

## **Peran Corporate Communication dalam Membangun Komunikasi Internal Karyawan PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk**

The role of Corporate Communications in Building Internal Communications  
Employees PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk

<sup>1</sup>Maya Nurwindi, <sup>2</sup>Ike Junita Triwardhani

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>nurwindim@gmail.com, <sup>2</sup>junitatriwardhani@gmail.com*

**Abstract.** Corporate Communication is the activity of managing all internal and external communications. Corporate Communication PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk is a department that manages all forms of communication activities associated with PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk mainly internal communications. Communication within a company's organization generally has two contexts in communicating that occur within the company that is internal communication and external communication. Corporate internal communication is the process of delivering messages between members of the organization that occur for the benefit of the organization, such as communication between the leadership with staff, between fellow leaders, and among fellow staff. The purpose of this research is to know the department of Corporate Communication PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk become the center of message delivery, to know the function of Corporate Communication PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk in carrying out its role as a message delivery center, to know Corporate Communication PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk in carrying out formal communication, to know how Staff of Corporate Communication Department PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk in overcoming obstacles, as well as to know the way the Staff of Corporate Communication Department PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk in overcoming the pressure. The authors chose qualitative methods because this type of research is more emphasized to explore the meaning of a social phenomenon. So this research can provide in-depth results and data is open. This research method is case study because the focus of his research lies in phenomenon in real life context. Furthermore, this research uses the type of qualitative research because Corporate Communication has not been widely used by the company because most companies use the name Public Relation. From the results of research conducted, the authors obtained the result that Corporate Communication PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk more emphasis on internal communications before building external communications company for the resulting image better. But sometimes, in internal communication is still not running well because the employees are still difficult to access CMSite to obtain employment information. So until now, Corporate Communication PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk is still trying to build internal communications of its employees.

**Keywords:** Corporate Communication, organizational communication, internal communication.

**Abstrak.** *Corporate Communication* adalah kegiatan mengelola semua komunikasi internal dan eksternal. *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk merupakan departemen yang mengelola segala bentuk kegiatan komunikasi yang terkait dengan PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk terutama komunikasi internal. Komunikasi dalam suatu organisasi perusahaan pada umumnya memiliki dua konteks dalam berkomunikasi yang terjadi di dalam perusahaan yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Komunikasi internal perusahaan adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan staff, antara sesama pimpinan, serta antara sesama staff. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui departemen *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk menjadi pusat penyampaian pesan, untuk mengetahui fungsi *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dalam menjalankan perannya sebagai pusat penyampaian pesan, untuk mengetahui *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dalam menjalankan komunikasi formal, untuk mengetahui cara Staf Departemen *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dalam mengatasi hambatan, serta untuk mengetahui cara Staf Departemen *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dalam mengatasi tekanan. Penulis memilih metode kualitatif karena jenis penelitian ini lebih menekankan untuk menggali makna pada suatu fenomena sosial. Maka penelitian ini dapat memberikan hasil yang mendalam serta data bersifat terbuka. Metode penelitian ini adalah studi kasus karena fokus penelitiannya terletak pada fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Selanjutnya penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena *Corporate*

*Communication* belum banyak digunakan oleh perusahaan karena sebagian besar perusahaan menggunakan nama *Public Relation*. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis memperoleh hasil bahwa *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk lebih menekankan pada komunikasi internal sebelum membangun komunikasi eksternal perusahaan agar citra yang dihasilkan lebih baik. Namun terkadang, dalam komunikasi internalnya pun masih belum berjalan dengan baik karena para karyawan masih sulit mengakses CMSite untuk mendapatkan informasi pekerjaan. Sehingga sampai saat ini, *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk masih mencoba membangun komunikasi internal karyawannya.

**Kata kunci:** *Corporate Communication*, komunikasi organisasi, komunikasi internal.

## A. Pendahuluan

PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk, merupakan salah satu Bank Swasta Nasional yang sedang berkembang pesat. Keberhasilan PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk yang tumbuh secara agresif di tahun 2015 merupakan buah dari sinergi antar-semua elemen perusahaan demi hasil yang terbaik. *Merger* bank mendatangkan iklim usaha yang positif karena hasil sinergi membuahkan kebijakan strategi yang tepat sasaran dan berjalan harmonis. Kesuksesan performa PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk tak lepas dari perpaduan dua kultur usaha yang memiliki visi yang sama terhadap kemajuan Bank dalam menyambut masa depan yang penuh tantangan.

PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk memiliki sebuah Departemen *Corporate Communication* yang merupakan departemen di bawah Departemen *Corporate Secretary*, dimana Departemen *Corporate Secretary* tersebut adalah satu level dengan departemen di PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk. Dalam Departemen *Corporate Communication*, terdapat unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan desain yang keseluruhannya bertugas untuk *supporting* kegiatan perusahaan baik itu internal maupun eksternal. Selain itu juga pada Departemen *Corporate Communication* terdapat *Corporate Communication Manager* yang memiliki tanggung jawab atas semua bentuk komunikasi yang ada pada PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk serta menjalankan fungsi *Marketing Communication* (Marcomm) dalam meningkatkan perencanaan dan strategi komunikasi. Keunikan dari *Corporate Communication* di PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk ini yaitu *Corporate Communication* memiliki wewenang dalam menjalankan fungsi *Public Relation*, marketing, membuat sebuah *event*, serta mengelola (*manage*) jalannya sebuah *event*. Keunikan *Corporate Communication* di PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk ini sendiri terlihat dari fungsinya yang lebih banyak dalam membangun komunikasi internal terhadap karyawan dibandingkan dengan peran komunikasi di bank lainnya yang dinamakan *Public Relation*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Peran *Corporate Communication* dalam membangun Komunikasi Internal Karyawan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui Departemen *Corporate Communication* di PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk menjadi pusat penyampaian pesan.
2. Untuk mengetahui fungsi *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dalam menjalankan perannya sebagai pusat penyampaian pesan
3. Untuk mengetahui *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dalam menjalankan komunikasi formal dan komunikasi informal.
4. Untuk mengetahui cara Staf Departemen *Corporate Communication* PT. Bank

Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dalam mengatasi hambatan.

5. Untuk mengetahui cara Staf Departemen *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dalam mengatasi tekanan.

**B. Landasan Teori**

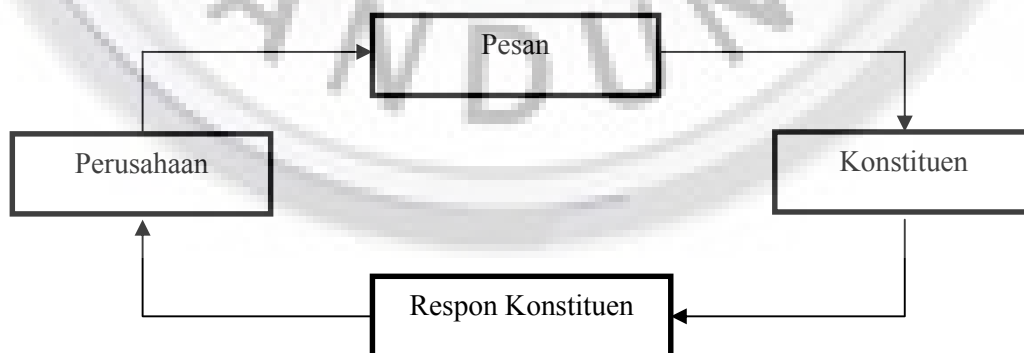
Menurut Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyatakan bahwa “korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu” (Romli, 2011:2).

Menurut Bungin (2006) dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi yaitu:

1. Fungsi Informatif, organisasi dapat dipandang sebagai suatu pemrosesan informasi.
2. Fungsi Regulatif, berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku pada suatu organisasi.
3. Fungsi Persuasif, dalam mengatur organisasi, kekuasaan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Maka dari itu, banyak pimpinan yang lebih suka mempersuasi daripada memerintah bawahannya.
4. Fungsi Integratif, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugasnya dengan baik.

Menurut Effendy (2006:122-126), “komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan, dan sebagainya.” Proses komunikasi internal ini bisa berwujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media massa).

*Corporate Communication* adalah kegiatan mengelola semua komunikasi internal dan eksternal. Suatu organisasi harus mengkomunikasikan pesan yang sama ke semua yang berkepentingan untuk mengirimkan kohersi, kredibilitas dan etika. Jika salah satu esensi ini ada yang hilang, maka seluruh organisasi akan gagal (Pace dan Faules, 2006).

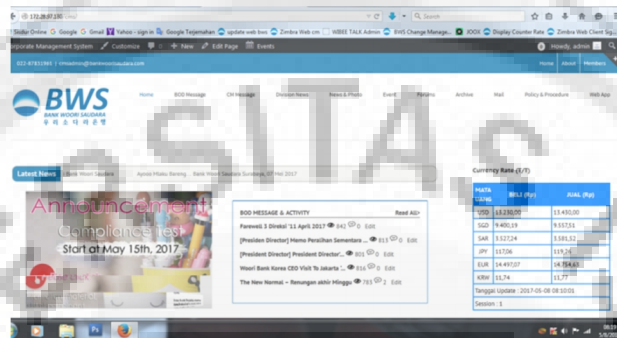


**Gambar 1.** Kerangka Kerja Strategi Komunikasi Korporat

Sumber: Argenti (2010)

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil wawancara dengan Kepala Unit Departemen *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk dijelaskan bagaimana cara departemen ini mengelola segala bentuk komunikasinya, mulai dari mengumpulkan pesan, menyeleksi pesan, hingga memposting pesan pada media internal yang bernama *Change Management site* (CMSite). CMSite ini hanya dapat diakses menggunakan jaringan internal saja sehingga ketika diluar kantor para karyawan tidak bisa mengaksesnya. *Corcomm* diibaratkan sebagai jantung perusahaan karena segala sesuatunya di atur oleh departemen tersebut.



Gambar 2. Tampilan CMSite

Selain itu, departemen *Corporate Communication* juga menjalankan fungsi komunikasi internal dan eksternal. Namun fungsi komunikasi internal lebih didahulukan untuk dijalankan dengan baik dibandingkan komunikasi eksternal karena dengan terbentuknya komunikasi internal yang baik akan membuahkan citra yang baik ketika menjalankan komunikasi eksternal. Komunikasi internal dibangun dengan mengadakannya pertemuan rutin antara pihak manajerial dengan staff guna untuk mengevaluasi pekerjaan dan juga meningkatkan koordinasi. Selain mengadakan pertemuan rutin dengan manajerial, *Corcomm* juga sering membahas mengenai pekerjaan dengan keadaan santai misalnya seperti sedang waktu istirahat.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Departemen *Corporate Communication* menjadi pelaku dalam menyampaikan pesan, atau sebagai distributor pesan dan telah membantu dalam membangun komunikasi internal karyawan dengan meningkatkan koordinasi dan pemahaman atas apa yang telah disesuaikan oleh perusahaan.
2. Dalam fungsinya sebagai pusat penyampaian pesan, departemen *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk memiliki media internal yang dapat mempermudah mengelola komunikasi internal yaitu *Change Management site* (CMSite). Namun pesan internal melalui CMSite ini belum efektif, karena desain yang terlalu monoton serta informasi yang saling bertumpang tindih sehingga para karyawan masih banyak yang belum mengakses CMSite. Karena hal tersebut, departemen *Corporate Communication* membantu penyebaran pesannya melalui *bulletin*, *email blast*, *sms blast*, serta pertemuan.
3. Dalam PT. Bank wwoori Saudara Indonesia 1906 Tbk, komunikasi formal yang dikelola oleh departemen *Corporate Communication* disesuaikan dengan alur

komunikasi yang sudah terbentuk pada struktur organisasi. Komunikasi formal yang dilakukan oleh departemen *Corporate Communication* berkaitan dengan pekerjaan seperti memo dan sidur, sedangkan diluar pekerjaan tersebut lebih sering menggunakan komunikasi informal. Komunikasi informal yang dilakukan biasanya ketika sedang dalam keadaan santai agar apa yang dibicarakan dapat terselesaikan dengan baik.

4. Hambatan adalah suatu hal yang sering didapatkan oleh staff, hambatan tersebut biasanya didapatkan dari atasan yang merupakan warga Korea sehingga dalam penyelesaiannya staff departemen *Corporate Communication* berusaha membicarakannya dengan baik kepada atasannya dan biasanya menggunakan sistem audit komunikasi.
5. Tekanan yang didapatkan terdiri dari 2 faktor yaitu internal dan eksternal. Faktor internal biasanya didapatkan dari atasan yang selalu mendesak pekerjaan untuk cepat selesai, sedangkan faktor internal didapatkan dari perusahaan pesaing dan rumor-rumor yang ada di pemberitaan. Untuk menyelesaikan tekanan-tekanan ini, staff departemen *Corporate Communication* mengatasinya dengan manajemen stress kerja

#### E. Saran

##### Saran Teoritis

1. Saran untuk pengembangan selanjutnya, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi agar memperluas lingkup penelitian dan memperdalam bahasan lainnya. Pengembangan Ilmu Komunikasi dalam bidang *Corporate Communication* sangat diharapkan, karena masih jarang adanya bahasan mengenai hal tersebut.
2. Sebaiknya dalam pengembangan Ilmu Komunikasi tersedia banyak buku khusus yang membahas mengenai *Corporate Communication*, karena penulis merasa kesulitan saat menggunakan buku panduan sebagai referensi penelitian. Dengan adanya buku yang khusus membahas mengenai *Corporate Communication* sehingga dapat membantu penulis selanjutnya untuk lebih mengetahui tentang *Corporate Communication*.
3. Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

##### Saran Praktis

1. Peran departemen *Corporate Communication* PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk saat ini masih belum terperinci sehingga para staf masih berceceran dalam melaksanakan tugasnya.
2. Sebaiknya komunikasi internal karyawan lebih ditingkatkan lagi, sehingga koordinasi yang ada dalam perusahaan berjalan dengan baik dan tidak terdapat lagi *miss communication*.
3. Diharapkan petinggi-petinggi PT. Bank Woori Saudara Indonesia 1906 Tbk lebih sering terjun langsung dalam kegiatan komunikasi internal, sehingga para bawahan mampu mengikutinya.

### Daftar Pustaka

- Argenti, Paul A. 2010. *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, H.M Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Grasindo.

