

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan *fast-moving consumer goods* (FMCG), tentu memiliki tujuan bisnis yang ingin dicapai agar memiliki keberjalanan dalam proses bisnisnya. Pada umumnya perusahaan FMCG merupakan perusahaan yang berfokus pada produksi dan distribusi barang konsumen yang *high demand* dan memiliki perputaran cepat di pasar sehingga memiliki banyak lini produk. Untuk mencapai tujuan bisnisnya, tentu diperlukan adanya visi, misi dan *core values* yang kuat dalam perusahaan agar dapat memastikan terbentuknya koordinasi dan kolaborasi yang efektif dan efisien pada pegawainya untuk menciptakan kuantitas produk dalam jumlah banyak namun berkualitas tinggi.

Pentingnya visi, misi dan *core values* dalam suatu perusahaan dikemukakan oleh Jesper Kunde (dalam Nurcahyo, 2015:89) dimana tiga aspek ini dapat berpengaruh karena dampaknya yang besar terhadap memperoleh daya saing dan keuntungan dalam pasar bisnis di masa depan yang mana visi, misi dan *core values* tersebut harus dapat dipahami dimengerti oleh setiap orang yang berada didalam perusahaan. Visi dan misi tersebut jika tidak diterapkan dengan baik, maka hanya akan menjadi kata-kata yang kosong dan tidak ada dampaknya. Maka dari itu, *core values* ini dapat menjadi suatu landasan dalam menjalankan bisnis serta menciptakan budaya organisasi yang dapat menjadi ciri khas dari perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Komunikasi untuk *core values* ini dapat dilakukan melalui proses komunikasi internal.

Cran (dalam Pratiwi, 2018) Generasi Y dan Z dalam konteks komunikasi, cenderung lebih mengharapkan proses komunikasi internal yang terbuka dan informal kepada manajer atau supervisornya atau terhadap pegawai lainnya yang lebih senior. Christensen & Askegaard (dalam Chong, 2007) juga berpendapat bahwa komunikasi internal membutuhkan perhatian yang lebih karena pegawai merupakan audiens yang paling penting dalam proses komunikasi organisasi perusahaan dan upaya mengenalkan perusahaan.

Salah satu perusahaan FMCG kosmetik multi-nasional yang berada di Kota Jakarta Selatan, yaitu PT. Paragon Technology & Innovation atau Paragon Corp. Paragon Corp merupakan perusahaan FMCG multi-nasional dalam bidang kosmetik serta *market leader* yang memiliki total 13 lini *brand* mulai dari *make up*, *skin-care*, *body care*, hingga *hair-care*, diantaranya: Wardah, Kahf, Emina, Make Over, Crystallure, Instaperfect, Biodef, Tavi, Wonderly, Labore, Putri, Oh My Glam, dan Beyondly. Berawal dari 1 *brand* yaitu Putri sebagai kebutuhan *hair care* Salon pada tahun 1997, menuju rentang tahun 2019 dengan total 6 *brand* hingga tahun 2023 berhasil mengembangkan sebanyak total 13 *brand*. Paragon Corp berhasil meluncurkan berbagai inovasi produk baru guna memenuhi kebutuhan berbagai segmentasi konsumen di semua kalangan umur.

Paragon Corp berkantor pusat di Kota Jakarta Selatan, dengan kompleks industri produksi yang terletak di Jatake, Kota Tangerang yang mencakup 7 area yang meliputi pabrik dan Pusat Riset dan Inovasi (*Research and Innovation Centre*) yang memiliki 4 laboratorium utama, dan memiliki lebih dari 40 *distribution center* yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia dan Malaysia.

Paragon Corp memiliki *core values* yang diciptakan berdasarkan visi & misi yang dianut. Visi yang mereka miliki adalah untuk menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin melalui produk yang berkualitas yang memberikan manfaat bagi Paragonian (sebutan untuk pegawai Paragon Corp), mitra, masyarakat, dan lingkungan. Sedangkan untuk misi dari perusahaan ini adalah untuk: (1) Mengembangkan Paragonian, (2) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan, (3) Perbaiki berkesinambungan, (4) Tumbuh bersama-sama, (5) Memelihara bumi, (6) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, dan (7) Mengembangkan bisnis. Berdasarkan visi dan misi yang telah dijabarkan di atas, Paragon Corp mengembangkan dan mengintisarikannya menjadi lima *core values* yang menjadi pedoman yang dapat diterapkan ke dalam perilaku untuk keseharian. Ke-lima *core values* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Core values salah satu perusahaan manufaktur kosmetik multi-nasional secara tulisan

Sumber: Data dari website perusahaan
Diakses pada 20 November 2022 pukul 17.39

Dalam proses komunikasi internal ketika mengkomunikasikan *core values*, tentu dapat ditemukan beberapa kesulitan. Seperti contohnya, kurangnya konsistensi komunikasi, kurang efektifnya saluran komunikasi yang digunakan, partisipasi pegawai yang kurang, tidak sepaham dan sejalan pemikiran, tidak adanya umpan balik, serta dapat mempengaruhi menurunnya motivasi pegawai sehingga memungkinkan untuk tidak tercapainya tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Melalui penelitian ini, peneliti menemukan keunikan dari pembentukan *core values* Paragon Corp, dimana setiap *core values*-nya direpresentasikan kedalam bentuk empat maskot yang menggambarkan masing-masing *core values* dan mereka dinamakan Paraco. Kebijakan penggunaan maskot Paraco untuk menggambarkan *core values* menjadi unik untuk diteliti. Karena tidak semua perusahaan menggunakan karakter untuk menggambarkan nilai inti perusahaan dan menggunakannya sebagai alat komunikasi internal dalam proses sosialisasi nilai inti perusahaan. Selain itu, penggunaan maskot ini pula dapat menjadi potensi *tools* komunikasi internal yang efektif dan dapat meningkatkan *awareness* yang lebih baik dalam memahami *core values*.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan bahwa sebagian besar perusahaan kosmetik jarang menggunakan maskot sebagai alat untuk mengkomunikasikan *core values* kepada pegawai internalnya. Mayoritas perusahaan kosmetik lebih berfokus pada penggunaan *brand ambassador* sebagai bentuk dari *branding* perusahaan kepada eksternal saja. Saat ini, peneliti hanya menemukan satu *brand* yang menggunakan maskot, namun maskot ini hanya dipergunakan sebagai bagian dari strategi branding kepada eksternal. Oleh karena

itu, temuan ini dapat menjadi bagian unik dari penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Penggunaan maskot atau *Brand Ambassador* pada *Brand Kosmetik*

No.	Brand Kosmetik	Asal Kosmetik	Jenis Representatif	Kebutuhan Representatif	Nama Representatif
1.	True To Skin	Indonesia (Lokal)	Maskot	Branding Eksternal	Tokki
2.	Somehinc	Indonesia (Lokal)	Brand Ambassador	Branding Eksternal	Vidi Aldiano

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dua *brand* kosmetik lokal asal Indonesia, yaitu True To Skin dan Somehinc merupakan dua contoh *brand* yang menggunakan representatif untuk branding eksternalnya. *Brand* kosmetik True To Skin menggunakan maskot animasi berbentuk kelinci bernama Tokki. Sedangkan *brand* kosmetik Somehinc menggunakan *brand ambassador* penyanyi sekaligus *influencer* Vidi Aldiano. Kedua representatif tersebut digambarkan sebagai berikut:

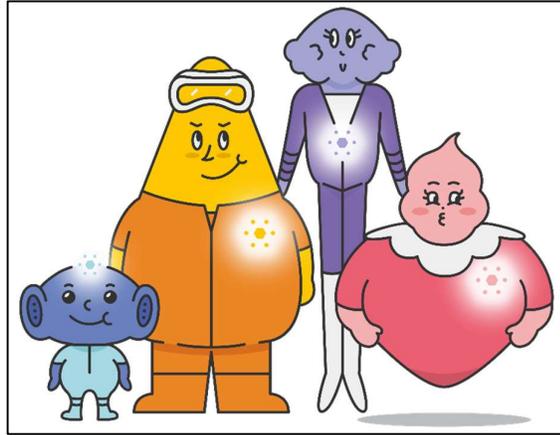


Gambar 1. 2 (Kiri) Gambar maskot Tokki, maskot dari Brand True To Skin, (Kanan) Foto Vidi Aldiano sebagai Brand Ambassador Brand Somehinc

Sumber: Media Sosial Instagram @truetoskinofficial dan @somehincofficial (diakses pada tanggal 18 Mei 2023 pukul 10.57 WIB)

Maskot sendiri memiliki peranan penting dimana perannya adalah sebagai ikon yang paling mudah diingat dalam benak serta membantu meningkatkan *image* baik untuk perusahaan maupun untuk produk sehingga sebuah maskot harus

mencerminkan identitas dari perusahaan. Adapun Karakter-karakter dari Paraco digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 3 maskot Paraco (kiri ke kanan) Novo, Genta, Karin, Dilla dengan Nur (Cahaya) pada masing-masing karakter.
Sumber: Data dari internal perusahaan

Maskot Paraco ini memiliki nama-nya tersendiri sesuai dengan *core values* perusahaan, yang dimulai dari Ketuhanan (*Faith in God*) dimana para pegawai percaya pada keberadaan dan kuasa Tuhan yang tidak direpresentasikan oleh maskot apapun namun direpresentasikan dalam bentuk Cahaya (*Nur*) dalam setiap karakter Paraco, Kepedulian (*Care*) dimana para pegawai menjunjung nilai kebersamaan dan kasih sayang yang direpresentasikan oleh maskot Dilla, Kerendahan Hati (*Humility*) dimana para pegawai menyadari bahwa setiap orang memiliki kekuatan dan kelemahan yang direpresentasikan oleh Karin, Ketangguhan (*Grit*) dimana para pegawai hidup dengan sukacita dan tekad yang besar dan direpresentasikan oleh Genta, terakhir Inovasi (*Innovation*) dimana para pegawai selalu mengembangkan hal-hal baru dan lebih baik untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan yang direpresentasikan oleh Novo. Hingga saat ini, maskot Paraco digunakan untuk menjadi representasi perusahaan serta menjadi bagian dari desain dan konten publikasi melalui media sosial yang dimiliki oleh Paragon Corp.

Sejalan dengan pra-penelitian, peneliti memperoleh informasi melalui *interview* pra penelitian dengan salah satu informan yang merupakan *Senior Officer* di Paragon Corp pada tanggal 30 November 2022. Informan menjelaskan bahwa penggunaan maskot Paraco ini baru diperkenalkan kepada internal pada Oktober

2020 bersamaan dengan lima *core values* yang telah di intisarikan untuk makna yang lebih dalam dari sebelumnya terdapat enam *core values*. Lima *core values* yang telah diintisarikan ini resmi diperkenalkan dan digunakan untuk publikasi di media sosial yang dimiliki perusahaan pada Februari 2021 dan dipergunakan hingga saat ini. Adapun bentuk perubahan *core values* sebelum dan sesudah proses intisari disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Perubahan Core Values Sebelum dan Sesudah Intisari

No.	<i>Core Values</i> (Sebelum Intisari)	<i>Core Values</i> (Sesudah Intisari)
1.	Ketuhanan	Ketuhanan
2.	Keluargaan	Kepedulian
3.	Keteladanan	Kerendahan Hati
4.	Tanggung Jawab	Ketangguhan
5.	Fokus pada Pelanggan	Inovasi
6.	Inovasi	

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Selanjutnya informan juga menyatakan bahwa Departemen *Human Resource and Corporate Affairs* (HRCA) menjadi salah satu departemen yang terlibat dalam proses perencanaan dan sosialisasi maskot Paraco dikarenakan tim *internal communications* Paragon Corp berada pada satu departemen yang sama. Informan juga mengatakan bahwa dengan adanya maskot Paraco ini dapat memudahkan proses internalisasi juga dapat mengenalkan konsep *fun communication* terhadap seluruh pegawai terutama kepada pegawai generasi Z sebagai sebuah terobosan *tools* untuk menjalankan strategi dalam mengenalkan *core values* yang terbaru.

Alasan lainnya dari pembuatan maskot ini adalah agar para pegawai dapat lebih mudah dalam mengingat dan mengamalkan atau menguatkan karakternya sebagai pegawai berdasarkan *core values* dan *7 Basic Identity* (7BI) yang dianut para pegawai dan menjadi nilai dan budaya dari Paragon Corp yang meliputi: (1) Niat Baik, (2) Intrapreneurship, (3) Respek Terhadap Sesama, (4) Perbaikan Berkesinambungan, (5) Pembelajar, (6) Gotong Royong, dan (7) Fokus Pada Pelanggan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari informan, sejauh ini pengenalan dari maskot Paraco ini juga dinilai kurang efektif ditandai dengan masih banyaknya pegawai terutama pegawai lama yang belum *aware* sepenuhnya dengan kehadiran maskot Paraco dan jauh lebih *aware* dengan bentuk *core values* secara tulisan. Hal ini dikarenakan proses perilisian *core values* terbaru secara *de jure* (tulisan) telah diluncurkan lebih dahulu kepada internal setelah proses intisari *core values*. Selang beberapa waktu, maskot Paraco dirilis karena satu lain hal dalam proses perencanaan desain maskot yang menjadikan proses perilisian maskot sedikit terlambat daripada perilisian *core values*.

Paragon Corp membentuk strategi komunikasi organisasi internal untuk mengkomunikasikan *core values*-nya dengan memanfaatkan *tools* berupa maskot Paraco. Adapun tim yang mengkomunikasikan *core values* ini adalah tim *internal communications* Paragon Corp dengan target komunikannya adalah Paragonian *all level*. Tidak banyak perusahaan yang menggunakan maskot dalam lingkup komunikasi internal sehingga Paragon Corp berhasil menjadi perusahaan yang unik dimana mereka menggunakan maskot sebagai visualisasi *core values*nya di lingkup internal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ningrum & Elviana, 2022) melalui judul “Perumusan Pedoman Internalisasi Nilai-Nilai Budaya Perusahaan di Pabrik Rokok Sukun Pusat”, diketahui bahwa PT. Sukun Wartono Indonesia atau pabrik pusat produksi Rokok Sukun mengalami kendala dalam proses komunikasi internal mengenai *core values* perusahaan. Kendala yang dialami adalah prosesnya hanya melibatkan pegawai baru serta metode komunikasi masih menggunakan metode ceramah dan *power-point presentation* (PPT), serta adanya ketidakbaharuan nilai-nilai budaya yang baru di-update secara manajerial dengan yang ada di *website*. Sehingga belum ada visualisasi atau implementasi dari hasil komunikasi internal mengenai *core values* yang dimiliki PT. Sukun Wartono Indonesia. Penelitian yang dilakukan Ningrum & Elviana pada tahun 2022 membuat peneliti ingin juga melakukan penelitian mengenai proses komunikasi internal namun dengan objek penelitian yang berbeda yaitu penelitian ini berfokus pada penggunaan *tools* sebagai media komunikasi internal untuk mengkomunikasikan *core values*.

Melalui komunikasi internal yang baik, perusahaan dapat mempengaruhi motivasi serta keterlibatan karyawan dalam perusahaan ketika bekerja. Hal ini

dikarenakan karyawan memiliki perasaan keterlibatan serta memiliki pemahaman yang jelas mengenai tujuan, nilai dan strategi perusahaan yang mampu membuat para pegawai merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih baik. Selain itu, komunikasi internal juga dapat menciptakan lingkungan kerja yang positif, dapat memperkuat hubungan kerja antara manajemen dengan pegawai, serta mendorong pegawai untuk berpartisipasi lebih aktif dan kreatif dalam berinovasi untuk proses pembentukan ide-ide baru, pengambilan keputusan dan perbaikan berkesinambungan.

Berdasarkan penjabaran persoalan yang telah dikemukakan peneliti, maka urgensi dari penelitian ini adalah melihat dan mengetahui bagaimana Paragon Corp membentuk strategi komunikasi internal untuk memaksimalkan penggunaan Maskot Paraco sebagai *tools* untuk komunikasi internal di Paragon. Dari penjabaran latar belakang dan urgensi yang peneliti ungkapkan, peneliti menentukan penelitian skripsi yang dilakukan mengangkat judul “**ANALISA STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI INTERNAL DALAM MENKOMUNIKASIKAN *CORE VALUES* MELALUI MASKOT PARACO**”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi internal Paragon Corp memaksimalkan penggunaan maskot Paraco sebagai *tools* untuk komunikasi internal di Paragon Corp.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki pertanyaan masalah yaitu “bagaimana strategi komunikasi internal di Paragon Corp memaksimalkan penggunaan maskot Paraco sebagai *tools* untuk mengomunikasikan *core values* di Paragon Corp ?”

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan dan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditentukan manfaat dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut ini merupakan manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dari adanya penelitian ini dapat menjadi referensi terhadap ilmu *public relation* mengenai komunikasi internal perusahaan serta sebagai bahan rujukan atau referensi yang dapat memperkaya penelitian selanjutnya mengenai peran internal perusahaan dalam mengkomunikasikan *core values* kepada para pegawai internal melalui *communication tools* yang mudah dipahami guna membentuk budaya perusahaan yang baik dan positif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi dan saran bagi perusahaan untuk mengetahui strategi yang digunakan perusahaan manufaktur kosmetik multi-nasional yang terletak di Kota Jakarta Selatan ini dalam meningkatkan pemahaman pegawainya mengenai *core values* melalui penggunaan maskot Paraco sebagai *communication tools* dalam mengkomunikasikan *core values*-nya kepada para pegawai internal agar *core values* semakin mudah dipahami dan dapat diterapkan dalam keseharian pegawai, serta terimplementasi dengan baik agar dapat membentuk budaya perusahaan yang baik dan positif.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian: Head Office PT. Paragon Technology and Innovation (Paragon Corp), Gedung Paragon III, Jl. Kampung Baru IV No. 4, RW. 2, Ulujami, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12250

Tabel 1. 3 Waktu dan Periode Penelitian

Tahapan	2022			2023							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags
Menentukan topik, judul, dan objek penelitian											
Melakukan pra penelitian untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan sebagai pendukung penelitian											

Proses penyusunan bab I		■	■								
Proses penyusunan bab II			■	■							
Proses penyusunan bab III				■	■						
Desk Evaluation						■					
Pengumpulan data riset					■	■	■	■			
Proses penyusunan bab IV							■	■			
Proses penyusunan bab V								■	■		
Pendaftaran sidang										■	■
Pelaksanaan sidang											■

Sumber: Olahan Peneliti (2022)