



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PERANAN DEPARTEMEN *CORPORATE
COMMUNICATION* DALAM MELAKUKAN SOSIALISASI NILAI
PERUSAHAAN MELALUI BULETIN INTERNAL PERUSAHAAN**

**(Studi Deskriptif mengenai Sosialisasi Nilai Perusahaan PT Darya-
Varia Laboratoria Tbk)**

TESIS

CENDERA RIZKY ANUGRAH BANGUN

1006797692

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

JANUARI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Cendera Rizky Anugrah Bangun

NPM : 1006797692

Tanda Tangan : 

Tanggal : 19 Januari 2012

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

NAMA: CENDERA RIZKY ANUGRAH BANGUN
NPM: 1006797692
JUDUL TESIS: ANALISIS PERANAN DEPARTEMEN *CORPORATE COMMUNICATION* DALAM MELAKUKAN SOSIALISASI NILAI PERUSAHAAN MELALUI BULETIN INTERNAL PERUSAHAAN
(Studi Deskriptif mengenai Sosialisasi Nilai Perusahaan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk)

Dosen Pembimbing,



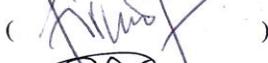
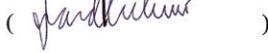
Dr. Arintowati H Handoyo, MA.

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh : Cendera Rizky Anugrah Bangun
NPM : 1006797692
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : ANALISIS PERANAN DEPARTEMEN
CORPORATE COMMUNICATION DALAM
MELAKUKAN SOSIALISASI NILAI PERUSAHAAN
MELALUI BULLETIN INTERNAL PERUSAHAAN
(Studi Deskriptif mengenai Sosialisasi Nilai Perusahaan
PT Darya-Varia Laboratoria Tbk)

Telah berhasil dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister of Science pada Program studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Udi R ()
Sekertaris Sidang : Ir. Firman K. M.Si ()
Pembimbing : Dr. Arintowati Hartono H M.A. ()
Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman M.A ()

Ditetapkan di :

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang berkat karunia serta rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu.

Mengkaji fenomena komunikasi internal di lingkungan perusahaan memberi nilai tersendiri bagi saya. Salah satunya adalah dapat melihat secara langsung apa yang sudah diajarkan di lingkungan kampus dan diterapkan ke dalam lingkungan pekerjaan. Dalam proses penyusunan tesis ini, tentu banyak sekali pihak yang membantu saya dan untuk itulah penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Arintowati H. Handoyo, MA selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu untuk membimbing serta memberi pengarahan kepada saya selama proses penyusunan tesis berlangsung.
2. Bapak Eduard Lukman, MA selaku dosen yang juga selalu bersedia meluangkan waktu untuk membantu saya selama penyusunan tesis.
3. Bapak Pinkey Triputra, M.Sc selaku Ketua Jurusan Program Pascasarjana Departemen Komunikasi FISIP UI.
4. Seluruh staf dan pengajar Program Pascasarjana Departemen Komunikasi FISIP UI.
5. Ibu Frida O. Chalid selaku Operating Director PT Darya-Varia Laboratoria Tbk yang memberikan saya bantuan selama melakukan penelitian di Departemen Corporate Communication PT Darya-Varia Laboratoria Tbk
6. Bapak Dani selaku Senior Manager Departemen Corporate Communication PT Darya-Varia Laboratoria Tbk
7. Mba Juita Kartini, Mba Uri Riesthanty, Mba Galih Rahmi di Departemen Corporate Communication PT Darya-Varia Laboratoria Tbk.
8. Orangtua saya, Hendry Ch Bangun dan Azwina Aziz Miraza. Untuk semuanya.
9. Adik-adik saya, Riri dan Puput.

10. Erry Praditya Utama. Untuk semangat pantang menyerahnya dan keceriaannya setiap saat.
11. Teman-teman PASILKOM UI 2010 (Dini Inaya Juhdi, Alnashava Preciosa, Bagus Dwi Ordika, Rahadian Alif, Selly, Arie Nugraha, Naldo, Popon, Mas Novin, Pak Kur, Mas Tyo, Pijar, Nanda Heraini, Rahma Novita, Dita, Ciput, Girin, Anwar, Syarah, Mbak Ika, Asti, Beccy, Mas Aan, Bang Rudi, Siti, Syifa, Mas Agus, Azwar, Hekel, Mas Denny, Mbak Widi dan Mbak Tiara). Kelas yang bisa mengubah kegalauan menjadi semangat dan kesenangan.
12. Teman-teman yang tidak pernah bosan menyemangati saya: Endah, Ayu, Yoan, Tika, Teteh, Etha, Nana, Ryan.
13. Serta semua pihak yang telah membantu tapi tidak disebutkan disini karena keterbatasan waktu dan tidak memungkinkan untuk saya ucapkan satu persatu.

Tidak dapat dipungkiri bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Akan tetapi, kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Semoga tesis saya dapat memberi manfaat bagi siapa saja yang membacanya dan memberi kontribusi dalam bacaan mengenai komunikasi korporat khususnya komunikasi internal perusahaan.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cendera Rizky Anugrah Bangun
NPM : 1006797692
Program Study : Pasca Sarjana Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**ANALISIS PERANAN DEPARTEMEN *CORPORATE COMMUNICATION*
DALAM MELAKUKAN SOSIALISASI NILAI PERUSAHAAN MELALUI
BULLETIN INTERNAL PERUSAHAAN (Studi Deskriptif mengenai
Sosialisasi Nilai Perusahaan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta 30 Desember 2011

Yang Menyatakan



Cendera Rizky Anugrah Bangun

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

CENDERA RIZKY ANUGRAH BANGUN
106797692

(xiv+101hlm+5 lampiran)

Daftar Pustaka: 17 Buku + 4 Jurnal + Bulletin internal SWARA &
BERSATU+Annual Report)

**ANALISIS PERAN DEPARTEMEN *CORPORATE COMMUNICATION*
DALAM MELAKUKAN SOSIALISASI NILAI PERUSAHAAN MELALUI
INTERNAL COMMUNICATION (Studi Deskriptif mengenai Sosialisasi Nilai
Perusahaan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk)**

ABSTRAK

Setiap perusahaan mempunyai persepsi yang ingin ditampilkan kepada khalayaknya. Persepsi tersebut bisa dilihat dari luar dan membentuk citra. Dalam membentuk citra, perusahaan bisa melakukan promosi melalui kegiatan komunikasi eksternalnya maupun membangun identitas melalui komunikasi internalnya. Hampir setiap perusahaan mempunyai strategi komunikasi yang dicanangkan untuk meraih perhatian dari khalayak yang ditujunya, kebanyakan di antaranya adalah khalayaknya di luar, yaitu konsumennya. Akan tetapi, belum banyak perusahaan yang memulai dari dalam, dari kegiatan komunikasi internalnya untuk memperkuat identitas perusahaannya melalui nilai-nilai perusahaan yang ditujukan kepada khalayaknya di dalam, yaitu para karyawannya.

Tesis ini akan membahas mengenai sosialisasi nilai perusahaan melalui saluran komunikasi internal, khususnya bulletin internal perusahaan yang dimiliki oleh Departemen Corporate Communication PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Setiap

perusahaan mempunyai nilai-nilai perusahaan yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri untuk membentuk identitas yang kuat di dalam perusahaan tersebut. Nilai-nilai perusahaan tersebut disosialisasikan termasuk menggunakan media-media yang dimiliki komunikasi internal dari Departemen Corporate Communication PT Darya-Varia Laboratoria Tbk.

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

CENDERA RIZKY ANUGRAH BANGUN
106797692

(xiv+101 hlm +5 lampiran)

Daftar Pustaka: 17 Buku + 4 Jurnal + Bulletin internal SWARA &
BERSATU+Annual Report)

ANALYSIS THE ROLE OF THE CORPORATE COMMUNICATION
DEPARTMENT IN CONDUCTING THE COMPANY'S VALUE THROUGH THE
INTERNAL COMMUNICATION (Descriptive study about the socialization of the
company value of PT Darya-Varia LaboratoriaTbk)

ABSTRACT

Every company has the images that want to display to its audiences. Such perceptions can be seen from the outside to form the image. In shaping the image of the company can do, through the promotion of communication activities and identity through outward signs building's internal communication. Almost every company has a communication strategy that was supposed to grab the attention of the audience, most of which are addressed to the audiences outside, i.e. consumers. However, not many companies that start from within, from internal communications activities to strengthen the identity of the company through the company's values to its internal audiences, which is its employees.

This thesis will discuss about the roles of Department of Corporate Communication PT Darya Varia Laboratoria Tbk in socializing the corporate values using their internal communication medium, in particular the company internal bulletin. Every company has a corporate values that were built by the company itself

to form a strong identity within the company. The company's values include the use of media owned internal communication of The Corporate Communication PT Darya Varia Laboratoria Tbk.

DAFTAR ISI

LEMBAR ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Identifikasi Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Signifikansi Penelitian	10
1.6 Batasan Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan	13
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Peran dan Peranan	16
2.2 <i>Corporate Communication</i>	17
2.3 <i>Internal Communication</i>	24
2.4 <i>Brand</i>	31
2.5 <i>Corporate Culture</i>	35

BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Unit Analisis	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4	Penetapan Informan	46
3.5	Orientasi Waktu dan Tempat	47
3.6	Analisis Data	47
3.7	Keterbatasan Penelitian	49
3.8	Keabsahan Penelitian	49
BAB 4	PROFIL PERUSAHAAN	
4.1	Gambaran Umum PT Darya-Varia Laboratoria Tbk	51
4.1.1	Tinjauan Industri	52
4.1.2	Tinjauan Kinerja	53
4.2	<i>Corporate Image, Identity, dan Value</i> PT Darya-Varia Laboratoria Tbk	
4.2.1	Visi Perusahaan	56
4.2.2	Misi Perusahaan	56
4.2.3	Nilai BERSATU	57
4.3	<i>Corporate Communication</i> PT Darya-Varia Laboratoria Tbk	60
4.3.1	<i>External Communication</i>	62
4.3.2	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	68
4.3.3	<i>Internal Communication</i>	70
Bab 5	ANALISA DATA	
5.1	Analisa Data Temuan	78
5.2	Analisa Data Wawancara	86
Bab 6	KESIMPULAN DAN SARAN	92
	DAFTAR PUSTAKA	98
	LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

2.1	Kerangka Kerja Strategi Komunikasi	20
2.2	Competing Values Framework for Corporate Communication: Dimensional Qualities	25
2.3	The Vertical and Horizontal Structure in Organizing Communication	28
2.4	Bagan Antar Konsep	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Product Brand	32
Gambar 2	Corporate Brand	33
Gambar 3	Logo BERSATU	36
Gambar 4	<i>Pop-up Screen</i>	78



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

**ANALISIS PERANAN DEPARTEMEN *CORPORATE
COMMUNICATION* DALAM MELAKUKAN SOSIALISASI
NILAI PERUSAHAAN MELALUI BULETIN INTERNAL
PERUSAHAAN**

**(Studi Deskriptif mengenai Sosialisasi Nilai Perusahaan PT
Darya-Varia Laboratoria Tbk)**

TESIS

Diajukan oleh:

Nama: Cendera Rizky

NPM: 1006797692

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister
Sains Dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan

Ilmu Politik Universitas Indonesia

Jakarta, Januari 2012

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu perusahaan yang besar, pendekatan komunikasi internal merupakan awal yang baik untuk membentuk dan mengkomunikasikan program formal di dalam perusahaan tersebut (Argenti, 1998:176). Bentuk komunikasi internal dapat dibedakan atas beberapa bagian, komunikasi internal horizontal, komunikasi internal vertikal dan juga komunikasi internal diagonal. Komunikasi internal yang bersifat horizontal seperti komunikasi yang terjadi sesama karyawan atau sesama manajer, di sini kedudukan karyawan sejajar. Sedangkan komunikasi internal vertikal mencakup komunikasi yang terjadi antara atasan dan bawahan, dari atas ke bawah maupun dari bawah ke atas (Cornelissen, 2009:125). Komunikasi internal juga bisa bersifat diagonal, yaitu ketika pegawai ingin berbagi informasi dengan melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menempati posisi sebagai bawahan atau atasan langsung, misalnya dengan pegawai di divisi atau departemen lain, pimpinan dengan bawahan di departemen yang berbeda, begitu juga sebaliknya.

Komunikasi yang terjadi sesama manusia, kelompok, maupun budaya tidak selalu berjalan lancar, begitupun juga komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan. Kadang hanya bersifat satu arah yaitu dari atas ke bawah, dan tidak terjadi sebaliknya.¹ Padahal komunikasi dalam perusahaan sangat diperlukan untuk kemajuan perusahaan itu sendiri, penting bagi tercapainya pesan-pesan

¹ Seringkali bawahan tidak mempunyai kesempatan untuk menyampaikan komunikasi secara langsung terhadap atasannya, kecuali dalam beberapa kondisi tertentu seperti dalam rapat yang memungkinkan mereka untuk bertatap langsung maupun berdiskusi langsung dengan supervisor maupun manajer senior.

manajemen kepada karyawannya. Akan tetapi, apabila komunikasi di antara kedua belah pihak tidak berjalan dengan baik, maka pesannya belum tentu sampai kepada karyawannya. Model komunikasi linear seperti yang diutarakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver dalam *The Mathematical of Communication* terdiri dari *sender* → *message* → *receiver* dan di antaranya bisa terdapat *noise* atau gangguan, disini gangguannya tidak hanya karena pesan sulit untuk dimengerti tetapi mediumnya juga yang memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan yang dimaksud.

Di sinilah terdapat salah satu fungsi dari departemen *corporate communication*, yaitu untuk menjembatani masalah komunikasi tersebut. Apabila dikaitkan dengan model komunikasi Shannon dan Weaver, adalah bagaimana *noise* harus diantisipasi dan dihilangkan, untuk memperbaiki hubungan antara penerima dan pengirim pesan, sehingga pesan dari si pengirim dapat diterima sesuai dengan yang diinginkan kepada si penerima pesan. Terkait dengan departemen *corporate communication*, sebagai pihak yang mengirim pesan kepada khalayaknya, mereka harus mengirim pesan yang diinginkan perusahaan terhadap karyawan, misalnya visi misi perusahaan, maka pesan pesan yang diinginkan perusahaan seharusnya benar sampai dan diterima dengan baik oleh karyawan.

Penelitian ini akan difokuskan kepada sosialisasi nilai perusahaan yang disalurkan melalui program-program komunikasi *internal* yang dijalankan oleh departemen *corporate communication* di PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Nilai perusahaan dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk yang baru diluncurkan sekitar pertengahan tahun 2011 ini adalah BERSATU. Terdiri atas tujuh huruf yang masing-masing melambangkan satu nilai, sosialisasi BERSATU

sangat gencar dilakukan². PT Darya-Varia Laboratoria Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang farmasi. Dengan produk-produknya yang sering mendapatkan penghargaan-penghargaan yang cukup bergengsi, citra yang dimiliki oleh produk-produknya sudah memiliki posisi yang bagus di masyarakat.³ Pemilihan perusahaan ini bukan tanpa alasan, peneliti melihat komunikasi perusahaan yang bergerak di bidang farmasi ini mempunyai keunikan tersendiri, yaitu lebih menekankan kepada komunikasi *internal* daripada komunikasi eksternalnya. Dibandingkan dengan perusahaan kompetitor, seperti Kalbe Farma, Kimia Farma, Astellas Pharma, Soho, Indofarma yang sering muncul di media, Darya-Varia lebih memilih untuk memperkuat komunikasi internalnya. Perusahaan farmasi sejenis yang merupakan kompetitor dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk sangat giat melakukan *branding* secara eksternal, agar dapat dikenal oleh publik.⁴ Meski demikian, seolah tak terganggu dengan kompetitor, Darya-Varia tetap belum menerapkan kebijakan untuk melakukan komunikasi eksternalnya secara gencar, tetapi justru memperkuat dari dalam dengan adanya pembentukan *brand* bagi karyawannya melalui sosialisasi nilai-nilai perusahaan.

Filosofi atau nilai yang dimiliki perusahaan dapat membangun dasar yang sama bagi perusahaan dan karyawannya. Nilai ini

² B adalah *Bayanihan* yang berasal dari Filipina berarti gotong-royong. E adalah Etos Keterbukaan, R untuk Rasa Peduli, S merupakan Semangat untuk maju, A untuk Ahli di bidangnya, T untuk Tanggung jawab, dan U yaitu Utamakan pelanggan. Merupakan nilai perusahaan (corporate culture) dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk.

³ Salah satu produknya, Enervon C berhasil memperoleh *Netizen Award*. Kemudian produk lainnya, Decolgen memperoleh *Superbrands Award* yang diberikan oleh Nielsen dan *Indonesia Most Favorable Brand* di ajang *Social Media Award*. Terakhir *Top Brand Award* diberikan kepada Neozepe Forte oleh Frontier Consulting Group dengan Majalah Marketing.

⁴ Peneliti melakukan *media monitoring* selama kurun waktu dua bulan dan menemukan bahwa beberapa kompetitor PT Darya-Varia Laboratoria Tbk sering muncul dalam media. Hasil media monitoring akan dilampirkan.

membantu menyatukan perusahaan dengan menciptakan nilai-nilai untuk dianut oleh pekerjanya sehingga bisa mencapai tujuan dari perusahaan namun tetap menjaga hubungan internal maupun eksternal. Dengan menginternalisasi misi dari perusahaan juga membantu karyawannya mengidentifikasi dirinya. Untuk itulah filosofi dalam perusahaan penting, karena seperti yang diungkapkan oleh Yamauchi (2001) bahwa filosofi perusahaan ada dalam visi perusahaan. Perlu ada formulasi bagi filosofi perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh manajemen. (Belasen, 2006: 41)

Memperkuat nilai perusahaan yang kuat berarti, mempunyai tujuan yang penting, proses pembuatan keputusan, orang-orang dengan integritas, dan sebuah tempat dimana orang-orang dapat membagi ide-idenya dengan tingkahlaku yang tepat (Belasen, 2008: 117). Untuk memperkuat nilai perusahaan, harus ada rasa keterlibatan antara sesama karyawannya, dalam semua tingkatan. Padahal, jarak antara level manajemen dengan karyawannya bisa menghambat proses komunikasi dan dapat mempengaruhi kinerja karyawan tersebut. Banyak perusahaan yang dipandang sebagai organisasi berwajah dingin dan tidak berperasaan, dan hal ini semakin diperkuat dengan tidak adanya komunikasi yang terjadi dari bawahan ke atasan. Seringkali di perusahaan besar, pihak manajemen ataupun manajer-manajer tingkat atas mengisolasi diri mereka dari karyawan lain sehingga komunikasi efektif tidak bisa terjadi.

Padahal apabila para manajer meluangkan waktunya dan menyediakan cukup informasi kepada karyawan dan mendengarkan mereka, karyawan-karyawan itu akan bersemangat dengan pekerjaan mereka, dan merasa terhubung dengan visi perusahaan. Hal ini bisa melancarkan proses terjadinya sosialisasi nilai perusahaan dengan lebih baik. Argenti (2002) memberikan

contoh dalam bukunya mengenai perusahaan yang mengadakan diskusi antara manajemen senior dengan karyawan pabrik membuahkan hasil yang sukses dalam meningkatkan semangat dan mengembangkan ide mengenai strategi perusahaan.

Sebuah survey nasional di Amerika yang melibatkan lebih dari 5000 karyawan di perusahaan-perusahaan Amerika Serikat yang diadakan oleh sebuah firma konsultasi besar, mengungkapkan bahwa kritik terbesar dari karyawan kepada perusahaan adalah tidak mendorong komunikasi ke atas maupun ke bawah. Angka statistik menunjukkan bahwa hanya sekitar 45% karyawan yang berpikir pemimpin senior berbicara dan mendengarkan karyawan serta melakukan komunikasi dua arah, sedangkan sisanya tidak. (Argenti, 2007: 218).⁵

Sekarang ini hampir semua karyawan berpendidikan, memiliki ekspektasi yang lebih tinggi tentang apa yang mereka inginkan dari karir dibandingkan karyawan terdahulu, dan ingin lebih mengerti tentang perusahaan tempatnya bekerja. karyawan menjadi lebih kritis dalam melihat manajemen senior melakukan komunikasi dengan mereka, apa yang dikomunikasikan, apakah mereka dilibatkan atau tidak.

Kadang perusahaan tidak sadar bahwa beriklan kepada karyawan sama pentingnya dengan beriklan kepada publik. Pesan-pesan yang dikomunikasikan oleh para atasan terhadap bawahan

⁵ Di Indonesia, orang yang lebih tua selalu ingin didengarkan dan jarang mau mendengarkan mereka yang lebih muda. Padahal kecenderungan di perusahaan-perusahaan besar sekarang ini tidak jarang atasan yang berusia lebih muda ketimbang mereka yang menjadi bawahan. Pendidikan karyawan yang semakin membaik membuat perusahaan menaikkan standar mereka sehingga karyawan baru banyak yang mendapatkan posisi lebih tinggi sedangkan karyawan lama tetap di posisinya. Meskipun secara posisi lebih tinggi, tapi karena secara umur lebih muda sehingga dianggap tidak perlu didengarkan, budaya timur masih melekat erat bahkan di dunia pekerjaan, hal ini yang juga bisa menghambat terjadinya komunikasi yang efektif di dalam suatu perusahaan.

harus sesuai dengan visi serta strategi perusahaan, tidak terlalu berat dan cukup informatif. Dikomunikasikan melalui saluran-saluran komunikasi internal secara berkala. Sebagaimana halnya perusahaan membangun citra atau citranya terhadap publik, perusahaan juga perlu memerhatikan pentingnya informasi yang diserap oleh karyawannya sendiri mengenai perusahaan tempatnya bekerja. Proses *branding* perusahaan di dalam sama pentingnya dengan melakukan *branding* di luar perusahaan, yang membedakan hanyalah khalayaknya.

Perusahaan perlu menyadari bahwa seringkali publikasi mereka bersaing dengan media nasional dan lokal dalam mendapatkan perhatian karyawan mereka. Perusahaan perlu memastikan ketika berita perusahaan muncul di media, karyawan tidak akan menjadi pihak yang terakhir yang mendengarnya. Jika karyawan mendapatkan berita dari sumber eksternal sebelum mereka menerimanya dari dalam perusahaan, bisa memberikan dampak yang tidak baik bagi kepercayaan dan semangat kerjanya. Perusahaan harus bisa bergerak lebih cepat dari berita yang beredar di luar perusahaan, membuat berita internal dengan versinya sendiri sehingga karyawan tidak merasa bingung dan merasa menjadi bagian dari tim sekaligus berada di baris depan ketika menyangkut pemberitaan atas apa yang sedang terjadi di dalam perusahaannya.

Dengan mendengarkan dan berinteraksi dengan karyawan dapat membentuk dasar bagi program komunikasi internal yang efektif, bahkan bisa mendorong terciptanya sebuah dialog di dalam perusahaan dengan melibatkan partisipasi dari para karyawan. Sistem komunikasi internal yang efektif harus mendapatkan kepercayaan karyawan bahwa mereka adalah aset yang berharga bagi perusahaan. Sistem komunikasi internal yang kuat dapat mendorong loyalitas dan peningkatan produktivitas tenaga kerja.

Menjadi peranan penting dalam mempertahankan karyawan dalam sebuah perusahaan dan mereka merasa terhubung dengan visi perusahaan.

PT Darya-Varia Laboratoria Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dan sudah memulai kegiatan operasionalnya sejak tahun 1976. Darya-Varia tidak hanya berdiri sendiri tapi juga mempunyai afiliasi dengan Medifarma Laboratories (merupakan *sister company* dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk) dan anak perusahaan yaitu Pradja Pharin, mempunyai jumlah karyawan yang cukup banyak, sekitar hampir 1300 karyawan.⁶ Awalnya, *brand* perusahaan yang dimiliki oleh Darya-Varia adalah *Bayanihan* atau azas gotong-royong, sebagaimana diusung oleh Unilab (*mother quarter* dari Darya-Varia di Filipina) untuk diterapkan di perusahaan ini. Akan tetapi, mulai pertengahan tahun ini dicanangkan nilai baru yang diusung setelah disesuaikan dengan kultur Indonesia, yaitu BERSATU. Nilai yang tetap mengusung azas gotong-royong tetapi ditambahkan dengan nilai-nilai lainnya. Dengan jumlah karyawan yang cukup banyak, sedikit sulit bagi perusahaan untuk menerapkan nilai-nilai perusahaan tanpa bantuan dari divisi-divisi maupun departemen lain. Di sinilah Departemen *Corporate communication* berperan melalui komunikasi internalnya dalam melakukan sosialisasi nilai-nilai perusahaan terhadap karyawan perusahaan ini. Meski demikian, komunikasi internal yang dilakukan tidak hanya bersifat satu arah dan diusahakan menjadi dua arah. Darya-Varia juga memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk mengutarakan pendapat, masukan maupun *feedback* terhadap perusahaan agar kedua belah pihak tidak ada

⁶ Peneliti memperoleh sumber dari wawancara yang dilakukan terhadap salah satu karyawan Darya-Varia yang bekerja di unit departemen *corporate communication*.

yang merasa dirugikan, dan semua hal ini difasilitasi oleh departemen *corporate communication*.

Melalui departemen *corporate communication*nya, PT Darya-Varia Tbk melakukan sosialisasi nilai perusahaan terhadap karyawan-karyawannya. Nilai ini diterapkan kepada karyawan untuk kemajuan perusahaan dan kemajuan karyawannya. Nilai yang baru disampaikan oleh manajemen dan akan diterapkan kepada karyawan tentu tidak dapat diterima begitu saja, karena setiap nilai-nilai yang ada berbeda dengan nilai yang ada sebelumnya. Untuk itulah nilai-nilai ini diimplementasikan melalui sejumlah program dan tentunya menggunakan berbagai saluran komunikasi dalam prosesnya.

Memiliki produk-produk yang bergengsi tidak lantas menjadikan perusahaan ini cukup dikenal secara korporat. Produk-produk tersebut tidak jarang dianggap dari perusahaan sendiri yang berbeda. Tidak seperti perusahaan farmasi lainnya yang ketika mengeluarkan suatu produk atau melaunching suatu kegiatan dan produk, yang nama korporatnya akan sangat kuat ditonjolkan, namun hal ini tidak berlaku pada PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Ketika kita melihat iklan salah satu produknya, sebut saja seperti Enervon-C atau Decolgen maka tidak terlalu diperlihatkan kata-kata seperti, “oleh Darya-Varia” atau “persembahkan dari Darya-Varia”. Hal ini memang bukan tidak sengaja dilakukan, tetapi adanya kesadaran terhadap hal ini.

1.2 Rumusan Masalah

Sebuah perusahaan yang memiliki departemen *corporate communication*, idealnya akan melakukan komunikasi yang bersifat keluar dan ke dalam. Komunikasi eksternal dan

komunikasi internal dijalankan secara berimbang. Eksternal untuk mendapatkan citra yang baik dari khalayaknya di luar, dan internal untuk membangun kekuatan identitasnya dari dalam. Akan tetapi, hal ini sepertinya tidak berlaku bagi perusahaan farmasi PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Departemen *corporate communication* yang dimiliki oleh perusahaan ini mempunyai strategi komunikasi yang cenderung tidak terlalu mengikuti teori yang ada, tetapi mengacu kepada perusahaan induknya (*mother quarter*) di Filipina, yaitu UNILAB yang sangat *humble* atau *down-to-earth* yang belum terlalu mengekspos diri kepada media dan khalayak luar. Peneliti melihat di dalam perusahaan ini, justru kekuatan yang ada terdapat dalam komunikasi internalnya. Selama menjalankan fungsi komunikasi internalnya, departemen *corporate communication* juga membantu departemen lain yang ingin menyebarkan informasi terkait kepentingan perusahaan melalui saluran komunikasi internalnya. Di antaranya adalah ketika departemen lain ingin menyebarkan nilai-nilai perusahaan terhadap karyawannya. Di sinilah peneliti masuk kepada pertanyaan,

“Bagaimana peranan Departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan BERSATU terhadap karyawannya melalui bulletin internal perusahaan, BERSATU Newsletter?”

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk menjawab pertanyaan di atas maka peneliti akan menjabarkan ke dalam pertanyaan yang lebih spesifik seperti di bawah ini.

- a) Langkah-langkah apa saja yang dilakukan oleh departemen *corporate communication* dalam menjalankan peranannya sebagai distributor pesan nilai perusahaan BERSATU?
- b) Apa saja hambatan dan kendala yang dialami oleh departemen *corporate communication* ketika melakukan sosialisasi nilai BERSATU?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

Mengetahui peranan departemen *corporate communication* dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan terhadap karyawannya.

1.5 Signifikansi Penelitian

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang mengangkat mengenai komunikasi korporat sudah ada beberapa, misalnya penelitian berjudul: “*Corporate communication: sebuah studi kasus pengertian manajer PT Garuda Indonesia mengenai Humas dan manajemen krisis*” yang dibuat oleh Susy Siswanti Sukarya Ditisna. Juga ada penelitian yang berjudul “Peran *Corporate communications* Perusahaan Penerbangan Dalam Membangun Kembali Citra Perusahaan (Studi kasus PT. Garuda Indonesia selama program restrukturisasi perusahaan)” oleh Ellis Gamalia. Namun, komunikasi korporat yang dibahas dalam tesis ini lebih kepada fungsi humasnya. Demikian juga dengan penelitian diangkat oleh Andriyanti Pusporini yang berjudul “Peran Departemen *Corporate communication* dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi kasus: Departemen *Corporate communication* Bank X dari Awal Merger

sampai dengan Tahun 2002)” penelitian ini lebih menekankan kepada komunikasi eksternal perusahaan tersebut.

Selain penelitian mengenai komunikasi eksternal yang membahas dari fungsi humasnya, ada juga penelitian mengenai komunikasi korporat dari sisi tanggung jawab sosialnya, seperti yang diangkat oleh Hendri Budi Satrio yang berjudul: “Evaluasi Program Tanggung Jawab Sosial Sektor Swasta (*Corporate Social Responsibility*) Sebagai Alat Komunikasi Perusahaan”. Juga penelitian oleh Angela Mercyana Iswandi yang berjudul “Analisis komunikasi *corporate social responsibility* (CSR) dalam membangun reputasi perusahaan: studi kasus kampanye lifebuoy berbagi sehat”. Di dalam penelitian ini komunikasi perusahaan khususnya adalah mengenai bagaimana perusahaan melakukan komunikasinya terhadap khayalaknya di luar, yaitu publik melalui kegiatan CSR nya (*Corporate Social Responsibility*).

Untuk selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Yani Siskartika mengenai komunikasi korporat yang kemudian menyinggung mengenai komunikasi internal merujuk kepada kasus rebranding perusahaan tersebut, yang berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi *Internal* dalam *Corporate Rebranding* (Kasus PT Medco E&P)” pada tahun 2005 mengangkat tema komunikasi internal pada perusahaan minyak dan gas PT Medco E&P. adapun penelitian sebelumnya yang hampir serupa membahas mengenai nilai perusahaan dan identitas perusahaan adalah penelitian milik Duddy Pramudyanto yang berjudul “Evaluasi sosialisasi manual identitas korporat dalam proses perubahan *corporate culture* pada perusahaan perkebunan: studi kasus di PT PP London Sumatera Tbk”.

Akan tetapi perusahaan yang dibahas dalam penelitian ini berbeda dalam lingkup bisnisnya. Untuk perusahaan farmasi

khususnya Darya-Varia sendiri pernah dibahas sekilas tetapi mengenai “Analisis Struktur Modal terhadap Harga Saham Perusahaan Obat-obatan Terbuka di Bursa Efek Jakarta”.

1.5.2 Signifikansi Praktis

Berangkat dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti akan mengambil tema komunikasi korporat yang difokuskan kepada komunikasi *internal*, lebih khusus lagi pada perusahaan farmasi PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Sehingga penelitian ini diharapkan memberikan manfaat tersendiri di bidang praktis, khususnya dalam bidang komunikasi *internal* perusahaan.

1.5.3 Signifikansi Sosial

Peneliti berharap kajian ini dapat memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai komunikasi korporat khususnya komunikasi *internal* yang ada di perusahaan farmasi. Harapan dari peneliti agar penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas.

1.6 Ruang Lingkup/Batasan Penelitian

Penelitian yang diangkat oleh peneliti adalah mengenai proses pembentukan *brand* perusahaan di dalam perusahaan Darya-Varia dengan khalayaknya adalah para karyawannya sendiri. Pembentukan *internal brand* ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi nilai melalui komunikasi *internal* yang merupakan bagian dari bidang kerja departemen *corporate communication*. Beberapa program kerja dalam membangun identitas perusahaan dilakukan oleh departemen *corporate communication* Darya-Varia ini. Mulai dari majalah *internal*, email *blast*, sampai sms *blast* dilakukan secara berkala agar pesan yang ingin disampaikan oleh organisasi atau perusahaan sampai dan diresapi oleh karyawannya.

Kegiatan-kegiatan departemen *corporate communication* inilah yang akan diteliti oleh peneliti, khususnya kegiatan *internal communication* yang terlibat langsung dalam proses sosialisasi nilai ini. Meskipun ada beberapa bidang kerja departemen *corporate communication*, peneliti hanya akan berfokus kepada kegiatan komunikasi internalnya saja.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam menyajikan penelitian, penulisan akan dibagi ke dalam beberapa bagian. Secara keseluruhan, penelitian ini dibagi menjadi enam bab secara keseluruhan.

Pada bab pertama peneliti akan menjabarkan hal-hal apa saja yang melatarbelakangi dibuatnya penelitian ini. Di dalam bagian itu, akan diuraikan juga mengenai rumusan masalah sehingga terbentuknya pertanyaan penelitian. Untuk membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian, maka peneliti akan menentukan beberapa poin di dalam identifikasi masalah. Akan diuraikan juga mengenai tujuan penelitian ini dibuat, apa kegunaan penelitian ini baik secara praktis dan sosial di dalam signifikansi penelitian, serta batasan atas penelitian ini agar tetap fokus atas apa yang akan diteliti

Selanjutnya pada bagian landasan konsep, peneliti akan menggunakan beberapa konsep untuk membantu dalam menganalisis permasalahan yang ada di dalam penelitian. Di sini konsep yang ada yaitu konsep *corporate communication* dengan penjelasan dari beberapa ahli komunikasi, konsep komunikasi *internal*, serta konsep *branding* dan sosialisasi. Konsep-konsep ini nantinya akan digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana departemen *corporate communication* melakukan kegiatan *internal branding* melalui komunikasi *internalnya*.

Pada bagian metodologi, yang merupakan bab ketiga dalam penelitian, peneliti akan memaparkan jenis metode apa yang akan dipergunakan. Metode yang dipilih oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Alasan peneliti memilih penelitian kualitatif daripada penelitian kuantitatif adalah karena peneliti hanya ingin melihat secara mendalam bukan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasinya. Untuk itulah, teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah dengan cara *depth interview* atau wawancara mendalam dengan informan untuk mengetahui permasalahan secara lebih mendalam.

Pada bab selanjutnya, akan dibahas mengenai profil perusahaan, yang merupakan obyek dari penelitian. Di sini peneliti akan memaparkan mengenai perusahaan Darya-Varia Tbk secara umum dan departemen *corporate communication* pada khususnya. Di dalam bab ini juga akan dibahas mengenai fungsi kerja *corporate communication* dan langkah-langkah komunikasi yang dilakukan dalam melakukan *internal branding* melalui komunikasi *internal* oleh departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk.

Dalam bab berikutnya, peneliti akan menguraikan hasil penelitian dan akan membaginya dalam dua bagian. Bagian pertama adalah untuk data kering atau hasil wawancara serta dokumen pendukung lainnya, bagian kedua adalah untuk interpretasi data dari hasil temuan yang didapatkan oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Interpretasi data yang dilakukan oleh peneliti harus kuat karena peneliti berusaha untuk menggali secara mendalam mengenai permasalahan ini dengan mengandalkan hasil temuan selama penelitian berlangsung.

Terakhir, dalam bab keenam yang merupakan bab terakhir dari penelitian ini, peneliti akan memberikan kesimpulan dan

rekomendasi atau saran yang praktis maupun akademis untuk penelitian yang telah dilakukan. Pada bab terakhir ini akan diberikan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, wawancara yang sudah dilakukan, serta data yang sudah dianalisa. Selain itu pada bab ini juga peneliti akan memberikan rekomendasi dari penelitian yang sudah dilakukan.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam membangun citra yang baik bagi perusahaan, diperlukan identitas yang kuat di dalam perusahaan. Apabila ingin memahami lebih lanjut mengenai identitas perusahaan, Van Riel menyarankan untuk melihatnya melalui tiga pendekatan. Yang pertama adalah mengakar pada desain (logo, warna, dll), yang kedua adalah pada nilai perusahaan (*corporate culture*) dan yang ketiga adalah pada komunikasinya. Sosialisasi nilai perusahaan dilakukan sebagai komitmen jangka panjang perusahaan dengan karyawannya. Dengan adanya nilai perusahaan, karyawan akan mengerti arah tujuan perusahaan dan mampu mengidentifikasi organisasi tempatnya bekerja. Nilai perusahaan memberikan karyawannya sebuah rasa identitas serta komitmen yang kuat (Belasen, 2008).

Untuk melakukan kajian sosialisasi nilai perusahaan BERSATU melalui komunikasi internal yang ada di PT Darya-Varia Laboratoria Tbk ada baiknya kita melihat dari beberapa konsep yang mendasari penelitian ini.

2.1 Peran dan Peranan

Peneliti akan memaparkan definisi peran dan peranan untuk membedakan kedua istilah ini. Peranan berasal dari kata peran. Peran memiliki makna yaitu seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat. Sedangkan peranan adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan.⁷ Menurut Biddle dan Thomas, peran adalah serangkaian rumusan yang membatasi perilaku-perilaku yang diharapkan

⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia.

dari pemegang kedudukan tertentu. Misalnya dalam keluarga, perilaku ibu dalam keluarga diharapkan bisa memberi anjuran, memberi penilaian, memberi sanksi dan lain-lain. Sedangkan peranan adalah suatu konsep perihal apa yang dapat dilakukan individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat, peranan meliputi norma-norma yang dikembangkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat, peranan dalam arti ini merupakan rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan kemasyarakatan.⁸ Sehingga di sini akan terlihat bahwa peran adalah apa yang dilekatkan kepada seseorang atau kepada suatu departemen, sedangkan peranan mempunyai fungsi yang lebih dalam dan lebih terlibat ke dalam tugas yang diberikan.

2.2 Corporate communication

Dalam bukunya yang berjudul "*Managing Corporate Brands: A new approach to Corporate communication*", Marcos Omeno mengungkapkan bahwa komunikasi dalam organisasi merupakan transmisi pengirim pesan yang berorientasi pada tujuan perusahaan,

Communication in organisations is generally understood to be the goal-oriented transmission of a message aimed at eliciting cognitive, affective or behavioural responses from a target audience. A brief review of this conceptualisation allows for a number of key observations. Communication in organisations (1) implies the transmission of a message, (2) explicitly attempts to elicit some kind of response, (3) involves the existence of an identified target audience, and (4) satisfies organisational goals. (Omeno, 2007:33)

(Komunikasi dalam organisasi biasanya dipahami sebagai transmisi pengirim pesan yang bertujuan memperoleh

⁸ Dikutip dari www.arisandi.com yang mengutip dari Soejono Soekamto, Sosiologi: Suatu Pengantar. Rajawali Press (1982, 238).

tanggapan dari khalayaknya baik secara kognisi, afeksi, maupun tingkah laku. Penjelasan singkat dari konsep ini memberikan beberapa observasi akan hal ini. Komunikasi dalam organisasi (1) secara implisit termasuk transmisi pesan, (2) secara eksplisit bertujuan meraih beberapa tanggapan, (3) termasuk kehadiran dari target khalayak yang sudah dituju, (4) memuaskan tujuan-tujuan organisasi) (Omeno, 2007:33)

Komunikasi dalam organisasi dibedakan antara dua, yaitu *Marketing communication* dan *Corporate communication*. Yang membedakan kedua jenis komunikasi dalam organisasi ini terkait dengan tujuan pesan yang dikirimkan; *corporate communication* lebih terkait dengan perusahaan sedangkan *marketing communication* terkait dengan produk dari perusahaan tersebut.

Mendefinisikan *corporate communication* cukup menantang menurut beberapa ahli, karena belakangan ini komunikasi korporat ini terus berkembang sehingga setidaknya ada beberapa pendapat mengenai *corporate communication*. Kotler (2000:606) mendefinisikan *corporate communication* sebagai sarana promosi bagi organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.

“one of the leading academics in the corporate communication field, vaguely defines corporate communication as ‘all forms of communication used by the organization, other than marketing communication’.” (Omeno, 2007: 40)

(salah satu dari akademi dalam ranah *corporate communication*, secara samar mendefinisikan *corporate communication* sebagai ‘segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi, selain *marketing communication*) (Omeno, 2007:40)

Sedangkan Van Riel (1995: 12) menyebutkan *corporate communication* sebagai cara komunikasi yang digunakan oleh organisasi selain *marketing communication*. Di sini Van Riel

membedakan antara *corporate communication* dengan *marketing communication*. Hal ini dengan jelas diutarakan van Riel di bukunya "*Essentials of Corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*", dengan pernyataannya sebagai berikut,

"Corporate communication encompasses marketing communications, organizational communications, and management communications. By "corporate communication", we mean a coherent approach to the development of communications in organizations, one that communication specialists can adopt to streamline their own communications activities by working from a centrally coordinated strategic framework. Corporate communication adopts a "corporate" point of view. Derived from the latin "corpus" meaning "body" or "the whole", it invites communication specialists to focus, first and foremost, on the problems of the organization as a whole. Corporate communication therefore addresses the fulfilment of organizational objectives. Developing a corporate communication perspective does not require establishing a new function in organizations." (van Riel, 2007: 22)

(*Corporate communication* termasuk juga *marketing communication*, manajemen komunikasi. Dengan "*corporate communication*", berarti kita melakukan pendekatan yang koheren untuk pembangunan komunikasi dalam organisasi, spesialis komunikasi dapat mengadopsi untuk merampingkan kegiatan mereka sendiri komunikasi dengan bekerja dari kerangka kerja strategis pusat terkoordinasi. *Corporate communication* mengadopsi kata dengan sudut pandang "*corporate*". Berasal dari bahasa Latin "*corpus*" yang berarti "tubuh" atau "keseluruhan", yang membuat spesialis komunikasi untuk fokus, pertama dan terutama, masalah organisasi secara keseluruhan. *Corporate communication* menunjukan atas pemenuhan tujuan organisasi. Mengembangkan perspektif komunikasi perusahaan tidak memerlukan membangun fungsi baru dalam organisasi) (van Riel, 2007:22)

Akan tetapi semakin berkembangnya bisnis sejak pertengahan '90-an yang melibatkan fungsi dari *corporate communication* sehingga pengertiannya juga berkembang sesuai

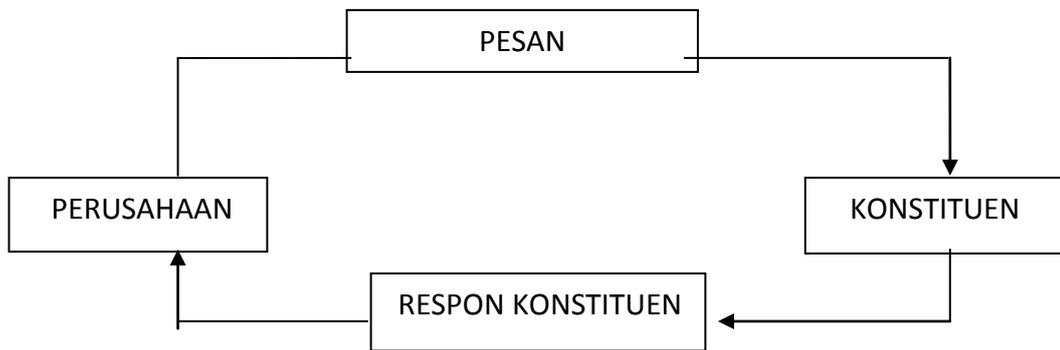
dengan fungsinya. Meski demikian di dalam buku ini dapat disimpulkan bahwa *corporate communication* selalu berkaitan dengan pembawa pesan dengan membawa visi misi perusahaan, yang ditujukan bagi khalayak tertentu terkait *brand* perusahaan,

“Corporate communication can be defined as the goal-oriented transmission of a message identified with the corporate brand or with more than one single product brand, aimed at eliciting responses from a company’s constituencies.” (Omeno, 2007: 40)

(Corporate communication bisa didefinisikan sebagai transmisi pengirim pesan yang bertujuan yang diidentifikasi dengan *brand* korporat atau dengan lebih dari satu jenis *brand* produk, yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari khalayak perusahaan) (Omeno, 2007:40)

Corporate communication merupakan bagian yang cukup penting dalam proses pembuatan kebijakan oleh manajemen, dimana perusahaan memasukkan visi dan misinya untuk pemegang saham, termasuk para karyawan. *Corporate communication* merupakan suatu bagian dari perusahaan peran yang mengatur fungsi komunikasi dalam hal transmisi dan penerimaan pesan. sebagaimana digambarkan dalam bagan yang diambil dari buku Komunikasi Korporat, Paul Argenti berikut ini,

Bagan 2.1 Kerangka Kerja Strategi Komunikasi Korporat Diperluas



(Sumber: Paul Argenti, 2010, p. 47)

Bagan kerja dari departemen *corporate communication* adalah untuk memperlihatkan apakah saluran komunikasi sudah berjalan dengan baik, apakah perusahaan sudah membentuk pesan dengan baik, lalu ketika disampaikan kepada khalayak bagaimana respon atau tanggapan yang didapatkan dari khalayak tersebut.

Ditambahkan oleh Argenti (2002) mengenai definisi *corporate communication* sebagai berikut,

“By corporate communication we mean the corporation’s voice and the images it projects of itself on a world stage populated by its various audiences, or what we refer to as its constituencies.” (Argenti, 2002:4)

(Dengan *corporate communication* berarti suara dari korporasi dan citra yang digambarkan oleh dirinya sendiri di dalam panggung dunia yang dipopulasikan oleh khalayaknya yang beragam, atau kita sebut sebagai konstituen) (Argenti, 2002:4)

Argenti bermaksud memaparkan bahwa komunikasi korporat itu sendiri terdiri dari citra dan identitas perusahaan itu sendiri. Sebagaimana identitas perusahaan yang dibangun oleh mereka sendiri, dan menghasilkan persepsi yang dilihat oleh orang di luar

yang mereka sebut sebagai khalayaknya atau audiensnya dalam menerima pesan mereka.

“...corporate communication is also the processes a company uses to communicate all its messages to key constituencies.... Corporate communications are defined as the products of communication, by they memos, letters, reports, websites, emails, speeches, or news releases. The aggregate of these messages is what a company sends to its constituencies, whether internal or external”. (Argenti, 2002:4)

(...*corporate communication* sebagai proses yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan semua konstituen kuncinya.... *Corporate communications* didefinisikan sebagai produk komunikasi, dilihat dari catatan, surat, laporan, website, email, pidato dan siaran pers yang dikeluarkan mereka. Keseluruhan pesan ini adalah yang dikirimkan oleh perusahaan mengirimkan terhadap konstituen mereka, baik secara *internal* maupun *eksternal*) (Argenti, 2002:4)

Adapun pengertian lain mengenai *Corporate communication* berdasarkan fungsinya bisa didefinisikan sebagai berikut,

“Corporate communication can be further characterised as follows: firstly, corporate communication conveys company-related messages such as financial information, employee information, social responsibility and corporate governance. Of course, it also includes product-related information. Secondly, this form of communication usually uses PR techniques as the medium for carrying the message. According to Grunig and Hunt (1984), the most common PR techniques include press releases, videotapes, brochures, fact sheets and direct mail, newsletters, newspapers, magazines, photographs and illustrations, slides and multimedia presentations, films, exhibits, special events, financial reports, advertising and lobbying. Thirdly, corporate communication addresses all kinds of constituencies, including consumers (van Riel, 1995, p. 12 f.). Grunig and Hunt (1984), for example, propose that the most frequent constituencies addressed by corporate communication programmers are journalists, community members, employees, voters and governments, consumerists, environmentalists, minorities, students, teachers, the financial community, consumers and investors. Again, most

of these target audiences have been intermediate constituencies and not ultimate constituencies of a corporation.” (Omeno, 2007:37)

(Komunikasi korporat dapat lebih lanjut dicirikan sebagai berikut: pertama, komunikasi korporat menyampaikan pesan yang terkait dengan perusahaan seperti informasi keuangan, informasi karyawan, tanggung jawab sosial dan tata kelola perusahaan. Tentu saja, ini juga mencakup informasi yang berhubungan dengan produk. Kedua, bentuk komunikasi ini biasanya menggunakan PR teknik sebagai media untuk membawa pesan. Menurut Grunig dan Hunt (1984), teknik-teknik PR yang paling umum termasuk siaran pers, videotapes, brosur, lembar fakta dan direct mail, newsletter, surat kabar, majalah, foto dan ilustrasi, slide dan presentasi multimedia, film, pameran, acara khusus, laporan keuangan, iklan dan lobi. Ketiga, komunikasi korporat ditujukan kepada semua jenis konstituen (khalayak), termasuk konsumen (van Riel, 1995, p. 12 f.). Grunig dan Hunt (1984), misalnya, mengusulkan yang paling sering konstituen yang ditangani oleh para pelaku komunikasi korporat adalah wartawan, anggota masyarakat, karyawan, pemilih dan pemerintah, pelaku konsumerisme, aktivis lingkungan, kaum minoritas, siswa, guru, komunitas finansial, konsumen dan investor. lagipula, sebagian besar dari target ini audiens audiens telah menengah dan tidak langganan konstituen utama dari sebuah perusahaan) (Omeno, 2007:37)

Dari uraian di atas, peneliti bisa menjabarkan bahwa *corporate communication* merupakan wadah untuk pengiriman pesan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap khalayaknya, dengan beberapa khalayak yang dimilikinya seperti yang telah disebutkan di atas, perusahaan dapat memilih ingin mempublikasikan dirinya terhadap konstituen yang mana yang dituju. Apabila untuk mendapatkan citra dan membangun image, maka khalayak yang dituju adalah publik di luar perusahaan. Akan tetapi, apabila ingin membangun identitas yang kuat di dalam perusahaan maka khalayak yang dituju adalah yang ada di dalam perusahaan, dan untuk demikian diperlukan sistem komunikasi internal yang baik dalam proses penyampaian pesan, agar tujuan

perusahaan dapat dicapai. Untuk itulah peneliti akan membahas lebih lanjut mengenai komunikasi internal (*internal communication*).

2.3 *Internal Communication*

Dalam melakukan peran komunikasinya, *corporate communication* menjalankan fungsinya dengan melakukan koordinasi terhadap khalayaknya di dalam maupun di luar (komunikasi *internal* dan komunikasi eksternal). Fokus dalam penelitian ini adalah saluran-saluran komunikasi yang digunakan di dalam perusahaan dalam upaya melakukan sosialisasi nilai BERSATU kepada karyawannya.

Untuk itulah konsep *internal communication* ini dikemukakan di sini.

Krone (Van Riel, 2007:188) menyebutkan empat peranan yang dimiliki oleh *Employee Relation*⁹ sebagai berikut,

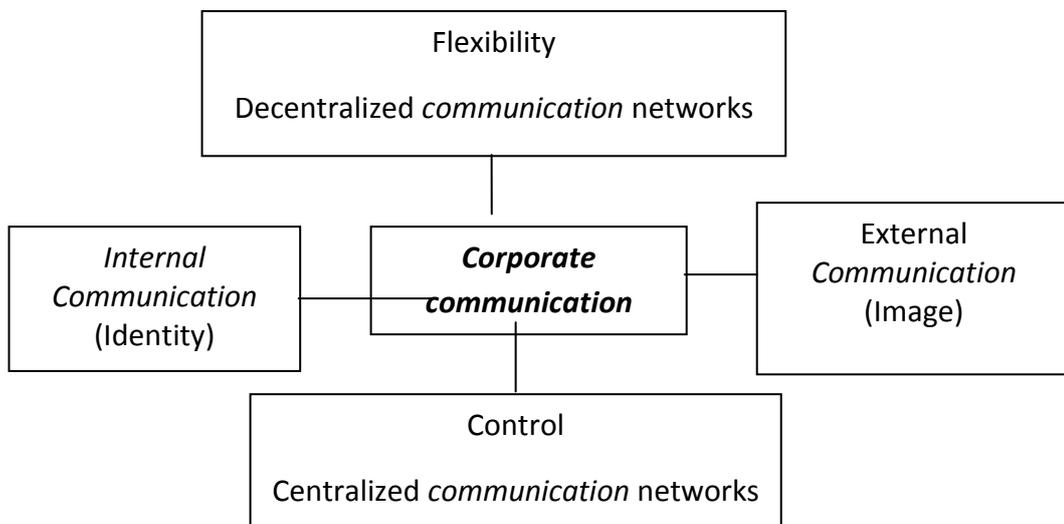
1. *Efficiency* (Efisiensi): *Internal communication* digunakan terutama untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas perusahaan.
2. *Shared meaning* (Nilai yang dibagi): *Internal communication* digunakan untuk membangun kesepahaman yang sama di antara karyawan mengenai tujuan-tujuan perusahaan.

⁹ *Employee Relation* seringkali dituliskan dalam buku Van Riel maupun Belasen untuk mengungkapkan bagian di dalam *Corporate communication* yang menangani masalah hubungan dengan karyawan dan ini berbeda dengan divisi HR atau SDM.

3. *Connectivity* (Konektivitas): *Internal communication* kerap kali digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara kegiatan perusahaan dan orang-orangnya.

4. *Satisfaction* (Kepuasan): *Internal communication* digunakan untuk meningkatkan kepuasan kerja melalui perusahaan.

Bagan 2.2 Competing Values Framework for *Corporate communication*: Dimensional Qualities



(Sumber: Belasen, 2008, p.12)

Sebagaimana diungkapkan oleh Belasen (2008) dalam bagannya bahwa komunikasi internal dan eksternal dari *corporate communication* ini merefleksikan citra perusahaan di luar dan

identitas perusahaan dari dalam (Belasen, 2008:12). Komunikasi eksternal dijalankan oleh departemen *corporate communication* untuk memperlihatkan bagaimana perusahaan ini dapat dilihat oleh para pemegang saham atau publik. Sedangkan komunikasi internal dilakukan untuk membangun nilai-nilai perusahaan yang ada dan diterapkan kepada para karyawannya, demi kemajuan perusahaan itu sendiri. Meski demikian, komunikasi internal ini tidak kalah pentingnya dengan komunikasi eksternal, karena untuk menciptakan image yang baik di luar harus didukung dengan sumber daya yang bagus dan identitas perusahaan yang solid di dalam.

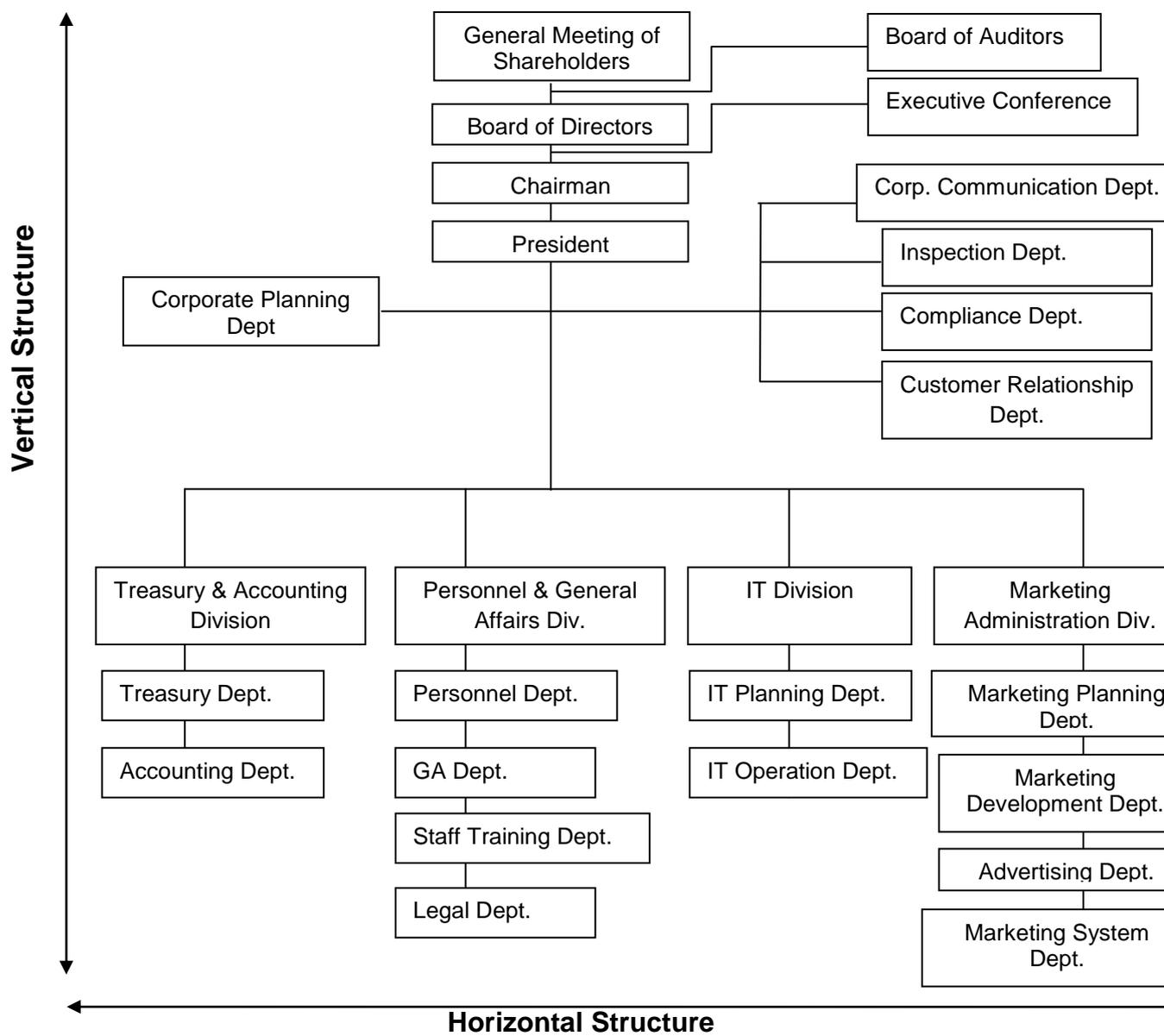
Komunikasi internal perusahaan adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama pimpinan, serta antara sesama bawahan. Komunikasi internal ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, kritik, kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran kepada pimpinan atau atasannya.
- b. Komunikasi horizontal yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir

antarbagian. Komunikasi horizontal ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

- c. Komunikasi diagonal atau sering juga dinamakan komunikasi silang (*cross communication*) yaitu komunikasi yang terjadi antara seseorang dengan orang lain, satu dengan yang lainnya berbeda dalam kedudukan dan bagian. Komunikasi ini merupakan komunikasi yang memotong jalur vertikal dan horizontal. Sebagai contoh, anggota staf junior dapat langsung pergi ke atasannya dan telepon, email atau mengunjungi teknikal senior di area lain untuk mendapatkan informasi. Beberapa penelitian mengatakan bahwa dalam organisasi yang memiliki *low performing*, komunikasi diagonal digunakan oleh staf untuk mencari informasi dalam permintaan pantas keberadaan prosedur kerja, ketika dalam organisasi *high performing*, komunikasi diagonal digunakan staf untuk menyelesaikan masalah kerja yang sulit dan kompleks.■

Bagan 2.3 The vertical and horizontal structure in organizing communication



(Sumber: Cornelissen, 2009, 124)

Penelitian ini khususnya meneliti mengenai komunikasi *internal* yang dijalankan oleh departemen *corporate communication* di PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Sebagaimana diperlihatkan dalam bagan kerangka kerja (bagan 2.2) yang ditawarkan oleh Belasen (2008) di atas, komunikasi internal membentuk identitas di dalam perusahaan dengan cara menyosialisasikan nilai-nilai perusahaan sehingga terciptanya *brand* perusahaan yang diresapi dengan baik oleh karyawannya. *Branding internal* penting dalam membangun semangat dan membuat para karyawan merasa dilibatkan dalam melakukan pekerjaan mereka.

Dalam bukunya, van Riel menuliskan bahwa *internal communication* adalah sekelompok orang yang bertanggung jawab menyampaikan pesan kepada karyawan dan biasanya berkolaborasi dengan divisi SDM (Van Riel, 2007:181). Komunikasi internal membantu meningkatkan identifikasi identitas perusahaan dan bisa terjadi ketika, (1) karyawan merasa mereka menerima informasi yang cukup dengan yang untuk melakukan pekerjaan mereka, (2) ketika karyawan merasa mereka menerima informasi yang cukup tentang apa yang organisasi secara keseluruhan dilakukan, dan (3) ketika karyawan merasa bahwa mereka dianggap serius oleh manajer mereka.

Walaupun komunikasi internal dimiliki oleh departemen *corporate communication* dalam suatu perusahaan, yang langsung bertanggung jawab kepada perusahaan, tapi bukan berarti komunikasi *internal* hanya bersifat satu arah atau dari atas ke bawah. Pada masa sekarang ini, karyawan bisa mengutarakan pendapatnya dan akhirnya bersifat dua arah. “Komunikasi karyawan yang efektif adalah indikator utama dari performa finansial.” (Argenti, 2007:211).

Komunikasi internal tidak hanya sekedar pesan yang disampaikan dari atasan kepada bawahan, akan tetapi membangun sebuah budaya korporat berdasarkan pada nilai-nilai dan memiliki potensi untuk mengarahkan perubahan organisasional. Komunikasi internal tidak hanya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan agar karyawannya mendapatkan pengetahuan ataupun nilai perusahaan dengan baik, tetapi juga perusahaan mendapatkan *feedback* dari karyawannya. Dengan kata lain, komunikasi internal adalah wadah bagi karyawan dan perusahaan tempatnya bekerja untuk melakukan negosiasi kepentingan di antara kedua belah pihak ini.

Tugas komunikasi internal tidak hanya untuk mengekspresikan nilai-nilai inti perusahaan, namun terkesan nilai-nilai inti pada karyawan baru melalui cerita yang dikisahkan oleh perusahaan formal dan informal, dalam video pelatihan perusahaan dan program, secara formal dan informal seperti selentingan (Van Riel, 2007:193).

Komunikasi internal merupakan sarana bagi departemen *corporate communication* dalam melakukan *internal branding* dan juga sosialisasi nilai perusahaan.¹⁰ Melalui program-program komunikasi internal, departemen *corporate communication* dapat mengaplikasikan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan kepada karyawannya.

Menurut Argenti (2010) dalam Mengimplementasikan Sebuah Program Komunikasi Internal Efektif ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Dengan uraian sebagai berikut,

¹⁰ *Internal branding* merupakan bagian dari pembentukan *brand* atau merk perusahaan secara *internal*. *Internal branding* penting dalam membangun semangat dan menciptakan sebuah tempat kerja di mana karyawan “terlibat” dengan pekerjaan mereka.

- a) Berkomunikasi ke atas dan ke bawah
- b) Luangkan waktu untuk pertemuan tatap muka
- c) Berkomunikasi online
- d) Ciptakan publikasi berorientasi karyawan
- e) Berkomunikasi secara visual
- f) Fokus pada Branding Internal
- g) Pertimbangkan selentingan perusahaan

Peneliti akan memaparkan lebih lanjut dalam bab 5 yaitu pada bagian analisa data, apakah program kerja internal yang sudah dilakukan oleh Departemen *Corporate communication* Laboratoria Tbk sudah efektif mengacu kepada yang diungkapkan oleh Argenti (2010).

2.4 **Brand**

“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to differentiate them from those competitors. A brand identifies the seller or the maker through a name, logo, trademark, or other symbol.” (Kotler, 2002:404)

(*Brand* adalah nama, cara, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhan itu, yang bertujuan untuk membedakan mereka dari kompetitornya. Sebuah *brand* menunjukkan penjualnya atau pembuatnya melalui nama, logo, ciri khas, atau simbol lainnya). (Kotler, 2002:404)

Penjelasan mengenai definisi *brand* yang dijelaskan oleh Philip Kotler bisa diasumsikan bahwa *brand* adalah apa yang melekat dalam barang (atau jasa) yang dijual oleh suatu perusahaan dan merepresentasikan citra perusahaan di mata khalayak, mengenai perusahaan tersebut. *Brand*

disebutkan oleh Kotler bisa berupa nama, tanda, simbol, atau gabungan dari semua itu, yang menjadi representasi perusahaan. *Brand* bisa dibagi menjadi dua jenis, yaitu *product brand* dan *corporate brand*. Di sini *product brand* adalah *brand* yang dimiliki oleh barang atau jasa dari produsen perusahaan tersebut.

Untuk *brand product brand* dari Darya-Varia adalah seperti yang ada di bawah ini, peneliti memasukkan tiga produk yang dihasilkan oleh Darya-Varia,



David Aaker dalam bukunya “Building Strong *Brands*” menjelaskan definisi dari *product brand* sebagai identitas suatu perusahaan yang menawarkan produk, sehingga lebih mengarah kepada konteks komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Dalam hal ini, produk merupakan bagian penting dari *brand* yang berhubungan langsung dengan pilihan, keinginan konsumen, sehingga kegunaan produk itu menempati posisi tersendiri di benak penggunaannya. (Aaker, 1996:78)

Sedangkan *corporate brand* hampir serupa dengan *brand* yang didefinisikan oleh Kotler, tetapi mengacu langsung kepada korporatnya.

“a corporate brand is a name, term, sign, symbol or design or a combination of these elements, intended to identify and differentiate the whole product

offering in the minds of the subjects concerned.” (Omeno, 2007: 56)

(*brand* korporat adalah sebuah nama, cara, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari keseluruhan elemen ini yang bertujuan mengidentifikasi dan membedakan seluruh produk yang ditawarkan, di pikiran subyek yang dimaksud) (Omeno, 2007:56)

Sebagai contoh dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk yang *brand* korporatnya adalah Darya-Varia mempunyai logo seperti di bawah ini,



Corporate brand memiliki identitas *brand* dalam perusahaan di balik *brand* tersebut. Sehingga dengan mengacu kepada *brand* korporat tersebut ada beberapa hal yang juga direpresentasikan olehnya. Baik *product brand* maupun *corporate brand* merepresentasikan *corporate identity*. Yang membedakan hanyalah konteks komunikasinya. *Product brand* merepresentasikan kualitas, sedangkan *corporate brand* merepresentasikan komitmen perusahaannya. (Aaker, 1996:128). Seperti sudah diuraikan sebelumnya apabila *product brand* cenderung ke arah strategi pemasaran sehingga menggunakan komunikasi pemasaran (*marketing communication*), maka untuk *corporate brand* memerlukan strategi korporat yang diwujudkan dalam komunikasi korporat (*corporate communication*).

Branding berarti melakukan strategi untuk memperkenalkan brand yang dimiliki oleh produk atau perusahaan tertentu agar brandnya dapat dikenal dan mendapatkan tujuan terhadap khalayak yang dituju. *Branding* bisa dilakukan ke dalam dua cara, yaitu branding eksternal dan internal. *Branding* eksternal berarti mempromosikan produk ataupun perusahaan untuk khalayak yang ada di luar perusahaan. Sedangkan *branding internal* berarti khalayak yang dituju adalah di dalam perusahaan tersebut. Ada yang menyebutkan bahwa untuk mendapatkan eksternal *branding* yang bagus (berarti presentasi perusahaan yang dilihat dari luar) harus dibangun dengan identitas yang kuat, dan ini didukung dengan *internal branding* (yang ada di dalam perusahaan). Selain itu *internal branding* memakan biaya yang lebih rendah dibandingkan eksternal *branding*.

Internal branding penting khususnya ketika sebuah organisasi sedang melakukan perubahan-perubahan seperti *merger* atau perubahan dalam kepemimpinan. Peluncuran suatu kampanye iklan atau mengubah merek baru juga merupakan waktu yang tepat untuk memikirkan *branding internal*. Kampanye-kampanye *branding internal* juga dapat diluncurkan ketika hasil-audit *internal* mengungkapkan bahwa karyawan sedang tidak berhubungan dengan sebuah visi perusahaan atau ketika semangat mereka sedang turun. Ketika pesan-pesan pemasaran internal dan eksternal tidak sejajar dan merugikan perusahaan. Nilai-nilai perusahaan ditanamkan dalam pembentukan *brand internal* ini, sebagaimana identifikasi karyawan atas perusahaan tempatnya bekerja.

2.5 *Corporate Culture*

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian mengenai konsep kultur perusahaan atau budaya organisasi menurut beberapa ahli :

Wood, Wallace, Zeffane, Schermerhorn, Hunt, Osborn (2001: 391) mengungkapkan bahwa budaya organisasi adalah sistem yang dipercayai dan nilai yang dikembangkan oleh organisasi dimana hal itu menuntun perilaku dari anggota organisasi itu sendiri.

Kemudian menurut Robbins (1996:289) mengenai pengertian budaya organisasi sebagai suatu persepsi bersama yang dianut oleh anggota-anggota organisasi itu.

Sedangkan Schein (1992:12) mendefinisikan budaya organisasi sebagai pola dasar yang diterima oleh organisasi untuk bertindak dan memecahkan masalah, membentuk karyawan yang mampu beradaptasi dengan lingkungan dan mempersatukan anggota-anggota organisasi. Untuk itu harus diajarkan kepada anggota termasuk anggota yang baru sebagai suatu cara yang benar dalam mengkaji, berpikir dan merasakan masalah yang dihadapi.

Menurut Cushway dan Lodge (GE: 2000), budaya organisasi merupakan sistem nilai organisasi dan akan mempengaruhi cara pekerjaan dilakukan dan cara para karyawan berperilaku. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan budaya organisasi dalam penelitian ini adalah sistem nilai organisasi yang dianut oleh anggota organisasi, yang kemudian mempengaruhi cara bekerja dan berperilaku dari para anggota organisasi.¹¹

¹¹Diakses dari <http://www.anneahira.com/definisi-budaya-organisasi.htm> pada tanggal 1 November 2011

Dalam membentuk budaya organisasi diperlukan nilai-nilai yang disosialisasikan dalam proses pembentukannya. Filosofi atau nilai yang dimiliki perusahaan dapat membangun dasar yang sama bagi perusahaan dan karyawannya. Nilai ini membantu menyatukan perusahaan dengan menciptakan nilai-nilai untuk dianut oleh pekerjanya sehingga bisa mencapai tujuan dari perusahaan namun tetap menjaga hubungan internal maupun eksternal. Dengan menginternalisasi misi dari perusahaan juga membantu karyawannya mengidentifikasi dirinya. Untuk itulah filosofi dalam perusahaan penting, karena seperti yang diungkapkan oleh Yamauchi (2001) bahwa filosofi perusahaan ada dalam visi perusahaan. Perlu ada formulasi bagi filosofi perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh manajemen (Belasen, 2008:41).

Van Riel memaparkan mengenai kultur perusahaan sebagai berikut,

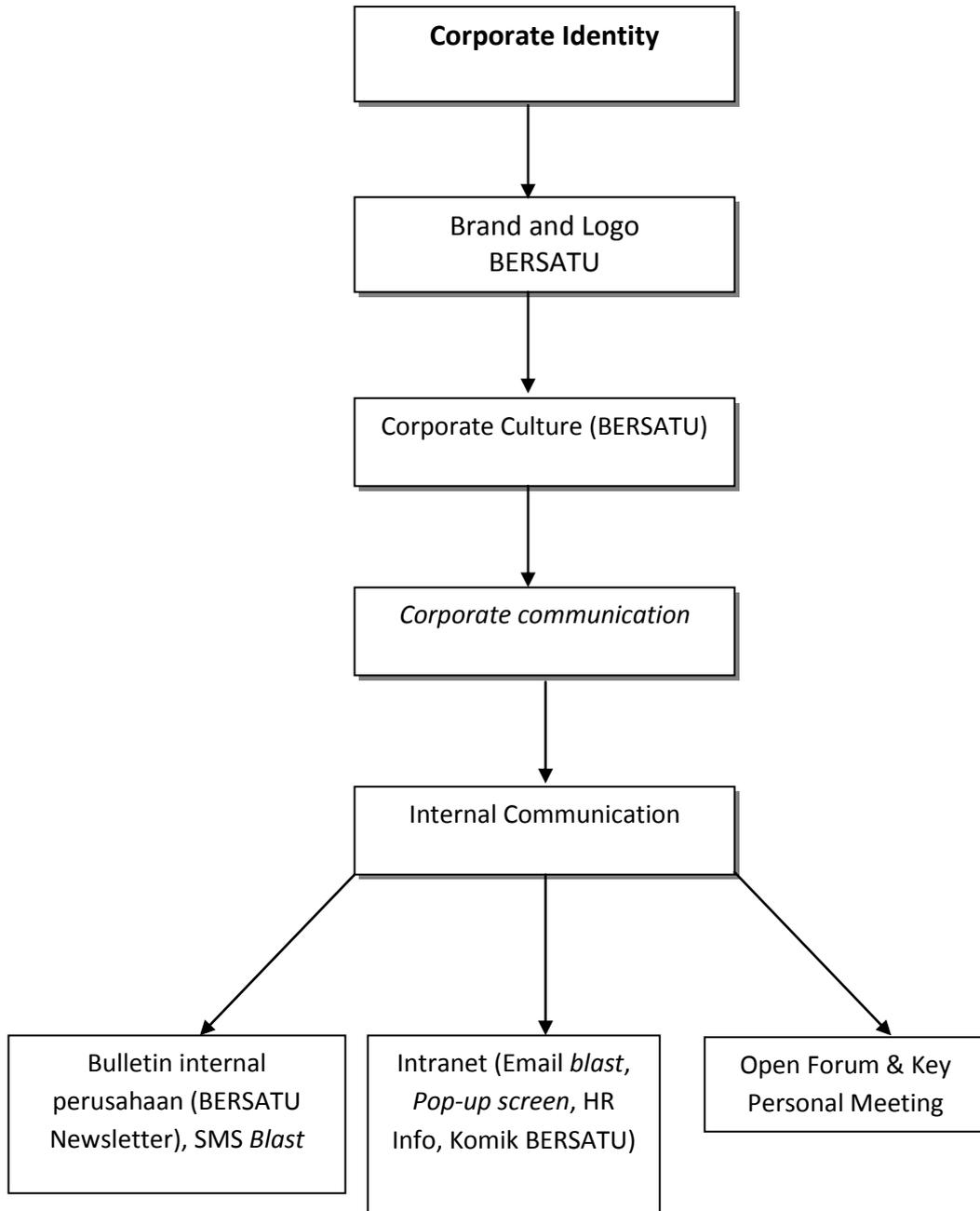
Corporate culture influences managers' perceptions and motivations (Barney, 1986; Dutton and Penner, 1992). Corporate identity affects how managers both interpret and react to environmental circumstances (Meyer,1982; Dutton and Dukerich, 1991). Shared cultural values and a strong sense of identity therefore guide managers, not only in defining what their firms stand for, but in justifying their strategies for interacting with key stakeholders (Miles and Cameron, 1982; Porac and Thomas, 1990).(Van Riel, 2007:57)

(Kultur perusahaan mempengaruhi persepsi dan motivasi manajer (Barney, 1986; Dutton and Penner, 1992). Identitas perusahaan mempengaruhi bagaimana para manajer menginterpretasikan dan bereaksi dengan keadaan lingkungannya (Meyer,1982; Dutton and Dukerich, 1991). Nilai-nilai budaya yang dibagi dan rasa identitas yang kuat akan membimbing para manajer, tidak hanya menentukan perusahaan mereka seperti apa, tetapi dalam membenarkan strategi-strategi mereka untuk berinteraksi dengan para pemegang saham (Miles and Cameron, 1982; Porac and Thomas, 1990). (Van Riel, 2007:57)

Bahwa kultur perusahaan mempunyai posisi penting di dalam perusahaan yang ingin membangun identitas mereka. Dengan persepsi yang sama yang dibangun di antara karyawan ataupun manajer, akan memperlihatkan kepada khalayak di luar bahwa perusahaan ini mempunyai representasi diri yang konsisten. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa kultur perusahaan adalah sesuatu yang dibagi di dalam perusahaan kepada karyawannya, dalam bentuk nilai-nilai perusahaan agar karyawan dapat melakukan identifikasi atas perusahaan tempatnya bekerja. kultur perusahaan juga penting untuk membangun identitas perusahaan.

Sehingga apabila ditarik dari keseluruhan konsep yang ada, peneliti menyimpulkannya ke dalam bagan seperti di bawah ini.

Bagan 2.4 Antar Konsep



Dari beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mencoba memperlihatkan kaitan antar konsepnya melalui bagan berikut di atas. Dimulai dengan identitas korporat yang mengarah kepada brand dan logo. Van Riel menyebutkan ada tiga pendekatan yang digunakan dalam mendiskusikan identitas

korporat. Pertama adalah melalui desain (visualisasi), kedua adalah kultur perusahaan, dan ketiga melalui komunikasinya. Diungkapkan oleh Albert dan Whetten dalam buku Omeno (2007), identitas dan budaya perusahaan terkait satu sama lain. Identitas menjelaskan inti dari perusahaan, apa yang membedakan perusahaan tersebut dengan yang lain, dan interpretasi ini yang nantinya akan dibagi bersama dalam kultur perusahaan. Identitas yang kuat di dalam perusahaan akan membantu anggota perusahaan dalam visi yang dimiliki perusahaan (Belasen, 2008:27). Identitas perusahaan diperkuat melalui komunikasinya yaitu komunikasi korporat.

Dalam komunikasi korporat ini, pengiriman pesan dibedakan atas khalayaknya, di sini khalayak yang dituju adalah khalayaknya yang ada di dalam perusahaan, sehingga komunikasi yang digunakan adalah komunikasi internal. Adapun media-media yang digunakan oleh komunikasi internal oleh Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk adalah sebagaimana digambarkan oleh bagan di atas, dan akan dijelaskan lebih lanjut di dalam bab 4 yang memuat profil perusahaan serta fungsi kerja dari Departemen *corporate communication* Darya-Varia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mengangkat suatu permasalahan ke dalam penelitian, tentu memerlukan metodologi dalam prosesnya. Metodologi adalah asumsi mengenai cara bagaimana memperoleh pengetahuan. Metodologi merupakan keseluruhan dari metode penelitian, teori, bagaimana merumuskan, dan signifikansi penelitian. Dalam memperoleh pengetahuan, tentu ada langkah-langkah yang harus dilakukan sebelum akhirnya mencapai hasil dari pengetahuan tersebut.

Disebutkan ada dua pilar utama yang dibutuhkan dalam setiap penelitian akademis yang mengangkat berbagai fenomena apapun, termasuk komunikasi, yang pertama harus bersifat logis, yang kedua harus ada observasi. Disebutkan oleh mereka bahwa,

*“As a gross generalization, **theory** deals with the logical aspect of scientific inquiry and **data collection** deals with the observational aspect. **Data analysis** brings logical and observational aspects together in the search for patterns in what is observed.”* (Baxter & Babbie, 2004)

(Sebagai generalisasi mentah, teori berfokus pada aspek logis dari penyelidikan ilmiah dan pengumpulan data berfokus pada aspek observasi. Analisis data menyatukan logis dan observasi dalam mencari pola dalam apa yang diamati) (Baxter & Babbie, 2004)

Pengertian ilmiah mengenai komunikasi tersebut harus (1) *make sense* atau masuk akal dan (2) terkait dengan apa yang kita

amati. Menurut Baxter & Babbie dalam buku, “The Basics of *Communication Research*”, kedua elemen ini penting dalam pendekatan ilmiah dan terkait dengan tiga aspek utama dalam keseluruhan penelitian: teori, pengumpulan data, dan analisa data. Untuk itulah akan dijelaskan dalam bab ini mengenai apa metodologi yang digunakan dalam penelitian ini.

3.1 Jenis Penelitian

Dalam tesis ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan suatu peristiwa atau situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Pada jenis penelitian deskriptif disajikan data yang digunakan untuk mengetahui karakter suatu kelompok atau variabel pada kondisi yang diinginkan; membantu berpikir secara sistematis mengenai aspek-aspek terkait situasi yang ada; menawarkan ide-ide terhadap masalah dan penelitian, serta membantu memberikan keputusan yang mudah (Sekaran, 1992:96)

Metode kualitatif disesuaikan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Diungkapkan oleh Lindlof (2002:19) bahwa metode kualitatif yang diterapkan ke dalam bidang komunikasi yang berbeda-beda maka akan memberikan hasil yang berbeda juga. Sebagai contoh di dalam komunikasi ada 6 bidang yang diidentifikasi melalui konteks komunikasi yang dipelajarinya, yaitu komunikasi interpersonal, interaksi bahasa dan sosial, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi antar budaya, serta media dan studi budaya.

“Researchers’ initial studies focused on topics such as the scripted and performative dimensions of organizational roles, the metaphors used by organizations to represent their identity and cultivate productivity and commitment, and messy, non rational practices underlying the gleaming face of the corporate machine” (Lindlof, 2002: 22)

(Awal penelitian peneliti berfokus pada topik-topik seperti dimensi performatif tertulis dan peran organisasi, metafora yang digunakan oleh organisasi untuk mewakili identitas mereka dan mendorong produktivitas dan komitmen, dan, praktek-praktek yang tidak teratur dan non-rasional yang mendasari praktek wajah mengkilap dari perusahaan mesin) (Lindlof, 2002: 22)

Sesuai dengan topik pada penelitian ini, maka pendekatan kualitatif terhadap komunikasi dalam organisasi, seperti yang dipaparkan oleh Lindlof bahwa peneliti dalam topik ini berfokus pada peran organisasi yang digambarkan dalam dimensi yang tertulis dan terlihat, metaphora yang digunakan oleh organisasi untuk merepresentasikan identitas mereka.

Lindlof juga menerangkan apa temuan data yang dihasilkan dengan menggunakan jenis penelitian ini,

“Generally, qualitative methods were valued as a means for creating fine-grained and preservationistic accounts of organizational symbol use (Schwartzman, 1993). These findings contributed to theoretical knowledge about a variety of topics, including employee socialization, commitment and identification, leadership, ethics, implementation of new technologies, diversity, and organizational innovation.” (Lindlof, 2002:23)

(Secara umum, metode kualitatif dievaluasi sebagai sarana untuk menciptakan halus account menggunakan

simbol preservationistic organisasi (Schwartzman, 1993). Temuan ini telah memberikan kontribusi terhadap pengetahuan tentang berbagai topik, termasuk sosialisasi dan identifikasi komitmen karyawan, kepemimpinan, etika, penerapan teknologi baru, keragaman dan inovasi organisasi) (Lindlof, 2002:23)

Dalam buku "*Qualitative Communication Research Methods*" Lindlof (2002) mengutip dari Kreps & Hemdon bahwa,

"This knowledge helps organizational members to identify and resolve pressing problems, reflect on the premises that guide their sense making, and develop cultures that successfully balance the tension between individual and organizational goals." (Lindlof, 2002: 23)

(Pengetahuan ini membantu anggota organisasi untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah-masalah mendesak, merefleksikan asumsi-asumsi yang masuk akal mereka dan mengembangkan budaya yang berhasil menyeimbangkan ketegangan antara tujuan individu dan organisasi) (Lindlof, 2002:23)

Dalam penelitian kualitatif ada dua macam perspektif yang bisa digunakan, yaitu emic (dari dalam/*insider perspective*) dan etic (dari luar/*outsider perspective*). Kedua pandangan ini dijelaskan dengan baik oleh Denzin,

"The etic (outsider) theory brought to bear on an inquiry by an investigator (or the hypotheses proposed to be tested) may have little or no meaning within the emic (insider) view of studied individuals, groups, societies, or cultures." (Denzin, 1994)

(Teori *etic* (orang luar) diterapkan untuk penyelidikan oleh penyidik (atau diusulkan untuk menguji hipotesis) mungkin mempunyai arti sedikit atau tidak ada dibandingkan pandangan individu, kelompok, perusahaan atau budaya dari dalam (*insider/emic*)). (Denzin, 1994)

Denzin mengemukakan bahwa perspektif orang dalam mempunyai arti yang lebih banyak dibandingkan orang luar. Biasanya terdapat dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, apa yang dipikirkan atau pandangan orang tersebut mengenai topik permasalahan yang diangkat dari lingkungan tempatnya bekerja, sedangkan perspektif orang luar biasanya adalah orang yang melakukan penelitian atas permasalahan tersebut

Adapun pandangan *emic* terkait dengan data kualitatif kemudian dijelaskan oleh Denzin yang mengutip dari Glasser & Strauss & Corbin (1967, 1990),

“Qualitative data, it is affirmed, are useful for uncovering emic views; theories, to be valid, should be qualitatively grounded.” (Denzin, 1994:106)

(Data kualitatif bisa dipastikan, berguna untuk membuka selubung pandangan dari orang dalam; teori-teori yang berlaku, seharusnya berbasis kualitatif) (Denzin, 1994:106)

Penjelasan lebih lanjut mengenai *etic* dan *emic* dari Denzin memberikan kita gambaran bahwa data kualitatif sesungguhnya berguna untuk membuka selubung pandangan dari orang dalam, sehingga untuk penelitian yang menggunakan pendekatan

kualitatif, hal ini berguna dalam membantu melihat suatu permasalahan yang tidak nampak hanya dari permukaan.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Departemen *Corporate communication* di PT Darya-Varia Laboratoria Tbk.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Temuan dari penelitian kualitatif biasanya didapatkan melalui tiga jenis teknik pengumpulan data, yaitu melalui (1) wawancara mendalam, (2) observasi langsung, dan atau (3) dokumen tertulis (Patton, 2002:4).

Wawancara dapat memberikan kutipan langsung dari orang-orang yang terlibat yang diungkapkan dari pengalaman-pengalaman mereka, pendapat mereka, perasaan serta pengetahuan mereka akan hal tersebut. Dalam teknik wawancara, data terdiri atas verbatim yang bisa diinterpretasikan setelahnya. Sedangkan data yang didapatkan dari observasi terdiri dari deskripsi lengkap dari aktivitas orang-orang tersebut, perilaku, tindakan, dan segala proses interaksi yang bersifat personal maupun yang bersifat organisasional. Teknik ini terdiri dari catatan lapangan yang berisikan informasi yang kaya, mendetail, dan sesuai konteks ketika observasi dilakukan. Data yang didapatkan melalui analisa dokumen termasuk mempelajari kata-kata, kutipan yang ada dalam dokumen perusahaan; memorandum atau korespondensi; publikasi dan laporan resmi. Untuk teknik pengumpulan data yang ketiga ini terdiri atas dokumen yang ada dan sesuai dengan konteks studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan ketiga teknik pengumpulan data.

Teknik yang pertama dilakukan adalah observasi dan menjadi *participant observer* atau pengamat yang juga ikut berpartisipasi. Observasi dilakukan dengan menjadi bagian dari departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk selama kurun waktu 2 bulan (15 Agustus 2011 – 18 Oktober 2011). Setelah melakukan observasi dari kegiatan sehari-hari, peneliti juga membuat catatan lapangan akan aktivitas serta interaksi yang terjadi dalam departemen *corporate communication* ini. Metode observasi yang digunakan bersifat overt atau terbuka, artinya ketika peneliti melakukan penelitian di perusahaan terkait, telah diketahui oleh perusahaan dan diizinkan oleh Corporate Secretary langsung untuk diketahui oleh tim *Corporate communication*.

Teknik yang kedua adalah dengan melakukan wawancara mendalam. Dengan demikian, peneliti kemudian melakukan wawancara mendalam dengan staf di departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk ini.

Dalam teknik pengumpulan data yang ketiga, yaitu dokumen, peneliti mendapatkan Annual Report perusahaan pada tahun 2010, SWARA dan BERSATU (majalah *internal* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk), serta Company Profile PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Dokumen ini nantinya akan dianalisa dan diinterpretasikan sesuai kebutuhan dengan konteks yang ada.

3.4 Penetapan Informan

Ada tiga informan yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan wawancara mendalam. Para informan tersebut adalah staf dari Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria

Tbk. Staf yang diwawancara terdiri atas 1) *Supervisor for Corporate communication* 2) *Internal Relation Staff* 3) *External Relation Staff*.

Latar belakang pemilihan ketiga informan ini adalah karena peneliti melakukan penelitian di dalam Departemen *Corporate communication* ini dan ketiga informan ini masing-masing mewakili bidang kerja, seperti staf internal yang khusus menangani masalah-masalah komunikasi internal, staf eksternal yang melakukan monitoring untuk kegiatan komunikasi eksternal, dan supervisor yang melakukan supervisi atas kegiatan-kegiatan yang berlangsung di dalam departemen ini.

3.5 Orientasi Waktu dan Tempat

Penelitian dilakukan pada tahun 2011 selama kurun waktu 2 bulan (15 Agustus – 18 Oktober 2011), sesuai dengan durasi peneliti ketika menjadi bagian dari departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Pemilihan tempat adalah di kantor pusat PT Darya-Varia Laboratoria Tbk yaitu di Gedung Talavera dengan alasan kemudahan akses serta lokasi departemen *corporate communication* yang berada di kantor pusat.

3.6 Analisis Data

Ada tiga langkah analisa data yang akan dilakukan oleh peneliti. Peneliti yang berperan sebagai *participant observer* tentu mempunyai catatan lapangan (memo atau *field notes*) dan akan menganalisa data yang dilihat sehari-hari oleh peneliti selama dua bulan berada di Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Langkah berikutnya adalah menganalisa data yang didapatkan dari hasil wawancara terhadap tiga informan yang didapatkan yang berasal dari Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Langkah yang terakhir adalah menganalisa transkrip atau data dokumen

perusahaan, di sini yang dimiliki oleh peneliti adalah Annual Report PT Darya-Varia Laboratoria Tbk, contoh komunikasi *internal*, serta majalah *internal* yang beredar di kalangan karyawan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Sebagaimana disebutkan oleh Lindlof,

“Informal data analysis starts at the very moment that fieldnotes, interview, transcriptions, or document are created. It is often helpful to periodically read the archive all the way through. This kind of reading can help the researcher review aspects of certain cases, think about strategic changes in the project and gain a sense of how the different narratives of the researcher corpus are taking shape.” (Lindlof, 2002:212-213)

(Informal analisis data dimulai dari saat Anda membuat catatan lapangan, transkrip wawancara atau dokumen. Hal ini sering membantu untuk membaca file secara periodik melalui. Jenis bacaan seperti ini dapat membantu peneliti untuk meninjau aspek-aspek kasus tertentu, untuk berpikir tentang perubahan strategis dalam proyek dan mendapatkan rasa bagaimana account yang berbeda dari penelitian dalam mengambil bentuk) (Lindlof, 2002:212-213)

Dalam menganalisis data langkah-langkah analisis data pada studi deskriptif, terdiri dari:

- 1) Mengorganisir informasi
- 2) Membaca keseluruhan informasi dan memberi kode
 - a. Membuat *open coding* dari hasil wawancara mendalam
 - b. Membuat *axial coding* dari hasil wawancara mendalam
 - c. Membuat *selective coding* dari hasil wawancara mendalam

- 3) Membuat suatu uraian terperinci mengenai kasus dan konteksnya
- 4) Peneliti menetapkan pola dan mencari hubungan antara beberapa kategori
- 5) Selanjutnya peneliti melakukan interpretasi dan mengembangkan generalisasi natural dari kasus, baik untuk peneliti maupun untuk penerapannya pada kasus yang lain
- 6) Menyajikan secara naratif

3.7 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang mengangkat mengenai sosialisasi nilai baru di perusahaan Darya-Varia ini, peneliti tidak melihat bagaimana hasil yang diperoleh setelah dilakukan sosialisasi *corporate culture* tersebut karena sampai saat ini, sosialisasi masih berlangsung sehingga belum dapat dipastikan apakah sosialisasi tersebut berhasil atau tidak. Selain itu, peneliti hanya menggunakan pendekatan kualitatif yang berdasarkan hasil wawancara, interpretasi data, dan tidak melakukan pengukuran melalui survey terhadap khalayaknya, dalam hal ini adalah karyawan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan bagi penelitian berikutnya yang ingin meneliti masalah keberhasilan sosialisasi nilai ini setelah berjalan beberapa tahun.

3.8 Keabsahan Penelitian

Setiap penelitian kualitatif memerlukan kriteria keabsahan untuk setiap penelitian yang diangkat. Pada penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi data atau melihat masalah dari

berbagai perspektif untuk keabsahan data. Disebutkan oleh Patton (1990) Keabsahan ini juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Menurut Patton (1990) ada beberapa macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan. Meski demikian, yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini hanya satu yaitu, dengan Triangulasi data. Triangulasi data adalah menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

4.1 Gambaran Umum PT DARYA-VARIA LABORATORIA TBK

PT Darya-Varia Laboratoria Tbk (“Perseroan atau “Darya-Varia”) memulai kegiatan operasionalnya pada tahun 1976. Sejak saat itu, Darya-Varia menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Asia Tenggara yang memproduksi kapsul gelatin lunak. Saham Perseroan sebesar 92.66% dipegang oleh Blue Sphere Singapore Pte. Ltd. dan merupakan afiliasi dari Unilab Group sehingga menjadikan Darya-Varia merupakan anggota atau bagian dari Unilab Group.

Unilab Group Inc. adalah sebuah perusahaan kesehatan yang terkemuka di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 1945 dengan nama United Drug Co. Bisnis utamanya adalah untuk memproduksi dan memasarkan berbagai macam produk Obat Resep dan produk Obat Bebas lainnya yang meliputi semua kategori terapeutik utama. Jaringan perusahaan afiliasinya menyebar di seluruh Asia Tenggara dengan merek-merek utama di Filipina, Indonesia, Vietnam, Myanmar, Thailand, Malaysia, Singapura, dan Hong Kong.

Pada tahun 1994, sebagai bagian dari rencana perluasan Perseroan, Darya-Varia menjadi perusahaan publik, tepatnya pada bulan Oktober 1994. Pengalaman operasional Perseroan yang hampir berumur empat dekade di Indonesia, telah memberikan kedekatan antara Darya-Varia dengan masyarakat lokal dan pengetahuan dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar.

Darya-Varia menjalankan dua fasilitas produksi di wilayah Jakarta. Yang pertama adalah Pabrik Darya-Varia di Gunung Putri yang

memiliki spesialisasi untuk memproduksi kapsul gelatin lunak dan produk cair. Yang kedua adalah Pabrik Pradja Pharin (Prafa) di Citeureup yang memiliki spesialisasi untuk memproduksi bubuk steril, produk padat bervolume rendah dan *toll manufacturing*. Kedua pabrik ini telah memenuhi Cara Pembuatan Obat Baik (*Good Manufacturing Practice*) ASEAN dan dapat memproduksi berbagai macam produk farmasi.

Darya-Varia juga melakukan *toll manufacturing* ke perusahaan afiliasinya, PT Medifarma Laboratories di pabriknya di Cimanggis.¹²

Melalui bisnis Obat Resep dan *Consumer Health*, Perseroan telah bertahun-tahun menjawab kebutuhan yang unik dari target pasarnya. Sebagai hasilnya, Darya-Varia telah memiliki produk obat dengan merk-merk yang cukup kuat di Indonesia.

4.1.1 Tinjauan Industri

Dengan berkembangnya kinerja perawatan kesehatan dan juga mulai menyatunya pasar “Wellness”, pasar farmasi Indonesia sedang mengalami transisi, hal ini diakibatkan obat alternatif non tradisional telah menyerbu pasar, khususnya pada segmen Obat Bebas. Dalam tahun 2010, pasar keseluruhan tumbuh sebesar 8% dengan segmen obat resep tumbuh sebesar 12%, sementara pertumbuhan segmen obat bebas dan perawatan kesehatan Natural turun sebesar 3%. Secara keseluruhan, pasar obat resep memberikan kontribusi sebesar 58% di pasar total, sementara pasar obat bebas memberikan kontribusi sisanya sebesar 42%.

¹² PT Medifarma Laboratories adalah sister company dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk sedangkan PT Pradja Pharin (Prafa) adalah subsidiary atau anak perusahaan dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk.

4.1.2 Tinjauan Kinerja

Dalam perjalanannya, Darya-Varia memiliki tiga bisnis utama yang terdiri dari:

a. **Bisnis Obat Resep**

Pada tahun 2010, bisnis Obat Resep domestik Darya-Varia memberikan kontribusi sebesar Rp491 miliar atau 53% dari pendapatan bersih Perseroan. Kesuksesan ini dipercaya karena meningkatkan produktivitas para tenaga penjualan, menyesuaikan dengan pelanggan, dan membantu meningkatkan kualitas praktek dokter. Tiga program untuk meningkatkan kualitas praktek para dokter melalui pendidikan kedokteran: 1) Program Pendidikan Kedokteran Berkelanjutan¹³, 2) Program Peningkatan Ketrampilan Kedokteran¹⁴, dan 3) Program Spesialisasi Kedokteran¹⁵. Sejalan dengan komitmen Darya-Varia yang ingin mempromosikan kesehatan, maka dilakukanlah upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas para dokter dilakukan agar tetap menjaga pertumbuhan bisnis Obat Resepnya.

b. **Bisnis *Consumer Health***

Di tahun 2010, bisnis *Consumer Health* domestik Darya-Varia (terdiri atas Obat Bebas dan produk Perawatan Kesehatan Natural) memberikan kontribusi sebesar Rp339 miliar atau 36% dari pendapatan bersih Perseroan. Program-program merek

¹³ Program Pendidikan Kedokteran Berkelanjutan diwujudkan ke dalam dua tahap. Tahap pertama adalah akses ke jurnal kesehatan berkelas dunia melalui *link* situs Darya-Varia (www.darya-varia.info) atau melalui Darya-Varia *Medical Science Centers* di Fakultas Kedokteran universitas-universitas ternama. Tahap kedua adalah dengan pemberian kredit pendidikan kedokteran secara *online*, bekerja sama dengan PB PAPDI.

¹⁴ Dengan melakukan *workshop*/simposium yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan para dokter akan perkembangan terakhir di bidang kedokteran.

¹⁵ Dalam program ini merupakan kegiatan untuk para dokter muda yang berpotensi untuk belajar di rumah sakit yang memiliki fasilitas pendidikan di luar Indonesia.

untuk mendukung produk Obat Bebas dan Perawatan Kesehatan Natural dipusatkan pada dua tujuan: 1) meningkatkan kesadaran merek dan 2) meningkatkan kualitas pengalaman konsumen terhadap merek. Ekuitas dari produk Obat Bebas yang dimiliki Darya-Varia cukup kuat, diakui dari penghargaan-penghargaan merek yang diterima sepanjang tahun 2010. Meski demikian, serbuan kuat dari obat-obatan alternatif non-tradisional dan juga penurunan aktivitas pembelian di jalur pedagang besar tradisional, telah menekan bisnis Obat Bebas dari Darya-Varia. Untuk produk perawatan kesehatan Natural menghasilkan pertumbuhan yang sehat sebesar 16% melalui partisipasi aktif dan kreatif dari nutrisi kulit, sirkulasi darah, dan perawatan kesehatan umum.

c. Bisnis Ekspor dan *Toll Manufacturing*

Seperti juga pada bisnis lainnya, pada tahun 2010, bisnis Ekspor dan *Toll Manufacturing* memberikan kontribusi sebesar Rp99 miliar atau 11% dari total pendapatan Perseroan. Ekspor dicapai terutama berasal dari perluasan penjualan produk ke perusahaan-perusahaan afiliasi di wilayah regional. Sedangkan untuk *Toll Manufacturing* terbilang sukses karena berhasil memperpanjang kontrak dengan Procter and Gamble sampai tahun 2014 (*annual report* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk, 2010).

4.2 Corporate Image, Identity, dan Value PT Darya-Varia Laboratoria Tbk

Identitas sebuah perusahaan merupakan hasil dari realita perusahaan yang disampaikan melalui perusahaan, logo, moto,

layanan, maupun produk yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan dikomunikasikan kepada beragam konstituen. Konstituen kemudian membentuk persepsi berdasarkan pesan-pesan yang dikirimkan oleh perusahaan. Persepsi ini kemudian menjadi citra perusahaan di mata konstituen. Citra adalah cerminan dari identitas sebuah organisasi. Apabila citra ini akurat mencerminkan realita perusahaan, maka program identitas tersebut berhasil, sebaliknya apabila persepsi berbeda sama sekali dengan realita maka strateginya tidak efektif ataupun masih membutuhkan perubahan (Argenti, 2007:78).

Identitas dan citra sangatlah penting bagi perusahaan. Seringkali ini menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan karena mereka harus membangun identitas yang kuat dan positif untuk mendapatkan persepsi dan citra yang baik dari luar. Perusahaan dengan reputasi yang kuat bisa mendapatkan posisi yang bagus dan menjadi pilihan pertama di mata khalayaknya, seperti para pembeli, penanam modal, karyawan, maupun pemegang sahamnya (Cornelissen, 2008:64). Para pembeli akan menilai perusahaan tersebut sebagai perusahaan yang berkualitas dan tidak ragu untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan citra perusahaan yang baik penting di mata karyawannya karena karyawan cenderung memilih untuk bekerja pada perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik, mereka akan bekerja lebih giat untuk kemajuan perusahaan tersebut.

Brand perusahaan merupakan inti kegiatan dari seluruh kegiatan perusahaan termasuk visi, misi, nilai, serta kepribadian dan citra perusahaan. Untuk mendapatkan citra yang baik di luar, tentu harus dibangun suatu kepribadian di dalam “badan” perusahaan itu sendiri. Dengan membangun identitas perusahaan yang kuat, bisa mempengaruhi pemikiran dari

konstituen yang dituju oleh perusahaan (Argenti, 2002: 70). Identitas perusahaan menurut Argenti (2002) direpresentasikan atas apa saja yang memperlihatkan logo perusahaan, produk, jasa, atau hal-hal yang diproduksi oleh organisasi dan dikomunikasikan kepada berbagai khalayak (pembeli, pemegang saham, karyawan). Beberapa hal yang bisa memberi kontribusi positif bagi identitas korporat di antaranya seperti visi korporat yang menginspirasi, branding korporat dengan seksama, (nama dan logo), dan presentasi diri dari perusahaan yang konsisten (Argenti, 2010: 81). Untuk itulah, visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan, serta nilai yang dianut, juga bisa merepresentasikan identitas dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, selanjutnya akan masuk ke dalam visi, misi, dan value yang dianut oleh PT Darya-Varia Laboratoria Tbk.

4.2.1 Visi Perusahaan

Sebagai perusahaan farmasi yang terkemuka, Darya-Varia mempunyai visi untuk “selalu menjadi penyedia layanan kesehatan yang paling hebat di Asia”.¹⁶ PT Darya-Varia Laboratoria Tbk percaya hal ini dapat dilakukan melalui beberapa hal seperti, mengubah setiap peluang ke dalam pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, menumbuhkembangkan budaya inovasi, dan memberikan nilai lebih kepada rekanan dan konsumen.

4.2.2 Misi Perusahaan

Selain visi, adapun misi dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk adalah “menyediakan produk dan pelayanan yang bermutu dan

¹⁶ Di dalam websitenya www.darya-varia.com disebutkan di dalam visi perusahaan adalah “we shall be the best provider healthcare in Asia”

terjangkau guna mendukung dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat luas yang dilayani dengan bekerja sama sebagai satu keluarga”. Hal ini dapat dilakukan dengan mewujudkannya melalui beberapa aktivitas atau kegiatan yang dilakukan keluarga. Salah satunya yang nanti akan dibahas oleh peneliti, adalah melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau aksi tanggung jawab korporat.

4.2.3 Nilai BERSATU

Dalam mendapatkan identitas yang kuat, seringkali perusahaan mengembangkan suatu budaya perusahaan yang ditanamkan dalam perusahaan tersebut. Menurut Cushway dan Lodge (2000), budaya organisasi (perusahaan) merupakan sistem nilai organisasi dan akan mempengaruhi cara pekerjaan dilakukan dan cara para karyawan berperilaku. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan budaya organisasi dalam penelitian ini adalah sistem nilai organisasi yang dianut oleh anggota organisasi, yang kemudian mempengaruhi cara bekerja dan berperilaku dari para anggota organisasi.

Budaya perusahaan dapat dilihat dari luar sebagai presentasi dari perusahaan tersebut. Identitas sebuah perusahaan adalah unik, diungkapkan oleh Belasen (2006) seperti cetakbiru DNA, unik bagi organisasi tersebut. Identitas korporat memperlihatkan kepada para pemegang saham, baik yang internal maupun eksternal, tentang perusahaan tersebut, apa yang dilakukan dan strategi apa yang digunakan dalam bisnisnya. Bagaimanapun Belasen (2008) mengutip dari Markwick and Fill bahwa,

Corporate image as the totality of stakeholder's perceptions of the way an organization present itself, either deliberately or accidentally. (Belasen: 2008)

(Citra perusahaan sebagai totalitas persepsi para pemegang saham dan bagaimana organisasi mempresentasikan dirinya, baik secara sengaja maupun tidak secara total) (Belasen: 2008).

Nilai perusahaan yang dimiliki oleh PT Darya-Varia Laboratoria Tbk semenjak pertengahan tahun 2011 ini adalah BERSATU. BERSATU merupakan nilai yang coba ditanamkan di dalam setiap aktivitas para karyawannya yang melibatkan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

BERSATU sendiri di dalam bahasa Indonesia dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah,

“(1) berkumpul atau bergabung menjadi satu; menjadi satu
(2) sepakat; seia sekata”¹⁷

Melihat dari definisi yang didapatkan untuk BERSATU berarti menjadi satu dan di sini BERSATU tidak hanya merupakan satu kata yang berarti satu, tetapi terdiri dari beberapa kata, dengan slogan yang terpampang di setiap pintu masuk ke dalam kantor Darya-Varia.¹⁸

1. **B** adalah *Bayanihan*.

Kami bekerjasama dengan semangat gotong-royong demi kemajuan perusahaan.¹⁹

¹⁷ <http://kamusbahasaindonesia.org/bersatu#ixzz1eueUIzjz> diakses pada tanggal 27 November 2011, pukul 20.38

¹⁸ Tulisan BERSATU terpampang di atas dinding sebelum karyawan masuk ke dalam ruangan kerja mereka. Ada di lantai 8 Menara Talavera kantor PT Darya-Varia Laboratoria Tbk di depan resepsionis. Sehingga para tamu juga bisa membaca tulisan tersebut.

¹⁹ *Bayanihan* Merupakan bahasa Filipina yang artinya adalah gotong-royong.

2. **E** adalah *Etos Keterbukaan*.

Kami mengutamakan komunikasi yang transparan, jujur, dan saling menghormati serta meningkatkan kolaborasi yang tulus di dalam perusahaan.

3. **R** adalah *Rasa Peduli*.

Kami menghargai sesama dan membina hubungan baik antar rekan kerja dan dengan masyarakat sekitar kami.

4. **S** adalah *Semangat Untuk Maju*.

Kami selalu mengupayakan yang terbaik untuk memberikan hasil yang melampaui harapan para pemangku kepentingan

5. **A** yaitu *Ahli di Bidangnya*.

Kami menguasai bidang pekerjaan kami dan memegang teguh panduan professional yang berlaku

6. **T** yaitu *Tanggung Jawab*.

Kami bertanggung jawab terhadap apa yang kami katakan dan perbuat.

7. **U** yaitu *Utamakan Pelanggan*.

Kami memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan melalui cara unik dan relevan yang memberikan nilai tambah pada kehidupan mereka.

Nilai dan slogan **BERSATU** yang dipasang di depan pintu masuk dan selalu dapat dilihat oleh karyawannya ini, ditujukan

untuk memberikan *awareness* agar bisa kemudian tertanam di setiap benak karyawannya.

Adapun logo BERSATU adalah tulisan berwarna biru dengan huruf kapital semua. Mendampingi tulisan BERSATU tersebut, adalah gambar kecil beberapa orang yang sedang memikul beban secara bersama-sama, atau terlihat seperti gotong-royong. Azas gotong-royong sendiri berasal dari bahasa Filipina, yaitu *Bayanihan*. Nilai *Bayanihan* yang diusung oleh Darya-Varia ini adalah mengikuti perusahaan *mother-quarternya* di Filipina, yaitu UNILAB. Seperti yang terpampang di bawah ini,



Logo ini adalah contoh yang diambil oleh peneliti dari media komunikasi internalnya, yaitu BERSATU Newsletter yang diterbitkan setiap bulan dan dibagikan kepada seluruh karyawannya.

4.3 CORPORATE COMMUNICATION PT Darya-Varia Laboratoria Tbk

Kepentingan identitas dan citra bagi perusahaan cukup penting. Simbol-simbol yang diciptakan untuk mengkonstruksikan citra adalah mengenai bagaimana simbol tersebut dikomunikasikan. Apakah khalayak dapat memahami simbol yang diciptakan oleh organisasi. Di dalam perusahaan, departemen yang bertugas

sebagai ‘pembawa pesan’ adalah *Corporate communication*. *Corporate communication* sebagaimana didefinisikan oleh Omeno (2007:40) sebagai Corporate pembawa pesan dengan membawa visi misi perusahaan, yang ditujukan bagi khalayak tertentu terkait brand perusahaan. Cornelissen juga menambahkan nilai fungsi dari departemen *Corporate communication* bukan hanya sebagai tempat bertukar informasi bagi pemegang saham, tetapi juga sebagai simbol yang memiliki kemampuan dalam memproyeksikan citra tertentu bagi perusahaan (Cornelissen, 2008:65).

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai komunikasi internal yang ada di dalam Darya-Varia ini, peneliti akan menceritakan lebih lanjut mengenai departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Departemen *Corporate communication* bersama dengan *Legal*, berada di dalam satu nama divisi, yaitu *Legal and Corporate communication Affairs*. Meskipun fungsi kerja antara kedua departemen ini berbeda, tetapi mereka berada di bawah naungan *Corporate Secretary* atau *Operating Director*.

Dengan fungsi kerja antara *Corporate communication* serupa dengan fungsi kerja *Corporate Secretary*, seringkali pada beberapa kesempatan *Corporate communication* melakukan pekerjaan *Corporate Secretary*.²⁰ Pada tahun 2003, sebelum akhirnya terbentuk seperti sekarang ini, Departemen *Corporate communication* Darya-Varia masih menjadi satu dengan *Corporate Secretary Affairs*. Saat itu, kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam perusahaan seperti monitoring saham Darya-Varia di Bursa Efek Indonesia melalui koran maupun komputer, hal ini dilakukan karena semenjak tahun 1994 Darya-varia menjadi perusahaan

²⁰ Fungsi kerja *Corporate Secretary* adalah untuk menjaga hubungan dengan para pemegang saham juga, melihat posisi Darya-Varia di dalam bursa efek, untuk kegiatan sehari-harinya dihandle oleh Departemen *Corporate communication*nya.

terbuka, sehingga harus *go public* dan tahu harga-harga saham di pasaran.

Belasen (2008) memaparkan *Corporate communication* dalam melihat fungsinya, terdiri dari empat fungsi. Keempat fungsinya adalah, Menjaga hubungan dengan Media (*Media Relations*), dengan Pemegang Saham (*Investor Relations*), dengan Pemerintah (*Government Relations*), dan dengan Karyawan (*Employee Relations*). Fungsi-fungsi ini yang memperkuat perusahaan dalam mendapatkan citra dan identitasnya di mata khalayak yang dituju. Meski demikian, di dalam Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk hanya terdiri dari 3 personel yang masing-masing memegang komunikasi eksternal, CSR, dan komunikasi internal. Dalam bagian berikutnya akan dijelaskan masing-masing mengenai fungsi kerja ini.

4.3.1 EXTERNAL COMMUNICATION

Komunikasi eksternal dalam Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk ini berfungsi untuk menjaga citra perusahaan dari luar, membuat strategi agar pesan yang ingin disampaikan perusahaan melalui produknya dapat diterima sesuai yang diinginkan organisasi, terhadap khalayaknya. Deskripsi tugas dari komunikasi eksternal yang dilakukan oleh Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk adalah:

a. Media Monitoring

Kegiatan ini dilakukan setiap pagi sebelum melakukan hal lain. Ada sekitar lima (kadang lebih) koran yang harus dibaca untuk mendapatkan info mengenai Darya-Varia ataupun perusahaan farmasi lainnya yang merupakan kompetitor dari Darya-Varia. Berita lain yang harus

diperhatikan adalah informasi mengenai kesehatan serta peraturan pemerintah tentang farmasi ataupun kesehatan.²¹

b. RUPS dan *Public Expose*

RUPS adalah Rapat Umum Pemegang Saham. Kegiatan ini diorganisir oleh Departemen *Corporate communication* dan dilaksanakan sekali dalam setahun. Di dalam kegiatan ini akan dilakukan rapat para pemilik saham untuk membicarakan mengenai *performance* dan laporan keuangan perusahaan.

Sedangkan Public Expose adalah penjelasan kepada publik, seperti memberikan paparan kepada publik mengenai kinerja perusahaan dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Jadi yang akan dijelaskan dalam acara public expose ini adalah mengenai berapa besar modal yang dimiliki perusahaan, dan apa yang didapatkan oleh perusahaan pada tahun ini, keuntungannya berapa, harus dipaparkan secara terbuka kepada publik. Hal ini juga terkait dengan status PT Darya-Varia Laboratoria Tbk sebagai perusahaan terbuka.

c. Iklan-iklan RUPS dan Laporan Keuangan

Sebelum melakukan kegiatan Rapat Umum Pemegang Saham, maka yang harus dilakukan adalah membuat iklan untuk memanggil para pemegang saham agar dapat menghadiri pertemuan tahunan tersebut. Iklan korporat akan dipasang di media, khususnya media cetak, lebih khusus lagi koran yang berbasis bisnis.

²¹ Dalam melakukan kegiatan ini, setelah koran-koran dibaca, kemudian dibuat klipping, diterjemahkan dan dimasukkan ke dalam media internal intranet yang bernama *e-clips* milik Darya-Varia.

Selain iklan RUPS, juga ada iklan Laporan Keuangan Perusahaan yang akan dipublikasikan setiap dua kali setahun, di tengah tahun dan akhir tahun untuk menyampaikan kinerja selama satu tahun. Hal ini merupakan wajib bagi perusahaan terbuka. Media yang dituju juga sama dengan iklan RUPS, yaitu media cetak yang berbasis bisnis seperti Bisnis Indonesia atau Investor Daily, pada umumnya, atau media cetak besar seperti Kompas.

Bagian eksternal communication akan memasang iklan laporan keuangan, setiap bulan Maret dan Juni. Maret itu laporan keuangan untuk Desember tahun lalu, yang Juni itu untuk laporan keuangan bulan Juni tahun ini. Misalnya laporan di 31 Desember 2010 akan dipublikasikan pada Maret 2011, dan laporan bulan Juni 2011 akan dipublikasikan pada bulan Juni 2011.

d. *Share Price*

Di sini fungsi kerja dari Departemen *Corporate communication* adalah untuk mengetahui harga-harga saham di pasaran. Caranya adalah dengan membuat kliping laporan saham dari Bursa Efek Indonesia yang dipublikasikan di Bisnis Indonesia setiap hari Senin-Sabtu. Hasil Indeks Saham Gabungan yang dimuat pada hari itu adalah berdasarkan kegiatan pada hari sebelumnya.

Selain melakukan kliping laporan saham dari media Bisnis Indonesia, Darya-Varia juga berlangganan melalui computer yang terhubung langsung dengan Bursa Efek Indonesia. Setiap pagi sebelum pukul 09.00 harus sudah terhubung dan setelah pukul 16.00 sore harus disimpan untuk mengetahui naik dan turun saham pada hari itu. Kegiatan ini seharusnya dilakukan oleh *Corporate*

communication Manager, akan tetapi pada saat observasi penelitian terjadi, posisi tersebut sedang kosong dan dikelola oleh staf eksternal departemen *Corporate communication*. Hal ini cukup penting untuk dilakukan karena dapat mempengaruhi kebijakan Mancom dalam membuat keputusan.²²

e. Pengelolaan Situs (www.darya-varia.com)

Fungsi kerja berikutnya adalah pengelolaan website dari perusahaan yang ditangani oleh staf eksternal Departemen *Corporate communication*. Website ini memuat info-info yang ingin diketahui khalayak mengenai PT Darya-Varia Laboratoria Tbk secara umum. Pengelolaan website juga tidak dilakukan setiap hari.

f. Pengelolaan E-mail info@darya-varia.com

Apabila dalam kegiatan sebelumnya merupakan apa yang disampaikan dari perusahaan kepada khalayak, dalam rangka mendapatkan *feedback* dari khalayak atas apa yang sudah disampaikan oleh perusahaan, maka publik bisa mengirimkan saran, masukan, keluhan, atau menanyakan hal yang kurang jelas mengenai perusahaan ataupun produk ke kontak tersebut (info@darya-varia.com). Pengelolaan *e-mail* ini langsung ditangani oleh staf eksternal departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk dan untuk pertanyaan yang bisa dijawab olehnya, akan

²² Board of Directors atau jajaran management dan direksi.

langsung dijawab. Akan tetapi kalau ada keluhan atau masukan yang harus disampaikan langsung kepada produk atau perusahaan, akan didiskusikan dengan manager lalu dibawa kepada tataran *operating director* untuk dicari penyelesaian masalahnya. Apabila ada keluhan yang bersangkutan dengan departemen lain, akan disampaikan langsung kepada departemen lain untuk menyelesaikan masalahnya.

g. E-clips

E-clips merupakan salah satu dari fungsi kerja yang ditangani oleh staf eksternal *corporate communication*. Di sini fungsi e-clips adalah untuk memberikan berita-berita penting yang ada di media secara sekilas (*highlights*)²³ kepada jajaran direksi (Board of Directors). Ada beberapa kategori yang ada di e-clips, di antaranya adalah *Darya-Varia News, Other Pharmacy Companies News, Phytofarm News, Health News, Drugs News*, dan lain-lain. Berita yang dimasukkan ke dalam e-clips apabila berasal dari koran yang bukan berbahasa Inggris, maka harus diterjemahkan terlebih dahulu. Hal ini untuk memudahkan mereka yang bukan berasal dari Indonesia untuk memahaminya. E-clips harus dimasukkan sebelum jam 11 siang, karena kegiatan BOD yang sangat sibuk sehingga belum tentu bisa membaca setelahnya. Setelah e-clips dimasukkan, maka tugas dari supervisor untuk mengirim *e-mail blast* kepada jajaran direksi ini sebagai pemberitahuan atau notifikasi bahwa berita tersebut telah tersedia.

²³ Hasil dari *media monitoring* kemudian akan diklipping, discan, diterjemahkan, baru kemudian dimasukkan ke dalam e-clips.

h. *Annual Report* dan *Company Profile*

Merupakan wajib bagi sebuah perusahaan terbuka untuk melaporkan laporan keuangannya.²⁴ Untuk itulah laporan keuangan selain dipublikasikan melalui iklan laporan keuangan di media, perusahaan harus membuat *Annual Report* atau laporan tahunan dari hasil kinerja selama satu tahun tersebut. Di dalam *Annual Report* tidak hanya berisikan laporan keuangan, tetapi sekilas mengenai sejarah perusahaan dan mengenai apa perusahaan ini. Seperti di dalam *Annual Report* tahun 2010 milik PT Darya-Varia Laboratoria Tbk, juga memuat kegiatan dari Darya-Varia dan ada visi misi perusahaan.

Selain *Annual Report*, perusahaan juga memiliki *company profile* atau profil perusahaan untuk bisa diketahui khalayak. Profil perusahaan di sini biasanya untuk khalayak yang berbeda yang akan diajak bekerja sama atau menjadi partner.²⁵

i. Hubungan dengan Pemerintah (BAPEPAM & BKPM)

Di dalam bukunya, Belasen (2008) mengungkapkan ada bagian dari *corporate communication* yang menangani hubungan dengan pemerintah (*Government Relation*), namun di sini belum terlalu jelas siapa yang menangani langsung hubungan dengan pemerintah. Untuk departemen *corporate communication* sendiri berhubungan dengan BAPEPAM dan BKPM terkait dengan penanaman modal sebagai perusahaan terbuka. Pada saat peneliti melakukan

²⁴ Sumber wawancara

²⁵ Profil perusahaan untuk dibawa ke perusahaan lain yang ingin diajak bekerja sama. Divisi yang memegang biasanya *Business Development*.

observasi belum ada kegiatan yang mengharuskan melakukan hubungan dengan pemerintah.

4.3.1 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Tanggung jawab korporat atau dikenal dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah terminologi yang menjadi bahan pembicaraan di media berita dan usaha-usaha pemasaran korporat pada saat perusahaan-perusahaan berlomba-lomba memenangkan kepercayaan dan loyalitas khalayak di seluruh dunia (Argenti, 2007:124). Seperti dipaparkan sebelumnya mengenai pentingnya reputasi perusahaan di mata para khalayaknya, maka timbul gagasan *Corporate Sosial Responsibility* dalam rangka meraih kepercayaan terhadap perusahaan di masyarakat luas.

Masyarakat mulai mempunyai ekspektasi terhadap perusahaan tidak hanya dari segi kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap lingkungan sekitarnya. Orang-orang sekarang berharap lebih terhadap perusahaan. *The Economist* mendeskripsikan CSR sebagai “pertunjukan tambahan berbuat baik” yang kini telah menjadi umum (Argenti, 2007:125) untuk mengatasi permintaan-permintaan khalayak luas akan sikap perusahaan yang lebih bertanggung jawab.

Corporate Social Responsibility dianggap membentuk kehormatan sebuah organisasi bagi kepentingan masyarakat, ditunjukkan dengan mengambil rasa memiliki dari efek aktivitas terhadap khalayak yang dituju, khususnya konsumen, karyawan, para pemegang saham, komunitas, dan lingkungan.

Sebuah perusahaan yang bertanggung jawab membuat upaya terpadu untuk mengurangi jejak sosial dan lingkungan yang

negatif dalam operasinya melalui strategi yang matang yang diimplementasikan untuk jangka panjang, bukan hanya melalui kontribusi pada gerakan-gerakan amal.

Dalam membentuk sebuah strategi CSR, sebuah perusahaan idealnya mengetahui dan menyatukan apa yang akan dilihat dan dibutuhkan oleh khalayaknya. Sebuah strategi CSR tidak boleh bersifat reaktif, tetapi proaktif dalam mengidentifikasi konsekuensi-konsekuensi sosial dari seluruh rantai nilai sebuah perusahaan untuk menunjukkan masalah-masalah di manapun bisnis dan masyarakat saling bersinggungan (Argenti, 2007:124).

Bisnis-bisnis perusahaan tidak muncul begitu saja tanpa bersinggungan dengan lingkungan dan masyarakat. Tanpa dukungan dari lingkungan, sulit bagi perusahaan untuk tetap bertahan, apalagi kalau perusahaan tersebut adalah perusahaan asing yang melakukan produksi serta beroperasi di negeri orang. Seperti halnya Darya-Varia yang merupakan anak perusahaan dari Filipina, dengan pabriknya yang tersebar, masih terus berusaha untuk memperhatikan lingkungan tempatnya memproduksi.

Dijelaskan oleh Argenti (2010), bahkan di Negara-negara yang paling stabil, perusahaan membutuhkan persetujuan komunitas untuk berfungsi. Perusahaan-perusahaan yang lambat beradaptasi dengan hal ini, atau tidak menyadari pentingnya hal ini akan menanggung akibatnya nanti ketika tidak ada dukungan dari komunitas untuk melanjutkan operasional perusahaannya, maupun reputasi perusahaannya menurun di negara tersebut.

Aksi tanggung jawab korporat yang dilakukan oleh Darya-Varia mulai aktif dilakukan sejak tahun 2006-2007. Pada permulaan, kegiatan CSR yang dilakukan adalah dengan melakukan pengobatan gratis bagi masyarakat di daerah sekitar pabrik. Setelah itu kegiatan CSR Darya-Varia terus berlanjut

dengan aktivitas seperti Donor Darah, Pengobatan Gratis, Posyandu dan Puskesmas Gratis, Donasi obat-obatan yang disumbangkan kepada institusi-institusi yang dipercaya akan melakukan distribusi kepada masyarakat yang membutuhkan. Memang dari pertama kali akan melakukan CSR, Darya-Varia telah berkomitmen ingin melakukan CSR yang berhubungan dengan kesehatan. Hal ini terkait dengan misi Darya-Varia yang ingin membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Berada dalam suatu “payung” bernama “Sehat Indonesiaku” Darya-Varia konsisten melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kesehatan.²⁶ Di luar aksi tanggung jawab korporat, beberapa produk dari Darya-Varia juga melakukan CSR, dan hal ini boleh dilakukan asal tetap berada dalam “payung” yang sama yaitu “Sehat Indonesiaku” atau bertemakan kesehatan. Selain pemberian obat, Darya-Varia juga melakukan Proyek Infrastruktur untuk Kesehatan dan Tanggap Darurat Bencana Alam dengan menyumbangkan obat-obatannya.

Pelaksanaan Donor Darah yang beberapa kali dilakukan di pabrik maupun kantor pusatpun hampir selalu ramai diikuti oleh para karyawannya. Hal ini menunjukkan kepedulian yang cukup tinggi dari karyawan untuk ikut terlibat dalam aksi tanggung jawab perusahaannya.

4.3.2 INTERNAL COMMUNICATION

Komunikasi internal di dalam perusahaan berfungsi menyampaikan pesan yang secara sejajar maupun antar

²⁶ Hal ini diceritakan oleh salah satu informan karena Darya-Varia merupakan perusahaan farmasi dan mempunyai komitmen dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Indonesia).

tingkatan.²⁷ Van Riel menyebutkan bahwa komunikasi internal dikelola oleh sekelompok orang yang bertanggung jawab menyampaikan pesan kepada karyawan (2007:181). Apabila komunikasi eksternal mempunyai tugas untuk menjaga citra perusahaan dari luar, menjaga persepsi khalayak luar mengenai perusahaannya, maka komunikasi internal membantu meningkatkan identifikasi identitas perusahaan bagi khalayaknya yang ada di dalam. Dalam menjalani strategi komunikasi internalnya, departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk mempunyai beberapa program, yang di antaranya adalah,

a. Bulletin Internal (BERSATU Newsletter)

Bulletin internal adalah media internal yang digunakan di dalam perusahaan dalam rangka mempromosikan atau mengenalkan perusahaannya kepada khalayak internal (karyawannya). Di Darya-Varia sendiri bulletin atau majalah internal sudah ada sejak lama dan bernama SWARA. SWARA terbit setiap periode 3 bulan sekali, diterbitkan oleh departemen *corporate communication* dan dibagikan kepada hampir seluruh karyawannya.

Akan tetapi sejak bulan Agustus 2011, SWARA berganti nama menjadi BERSATU. Hal ini untuk mendukung nilai perusahaan yang sedang gencar disosialisasikan dengan nama yang sama. Selain ada pergantian nama, isinya pun berubah, demikian juga dengan jumlah halaman serta periode penerbitan, meskipun tidak mengurangi esensi dari bulletin internal itu sendiri. Bentuk dari bulletin internal ini juga sudah tidak lagi dicetak, tetapi dikirim melalui email *blast* kepada seluruh

²⁷ Komunikasi internal secara vertikal dan horizontal seperti yang sudah dibahas di dalam kerangka konsep.

karyawannya. Selain dikirim melalui email, departemen *corporate communication* akan mencetak sekitar 6 lembar ukuran A3 untuk ditaruh di mading (majalah dinding) yang ada di kantor, maupun pabrik yang tersebar di berbagai area. Sehingga apabila mereka yang jarang berada di kantor ataupun tidak mempunyai email kantor²⁸ tetap dapat membaca di mading kantor mereka. Redaksi dari bulletin ini adalah departemen *corporate communication*, sehingga ketika ada berita yang akan dimasukkan, ataupun layout yang harus diperbaiki, menjadi tanggung jawab departemen ini.

b. E-mail blast : internal.communication@darya-varia.com

Selain bulletin internal, pekerjaan lain yang dilakukan oleh staf internal *communication* adalah melakukan *e-mail blast* melalui *e-mail* yang bernama internal.communication@darya-varia.com. Yang membedakan antara bulletin dengan *e-mail blast* ini adalah periode dan isi dari media tersebut. Melalui *e-mail blast*, informasi yang terbaru bisa dikabarkan secepatnya kepada karyawan tanpa menunggu periode terbit bulletin internal. Contoh *e-mail* yang *diblast* adalah berita duka cita (obituary), pemenang kuis BERSATU *Newsletter*, sosialisasi BERSATU dalam bentuk komik pendek, mengenai produk yang mendapatkan penghargaan, atau pemberitahuan dari HRD.²⁹ *E-mail blast* hanya bisa disebar oleh departemen *corporate*

²⁸ Tidak semua karyawan Darya-Varia memiliki akses *e-mail* kantor, misalnya saja karyawan yang bekerja di pabrik. Mereka seringkali harus meminta kepada supervisor untuk mencetaknya apabila mereka ingin membaca.

²⁹ Di sini departemen *corporate communication* bekerja sama dengan departemen lain seperti ODG (Organization Development) untuk melakukan sosialisasi BERSATU, dan juga bekerja sama dengan HRD untuk obituary atau ada karyawan yang sudah memasuki masa pensiun. Selain itu, untuk produk juga bekerja sama dengan departemen marketing yang memegang produk-produk tertentu.

communication sehingga apabila ada departemen yang mempunyai kebutuhan untuk *e-mail blast* akan meminta tolong kepada departemen *corporate communication*. Hal ini untuk menjaga agar karyawan tidak bingung ketika mendapatkan informasi apabila semua departemen bisa melakukan *e-mail blast*.

c. HR Info

Hr info atau Human Resource Information adalah *e-pamflet* yang disebarluaskan kepada seluruh karyawan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk secara berkala, dengan periode satu bulan sekali. HR info bekerja sama dengan departemen sumber daya manusia adalah informasi yang berisikan berita kelahiran, pernikahan, masa pensiun, ataupun karyawan baru yang ada untuk diketahui oleh seluruh karyawan. Seperti halnya BERSATU *newsletter*, HR info terbit satu bulan sekali. Adapun penerbitan HR Info juga disebarluaskan melalui *e-mail blast* internal.communication@darya-varia.com kepada seluruh karyawan dan jajaran direksi. Hal ini dilakukan agar karyawan mengenal satu sama lainnya, meskipun berbeda kantor, beda divisi dan departemen maupun beda lokasi kerja.

d. Saran Internal: saran.internal@darya-varia.com

Diluncurkan sekitar pertengahan Agustus 2011 silam, *e-mail* ini merupakan masukan yang bisa diberikan oleh karyawan Darya-Varia terhadap perusahaannya. Setiap karyawan yang merasa tidak puas dengan kinerja perusahaan, merasa kurang dihargai, atau hanya sekedar memberikan masukan dan saran dapat mengirim *e-mail* ke alamat *e-mail* tersebut. Yang memegang akun tersebut adalah staf internal dari departemen *corporate communication*. Setelah ada masukan yang diperoleh,

kemudian *e-mail* akan diteruskan kepada atasan dan dipertimbangkan untuk dibicarakan kepada level yang lebih tinggi.

Semua *feedback* yang masuk dari karyawan akan dijaga kerahasiannya, nama pengirim bersifat anonim sehingga karyawan tidak perlu merasa takut untuk mengirimkan keluhan maupun saran terhadap perusahaan. *E-mail* saran internal ini diadakan untuk evaluasi atau audit internal untuk perusahaan sebagai *feedback* atas apa yang sudah dilakukan perusahaan. Apakah sudah bisa memuaskan karyawan dan perusahaan, atau masih ada yang merasa dirugikan. Di sini masukan dari karyawan atau khalayak internal sangat penting karena kepuasan karyawan juga memberikan dampak kepada kemajuan perusahaan, secara langsung maupun tidak. Ketika karyawan merasa pendapatnya didengar, maka ketika perusahaan berada di dalam masalah, karyawan akan merasa ambil bagian untuk membantu, atau berada di lini depan ketika perusahaan dalam masalah.

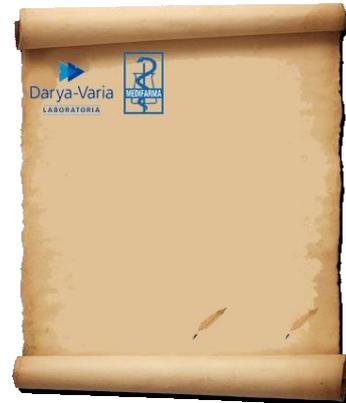
e. SMS Blast

Untuk media komunikasi lainnya yang digunakan oleh *corporate communication* dalam melakukan komunikasi internalnya adalah melalui *SMS Blast*. SMS akan dikirimkan sebulan sekali untuk misalnya memberitahukan penerbitan BERSATU Newsletter. Akan tetapi sejak gencar dilakukannya sosialisasi nilai BERSATU maka *sms blast* dikirim seminggu sekali setiap senin pagi sebelum pukul 09.00. dengan tema sms yang berbeda-beda di setiap minggunya. Misalnya dimulai dari huruf yang ada di kata-kata BERSATU, yaitu B untuk *Bayanihan* yang berarti gotong royong. Sms yang dikirimkan berisi kalimat yang mengajak karyawannya untuk saling membantu dan bergotong-royong dengan kalimat lain.

Di minggu berikutnya dengan huruf E untuk Etos Keterbukaan maka isi dari pesan yang dikirimkan adalah untuk mendorong karyawannya bersifat terbuka kepada atasan atau rekan kerjanya, untuk mempercayai dan akhirnya mau terbuka. Pemilihan kalimat pun biasanya diadaptasi dari bahasa Inggris, dan bersifat mengajak, seperti, “sudahkah anda mempercayai rekan kerja anda? Berusaha terbuka dengan atasan anda? Etos keterbukaan, mulai dari Saya”. Sms-sms yang dikirimkan kepada seluruh karyawan kurang lebih bernada seperti demikian. Fungsi kerja ini dilakukan oleh staf internal departemen *corporate communication* yang sebelumnya sudah dikirimkan materi oleh departemen lain yang mengolah materi ini.

f. Pop-up

Pop-up adalah tampilan yang muncul di komputer-komputer karyawan untuk memberitahukan pesan yang ingin diberitahukan kepada karyawan tetapi tidak terlalu penting. Misalnya saja ketika esok hari akan diadakan “Halal Bihalal di pabrik” atau “Employee Day” dan sudah diberitahukan melalui email *blast* tetapi beberapa belum menyadarinya, di sinilah fungsi dari *Pop-up screen* tersebut. *Pop-up* juga ditangani oleh staf *internal communication*. *Pop-up* sebagai salah satu sarana komunikasi dalam melakukan komunikasi internal juga masih terbilang baru karena sempat beberapa kali akan ditampilkan tetapi masih belum juga. Tampilan dari *Pop-up screen* pun beragam, dan kebanyakan berbentuk tidak kaku, ceria, dan tetap membawa logo dan warna dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Kurang lebih tampilannya seperti gambar di bawah ini,



g. Open Forum dan KP Meeting

Open Forum dan *Key Personal Meeting* merupakan kegiatan yang dilakukan atas kerjasama antara departemen Sumber Daya Manusia dengan departemen *Corporate communication*, khususnya *internal communication*. Dalam aktivitas ini, karyawan mempunyai kesempatan untuk bertemu langsung dengan Vice President PT Darya-Varia Laboratoria Tbk (Bapak Charles Robert Davis), dan menyampaikan masukan ataupun keluhannya. Di sini Bapak Roby³⁰ akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Meski demikian beliau belum tentu selalu hadir, bisa juga diwakili oleh direksi yang lainnya.

Open Forum diadakan di beberapa tempat dan yang dapat menghadiri adalah level Supervisor ke bawah. Sedangkan untuk *Key Personal Meeting* (KP Meeting) diadakan untuk level Manajer ke atas. Dengan demikian apabila ada karyawan yang tidak dapat menghadiri bisa meminta tolong kepada atasannya untuk menanyakan masalah tersebut. Dengan diadakannya kegiatan seperti *Open Forum* dan *KP Meeting* ini diharapkan

³⁰ Panggilan akrab Bapak Charles Robert Davis dari karyawannya

dapat menjembatani komunikasi internal dari bawahan ke atasan. Hal ini dapat membantu terjadinya fungsi komunikasi internal tidak hanya secara horizontal tetapi juga secara vertikal. Meski demikian, semenjak diluncurkannya saran.internal@darya-varia.com tentu lebih memudahkan karyawan dalam menyampaikan pendapat, *feedback*, saran, maupun keluhannya.

BAB V

ANALISA DATA

Seperti telah diuraikan dalam bab 1, penelitian ini mempunyai tujuan untuk melihat dan memaparkan peranan dari Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan BERSATU kepada karyawannya. Sebagaimana telah disebutkan dalam metodologi penelitian, analisa data untuk penelitian ini dilakukan dengan melihat pada catatan lapangan dari peneliti ketika melakukan observasi, data wawancara, dan data dokumen perusahaan (*annual report, bulletin internal, email blast, dll*). Dalam bab Analisa Data ini, peneliti akan membaginya ke dalam beberapa bagian, yaitu analisa data hasil temuan dan analisa data hasil wawancara.

5.1 Analisa Data Temuan

Untuk melakukan analisa data terkait sosialisasi nilai perusahaan melalui komunikasi internal, peneliti akan mengacu kepada Program Komunikasi Internal Efektif yang dijabarkan oleh Paul Argenti (2010) dengan melihat bukti-bukti empirik yang ada dalam program komunikasi internal yang dijalankan oleh departemen *corporate communication* PT PT Darya-Varia Laboratoria Tbk.

Dalam bukunya, Argenti (2010) menjelaskan mengenai bagaimana melakukan program komunikasi internal yang efektif ke dalam beberapa langkah. Dengan istilah, "Mengimplementasikan Sebuah Program Komunikasi Internal Efektif" ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Uraianya adalah sebagai berikut,

- a. Berkomunikasi ke atas dan ke bawah
- b. Luangkan waktu untuk pertemuan tatap muka
- c. Berkomunikasi online
- d. Ciptakan publikasi berorientasi karyawan
- e. Berkomunikasi secara visual
- f. Fokus pada Branding Internal
- g. Pertimbangkan selentingan perusahaan

Peneliti akan melakukan analisa data dengan membaginya dan menjabarkannya secara satu persatu.

a. Berkomunikasi ke atas dan ke bawah

Salah satu program komunikasi internal yang dilakukan oleh departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk dalam rangka tercapainya komunikasi internal secara ke atas dan ke bawah adalah dengan memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk berkontribusi dalam memberikan *feedback* kepada perusahaan. Dengan mendengarkan karyawan dan berinteraksi dengan karyawan, menjadi dasar bagi sebuah program komunikasi yang efektif. Departemen *corporate communication* tidak hanya memberikan informasi kepada atasan saja³¹, tetapi juga kepada karyawan melalui sarana bulletin internal BERSATU Newsletter ataupun media internal lainnya. Terdapat media-media yang disediakan sebagai 'ruang' bagi para karyawan untuk bisa melakukan komunikasi ke atas dan juga dari atasan untuk menyampaikan pesan-pesan pembangkit semangatnya, dan ini masuk ke dalam komunikasi ke bawah.

b. Luangkan waktu untuk pertemuan tatap muka

³¹ Misalnya melalui e-clips atau rapat direksi, mengenai perusahaan atau luar perusahaan.

Langkah berikutnya adalah meluangkan waktu untuk pertemuan tatap muka. Satu cara yang memastikan bahwa karyawan memiliki akses kepada manajemen senior adalah dengan melakukan pertemuan tatap muka dengan kelompok-kelompok besar karyawan. Pertemuan seperti ini harus memberikan kesempatan bagi karyawan untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai perusahaan. Berdasarkan analisa data dari wawancara yang dilakukan, disebutkan bahwa ada dua kegiatan yang dilakukan oleh mereka, yaitu *Open Forum* dan *Key Personal Meeting* (KP Meeting). Kegiatan ini dilakukan setiap dua kali setahun, dihadiri oleh salah satu atau beberapa jajaran direksi dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan seputar perusahaan, dalam rangka membangun kepercayaan karyawan dengan mendengarkan dan menemui mereka secara langsung. Kegiatan ini sebagai wadah interaksi antar karyawan dengan pihak manajemen secara terbuka dan langsung, dan karyawan bisa menanyakan hal-hal yang ingin mereka ketahui dari perusahaan. Perbedaan antara open forum dan KP meeting adalah dari sisi khalayaknya. Open forum untuk level Supervisor ke bawah, sedangkan KP Meeting untuk level Manajer ke atas.

c. Berkomunikasi Online

Di zaman serba teknologi seperti sekarang, rasanya tidak bisa kita mengacuhkan keberadaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari kita. Hampir sebagian besar umat manusia mengenal teknologi, dalam bentuk yang sederhana sampai yang paling rumit. Di kota-kota besar, hampir tidak mungkin seseorang tidak menggunakan teknologi dalam kesehariannya. Perusahaan dapat melihat ini sebagai celah. Mereka menggunakan komunikasi secara online untuk meraih khalayak (karyawan) mereka. Komunikasi online di dalam perusahaan

memakai Intranet sebagai medianya. Di situ, karyawan dapat berbagi pandangan mengenai segala hal tentang perusahaan dengan karyawan lainnya. Berdasarkan temuan data di lapangan, peneliti mendapatkan bahwa departemen *corporate communication* mempunyai beberapa alamat surat elektronik (*e-mail*) di mana karyawan dapat memberikan sumbangsuhnya dalam hal *feedback*, saran, ataupun untuk mengikuti kuis perusahaan untuk mengetahui sejauh mana karyawan mengenal perusahaan atau produk perusahaannya, serta kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Ciptakan publikasi berorientasi karyawan

Selain bentuk sistem komunikasi online, bentuk lainnya dari pembagian informasi adalah menggunakan medium cetak. Argenti ((2010) menjelaskan bahwa sistem medium cetak ini penting bagi karyawan-karyawan yang tidak memiliki *e-mail* tidak merasa terpinggirkan atau tidak dilibatkan. Idealnya, publikasi yang berorientasi karyawan ini harus menghubungkan karyawan dengan apa saja yang terjadi di luar sekeliling mereka; misalnya kejadian atau pencapaian-pencapaian penting di perusahaan dan memberikan karyawan pengertian jelas mengenai arah dan strategi perusahaan yang menyeluruh.

Berdasarkan hasil observasi selama di lapangan, peneliti menemukan informasi bahwa bulletin internal perusahaan yang sekarang disebarakan melalui intranet atau email *blast*, dulunya dicetak dan terbit setiap tiga bulan sekali. Pemilihan media cetak yang berubah menjadi media online, tentu ada hal-hal yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Salah satu pertimbangannya adalah karena untuk menghemat penggunaan kertas, sehingga lebih efektif dan efisien dengan *e-paper*. Meski demikian, bagi para karyawan yang tidak memiliki

e-mail atau akses internet tidak perlu merasa terpinggirkan, karena seperti sudah dibahas dalam bab sebelumnya, setiap penerbitan bulletin internal tersebut, selain melalui *e-mail blast* juga dicetak beberapa buah untuk ditaruh di majalah dinding di setiap kantor dan pabrik PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Selain itu, karyawan juga dapat meminta bulletin internal tersebut untuk dicetak kepada supervisor mereka. Dengan demikian, pembagian informasi terhadap sebagian besar karyawan, walaupun mungkin tidak 100%, bisa diaplikasikan.

e. Berkomunikasi secara visual

Banyak orang yang lebih memilih mendapatkan berita melalui televisi dibandingkan dengan surat kabar. Banyak orang yang lebih suka sesuatu yang interaktif daripada hanya berlangsung satu sisi atau bersifat pasif, meskipun tidak selalu demikian. Sesuatu yang divisualisasikan, misalnya berita dengan foto dan penuh warna terlihat lebih “eye catching” ketimbang berita yang hanya tulisan saja. Hal ini berlaku juga pada komunikasi internal dan medianya. Peneliti membuat pengamatan atas bulletin internal PT Darya-Varia Tbk yang sebelumnya (SWARA) dan yang digunakan sekarang (BERSATU Newsletter), dan menemukan perbedaan yang cukup signifikan terhadap kedua bulletin internal yang diterbitkan oleh pelaku yang sama. Pada bulletin internal yang dahulu, SWARA, berita perusahaan banyak didominasi dengan artikel dan hurufnya kurang beragam, masih terkesan serius meskipun pemilihan bahasa sudah diadaptasi agar lebih bisa diterima karyawan. Selain itu foto-foto juga cukup banyak, tetapi kekurangan lainnya adalah periode terbitnya yang 3 bulan sekali sehingga informasi yang diterima karyawan kurang *up-to-date*. Kemudian SWARA berubah menjadi terbit periode sebulan sekali, dan berganti nama menjadi BERSATU Newsletter.

Adapun berita-berita yang dimuat dalam bulletin internal ini, lebih banyak yang bersifat berita foto, yaitu foto dengan sedikit keterangan mengenai kegiatan yang ada di foto tersebut. Adapun ungkapan “a picture worth thousand words” mungkin ada benarnya, karena dengan melihat pada foto tersebut, karyawan merasa lebih mengerti dan ada gambaran mengenai kegiatan di tempat lain yang tidak diikutinya. Selain foto, ada juga komunikasi visual melalui video. Video mengenai visi misi perusahaan, atau ketika melakukan kegiatan dan menyebarkan melalui intranet untuk menciptakan interaksi dengan karyawan (Argenti, 2010).

f. Fokus pada Branding Internal

Branding internal berarti melakukan promosi brand perusahaan dengan khalayak yang dituju adalah di dalam perusahaan. *Internal branding* penting dalam membangun semangat dan membuat para karyawan merasa dilibatkan dalam melakukan pekerjaan mereka. *Internal branding* penting khususnya ketika sebuah organisasi sedang melakukan perubahan-perubahan seperti *merger* atau perubahan dalam kepemimpinan. Peluncuran suatu kampanye iklan atau mengubah merek baru juga merupakan waktu yang tepat untuk memikirkan *branding internal*. PT Darya-Varia Tbk selalu memberikan informasi mengenai perusahaannya, produknya melalui media internalnya. Salah satu contohnya adalah ketika salah satu produknya akan melakukan kampanye di suatu tempat, atau ketika produk tersebut akan meluncurkan versi barunya, atau ketika produk tersebut berhasil memenangkan penghargaan, maka hal ini akan diinformasikan kepada karyawan. Sistematis kerjanya adalah divisi marketing untuk produk tertentu akan memberitahukan informasi ini kepada departemen *corporate communication* untuk kemudian

didistribusikan kepada karyawan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk melalui email *blast* internal.communication@darya-varia.com.

Hal ini sangat baik untuk melakukan identifikasi dan promosi produk terhadap karyawannya. Karyawan akan lebih *aware* terhadap produk perusahaannya bekerja, dan memperoleh informasi yang lebih baik dari dalam, selain mendapatkan publikasi mengenai produknya dari luar. Tentunya hal ini juga dapat menimbulkan perasaan “memiliki” dan “terlibat” dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan juga melakukan promosi secara tidak langsung dengan biaya yang lebih murah. Ketika karyawan meneruskan informasi ini kepada orang lain di luar perusahaan, bisa menjadi sarana *branding external* (dengan cara tidak langsung) yang bagus karena karyawan berada di lini depan perusahaan (*frontline*). Tujuan dari *branding internal* adalah untuk menciptakan ikatan emosional antara karyawan dengan perusahaan. Hal ini dapat membawa dampak yang baik ke depannya bagi perusahaan.

g. Pertimbangkan selentingan perusahaan

Selentingan perusahaan, sebuah jalur jaringan komunikasi yang tidak resmi seringkali tidak terlalu ‘dianggap’ oleh perusahaan. Percakapan yang terjadi di antara karyawan mengenai perusahaan, terjadi begitu cepat dan kadang lebih dipercaya ketimbang jalur komunikasi yang lebih resmi yang digunakan oleh perusahaan. Salah satu temuan data yang didapatkan oleh peneliti adalah ketika pada saat itu departemen *corporate communication* sedang melakukan survey mengenai program komunikasi mereka terhadap karyawan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Setelah hasil survey keluar, terdapat jawaban

menarik mengenai “Saluran Komunikasi”³². Nama karyawan yang disebutkan sebagai saluran komunikasi tersebut padahal tidak ada di dalam pilihan jawaban saluran komunikasi resmi yang dipakai oleh departemen *corporate communication*, namun jawaban memperoleh beberapa persen, meskipun tidak banyak.

Perusahaan tentu tidak bisa menutup mata atas hasil data ini, karena ternyata jalur yang tidak resmi malah terbukti efektif meraih khalayak. Peneliti berasumsi bahwa karyawan merasa lebih dekat dan percaya kepada orang yang menyampaikan dan ‘membawa pesan’ perusahaan.

Hasil temuan data menggambarkan sejak tahun ini, PT Darya-Varia Laboratoria Tbk lebih menggalakkan program-program komunikasi lebih kepada sisi internalnya ketimbang sisi eksternalnya, meskipun komunikasi eksternal juga tetap dijalankan. Hal ini didukung dengan adanya beberapa media yang digunakan untuk memberikan *awareness* perusahaan terhadap karyawannya, memberikan edukasi seputar produk dan juga perusahaan tempatnya bekerja, melalui program-program komunikasi internalnya. Media-media yang digunakan juga menjadi lebih beragam di tahun ini, apalagi dengan adanya sosialisasi nilai perusahaan yang baru, yang bernama BERSATU. Nilai perusahaan yang diluncurkan sejak awal tahun ini, perlahan tapi pasti disosialisasikan melalui media-media yang dimiliki oleh departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk.

5.2 Analisa Data Wawancara

³² Survey internal dalam rangka mengetahui tingkat efektivitas dari program komunikasi internal yang diselenggarakan oleh Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk disupport oleh MSIG untuk memperoleh hasilnya.

Selain mengacu kepada model program kerja efektif bagi komunikasi internal di atas, peneliti menganalisa data dari hasil wawancara terhadap narasumber.

5.2.1 Departemen *Corporate communication* sebagai distributor pesan

Bahwa posisi Departemen *Corporate communication* di dalam PT Darya-Varia Tbk adalah sebagai “pintu” keluar masuk arus informasi dari berbagai departemen dan departemen *corporate communication* harus bisa melakukan filtrasi sendiri atas informasi apa yang patut didistribusikan maupun tidak, dan bagaimana sebuah pesan bisa diterima dengan baik.

1. Ibu X: “...manajemen melihat bahwa yang akan dilakukan oleh Organizational Development untuk menyebarluaskan nilai BERSATU itu, dan juga kegiatan-kegiatan yang akan mulai dilakukan gencar oleh HRD tahun ini, memerlukan support dari *Corporate communication* untuk komunikasi secara internalnya. (departemen) *corporate communication* juga sebagai sebagai “pintu” keluar masuk arus informasi dari berbagai departemen dan (departemen) *corporate communication* harus bisa melakukan filtrasi sendiri atas informasi apa yang patut didistribusikan maupun tidak, dan bagaimana sebuah pesan bisa diterima dengan baik.”
2. Ibu X: “Kalau peran *corporate communication* (terkait sosialisasi nilai BERSATU) juga akan banyak menyupport HR dan OD. Kalau divisi marketing paling kita bantu *blast* (di luar sosialisasi nilai), karena mereka punya agency sendiri untuk desain, tetapi kalau untuk HR dan OD kita bantu tidak hanya desain tetapi juga konten, cara penyampaiannya, biasanya mereka akan

kasih data mentah dan bagaimana menerjemahkan ke dalam bahasa yang bisa dibaca oleh seluruh karyawan.”

3. Ibu X: “..manajemen merasa perlu untuk karyawan mengetahui update atau perkembangan terbaru dari perusahaan, mengenai kegiatan dari produk yang baru, atau brand apa *bikin* kegiatan apa, atau dapat *award* apa (yang akan disampaikan melalui departemen *corporate communication*).”

5.2.2 Departemen *Corporate communication* menjalankan fungsi Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal yang dijalankan oleh departemen *corporate communication* ini memperlihatkan fungsinya sebagai humas dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk akan tetapi lebih tidak segenyar perusahaan lain dalam melakukan komunikasi eksternalnya.

1. Ibu Y: “..untuk eksternalnya itu kita maintain website, www.darya-varia.com aku juga maintain social media seperti Darya-Varia yang ada di twitter, facebook, googling. Di google aku juga selalu pantau setiap hari, aku monitor ada berita terbaru apa mengenai Darya-Varia yang berhubungan dengan obat-obatannya ataupun tentang perusahaannya sendiri. Terus adalagi publikasi ke luar itu aku misalnya pasang iklan laporan keuangan, setiap bulan Maret dan Juni. Maret itu laporan keuangan untuk Desember tahun lalunya, yang Juni itu untuk laporan keuangan bulan Juni tahun ini. Yang dikeluarkan akhir Maret itu adalah laporan keuangan 31 Desember 2010, baru dikeluarin di bulan Maret. Yang Juni itu laporan keuangan 30 Juni 2011. Terus ada lagi RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham). Kita itu RUPS pasang 3 kali iklan, yaitu pemberitahuan, panggilan, dan hasil pengumumannya.”

2. Ibu Y: “Kita bukan tidak membuka diri, tetapi kita itu tidak mau yang terlalu gembor-gemboran, kita di sini masih low profile, masih keep humble, kita belum mau yang terlalu pamornya yang gimana-gimana, tetapi dalam ke depannya 1-2 tahun ke depan kita berencana sedikit mengekspos Darya-Varia nya.
3. Ibu X: “Untuk external communication ada lagi satu, yaitu media relation. Sebenarnya media relation itu harusnya berdiri sendiri. Jadi di bawah *corporate communication* harusnya ada lagi satu media relation yang terkait dengan jurnalis. Tetapi sepertinya di sini belum ada, paling masuknya ke eksternal karena bukan untuk karyawan kan. Ini juga belum berjalan.”
4. Ibu X: “Setelah RUPS dan Public Expose pasti ada konferensi pers. Untuk Darya-Varia di level korporat seperti itu (external communicationnya), kalau untuk brand mereka memang harus lebih eksis di media. Misalnya brand sedang launching produk baru, atau ada event terkait produknya. Tapi kan kita ga ngurusin produk yah, kalau PR itu lebih ngurusin korporat. Untuk corporate level, media relation masih sangat kurang. Tidak seagresif PT X juga (*competitor*-perusahaan farmasi lain) tetapi masih tetap ada interaksi dengan wartawan.

5.2.3 Departemen *Corporate communication* sebagai Penghubung

1. Penghubung dengan shareholders → Ibu Y: “Biasanya kita dealing langsung dengan pemegang saham itu untuk misalnya pencairan cek. Misalnya dia mendapat deviden, mereka hubungannya melalui corporate, kita (*corporate communication*) yang *nyambungin* ke bagian keuangan, treasury. Mereka yang untuk mencairkan, jadi sebagai penghubung aja (*corporate communication*) antara perusahaan dengan shareholders.”

2. Penghubung dengan publik → Ibu Y: “Biasanya setiap perusahaan itu kan pasti dia punya kayak hotline numbers atau website. Nah, di setiap contact kita, kita selalu taruh alamat kita, nomer telepon, *e-mail* dan website. info@darya-varia.com itu berguna untuk menampung keluhan, saran, kritik, baik masukan dari publik dari siapapun bisa mengirim, dan mereka yang mengirim rata-rata adalah konsumen dari produk-produk kita. Mereka rata-rata menanyakan info mengenai produk kita, atau memberikan *complaint*, atau paling banyak mengirim CV menanyakan lowongan kerja. info@darya-varia.com itu juga bisa diakses dari website www.darya-varia.com di situ ada menu → contact us → kalau dibuka ada kolom, langsung submit ke info@darya-varia.com”
3. Penghubung dengan divisi lain → Ibu Y: “...(pembuatan)company profile itu biasanya keperluannya berbeda-beda. Dibawa oleh tim marketing, business development, dan HRD. HRD biasanya bawa itu kalau ada job fair. Kalau business development untuk afiliasi dan bisnis partner. “
4. Penghubung dengan Karyawan → Ibu X: “ada juga KP Meeting dan Open Forum. Itu adalah wadah untuk karyawan agar bisa ketemu langsung dengan Pak Roby (Vice President of PT Darya-Varia Laboratoria Tbk) dan menanyakan langsung untuk hal-hal yang mengganjal. Tetapi untuk tatap muka tidak banyak yang berani untuk bertanya langsung, karena ketahuan kalau dia yang nanya. Nah saran.internal@darya-varia.com yang kita punya ini mempunyai konsep yang sama tapi kita jaga kerahasiaannya.”

5.2.4 Media Komunikasi Internal Departemen *Corporate communication*

Media-media komunikasi internal yang dimiliki oleh departemen *corporate communication* ada beberapa. Salah satunya adalah bulletin internal. Sebelumnya bulletin internal dicetak dan terbit tiga

bulan sekali. Untuk meningkatkan efektivitas bulletin internal perusahaan dan menjaga aktualitas berita, maka bulletin internal SWARA³³ sejak Februari 2011 menjadi terbit sebulan sekali dan diedarkan melalui *e-mail* kepada seluruh karyawan. Hal ini dinilai lebih efektif karena berita yang diberikan melalui bulletin ini lebih aktual.

1. Ibu X: "...dulu berbentuk cetakan berhalaman-halaman dan bentuk tabloid, dicetak dan dibagikan ke seluruh karyawan, tetapi ternyata setelah dievaluasi ternyata kurang aktual karena itu terbitnya 3 bulan sekali, jadi karyawan merasa beritanya sudah basi, mereka sudah tahu duluan baru SWARA sampai di tangan mereka. Tidak sedikit karyawan yang begitu SWARA sudah sampai di tangan mereka, dibuang begitu saja ke tempat sampah. Itu kan berarti juga buang-buang duit juga, ya kan? Akhirnya untuk menjawab tuntutan aktualitas berita, diterbitkanlah sebulan sekali. Mulai Februari 2011 mulai diterbitkan sebulan sekali. Untuk menghindari dibuang-buang secara percuma, itu tidak dicetak tetapi dikirim lewat email"
2. Ibu X: "Sekarang namanya sudah berubah jadi BERSATU newsletter yah, mulai edisi Agustus. Supaya selaras sinergi dengan value BERSATU yang sudah mulai dilaunching sama OD (*Organization Development*)."
3. Ibu X: "Selain itu ada juga (internal.communication@darya-varia.com) tetapi email internal communication ini tidak hanya mengirimkan newsletter, juga mengirimkan informasi-informasi lainnya, misalnya ada kebijakan-kebijakan dari HRD, HR Info berita karyawan baru atau pernikahan, atau marketing punya kegiatan, misalnya waktu si Natur-E punya Journey to Beauty"
4. Ibu X: " (ada juga) HR Info kita juga add value dengan menambahkan foto untuk karyawan baru. Itu juga berangkat dari hasil evaluasi, karyawan ingin lebih mengenal satu sama

³³ Saat itu masih bernama SWARA tetapi mulai terbit sebulan sekali dan diedarkan melalui internal.communication@darya-varia.com kepada *e-mail* seluruh karyawan perusahaan.

lain. Nah itu untuk newsletter, kalau *email internal communication* intinya sama, tetapi email tersebut untuk mengakomodir hal-hal yang tidak bisa dilakukan dalam BERSATU newsletter.”

5. Ibu X: “..Kita juga ada SMS *Blast*, nantinya juga akan *launching Pop-up screen*.”

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan Penelitian

Dalam bab penutup ini, peneliti akan memberikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan. Beberapa poin penting atas hasil yang ditemukan di lapangan dan di dalam data yang didapat oleh peneliti akan dibahas dalam bab ini. Sebagaimana diketahui, komunikasi sangatlah penting dalam eksistensi penyampaian pesan antara satu dan lainnya. Di dalam perusahaan sendiri, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan karyawannya melalui komunikasi perusahaan internal. Komunikasi internal tidak hanya berfungsi dalam menyampaikan pesan tetapi juga dalam memperkuat identitas perusahaan yaitu dengan cara sosialisasi nilai melalui program-program komunikasi internalnya departemen *corporate communication* itu sendiri. Fungsi kerja dari departemen *corporate communication* adalah seperti koin dua sisi, departemen ini harus bisa menjaga citra korporat bagi khalayak perusahaannya di luar sembari memperkuat identitas korporat bagi khalayak perusahaannya di dalam, dan hal ini diwujudkan dengan melakukan sosialisasi budaya perusahaan melalui program-program perusahaannya. Tujuan program komunikasi internal untuk melakukan sosialisasi nilai perusahaan dan mendapatkan awareness dari karyawan akan perusahaan tempatnya bekerja.

. Maka berdasarkan identifikasi masalah yang ada dapat disimpulkan bahwa,

1. Departemen *corporate communication* menjadi pelaku dalam menyampaikan pesan, atau sebagai distributor pesan, telah membantu proses sosialisasi nilai perusahaan ini untuk

menciptakan kesadaran identitas perusahaan bagi karyawannya. Terjadinya proses negosiasi di dalam mewadahi kepentingan antara komunikasi dua arah ini mungkin memberikan kendala tersendiri bagi departemen *corporate communication* Darya-Varia karena pesan yang disampaikan kedua belah pihak harus sampai dan diakomodir dengan baik, termasuk melalui program-program kerja yang ada di dalam departemen ini sendiri. Departemen ini harus pintar dalam mengolah pesan dan memfiltrasi agar bisa diterima dengan baik oleh pihak-pihak yang bersangkutan.

2. Sosialisasi nilai BERSATU yang dilakukan oleh departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk menggunakan media-media komunikasi internal yang dimiliki oleh departemen ini. Sebelum memutuskan untuk menggunakan media-media tersebut, tentu ada perumusan strategi kebijakan atas pelaksanaan tersebut. Di antaranya adalah, media mana yang akan digunakan, yang efektif untuk menyampaikan sosialisasi nilai tersebut, dan apakah ada media komunikasi lain yang perlu ditambahkan selama masa sosialisasi nilai perusahaan tersebut dilakukan. Adapun media komunikasi yang digunakan oleh departemen *corporate communication* dalam melakukan sosialisasi adalah bulletin internal (*BERSATU Newsletter*), *SMS Blast*, *e-mail blast*, *Pop-up*, HR Info, dll. Adanya konsistensi dari departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan.
3. Adapun hambatan-hambatan serta kendala yang didapati oleh departemen ini dalam melakukan sosialisasi nilai perusahaan adalah karena pesan yang disampaikan oleh

perusahaan mempunyai khalayak dengan latar belakang yang berbeda, isi dari pesan tersebut belum tentu bisa dicerna dengan baik. Di satu sisi ada para manajemen yang merupakan ekspatriat dan tidak sepenuhnya memahami bahasa dan kultur Indonesia, akan sedikit kaku dalam berbahasa. Di sisi lain, ada karyawan mulai dari level menengah sampai ke bawah. Mulai dari dokter, manajer, supervisor, sampai dengan buruh pabrik. Bagaimana bisa menyampaikan pesan yang sama terhadap khalayak yang mempunyai latar belakang sosial ataupun tingkat pendidikan yang berbeda. Belum lagi dari tingkat bagaimana seseorang mencerna informasi sehingga dapat dipahami dengan baik.

4. Salah satu nilai perusahaan adalah *Bayanihan*, yaitu bergotong-royong demi kemajuan perusahaan. Hal ini pernah ditanyakan oleh karyawan terhadap manajemen dalam open forum, mengapa demi kemajuan perusahaan dan bukannya demi kemajuan karyawannya. Sudah dijawab juga dengan baik oleh manajemen, bahwa apabila perusahaannya maju maka pasti memberi dampak positif bagi karyawannya, misalnya dengan menyejahterakan karyawannya. Baru satu nilai dari tujuh butir-butir nilai perusahaan yang disosialisasikan. Misalnya untuk butir kedua, yaitu etos keterbukaan. Di dalam sms *blast* yang disebarkan kepada karyawan setiap hari senin pagi, ada pesan-pesan terkait nilai ini. Akan tetapi apakah untuk bisa melaksanakan etos keterbukaan dapat semudah itu, apalagi ketika karyawan harus bersifat terbuka terhadap atasannya, karena tidak semua orang baik dalam menerima masukan, sehingga tidak sedikit orang yang lebih suka menutup diri dan melaksanakan pekerjaannya ketimbang terbuka memberikan masukan atau saran terhadap karyawan

lainnya, khususnya ketika menyangkut hal-hal yang kurang baik.

5. Adapun aspek konsistensi terkait pemilihan media apakah dengan pemilihan media seperti *bulletin*, *intranet*, *sms blast*, poster, sudah efektif, mengingat banyak karyawan yang beragam latar belakangnya. Mulai dari dokter, manajemen, sampai buruh pabrik yang menjadi karyawan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk, apakah masih banyak karyawan yang belum menyadari dengan perubahan budaya perusahaan dengan adanya nilai yang baru disosialisasikan mulai tahun ini. Seperti misalnya pada perubahan nama bulletin yang sebelumnya bernama SWARA menjadi BERSATU *Newsletter*, belum disadari sepenuhnya oleh semua pihak sehingga bisa dikatakan exposure dari media ini belum optimal.

Meski demikian durasi sosialisasi nilai BERSATU masih cenderung premature sehingga belum bisa dikatakan bahwa usahanya belum optimal. Karena sejalan dengan nilai perusahaan BERSATU, mulai dilakukan juga perubahan di beberapa hal lainnya. Seperti misalnya pemilihan warna, logo bersatu yang lebih *fun* untuk bulletin internalnya. Perubahan nama bulletin internal menjadi sesuai dengan nilai perusahaan yang disosialisasikan agar karyawan lebih aware akan perubahan ini juga sudah merupakan salah satu usaha dari perusahaan agar karyawan memiliki orientasi yang kuat atas identitas perusahaan.

6.2 Rekomendasi Praktis:

1. Edisi bilingual dari bulletin internal sebagaimana pernah diterapkan oleh bulletin internal sebelumnya, yaitu SWARA, boleh digunakan kembali sehingga ada satu berita dalam bahasa Inggris, dan ada satu berita dalam versi bahasa Indonesia.
2. Bulletin internal yang diterbitkan sebulan sekali hanya memiliki kuota 1 halaman A4 dan 6 kolom maksimal dengan 4 artikel panjang dan 2 artikel singkat. Terkadang hanya berita foto agar bisa muat dalam bulletin tersebut. Peneliti menyarankan untuk menambah halaman dalam bulletin tersebut, agar karyawan bisa membedakan berita dari BERSATU newsletter maupun mereka membaca HR Info ataupun berita update dari internal communication.
3. Tanggal penerbitan bulletin internal yang tidak tetap, hanya misalnya di awal bulan atau di pertengahan bulan juga bisa menjadikan blunder terhadap karyawan atas bulletin ini dengan berita lainnya. Sehingga karyawan bisa menyamaratakan dan tidak menganggap begitu penting berita di bulletin internal ini. Peneliti menyarankan untuk membuat tanggal yang tetap untuk penerbitan bulletin internal, misalnya dengan pengumuman di dalam *Pop-up screen* dengan tulisan, “sebentar lagi tanggal 5, jangan lewatkan BERSATU newsletter edisi Oktober” misalnya dengan contoh seperti itu. Sehingga karyawan akan lebih *aware* dengan tanggal terbit bulletin internal dan menantikan setiap penerbitannya.
4. Secara keseluruhan konsep media internal yang dimiliki departemen *corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk sudah baik dan cukup banyak, mungkin dalam beberapa tahun ke depan bisa dilakukan evaluasi kembali mengenai media internal mana yang lebih efektif dan bisa

dipergunakan lebih maksimal, atau media yang tidak efektif bisa dihilangkan dan mempertimbangkan media lainnya sebagai saluran komunikasi internal.

6.3 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini mengangkat mengenai sosialisasi nilai perusahaan milik PT Darya-Varia Laboratoria Tbk yang menggunakan saluran-saluran komunikasi internal dari departemen *corporate communication* nya, khususnya dalam bulletin internalnya yaitu BERSATU Newsletter. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif yang hanya menggambarkan dan memaparkan suatu keadaan. Tidak menutup kemungkinan untuk penelitian berikutnya yang akan mengangkat permasalahan yang sama, tetapi menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melihat kepada khalayaknya. Misalnya menjadikan karyawan dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk sebagai sampel untuk mengukur seberapa besar tingkat keberhasilan dari sosialisasi nilai perusahaan BERSATU yang menggunakan saluran komunikasi bulletin internal perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Aaker, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. 1996.

Argenti, Paul. A. *Komunikasi Korporat, Corporate communication: Edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2010.

Argenti, Paul and Janis Forman. *The Power of Corporate communication: Crafting the Voice and Image of your Business*. New York: McGraw-Hill. 2002

Baxter, Leslie A. *The Basics of Communication Research*. Canada: Wadsworth. 2004.

Belasen, Alan T. *The Theory and Practice of Corporate communication: A Competing Value Perspectives*. Singapore: Sage Publication Asia-Pacific Pte. Ltd. 2008.

Bellingham, Richard. *The Manager's Pocket Guide to Corporate Culture Change*. Canada: HRD Press, Inc. 2001.

Cornelissen, Joep. *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London: SAGE Publication Ltd. 2008

Denzin, Norman L & Yvonna S. Lincoln. *Handbook of Qualitative Research*. California: SAGE Publications, Inc. 1994.

Ind, Nicholas. *Beyond Branding: how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page. 2005

Ind, Nicholas. *Place Branding: Global, Virtual, and Physical Identities, constructed, imagined, and experienced*. London: Palgrave Macmillan. 2009

Johnson, Larry and Bob Philips. *Absolute Honesty: Building a Corporate Culture That Values Straight Talk and Rewards Integrity*. New York: AMACOM. 2003.

Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International. 2000

Lindlof, Thomas R. & Bryan C. Taylor. *Qualitative Communication Research Methods*. California: SAGE Publication. 2002.

Omeno, Marcos. *Managing Corporate Brands: A new approach to Corporate communication*. 2007.

Patton, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: SAGE Publication Inc. 1990.

Sekaran, Uma. *Research Methods For Business: a skill building approach*, second edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc. 1992.

Van Riel, Cees and Charles J. Fombrun. *Essentials of Corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge. 2007.

JURNAL:

<http://soarel.oxfordjournals.org/content/70/2/157.full>

<http://www.jespear.com/articles/10-08-corporateculture.pdf> (Corporate Culture, Judith A. Erikssen)

“Beyond Branding: from abstraction to cubism. Nicholas Ind. Norway: Journal of Product & Brand Management; Volume: 15 Issue: 2; 2006.

“Effective Internal Communication”, Lyn Smith, London: Kogan Page. 2005

WEBSITES:

<http://markets.ft.com/research/Markets/Tearsheets/Business-profile?s=DVLA:JKT>

<http://www.anneahira.com/definisi-budaya-organisasi.htm>

www.darya-varia.com

<http://www.pr-inside.com/new-market-report-pt-darya-varia-laboratoria-r2368527.htm>

DOKUMEN LAIN:

Annual Report PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Tahun 2010

Email *blast* edisi Etos Keterbukaan

Majalah Internal **SWARA** edisi Juni 2007

Majalah Internal **SWARA** edisi April 2008

Majalah Internal **SWARA** edisi Desember 2008

Majalah Internal **SWARA** edisi April 2009

Majalah Internal **SWARA** edisi September 2009

Majalah Internal **SWARA** edisi November 2009

Majalah Internal **SWARA** edisi April 2010

Majalah Internal **SWARA** edisi Agustus 2010

Majalah Internal **SWARA** edisi Desember 2010

Majalah Internal **SWARA** edisi Juli 2011

Majalah Internal **BERSATU** edisi Agustus 2011

Majalah Internal **BERSATU** edisi September 2011

Majalah Internal **BERSATU** edisi Oktober 2011

SMS *Blast* edisi Etos Keterbukaan

Transkrip wawancara:

1. Head Manager of Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk
2. Supervisor Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk
3. Internal Staff Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk
4. External Staff Departemen *Corporate communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk

Lampiran 1

Wawancara 1

Narasumber: Internal Staff for *Corporate Communication* Dept – PT Darya-Varia Laboratoria Tbk

Hari/Tanggal: Rabu, 7 September 2011

Waktu: 10.00

Tempat: Menara Talavera lantai 8, Cilandak.

T: Mba, boleh ceritakan mengenai Departemen *Corporate Communication* PT Darya-Varia Laboratoria Tbk?

J: Di *Corporate Communication* itu terbagi atas tiga kegiatan, biasanya disebut PR (*Public Relation*) yah, tapi di Darya-Varia disebutnya *Corporate Communication*, itu *scope* pekerjaannya, itu *scope* fungsinya dibagi dalam tiga garis besar. Yang pertama adalah publikasi, yang kedua adalah *internal communication*, yang ketiga adalah CSR. Publikasi itu lebih kepada *external communication*, *external communication* ini bentuknya apa, ada website tahun ini sudah selesai diperbaharui dengan tampilan baru di darya-varia.com. Lalu ada *company profile*, *company profile* tahun ini sedang dibuat lagi, diperbaharui karena yang lama dianggap sudah nggak valid. Lalu ada annual report, kalau *annual report* ini adalah suatu keharusan sebagai perusahaan terbuka untuk memberikan laporan kinerja tahunan dan laporan keuangan pada BAPEPAM. Termasuk juga iklan laporan keuangan, yang diadakan tengah tahun dan merupakan kinerja satu tahun. Itu kita harus masukin di iklan. Nah ini beberapa publikasi yang kita lakukan.

Komunikasi kan seharusnya dua arah, nah ini yang diberikan dari *company* ke publik, dalam hal *external communication*. Nah untuk feedbacknya, kita ada e-mail yang namanya info@darya-varia.com nah ini adalah e-mail generic yang kita taruh di

annual report, di website, jadi kalau publik atau masyarakat umum mau kontak ke kita, mereka akan menghubungi lewat info@darya-varia.com ini. Ini adalah pengerjaan-pengerjaan terkait dengan *external communication*.

Untuk *internal communication* itu baru dimulai tahun ini inisiatifnya, karena kalau *seingat* aku, internal communication yang Mba Sheila pernah bilang itu karena perusahaan ingin karyawan memiliki engagement atau rasa memiliki yang lebih lagi pada perusahaan. Itu juga akan bersinergi dengan *project-project* yang dilakukan oleh *Organizational Development*, karena tahun ini *launching value* BERSATU. Terus juga HRD baru tahun ini ada yang namanya *Employee Relation*.

Nah, manajemen melihat bahwa yang akan dilakukan oleh *Organizational Development* untuk menyebarkan nilai BERSATU itu, dan juga kegiatan-kegiatan yang akan mulai dilakukan gencar oleh HRD tahun ini, memerlukan support dari *Corporate Communication* untuk komunikasi secara internalnya. (departemen) *corporate communication* juga sebagai sebagai “pintu” keluar masuk arus informasi dari berbagai departemen dan (departemen) *corporate communication* harus bisa melakukan filtrasi sendiri atas informasi apa yang patut didistribusikan maupun tidak, dan bagaimana sebuah pesan bisa diterima dengan baik.

Selain itu juga perusahaan merasa, manajemen merasa perlu untuk karyawan mengetahui update atau perkembangan terbaru dari perusahaan, mengenai kegiatan dari produk yang baru, atau brand apa *bikin* kegiatan apa, atau dapat award apa.

Di sini ada Darya-Varia, ada Medifarma, dan ada Prafa. Ada tiga perusahaan yang masing-masing lokasinya berbeda-beda. Ada di Talavera, ada di Pulogadung, ada di Cimanggis, Citereup Gunung Putri. Nah lokasi yang berbeda-beda ini harus mengetahui, supaya selain update juga meminimalisir adanya mispersepsi atau rasa terpisah dan berbeda. Jadi kalau Darya-Varia dan Medifarma adalah sister company jadi satu level, berdampingan. Sementara Prafa, dia adalah subsidiary, anak perusahaannya dari Darya-Varia. Itu sebabnya publikasi yang ditempatkan hanya logo Darya-Varia dan Medifarma karena Prafa menyebut Darya-Varia, berarti Prafa

sudah ada di dalam Darya-Varia, karena Prafa anak perusahaan Darya-Varia. Logonya juga mirip.

Nah Medifarma harus ditempatkan logonya karena merupakan sister company, berdirinya sejajar.

Internal communication mempunyai *internal bulletin*, nah itu sudah ada namanya SWARA. Kenapa namanya SWARA itu saya tidak tahu. Pada tahun ini diubah bentuknya, dari cetakan berhalaman-halaman dan bentuk tabloid, dicetak dan dibagikan ke seluruh karyawan, tetapi ternyata setelah dievaluasi ternyata..

T: kurang efektif?

J: bukan kurang efektif ya, tapi kurang aktual karena itu terbitnya 3 bulan sekali, jadi karyawan merasa beritanya sudah basi, mereka sudah tahu duluan baru SWARA sampai di tangan mereka. Tidak sedikit karyawan yang begitu SWARA sudah sampai di tangan mereka, dibuang begitu saja ke tempat sampah. Itu kan berarti juga buang-buang duit juga, ya kan? Akhirnya untuk menjawab tuntutan aktualitas berita, diterbitkanlah sebulan sekali. Mulai Februari 2011 mulai diterbitkan sebulan sekali. Untuk menghindari dibuang-buang secara percuma, itu tidak dicetak tetapi dikirim lewat email. Tidak semua karyawan memiliki email, tetapi sebagian besar karyawan memiliki email, tetapi sebagian besar memiliki email dan corporate communication sudah kerja sama dengan HRD di masing-masing lokasi, di pabrik yah diprint dan ditaruh di madding. Jadi semua karyawan bisa membaca di mading.

Nah memang yang menjadi tantangan adalah karyawan field, jadi marketing yang tersebar di seluruh Indonesia itu mereka agak sulit karena mereka tidak semuanya juga punya email korporat dan mereka ke lapangan, mereka biasanya pakai email pribadi. Sekarang namanya sudah berubah jadi BERSATU newsletter yah, mulai edisi Agustus. Supaya selaras sinergi dengan value BERSATU yang sudah mulai dilaunching sama OD (Organization Development).

Jadi tadi ada newsletter itu, si BERSATU newsletter, dikirimkan melalui internal communication (internal.communication@darya-varia.com) tetapi email internal communication ini tidak hanya mengirimkan newsletter, juga mengirimkan informasi-informasi lainnya, misalnya ada kebijakan-kebijakan dari HRD, HR Info berita karyawan baru atau pernikahan, atau marketing punya kegiatan, misalnya waktu si Natur-E punya Journey to Beauty. Untuk sosialisasi nilai, kita sudah menyarankan kepada OD untuk create email sendiri, tetapi sepertinya belum digunakan. Paling mereka meminta support dari corporate communication untuk desain. Untuk BERSATU newsletter konsepnya sedikit berubah, kita maunya *fun*, kita sudah tambahkan tips, inspiring story, jadi tidak selalu kegiatan, kita minimalisir juga, paling yang penting-penting saja. Highlights berita saja dan ditambahkan dengan yang lebih fun.

T: kalau beritanya tentang perusahaan, kalau tips-tips itu dari luar ya mba?

J: tips sama inspiring story kita ambil dari internet, ambil dari majalah mana gitu, untuk berita juga lebih kepada berita foto.

T: kalau sekarang masih memungkinkan berubah atau bagaimana?

J: untuk apa? Kuota atau isinya?

T: untuk kuotanya?

J: kalau kuota sudah fix, 1 halaman, A4, terus akan ada 4 kolom untuk berita yang cukup panjang dan 2 kolom untuk artikel yang lebih singkat. Totalnya 6 kolom. Tapi kalau untuk isinya, kita juga masih mencari bentuk yang pas. Kita juga maunya fleksibel supaya gak bosan (pembacanya). Yang pasti bukan hanya berita update tentang perusahaan atau product saja, kalau SWARA kan intinya itu, kalau BERSATU news *ngga* demikian, kita akan add value di situ untuk mengakomodir permintaan karyawan. Di HR Info kita juga add value dengan menambahkan foto

untuk karyawan baru. Itu juga berangkat dari hasil evaluasi, karyawan ingin lebih mengenal satu sama lain. Nah itu untuk newsletter, kalau *email internal communication* intinya sama, tetapi email tersebut untuk mengakomodir hal-hal yang tidak bisa dilakukan dalam BERSATU newsletter. Juga untuk informasi yang memerlukan space sendiri. Kalau peran corporate communication juga akan banyak menyupport HR dan OD. Kalau divisi marketing paling kita bantu blast, karena mereka punya agency sendiri untuk desain, tetapi kalau untuk HR dan OD kita bantu tidak hanya desain tetapi juga konten, cara penyampaiannya, biasanya mereka akan kasih data mentah dan bagaimana menerjemahkan ke dalam bahasa yang bisa dibaca oleh seluruh karyawan. Jadi sesimple mungkin orang tidak perlu baca dua kali, dan lebih mengerti. *Internal communication* kan baru tahun ini ada, *value BERSATU* juga baru ada tahun ini.

T: Value BERSATU baru dilaunching tahun ini?

J: Baru tahun ini.

T: Sebelumnya nilai perusahaannya?

J: Sebelumnya belum ada. Ini juga *based on survey* di tahun kemarin, karyawan maunya apa yang diharapkan dari perusahaan, ditampung sampai akhirnya terwujud nilai BERSATU. Diharapkan semua nilai BERSATU akan ada, ya di semua karyawan. Peran internal communication juga akan berpengaruh.

Kita juga ada SMS *Blast*, nantinya juga akan *launching Pop-Up Screen*. Selain itu ada juga KP Meeting dan Open Forum. Itu adalah wadah untuk karyawan agar bisa ketemu langsung dengan Pak Roby (Vice President of PT Darya-Varia Laboratoria Tbk) dan menanyakan langsung untuk hal-hal yang mengganjal. Tetapi untuk tatap muka tidak banyak yang berani untuk bertanya langsung, karena ketahuan kalau dia yang nanya. Nah saran.internal@darya-varia.com yang kita punya ini mempunyai konsep yang sama tapi kita jaga kerahasiaannya. KP meeting dan Open forum adalah projectnya HR, internal communication support. Kalau yang external public, untuk

Tanya jawab dengan manajemen kita itu eventnya namanya Public expose dan RUPS. RUPS biasanya setelah Annual Report, Public Expose itu bukan suatu keharusan, tapi biasanya dilakukan oleh perusahaan terbuka.

T: Kalau KP meeting itu diadakan berapa bulan sekali?

J: karena baru diadakan tahun ini, kemarin ada di bulan Juli kalau tidak salah. KP itu singkatan dari Key Personal. KP Meeting itu untuk manajer – up, Open Forum itu untuk supervisor ke bawah. Jadi semua karyawan mendapat kesempatan yang sama untuk bertemu dengan manajemen.

Untuk external communication ada lagi satu, yaitu *media relation*. Sebenarnya media relation itu harusnya berdiri sendiri. Jadi di bawah *corporate communication* harusnya ada lagi satu media relation yang terkait dengan jurnalis. Tetapi sepertinya di sini belum ada, paling masuknya ke eksternal karena bukan untuk karyawan kan. Ini juga belum berjalan. Setelah RUPS dan Public Expose pasti ada konferensi pers. Untuk Darya-Varia di level korporat seperti itu (*external communicationnya*), kalau untuk brand mereka memang harus lebih eksis di media. Misalnya brand sedang *launching* produk baru, atau ada event terkait produknya. Tapi kan kita ga ngurusin produk yah, kalau PR itu lebih ngurusin korporat. Untuk corporate level, media relation masih sangat kurang. Tidak seagresif PT X juga (*competitor*-perusahaan farmasi lain) tetapi masih tetap ada interaksi dengan wartawan.

T: Terima kasih mba untuk waktunya.

J: Sama-sama.

Lampiran 2

Wawancara 2

Narasumber: Supervisor for *Corporate communication* Dept – PT Darya-Varia Tbk

Hari/Tanggal: Jumat, 14 Oktober 2011

Waktu: 14.00

Tempat: Menara Talavera lantai 8, Cilandak.

T: Mba Uri, boleh ceritakan mengenai *Corporate communication* di Darya-Varia ini?

J: Jadi aku tuh gabung tahun 2003, struktur di bagianku itu namanya Legal dan Corporate Affairs. Nah waktu awal, aku diposisikan sebagai sekretarisnya Operating Director, Ibu Marlia. Waktu itu *Corporate communication* sudah ada tapi kerjanya belum seintens sekarang ini.

T: tahun 2003 itu sudah ada?

J: cikal bakalnya sih sudah ada, tetapi kerjanya belum seintens sekarang. Memang sudah include semuanya, ya Corp.Sec, Corp.COMM, Corporate Affairs. Aku lupa tepatnya tahun berapa *Corporate communication* kita proklamirkan, tapi baru-baru saja sekitar tahun 2010.

T: Tapi majalah SWARA sudah ada?

J: Sudah dari dulu, dari sejak kita di barito, atau sebelum itu, mungkin sekitar tahun 2004. Tetapi masih dipegang sama Corporate Affairs saat itu.

T: Jadi prosesnya gimana sampai akhirnya ada *Corporate communication* dan terpisah dari Corporate Affairs?

J: Ya smooth aja sih jalannya, jadi pelan-pelan, saat itu personennya masih berdua saja. Saya dan bu Shilla (*Corporate communication manager* pada saat itu).

T: Waktu itu aktivitasnya apa saja?

J: Saat itu sudah melakukan CSR aktif sekitar 2006-2007 yang lagi gencar-gencaran. Tapi scopenya masih pabrik. Pabrik Prafa, Pabrik Darya, Medifarma. Mulainya dari 2007. Seperti pengobatan gratis, posyandu, penyuluhan gizi untuk masyarakat sekitar.

T: Eksternal Commnya?

J: Iklan-iklan di koran RUPS.

T: Kalau iklan Darya-Varia sendiri belum ya?

J: Paling baru iklan produk yah atau ada kegiatan

T: Kalau CSR diiklankan mba?

J: Paling di koran lokal sekitar pabrik. Misalnya di Pabrik nanti ada yang datang dan meliput.

T: Itu mengundang media ya mba?

J: Ngga, kita sebenarnya ga mengundang. Tetapi mereka mendapatkan info dari orang-orang pabrik dan membuat berita di media lokal itu. Paling kita nanya kapan dimuat, ya nanti kita telepon saja dan kita yang menjemput bola.

T: Aku melihat kalau untuk *external communicationnya*, Darya-Varia masih *down-to-earth* yah, masih belum jor-joran seperti misalnya Kalbe Farma di media gitu. Itu alasannya kenapa ya mba?

J: Darya memang belum. Dari VP nya belum memberi arahan. Kalau kita ingin melakukan apa kan harus ada *approval* dulu yah

T: Selalu ada approval dari VP ya?

J: Setiap bulan kita kan selalu ada business review. Business review ini kan ada Mancom (Management) yang akan memberikan arahan dan masukan apa yang harus dilakukan.

T: Jadi kalau misalnya ada masukan dari *Corporate communication* bisa langsung memberi saran atau bagaimana mba?

J: Ya ga langsung sih. Kita bisa lewat Operating Director nanti akan disampaikan dengan yang lainnya. Secara prosedur sih kita ke atasan kita dulu baru ke atasannya lagi.

T: Soalnya aku melihat secara produk, iklannya beredar tuh mba, tapi secara korporat belum yah?

J: Iya secara produk belum, memang beda yah, aku pernah dapat informasi dari bu Shilla pada saat pimpinannya dulu sebelum Pak Roby (Vice President sekarang) namanya Philip T. kalau untuk korporat, dia lebih gencar dari yang sekarang.

T: Kalau hubungan dengan media gimana mba?

J: Dulu pernah ada *media gathering* tapi hanya sekali. Paling kalau produk sedang mengadakan *press conference* sih baru menghubungi media.

T: Kalau ada event-event produk, Darya memasukkan logo juga ga sih?

J: Ada sih.. Darya selalu memasukkan logonya kalau sedang event gitu.

T: Kalau untuk CSR bagaimana mba?

J: Kalau untuk itu, setiap tahun kan kita ada strategic planning. Biasanya sudah dibicarakan pertama. Misalnya semester pertama mengadakan CSR apa. Setiap semester harus ada.

T: Kalau untuk CSR sendiri lebih tertarik dengan yang berhubungan dengan kesehatan ya?

J: Harus. Kita kan perusahaan farmasi yang concernnya ke kesehatan. Harus disesuaikan dengan tema kita. Waktu itu temanya yang diusung “Hidup Sehat” sekarang sudah berubah lagi, meskipun aktivitasnya sama saja, yaitu “Sehat Indonesiaku”. Jadi semua event, payungnya ya “Sehat Indonesiaku” ini jadi ga kemana-mana.

T: Produk juga begitu?

J: Kalau produk, produk diharapkan seperti itu. Kalau dia (produk) mau mengadakan CSR Project harus inline dengan itu.

T: Jadi produk juga bisa mengadakan CSR sendiri ya?

J: Bisa. Waktu itu ada “Sang Teladan” dari Decolgen dan sekarang ada “Humanitarian” programnya punya OTC (produk non resep produksi Darya-Varia).

T: Hubungan *Corporate communication* dengan divisi lain bagaimana mba? Misalnya ada yang minta tolong, misalnya dari ODG? Itu baru-baru ini atau sudah dari lama?

J: Kalau lagi gencar-gencarnya sih baru, karena mereka juga sedang ada programnya untuk sosialisasi BERSATU

T: Soal sosialisasi BERSATU itu sudah dimulai sejak dari kapan sih mba?

J: Kayaknya...ya baru tahun ini. Bukan awal tahun sih kayaknya, soalnya aku kan cuti. Kayaknya memang sudah agak lama, mungkin dari awal tahun untuk perubahan value.

T: Awalnya itu Bayanihan ya mba?

U: Bukan sih. Kita mengikuti UNILAB itu, U nya apa, N nya apa, nah salah satunya Bayanihan. Terus disesuaikan dengan kultur Indonesia, jadi pakai BERSATU. E apa, E apa.

T: Untuk itulah lewat *Corporate communication*?

J: Iya untuk sosialisasinya

T: Terima kasih untuk waktunya Mba Uri

J: Iya, sama-sama.

Lampiran 3

Wawancara 3

Narasumber: Staf Eksternal *Corporate communication* Dept – PT Darya-Varia Tbk

Hari/Tanggal: Rabu, 12 Oktober 2011

Waktu: 14.30

Tempat: Menara Talavera lantai 8, Cilandak.

T: Aku mau tanya tentang external communication, mba X boleh ceritakan mengenai external communication di departemen *corporate communication* ini?

J: Aku eksternal itu pegang publikasi, biasanya, oh yang pertama ini untuk eksternalnya itu kita maintain website, www.darya-varia.com aku juga maintain social media seperti Darya-Varia yang ada di twitter, facebook, googling. Di google aku juga selalu pantau setiap hari, aku monitor ada berita terbaru apa mengenai Darya-Varia yang berhubungan dengan obat-obatannya ataupun tentang perusahaannya sendiri. Terus adalagi publikasi ke luar itu aku misalnya pasang iklan laporan keuangan, setiap bulan Maret dan Juni. Maret itu laporan keuangan untuk Desember tahun lalunya, yang Juni itu untuk laporan keuangan bulan Juni tahun ini. Yang dikeluarkan akhir Maret itu adalah laporan keuangan 31 Desember 2010, baru dikeluarkan di bulan Maret. Yang Juni itu laporan keuangan 30 Juni 2011. Terus ada lagi RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham). Kita itu RUPS pasang 3 kali iklan, yaitu pemberitahuan, panggilan, dan hasil pengumumannya.

T: Itu biasanya untuk pemegang saham ya?

J: Itu untuk shareholdersnya.

T: Biasanya setiap bulan apa saja?

J: Gak tentu sih, tergantung RUPS nya diadakan kapan. RUPS itu pasti setahun sekali, kalau tahun ini pas banget tanggal 19 Mei 2011 digabung dengan Public Expose.

T: Kalau *Public expose* itu apa sih mba?

J: Public expose itu kayak paparan ke publik mengenai kinerja perusahaan kita. Jadi kita paparin modal kita ada berapa, dan apa yang kita dapatkan pada tahun ini, keuntungannya berapa, harus dipaparkan terbuka kepada publik.

T: Karena ini perusahaan terbuka?

J: iya

T: Kalau untuk kepemilikan saham itu, ada di publik juga?

J: Kita saham 92,66% itu ada dimiliki Blue Sphere Singapore, dan 7,24% ada di publik.

T: Terus kalau hubungan dengan pemegang saham, untuk yang dealing with langsung itu *corporate communication* atau siapa gitu? Bagaimana cara kerjanya?

J: Biasanya kita dealing langsung dengan pemegang saham itu untuk misalnya pencairan cek. Misalnya dia mendapat deviden, mereka hubungannya melalui corporate, kita (*corporate communication*) yang *nyambungin* ke bagian keuangan, treasury. Mereka yang untuk mencairkan, jadi sebagai penghubung aja (*corporate communication*) antara perusahaan dengan shareholders.

T: Kalau untuk ke publik itu ada info@darya-varia.com yah? Biasanya email yang masuk dari semua publik? atau biasanya seperti apa cara kerja info itu?

J: Biasanya setiap perusahaan itu kan pasti dia punya kayak hotline numbers atau website. Nah, di setiap contact kita, kita selalu taruh alamat kita, nomer telepon, *e-mail* dan website. info@darya-varia.com itu berguna untuk menampung keluhan, saran, kritik, baik masukan dari publik dari siapapun bisa mengirim, dan mereka yang

mengirim rata-rata adalah konsumen dari produk-produk kita. Mereka rata-rata menanyakan info mengenai produk kita, atau memberikan *complaint*, atau paling banyak mengirim CV menanyakan lowongan kerja. info@darya-varia.com itu juga bisa diakses dari website www.darya-varia.com di situ ada menu → contact us → kalau dibuka ada kolom, langsung submit ke info@darya-varia.com

T: Ooh begitu..langsung submit ya.. Nah, misalnya seperti ada informasi mengenai cv, atau complain mengenai produk, apakah disampaikan langsung kepada yang bersangkutan?

J: Oh itu pasti. Misalnya CV, itu aku langsung forward ke HRD. Mengenai info produk, maupun complain dari konsumen aku langsung ke forward ke PIC (person in charge) masing-masing. Kurang lebih seperti itu.

T: Kalau ada e-mail itu biasanya langsung direply atau diteruskan saja kepada yang bersangkutan?

J: Kalau misalnya bisa langsung direply oleh saya, saya itu kan sebagai PIC yang memegang akun info@darya-varia.com dari satu tim, memang hanya saya yang memegang, jadi kalau bisa saya jawab langsung maka akan saya jawab sendiri. Misalnya sering ditanyakan, karena info produk tersebut sering ditanyakan maka tidak perlu saya forward, saya sudah tahu jawabannya maka akan saya reply langsung. Jawabannya sudah ada dari tim marketing bersangkutan, templatnya lah.

T: Lalu hubungan dengan media, keterbukaannya, misalnya press conference itu sering ga sih?

J: Kita konferensi pers itu biasanya kalau ada peluncuran produk Darya terbaru, itu juga yang mengadakan tim marketingnya sendiri, bukan dari korporat. Jadi kita terbuka untuk media itu, setiap acara RUPS dan Public Expose saja, yang langsung dari korporat.

T: Kalau RUPS itu memanggil media untuk meliput?

J: Kalau Public expose kita memang memanggil media untuk meliput, tetapi kalau RUPS itu kita jarang sekali undang media, biasanya media yang datang sendiri.

T: Tetapi mereka tahu jadwalnya?

J: Tahu. Pasti tahu. Karena di IDX (Bursa Efek Indonesia) sudah ada, jadi mereka bisa melihat jadwalnya, RUPS itu biasanya wartawan tidak boleh masuk ke dalam ruangan ketika rapat berlangsung, tetapi kalau *public expose* diperbolehkan.

T: Aku penasaran dari sisi external communication, aku melihatnya ya ada *corporate communication* dan marketingnya. untuk brand masing-masingnya kan seperti Enervon-C, Natur-E itu kan sudah sangat dikenal di pasaran, maksudnya orang tahu, tetapi kalau Darya-varia sendiri misalnya dibandingkan orang mendengar Kalbe Farma, orang tahu Kalbe Farma, tetapi Darya-Varia masih agak kurang, nah apa itu memang tidak membuka diri atau apa mba?

J: Kita bukan tidak membuka diri, tetapi kita itu tidak mau yang terlalu gembor-gemboran, kita di sini masih low profile, masih keep humble, kita belum mau yang terlalu pamornya yang gimana-gimana, tetapi dalam ke depannya 1-2 tahun ke depan kita berencana sedikit mengekspos Darya-Varia nya.

T: Seperti apa contohnya?

J: Contohnya ya, aku sudah beberapa rencana untuk beberapa tahun ke depannya, misalnya dari hal media, misalnya kita mengadakan media training untuk para manajemen di sini, media visit untuk manajemen dan tim *corporate communication*, kita ngadain media gathering, ya mungkin kayak gitu dulu.

Selanjutnya untuk Annual Report dan Company Profile. Annual report dan company profile adalah informasi yang kami berikan secara terbuka agar publik mengetahui mengenai keadaan perusahaan. Annual report itu pasti keluar setahun sekali, dan company profile kita berencana akan mengeluarkannya dua tahun sekali, dan akan diperbaharui terus.

T: Untuk Annual report dan company profile itu biasanya disebar atau bagaimana?

J: Kita biasanya sudah punya tujuan-tujuannya mau dikasih kemana, untuk annual report ya ini, annual report itu sudah pasti kita submit ke BAPEPAM setiap bulan April. Itu harus, itu sudah salah satu syarat. Harus submit ke BAPEPAM, BEI, kita juga biasanya kirim ke manajemen sini dan kita bagikan ketika Public expose dan RUPS berlangsung, jadi publik tahu keadaan perusahaan kita.

Kalau company profile itu biasanya keperluannya berbeda-beda. Dibawa oleh tim marketing, business development, dan HRD. HRD biasanya bawa itu kalau ada job fair. Kalau business development untuk afiliasi dan bisnis partner.

T: Baik mba, terima kasih untuk waktunya dan kesediaan wawancara.

J: Sama-sama.

GREETINGS

Liburan seru? SWARA juga punya berita yang tak kalah seru! Mulai dari "Australia Trip" sampai merasakan suasana Yunani di Jakarta. Mau coba tantangan baru? Kirimkan pengalaman dan foto-foto Family Fun Day Anda ke internal.communication@darya-varia.com. Cerita paling seru akan dimuat di SWARA dan ada hadiahnya! Jangan lupa sebarkan SWARA ke rekan-rekan yang tidak memiliki e-mail. Selamat membaca...

AJANG FORUM MANAJEMEN & PERUSAHAAN



Guna menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara Manajemen dan karyawan serta memberikan informasi terkini kepada karyawan, pada tanggal 16 Juni 2011 diselenggarakan Key Personnel Meeting di kantor pusat Medifarma, Pulo Gedung dilanjutkan dengan Open Forum pada tanggal 21, 22 dan 23 Juni 2011 di kantor pusat Darya-Varia, Medifarma dan tiga pabrik. Forum dialog ini merupakan kesempatan bagi Manajemen untuk memaparkan kinerja, pencapaian dan informasi terbaru perusahaan, serta menjadi ajang dengar pendapat bagi karyawan melalui sesi tanya-jawab. (JK)



AUSTRALIA TRIP

Warner Bros Movie World menjadi salah satu tempat persinggahan dari keseluruhan acara "Australia Trip" pada tanggal 4-9 Mei 2011. Guna menajagi silaturahmi antara perusahaan dengan mitra kerja, maka 130 pemilik outlet dan keluarga dari seluruh Indonesia diundang untuk menikmati liburan. Selama enam hari, rombongan mengunjungi kota-kota tujuan wisata, seperti Sydney, Brisbane dan Melbourne. (PL/JK)



Cantik & Inspiratif bersama Natur-E

Natur-E menggelar puncak acara Journey to Beauty 2011 dengan mengumumkan tiga wanita paling inspiratif yang berhak ke Yunani bersama para brand ambassador. Diringi pengucapan krede ribuan wanita Indonesia untuk selalu cantik luar dalam dengan pesona inspiratif. Acara yang digelar di Parkir Selatan, Senayan pada tanggal 18 Juni 2011 ini juga memanjakan pengunjung dengan beragam aktivitas di berbagai zona bertema Yunani. (SP/JK)

LAUNCHING LOGO CSR SEHAT INDONESIA IAKU



Darya-Varia meluncurkan logo "Sehat Indonesia IAKU" sebagai payung yang menaungi berbagai kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) dan Humanitarian yang dilakukan oleh korporat maupun brand. Ratusan orang mengunjungi booth yang diisi dengan berbagai kegiatan menarik dan pembagian gimmicks. Acara ini dilakukan di Parkir Selatan, Senayan pada tanggal 18 Juni 2011. (JK)



Back to Kampoeng

"Back to Kampoeng" menjadi tema Long Service Award 2011 di Hotel Novotel Bogor, pada tanggal 27 Juni 2011. Acara ini merupakan bentuk penghargaan perusahaan terhadap 29 karyawan, yang pada bulan Juli 2010 sampai dengan Juni 2011 telah membaktikan diri selama 25 dan 30 tahun masa kerja. Di akhir acara, jajaran Direksi menerima anklung sebagai cinderamata. (ICN/JK)



Pojok Quiz

1. Sebutkan kombinasi formula Enervon-C
 - a. Vitamin C, Vitamin E, Mineral
 - b. Vitamin C & Vitamin B kompleks
 - c. Vitamin C & Mineral
2. Apa tagline logo korporat CSR Darya-Varia, Medifarma dan Profa?
 - a. Sehat Indonesiaku
 - b. Indonesia Sehat
 - c. Untuk Indonesia Lebih Sehat

Kirim jawaban ke internal.communication@darya-varia.com dengan FORMAT: nama, departemen, lokasi kerja dan jawaban, paling lambat 22 Juli 2011 (boleh menggunakan e-mail pribadi). Hadiah disediakan bagi 15 karyawan yang menjawab dengan benar. Harap memberikan kesempatan bagi rekan-rekan yang belum pernah memenangkan quiz.

Greetings

Selamat Hari Raya Idul Fitri 1432 H untuk rekan-rekan yang merayakan. Minal aidin wal faidzin, mohon maaf lahir dan batin. Agustus lalu bukan hanya merayakan kemenangan rekan-rekan muslim, tapi juga memperingati kemenangan 66 tahun Indonesia, negeri kita tercinta, dalam meraih kemerdekaan. Mari, terus menjaga sukacita kemenangan dan semangat kemerdekaan!



Pertemuan MSC (Medical Science Centre) di RS. Dr. Walid Sulrehabudo Makassar



Hebat Habbatussauda CSR Gathering bersama Dedy Mirsar

CSR Infrastruktur Prafa

Prafa telah memperbaiki jalan masuk ke Kampung Tegai sepanjang 265 meter dengan lebar 1,5 meter. Jalan dibersihkan, permukaan diratakan dan dilakukan pengecoran beton untuk meningkatkan mutu jalan yang berdampingan dengan lokasi pabrik Prafa tersebut. Warga sekitar Kampung Tegai kini berbahagia karena tak ada lagi jalan becek dan air tergenang yang menjadi sumber penyakit.



17 Agustus-an di DVL Plant



DVL Plant memperingati hari Kemerdekaan RI dengan kompetisi olah raga antar Departemen. Cabang olah raga yang dilombakan antara lain Bulutangkis Putra dan Putri, Bola Voli Putra dan Putri, serta Sepak Bola Putra dan Putri. Meski pertandingan dilakukan setelah jam kerja atau di akhir Minggu, namun antusias karyawan tetap tak luntur. Pembagian hadiah dilakukan bersamaan dengan acara buka puasa bersama DVL Plant pada tanggal 19 Agustus 2011.

Cerita Sebuah Jam



Suatu hari, seorang pembuat jam tangan bertanya kepada jam yang sedang dibuatnya, "Hai jam, apakah kamu sanggup berdetak paling tidak 31.104.000 kali selama satu tahun?". Mendengar pertanyaan, sang jam terperanjat. Ia berkata, "Mana sanggup saya?". Tukang jam itu menatap jam itu sambil tersenyum. Lantas ia berkata, "Bagaimana kalau 86.400 kali dalam satu hari?". Dengan penuh keraguan jam itu berkata, "86.400 kali? Dengan jarum yang tipis-tipis seperti ini? Tukang jam itu tidak menyerah. Ia bertanya lagi, "Bagaimana kalau 3.600 kali dalam satu jam?". Sang jam tetap meragukan kemampuannya. Dalam hati ia mengatakan ia tidak sanggup berdetak sebanyak itu dalam satu jam. Namun dengan penuh kesabaran, sang tukang jam berkata, "Kalau begitu, sanggupkan kamu berdetak satu kali setiap detik?". Pertanyaan itu langsung saja dijawab dengan penuh semangat oleh sang jam. Ia berkata, "Kalau berdetak setiap detik pasti saya sanggup!". Tukang jam itu melanjutkan pembuatan jam. Setelah selesai, jam itu berdetak satu kali setiap detik. Tanpa terasa, detik demi detik terus berlalu. Jam itu sungguh luar biasa. Ternyata satu tahun ia lewat. Ia mampu berdetak 31.104.000 kali. Ia pun siap untuk melanjutkan detik demi detik untuk tahun kedua. Sahabat, sering kita ragu atas kemampuan diri dan merasa tugas yang dipercayakan terlalu berat. Namun sebenarnya, yang perlu kita lakukan adalah menyelesaikannya satu per satu. Pada akhirnya, kita akan menemukan bahwa kita ternyata mampu menyelesaikan semua.

Kuis

- Apakah manfaat dari BloodCare?
 - Untuk mengatasi anemia
 - Untuk menjaga sirkulasi darah tetap lancar
 - Untuk mengatasi pegal-pegal
- Media komunikasi apa yang menjadi sarana bagi karyawan untuk menyampaikan ide dan pertanyaan kepada manajemen?
 - BERSATU Newsletter
 - saluran.internal@darya-varia.com
 - SMS dari DVL-ML info

Kirim jawaban ke internal.communication@darya-varia.com dengan **SUBJECT: Kuis** dan **FORMAT: nama, departemen, lokasi kerja, dan jawaban**, paling lambat 22 September 2011 (boleh menggunakan e-mail pribadi). Hadiah disediakan bagi 15 karyawan yang menjawab dengan benar.

Gips Kesehatan

Agar terhindar dari obat palsu, buanglah sisa atau obat kadaluarsa dengan cara menghancurkannya dan merusak kemasannya, supaya tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. (sumber: www.kompas.com)

BAYANIHAN, Mulai dari Saya

PELAJARAN MENGENAI TEAMWORK



SUATU HARI DARI BALIK DINDING RUMAH PAK PETANI.

Mmm.. Makanan apa lagi nih?? Aslik....

Astaga!

TIKUS PUN BERLARI MENUJU PETERNAKAN, UNTUK MEMPERINGATKAN TEMAN-TEMANNYA.

Ada Perangkap Tikus!!!
Ada Perangkap Tikus!!!

Tuan Tikus, perangkap itu ditujukan untukmu dan bukan masalahku. Buat apa aku harus khawatir?

Maaf sekali Tuan Tikus, tapi perangkap itu tidak ada hubungannya denganku juga!

Kedengarannya kamu ada masalah, kawan! Tapi nampaknya tidak berpengaruh terhadapku.

DENGAN SEDIH, TIKUS PUN KEMBALI KE RUMAH.

Tak satupun temanku yang mau membantuku, apalagi peduli terhadap masalahku. Aku harus menghadapi masalahku sendiri.

MALAM ITU TIBA-TIBA TERDENGAR BUNYI PERANGKAP DAN GANG ISTERI MEMERIKSA. TERNYATA ADA SEKOR LILAR BERDISA, YANG LANGSUNG MEMATUKNYA.

ISTERI PETANI PUN JATUH SAKIT DAN MENDERITA DEMAM TINGGI. SEKETIKA ITU PAK PETANI TERINGAT.

Pisauu.. Oh tidak?! Aku dalam bahaya.. Hidupku akan segera berakhir!

SAKIT GANG ISTERI BERTAMBAH PARAH. TEMAN DAN TETANGGA BERDAPATAN MENJENGUK. LAGI-LAGI PAK PETANI HARUS MENYUGUHI MEREKA.

Isteriku.. Agar kau cepat sembuh akan kubuatkan sup ayam.

Pisau??.. Aku juga mau dimasak? Duh, kini giliranku yang kena masalah!

MALANGNYA, GANG ISTERI TAK KUNJUNG SEMBUH HINGGA AKHIRNYA MENINGGAL DUNIA. KERABAT, TEMAN DAN KELUARGA DATANG MELAYAT. KINI PAK PETANI PUN HARUS MENJAMU LEBIH BANYAK TAMU LAGI.

AKHIRNYA, SAPI PUN DISEMBELIH.

Jadi lain kali, jika kamu mendengar ada seseorang di dalam tim / divisimu sedang menghadapi masalah dan kamu berpikir bahwa hal itu tidak ada hubungannya denganmu, maka, **INGATLAH:**

"KAMU ADALAH BAGIAN DARI SEBUAH TIM, APA YANG MEMPENGARUHI SESEORANG DI DALAM SEBUAH TIM, MUNGKIN JUGA MEMPENGARUHI SETIAP ORANG YANG BERADA DIDALAMNYA".

JADI, LEBIH BAIK KITA SALING TOLONG MENOLONG DALAM MENYELESAKAN MASALAH.

Oktober 2011

MESSAGE FROM Mr. ROBY DAVIS

RASA PEDULI, kami menghargai sesama dan membina hubungan baik antar rekan kerja dan dengan masyarakat sekitar kami.

Jawablah pertanyaan ini: "Dalam tujuh hari terakhir ini, apakah Anda menerima penghargaan dan pujian karena telah menyelesaikan pekerjaan dengan baik? Apakah atasan Anda atau rekan kerja Anda terlihat peduli kepada Anda sebagai individu? Apakah Anda memiliki sahabat di tempat kerja?"

Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan tiga dari 12 pertanyaan pada survey untuk mengukur keterikatan karyawan. Perasaan untuk dihargai dan diperhatikan/dipedulikan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan bagi karyawan apakah mereka akan memberikan hasil terbaik atau akan bertahan lama di suatu organisasi. Tidak dapat dipungkiri, banyak orang berpindah kerja bukan karena alasan kompensasi. Salah satu alasan utama dari lima alasan berhenti bekerja yang paling sering dilontarkan adalah kurangnya penghargaan dan kepedulian di tempat kerja.

Apakah arti rasa peduli? Apakah cukup dengan sekedar ramah kepada seseorang? Tersenyum sepanjang waktu? Rasa peduli berarti menghargai suatu hubungan dan membangun keterikatan emosional dengan rekan kerja kita. Itu berarti meluangkan waktu untuk mencari tahu hal-hal apa saja yang penting bagi orang lain. Rasa peduli berarti menghargai kontribusi orang lain bagi organisasi, sekecil apapun itu. Juga berarti menunjukkan perhatian dan empati pada saat-saat yang diperlukan.

Kami memahami seberapa dalam kepedulian Anda terhadap keluarga Anda. Hal inilah yang mendasari kami merubah bentuk acara Family Day. Para pimpinan beranggapan bahwa suatu kebersamaan yang lebih akrab akan membuat Anda dapat menikmati saat tersebut dengan orang-orang tercinta. Kami memberikan kebebasan untuk memilih tempat dan waktunya sehingga Anda dapat membuat kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan keinginan Anda.

Kami juga memperbaiki Program Employee Relations. Berdasarkan masukan yang kami terima, kami menambahkan beberapa kegiatan olah raga di tahun ini. Untuk mempererat persahabatan di dalam organisasi, kami akan menggelar acara Employee Day pada bulan Oktober mendatang. Kami sadar bahwa perjalanan kami masih panjang untuk menunjukkan betapa kami peduli terhadap Anda. Percayalah bahwa kami mendengar dan merancang beragam cara untuk membangun program-program yang berguna untuk Anda.

Bagaimana dengan Anda? Kapan terakhir Anda memperhatikan rekan sekerja Anda? Apakah Anda mengetahui namanya? Bagaimana perasaan mereka hari ini? Selain soal pekerjaan, pernahkah Anda menanyakan sesuatu hal yang mungkin menarik perhatian mereka? Kapan terakhir Anda membesuk rekan Anda di rumah sakit karena ia sakit?

Ikatan yang kuat tidak dibangun dalam waktu semalam saja. Maka, luangkan waktu untuk memupuknya. Bukankah Anda akan lebih produktif jika merasa memiliki ikatan dan merasa nyaman dengan rekan kerja Anda? Ayo, ambil langkah pertama sekarang. Belajar untuk menghargai bukan hanya karena apa yang dimiliki dan dikerjakan oleh orang lain, tetapi karena diri mereka sebenarnya.

Salam,



Roby B. Davis
Vice President-Director

