



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia pada dasarnya merupakan individu yang memerlukan interaksi untuk melakukan proses komunikasi dengan insan lainnya. Komunikasi menjadi sebuah aktivitas yang selalu berdampingan dengan kehidupan manusia. Menurut Ruliana (2019:23), komunikasi adalah sebuah kejadian dengan wujud pemindahan pesan, yang disampaikan oleh sumber kepada sejumlah penerima. Komunikasi sebagai komponen utama dan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam perseroan atau perusahaan, karena sebuah perusahaan tidak dapat berdiri jika tidak adanya sebuah komunikasi. Komunikasi di dalam prosesnya dibagi menjadi beberapa bidang, salah satunya adalah komunikasi massa.

Menurut Nadie (2018:31), komunikasi massa adalah sebuah proses penyaluran pesan yang memiliki beberapa elemen pengirim pesan seperti penulis dan wartawan dalam bentuk text maupun visual yang menyampaikan pesan melalui sekumpulan orang banyak atau massa. Kata “massa”, ditujukan pada kumpulan orang yang membutuhkan informasi perusahaan yakni publik internal dan eksternal. Publik internal mencakup orang-orang yang mempengaruhi kemajuan perusahaan seperti karyawan, direksi, komisaris, pemegang saham, dan sebagainya. Publik eksternal mencakup orang-orang di luar perusahaan yang memiliki wewenang untuk mendapatkan sebuah informasi dari perusahaan seperti pemerintah, media pers, dan masyarakat.

Umumnya, sebuah lembaga atau perusahaan wajib memberikan informasi kepada publik. Hal ini guna untuk menarik kepercayaan masyarakat dalam menilai perusahaan. Namun, informasi yang diberikan tidak semata-mata terbuka begitu saja kepada publik khususnya eksternal. Informasi yang disampaikan ke publik eksternal yakni informasi positif yang memunculkan reputasi baik perusahaan seperti peluncuran produk, perkembangan perusahaan, perolehan nominasi penghargaan, dan sebagainya. Publik internal memiliki wewenang lebih besar untuk mengetahui segala informasi menyangkut keadaan baik dan buruknya perusahaan. Publik internal juga wajib mengetahui informasi terkait aktivitas internal perusahaan untuk menyelaraskan visi, misi, serta tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Informasi yang diberikan kepada internal juga untuk meningkatkan hubungan komunikasi yang baik antar unit agar terhindar dari *miscommunication*. Untuk meraih hal tersebut, dibutuhkan sebuah divisi untuk mengatur komunikasi perusahaan yaitu *Public Relations*.

Menurut Ruslan (2017:14), *Public Relations* adalah seseorang yang menghubungkan aktivitas komunikasi antara pemimpin perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* menjadi pusat utama dalam menyediakan informasi terkait perusahaan. Informasi yang disampaikan oleh praktisi ini, berupa informasi yang mengandung citra baik perusahaan. Keberadaannya dalam menyampaikan informasi kepada publik, membutuhkan sebuah media sebagai alat komunikasi kepada publik yakni melalui media massa.

Media massa menjadi alat komunikasi bagi *Public Relations* untuk menyampaikan informasi kepada publik. Nadie (2018:31), menjelaskan jenis media massa berdasarkan sifat fisiknya menjadi tiga yaitu media cetak, media elektronik, dan media digital. Khumaedi (2020:7), mengatakan salah satu media massa yang

masih populer kehadirannya di tengah era digital adalah media cetak. Beberapa jenis media cetak diantaranya yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buletin, dan buku. Media cetak juga masih menjadi pilihan perusahaan besar untuk mempublikasikan kegiatan perusahaan. Perusahaan yang menggunakan media cetak adalah PT Kimia Farma Tbk.

PT Kimia Farma Tbk merupakan sebuah perusahaan Holding Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di sektor industri farmasi pertama di Indonesia. Perusahaan ini memiliki tujuh anak perusahaan yang dinaungi dalam Kimia Farma Grup. Kini perusahaan telah mengembangkan bisnisnya menjadi perusahaan yang memiliki pelayanan kesehatan (*Healthcare*) secara menyeluruh di Indonesia. PT Kimia Farma Tbk sebagai perusahaan terbuka, memilih media cetak sebagai alat untuk mendistribusikan informasi perusahaan melalui majalah internal perusahaan yang bernama majalah Gema KAEF.

Majalah Gema KAEF merupakan sebuah media internal yang digunakan sejak tahun 2007, sebagai cara untuk berkomunikasi melalui media cetak. Majalah dipilih karena dianggap lebih menarik dalam menampilkan informasi perusahaan dengan warna yang beragam, serta dapat memuat tulisan dan gambar lebih banyak dibandingkan media lainnya. Majalah ini menjadi pusat informasi perusahaan yang digunakan untuk mempublikasikan kegiatan internal perusahaan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Majalah internal dicetak secara berkala yaitu per triwulan, dan didistribusikan kepada pihak internal baik kepada jabatan tinggi seperti komisaris, direksi, dan kepala unit yang memiliki keterkaitan informasi internal. Seiring perubahan zaman yang semakin canggih, majalah tersebut mengikuti perkembangan teknologi dengan menghadirkan majalah dalam bentuk digital untuk memudahkan internal dalam memperoleh informasi perusahaan. Informasi tersebut dapat diakses oleh internal yang dimuat dalam *website* PT Kimia Farma Tbk.

Majalah Gema KAEF yang dimuat baik secara fisik maupun dalam *website* perusahaan memiliki berbagai macam informasi perusahaan. Informasi tersebut salah satunya dicantumkan pada *bod* (*Board of Director*) *corner*. Bagian ini tampil sebagai informasi pembuka yang memuat kutipan wawancara Direktur Utama. Bagian tersebut menjelaskan tentang perkembangan perusahaan yang sedang dijalankan dalam tiga bulan terakhir. *Bod corner* juga menjadi lembar kepemimpinan dalam majalah Gema KAEF, untuk memotivasi wartawan internal dan insan kimia farma yang ingin mengirimkan tulisan untuk dimuat dalam internal majalah perusahaan. *Bod corner* dianggap penting dalam majalah internal perusahaan, karena menjadi panduan utama bagi internal sebagai aset perusahaan untuk memperoleh informasi perkembangan perusahaan.

Kebutuhan internal akan informasi perusahaan, menjadi alasan mendasar *bod corner* dalam majalah Gema KAEF perlu diproduksi hingga saat ini. Hal ini untuk untuk menimbulkan kesamaan makna pesan bagi internal dalam memperoleh informasi perkembangan perusahaan. *Bod corner* berfungsi untuk meningkatkan hubungan kerjasama antar unit dalam menjalankan aktivitas perusahaan yang akan datang. Adanya hubungan internal yang baik dalam perusahaan, dapat mempengaruhi opini publik eksternal yang berdampak pada perkembangan dan citra perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka Laporan Akhir ini akan membahas tentang Proses Penulisan *Bod Corner* pada Majalah Gema KAEF Edisi 57 oleh *Public Relations* sebagai media internal di PT Kimia Farma Tbk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana peran *Public Relations* dalam media internal di PT Kimia Farma Tbk?
- 2) Bagaimana proses penulisan *bod corner* pada majalah Gema KAEF Edisi 57 oleh *Public Relations* sebagai media internal di PT Kimia Farma Tbk?
- 3) Apa saja yang menjadi hambatan dan solusi dalam proses penulisan *bod corner* pada majalah Gema KAEF Edisi 57 oleh *Public Relations* sebagai media internal di PT Kimia Farma Tbk?

Tujuan

Tujuan yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini berdasarkan tiga perumusan masalah di atas. Tujuan penulisan Laporan Akhir ini adalah:

- 1) Menjelaskan peran *Public Relations* dalam media internal di PT Kimia Farma Tbk.
- 2) Menjelaskan proses penulisan *bod corner* pada majalah Gema KAEF Edisi 57 oleh *Public Relations* sebagai media internal di PT Kimia Farma Tbk.
- 3) Menjelaskan hambatan dan solusi dalam proses penulisan *bod corner* pada majalah Gema KAEF Edisi 57 oleh *Public Relations* sebagai media internal di PT Kimia Farma Tbk.



METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data Laporan Akhir ini dilakukan oleh penulis selama melaksanakan praktik kerja lapangan di PT Kimia Farma Tbk. Lokasi praktik kerja lapangan terletak di Jl. Veteran No.9, RT.02/RW.03, Gambir, Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Waktu pelaksanaan kegiatan praktik kerja lapangan dilakukan selama dua bulan dengan waktu kerja selama lima hari dalam satu minggu. Terhitung mulai tanggal 22 Februari 2021 hingga 30 April 2021 dengan jam kerja pada hari Senin hingga Jumat pukul 07.30 sampai dengan pukul 16.30 WIB.

Data dan Instrumen

Data dan Instrumen merupakan dua hal penting yang digunakan sebagai bahan penunjang untuk menjawab permasalahan dalam Laporan Akhir. Data yang penulis gunakan dalam Laporan Akhir yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Jenis data

- a) Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung. Data primer pada Laporan Akhir ini adalah struktur organisasi divisi Sekretaris Perusahaan, peran, tugas, dan fungsi *Public Relations* pada perusahaan, proses penulisan *bod corner*, serta hambatan dan solusi *bod corner* yang diperoleh dari data internal PT Kimia Farma Tbk.