntarKita” merupakan media komunikasi internal satu-satunya diseluruh area operasi Coca-Cola Amatil Indonesia. Majalah AntarKita sejak pertama kali didirikan, diterbitkan setiap empat bulan sekali dalam satu tahun, tetapi pada tahun 2001 AntarKita terbit tiga bulan sekali dalam setahun, dan hingga pada awal tahun 2010 AntarKita terbit menjadi satu bulan sekali dalam setahun hingga saat ini. Hal ini terjadi karena PT. Coca-Cola Amatil Indonesia menyadari pentingnya informasi yang harus diketahui oleh para karyawan, maka PT. Coca-Cola Amatil Indonesia memutuskan untuk lebih memperbanyak intensitas terbitnya majalah AntarKita agar informasi bisa lebih cepat diperbaharui.

Dengan frekuensi terbit yang kian sering menuntut tanggung jawab dan pembuktian tim redaksi dalam mengemban misi untuk menjadikan Majalah AntarKita sebagai media interaksi dan jembatan komunikasi baik secara vertikal antara manajemen dengan karyawan, maupun secara horizontal antar karyawan. Majalah AntarKita berisi tentang rubrik-rubrik yang sangat menarik dan

bermanfaat bagi publik internal PT. Coca-Cola Amatil Indonesia. Isi Majalah AntarKita terbagi menjadi empat, yaitu : informasi, edukasi, hiburan, dan persuasif. Dan rubrik-rubrik yang terdapat di dalamnya, antara lain : *Message From Editor, Cover Story, People, Marketing, Knowledge, Profile, CSR, News, Who's News, dan yang terakhir adalah Quiz.*

Dengan adanya Majalah Internal AntarKita ini tentunya diharapkan dapat tercipta hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak yaitu antara perusahaan dan karyawannya, apalagi dengan humas yang terjun langsung dalam pengerjaan majalah ini, akan lebih mengarahkan para pembacanya kepada hubungan harmonis yang tercipta dan otomatis citra perusahaan di kalangan publik internal akan baik. Namun, bisa saja dalam pelaksanaannya Humas gagal sehingga kegiatan pembentukan citra dan penyampaian informasi kepada publik internal menjadi sia-sia.

Berdasarkan fakta diatas maka peneliti berniat untuk mengetahui efektifkah majalah Internal 'AntarKita' di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dalam penyebaran informasi kepada karyawannya di kota bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal diatas maka peneliti tertarik untuk menentukan pertanyaan makro dan mikro, sebagai berikut :

1.2.1 Pertanyaan Makro

Bagaimana Efektivitas Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung?

1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **Informasi** yang Terdapat Dalam Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia sudah sesuai dengan kebutuhan Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung?
2. Bagaimana intensitas **Waktu** Dalam Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia disajikan dalam waktu yang tepat Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Format** yang di tampilkan Dalam Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia sudah tepat Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung?
4. Bagaimana Format yang di tampilkan Dalam Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia **konsisten** dengan

format sebelumnya Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung?

5. Bagaimana **Isi** yang terdapat Dalam Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia sesuai dengan kebutuhan Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan adalah untuk dapat mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan, menceritakan, dan merumuskan persoalan yang peneliti teliti tentang Efektivitas Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk :

1. Untuk mengetahui **Informasi** yang Terdapat Dalam Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia sudah sesuai dengan kebutuhan Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui **Waktu** Dalam Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia disajikan dalam waktu yang tepat Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui **Format** yang di tampilkan Dalam Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia sudah tepat Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui Format yang di tampilkan Dalam Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia **konsisten** dengan format sebelumnya Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui **Isi** yang terdapat Dalam Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia sesuai dengan kebutuhan Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai salah satu pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan keilmuan tentang Humas secara khusus, terutama yang berkaitan dengan “Bagaimana Efektivitas Majalah Internal ‘AntarKita’ Di PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Dalam Penyebaran Informasi Kepada Karyawannya Di Kota Bandung” ?

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis bagi penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kegunaan untuk peneliti :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang komunikasi dan Humas khususnya mengenai efektivitas media internal dalam penyebaran informasi.

b. Kegunaan untuk Program Studi :

Sebagai bahan masukan untuk mahasiswa program studi ilmu komunikasi selanjutnya yang akan meneliti tentang efektivitas media internal dalam penyebaran informasi.

c. Kegunaan untuk Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pemikiran bagi Humas PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dalam menjalankan aktivitas kehumasan khususnya yang berhubungan dengan media internal.