



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan, baik yang berskala besar maupun kecil, memiliki pemangku kepentingan atau yang disebut dengan *stakeholder*. *Stakeholder* dapat didefinisikan sebagai kelompok individu yang memiliki perilaku kolektif dan dapat mempengaruhi organisasi secara langsung maupun tidak langsung dimana organisasi tidak memiliki kontrol atas kelompok ini (Prayudi, 2012, h. 26). Perusahaan harus menjalin relasi yang baik dengan setiap *stakeholder* demi kelangsungan perusahaan.

Para *stakeholder* tersebut dapat membantu atau menghalangi misi sebuah organisasi. Tugas dan fungsi dari *public relations* adalah untuk mengelola hubungan antara para *stakeholder* tersebut dengan organisasi terkait. Cutlip, Center, dan Broom (dalam Onyiengo, 2014) berpendapat bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Hingga tahun 1970-an, para praktisi masih menggunakan istilah *public relations* untuk menjelaskan komunikasi dengan *stakeholder*. Fungsi PR, yang pada sebagian besar perusahaan bersifat taktis, didominasi oleh komunikasi dengan pers dan media. Ketika *stakeholder* lain, baik internal maupun eksternal, menuntut lebih banyak informasi dari perusahaan, para praktisi selanjutnya mulai melihat komunikasi sebagai sesuatu yang lebih dari *public relations*. Inilah yang menjadi awal mula kemunculan fungsi *corporate communications*. Fungsi baru ini melibatkan serangkaian disiplin ilmu termasuk di antaranya *corporate design*, *corporate advertising*, *internal communication to employees*, *issues and crisis management*, *media relations*, *investor relations*, *change communication and public affairs*. Salah satu karakteristik penting dari fungsi *corporate communications* yaitu *corporate communications* berfokus pada organisasi secara keseluruhan dan tugas penting sebuah organisasi dalam mempresentasikan dirinya kepada semua *stakeholder* kunci, baik

internal maupun eksternal. *Corporate communications* memegang peranan yang vital bagi sebuah perusahaan atau institusi, baik yang berskala kecil maupun besar.

*“Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.”* (Christensen & Cornelissen, 2017)

*Corporate communications* berperan menjaga distribusi informasi dan komunikasi yang menyeluruh, sehingga proses bisnis dan keberlangsungan perusahaan perusahaan atau organisasi dapat berjalan secara lebih efektif. Oleh karena itu, perusahaan atau institusi yang memperhatikan kelangsungan bisnisnya selayaknya juga memberi perhatian lebih pada pengelolaan fungsi *corporate communications*, terutama bagi perusahaan-perusahaan berskala besar yang memiliki kompleksitas organisasi yang cukup rumit, tidak terkecuali bagi grup perusahaan besar seperti PT Astra International Tbk.

PT Astra International Tbk merupakan salah satu kelompok bisnis terbesar di Indonesia yang bergerak dalam tujuh lini bisnis, yaitu:

1. Otomotif
2. Jasa keuangan
3. Pertambangan, alat berat, dan energi
4. Agribisnis
5. Infrastruktur dan logistik
6. Teknologi informasi
7. Properti

Pada akhir tahun 2019, tercatat kegiatan operasional bisnis PT Astra International Tbk tersebar di seluruh Indonesia dan dikelola melalui 235 anak perusahaan, ventura bersama dan entitas asosiasi, dengan didukung oleh 226.105 karyawan. Tidak hanya itu, Astra juga memiliki sembilan yayasan di bawah naungannya yang berkontribusi di berbagai aktivitas yang berorientasi nonprofit demi pengembangan kemajuan bangsa. Dengan skala perusahaan sebesar itu, unsur komunikasi memegang peranan yang krusial.

Di PT Astra International Tbk, peran tersebut dijalankan oleh divisi *corporate communications* yang terdiri atas lima departemen yang dibagi berdasarkan pihak stakeholder nya, yaitu: *Central Resources*, *Media Relations*, *Government Relations*, *Brand Communications*, dan *Internal Relations*. Kelima departemen tersebut saling terintegrasi dan bekerja sama dengan baik dalam menjamin berlangsungnya fungsi komunikasi di seluruh ekosistem perusahaan Astra. Dilansir dari situs resmi Astra ([www.astra.co.id](http://www.astra.co.id)), PT Astra International Tbk telah meraih banyak penghargaan sejak tahun 2013-2017. Sebagian dari penghargaan tersebut berhasil diraih salah satunya karena kinerja divisi *corporate communications* yang baik, seperti penghargaan sebagai pemenang dalam Kompetisi PR Inspirasional 2015, *Most Admired Company*, Indonesia *Best In House Media*, hingga penghargaan *Most Admired Company Netizen Choice*.

Melihat keberhasilan tim *corporate communications* dalam mengendalikan komunikasi kepada berbagai *stakeholder* berbeda di grup perusahaan sebesar Astra membuat penulis tertarik untuk belajar dan melakukan kerja praktik magang di PT Astra International Tbk.

## **1.2 TUJUAN KERJA MAGANG**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk menjalankan praktik kerja magang di PT Astra International Tbk untuk mendapatkan pengalaman dan gambaran nyata mengenai aktivitas *corporate communications*, serta untuk mengetahui penerapan konsep- konsep yang sudah dipelajari di bangku kuliah dalam dunia profesional.

## **1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Kerja magang dilaksanakan sejak tanggal 3 Februari 2020 sampai dengan 17 Mei 2020 di PT Astra International Tbk. Prosedur dari pelaksanaan kerja magang di PT Astra International Tbk adalah sebagai berikut:

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan magang di kantor yang bertempat di Menara Astra lantai 59, Jl. Jenderal Sudirman Kav 5-6, Jakarta 10220, Indonesia. Penulis masuk kerja pukul 07.30

WIB dan pulang pada pukul 16.30 WIB, dengan istirahat pada pukul 12.00 WIB sampai dengan 13.00 WIB.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk melaksanakan kerja magang, penulis wajib memenuhi persyaratan dan mengikuti prosedur berikut, antara lain:

1. Mengajukan Kartu Magang (KM-01) kepada pihak kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk meminta persetujuan Kepala Program Studi *Strategic Communication* melakukan praktik kerja magang
2. Mengambil Surat Pengantar Kerja (KM-02) yang telah ditandatangani oleh Kaprodi, setelah itu penulis mengajukan CV (*Curriculum Vitae*) serta (KM-02) kepada PT Astra International Tbk untuk pengajuan melakukan kerja magang di perusahaan tersebut
3. Mendapatkan surat konfirmasi penerimaan magang dan surat asli diserahkan kepada admin prodi Ilmu Komunikasi di UMN
4. Formulir kehadiran kerja magang (KM-03 hingga KM-07), diisi dan ditandatangani oleh Hazrina Damitta selaku supervisi lapangan dan diberikan kembali untuk pihak UMN
5. Menyusun laporan magang dan melakukan sidang magang