



### **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.

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

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 PROFIL PERUSAHAAN**

##### 2.1.1 Sejarah Astra

PT Astra International Tbk didirikan di Jakarta pada tahun 1957 oleh William Soeryadjaya dan dua orang saudaranya. Pada awalnya, Astra didirikan sebagai sebuah perusahaan perdagangan umum dengan nama Astra International Inc. Nama Astra diubah pada tahun 1990 menjadi PT Astra International Tbk, dalam rangka penawaran umum perdana saham perseroan kepada masyarakat, yang dilanjutkan dengan pencatatan saham perseroan di Bursa Efek Indonesia dengan menggunakan kode perusahaan ASII. Dilansir dari situs resmi [www.astra.co.id](http://www.astra.co.id), nilai kapitalisasi pasar Astra pada akhir tahun 2018 adalah sebesar Rp 333,0 triliun.

Astra telah mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan model bisnis yang berbasis sinergi dan terbagi menjadi tujuh segmen usaha yang terdiri dari:

1. Otomotif
2. Jasa Keuangan
3. Alat Berat, Pertambangan, Konstruksi & Energi
4. Agribisnis
5. Infrastruktur dan Logistik
6. Teknologi Informasi
7. Properti

Hingga bulan Desember 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. Laba bersih Astra per bulan September 2019 mencapai 15,8 triliun Rupiah. Dengan skalayang

luas dan bisnis yang beragam, Astra hadir dan menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat melalui produk dan layanan yang disediakan. Berbagai produk yang dihasilkan, antara lain minyak kelapa sawit, batu bara dan kendaraan bermotor, diekspor sehingga Astra dapat berkontribusi dalam menyumbangkan devisa bagi negara.

### 2.1.2 Logo Perusahaan



Sumber: [www.astra.co.id](http://www.astra.co.id)

### 2.1.3 Visi, Misi dan Filosofi Perusahaan

Sebagai salah satu grup perusahaan nasional terbesar dan tertua, Astra memiliki visi, misi, dan filosofi yang membawa perusahaan dapat bertahan hingga saat ini. Dilansir dari situs resmi [www.astra.co.id](http://www.astra.co.id), visi, misi, dan filosofi PT Astra International Tbk adalah:

1. Misi

Sejahtera bersama bangsa dengan memberikan nilai terbaik kepada *stakeholders*.

2. Visi

- a. Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan kompetensi melalui pengembangan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi.
- b. Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan

### 3. Filosofi Perusahaan: Catur Dharma

Filosofi perusahaan PT Astra International Tbk terdiri atas empat nilai yang disebut Catur Dharma. Catur Dharma menjadi acuan dari segala nilai-nilai, prinsip-prinsip, etika, dan kebijakan perusahaan dalam Grup Astra maupun kebijakan-kebijakan segenap bidang manajemen.

Catur Dharma merupakan fondasi yang penting yang membedakan Grup Astra dengan perusahaan lainnya. Nilai-nilai Catur Dharma, antara lain:

- A. Menjadi Milik yang Bermanfaat Bagi Bangsa dan Negara
  - a. Menjadi pelaku usaha yang menjadi panutan dalam mengelola bisnis (*good corporate citizen & good corporate governance*)
  - b. Mengembangkan bidang usaha yang berkesinambungan (*sustainable*)
  - c. Melaksanakan tanggung jawab sosial dan pengelolaan lingkungan hidup secara konsisten (*corporate social responsibility*)
- B. Memberikan Pelayanan Terbaik Kepada Pelanggan
  - a. Pelayanan kepada pelanggan dilakukan secara konsisten, penuh komitmen, dan berlandaskan kompetensi.
  - b. Pelanggan merupakan sumber inspirasi untuk inovasi produk dan jasa
  - c. Membangun pelanggan yang *delighted, loyal* dan *advocacy*
- C. Menghargai Individu dan Membina Kerja Sama
  - a. Karyawan sebagai individu merupakan aset perusahaan
  - b. Kerja sama berdasarkan *interdependency*
  - c. Sinergi menghasilkan organisasi yang efektif dan efisien
- D. Senantiasa Berusaha Mencapai yang Terbaik
  - a. Konsep dan strategi bisnis yang unggul
  - b. Sistem dan proses yang unggul
  - c. Manajemen dan tim yang unggul

Gambar 2.2 Struktur sistem nilai Astra



Sumber: *Astra Communication Management System*, 2018

Dengan integritas dalam menerapkan Catur Dharma dalam mencapai visi dan misi perusahaan, Astra berhasil membangun reputasi yang kuat dengan menawarkan serangkaian produk dan jasa sambil tetap menerapkan *good corporate governance* dan *environmental governance*. Selain melalui kegiatan bisnis, Astra melayani masyarakat Indonesia melalui kontribusi-kontribusi nonbisnis yang termasuk 9 yayasan yang terdiri dari: Yayasan Toyota & Astra, Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Amaliah Astra, Polman Astra, Yayasan Astra Honda Motor, Yayasan Karya Bakti United Tractors, Yayasan Pendidikan Astra Michael D. Ruslim, Yayasan Astra Argo Lestari, dan Yayasan Insan Mulia Pama.

Gambar 2.3 Logo SATU (Semangat Astra Terpadu Untuk) Indonesia



Sumber: [www.satu-indonesia.com](http://www.satu-indonesia.com)

Selain yayasan, Astra juga memiliki program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terdiri atas empat pilar, yaitu: kesehatan, pendidikan, lingkungan, serta kewirausahaan. Keempat pilar tersebut tergabung dalam program Semangat Astra Terpadu Untuk (SATU) Indonesia Awards, yang telah dijalankan selama 10 tahun hingga 2020. SATU Indonesia Awards adalah langkah nyata dari Grup Astra untuk berperan aktif serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas masyarakat Indonesia melalui karsa, cipta, dan karya terpadu dalam produk dan layanan karya anak bangsa, Insan Astra yang unggul, serta kontribusi sosial yang berkelanjutan untuk memberikan nilai tambah bagi kemajuan bangsa Indonesia. Pada prinsipnya dimanapun instalasi Astra berada harus memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya, sesuai dengan butir pertama filosofi Catur Dharma, yaitu menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan negara. SATU Indonesia dicanangkan bertepatan dengan Hari Sumpah Pemuda pada tanggal 28 Oktober 2009. Program SATU Indonesia telah memberikan penghargaan dan pengakuan pada 305 orang generasi muda Indonesia, yang terdiri atas 59 pemenang tingkat nasional dan 246 pemenang tingkat provinsi.

Tabel 2.1 Sebaran Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*) Astra

SATU Indonesia Awards			
Bidang Kesehatan	Bidang Pendidikan	Bidang Lingkungan	Bidang Kewirausahaan
Kampung Berseri Astra (72 kampung)	Sekolah Binaan Astra - <i>Hardware, Brainware, Software</i> (17.088 sekolah)	Penanaman Pohon (4.552.435 batang pohon)	UMKM Binaan Astra (11.014 UMKM)
Generaksi Sehat Indonesia - Donasi Kacamata (22.635 buah kacamata)	Pendidikan Anak Usia Dini (227 PAUD)	Penanaman Pohon <i>Mangrove</i> (1.139.993 batang pohon)	Masyarakat Penerima Program (100.941 orang)
Pembinaan Posyandu (1.698 posyandu)	Sekolah Adiwiyata (89 sekolah)	Luas Ruang Terbuka Hijau (27.505 Ha)	Penyandang Disabilitas Binaan (512 orang)
Kantong Darah (237.121 kantong darah)	Guru Binaan (45.549 guru)	Bank Sampah (17 wilayah)	Lembaga Pengembangan Bisnis (16 LPB)
Pengobatan Gratis (132.180 pasien)	Paket Beasiswa (245.879 beasiswa)		Lembaga Keuangan Mikro (10 LKM)
	Paparan Indonesia Ayo Aman Berlalu Lintas (28.765.570 paparan)		
	Generaksi Cerdas Indonesia - Donasi Tas (5.039 buah tas) dan Donasi Sepatu (20.000 pasang sepatu)		
	Rumah Pintar (25 rumah)		

Sumber: [www.astra.co.id](http://www.astra.co.id)

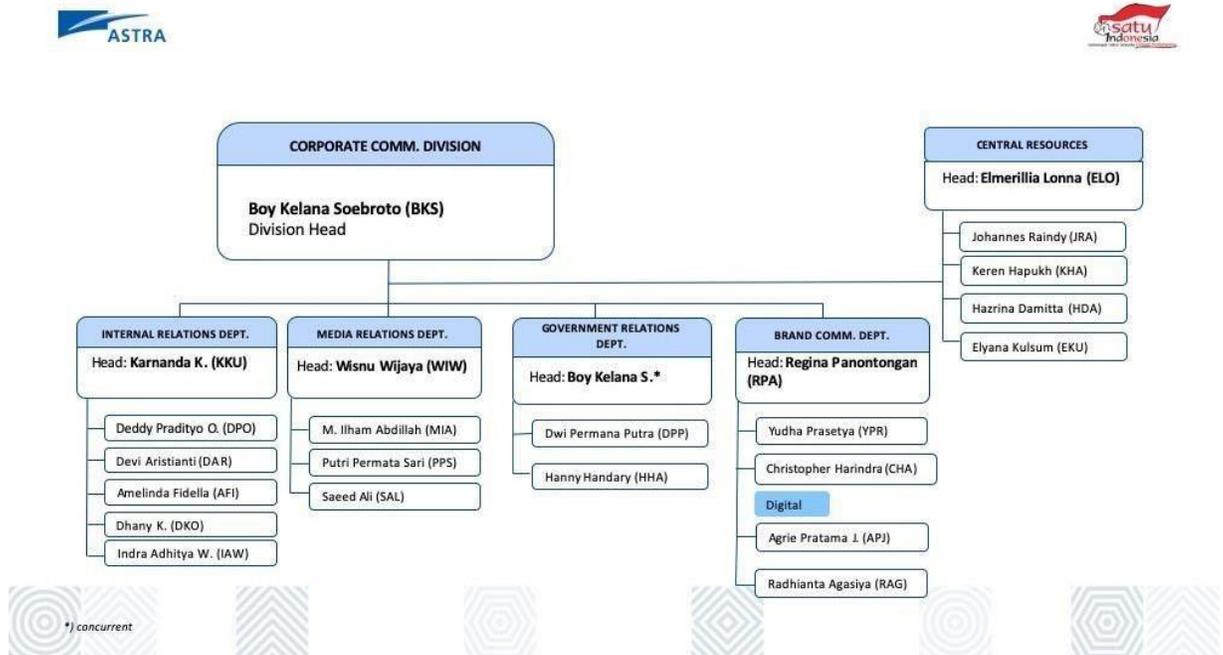
## 2.2 RUANG LINGKUP KERJA DIVISI TERKAIT

### 2.2.1 Struktur Divisi

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di INTERNASIONAL Astra Internasional Tbk, penulis ditempatkan dalam divisi *Corporate Communications*, dan secara lebih khusus penulis ditempatkan dalam departemen *Central Resources*. Divisi *Corporate Communications* di Astra sendiri terbagi menjadi lima departemen, antara lain: *Central Resources, Internal*

*Relations, Media Relations, Government Relations, dan Brand Communications. Struktur divisi Corporate Communications Astra Internasional adalah sebagai berikut:*

Gambar 2.4 Struktur Divisi *Corporate Communications* Astra



Sumber: Astra *Corporate Communications Intern Guidelines*

## 2.2.2 Misi dan Target Divisi

### 1. Misi

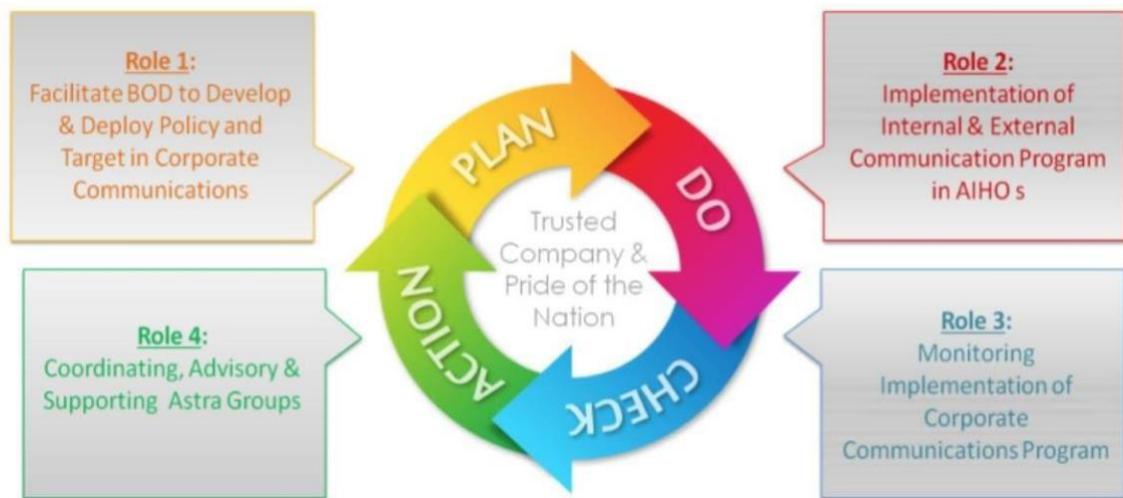
Menjaga & membangun reputasi dan citra positif untuk Sejahtera Bersama Bangsa melalui pengelolaan dan pemantauan informasi serta komunikasi terstruktur dengan memberikan layanan terbaik kepada para *stakeholder*.

## 2. Target

Menjadikan Astra sebagai perusahaan yang memiliki reputasi dan citra sebagai perusahaan yang terpercaya (*Trusted Company*) dan kebanggaan bangsa (*Pride of the Nation*) di internal dan eksternal.

### 2.2.3 Peran Divisi

Gambar 2.5 Peran divisi *Corporate Communications* PT Astra International Tbk



Sumber: data internal

*Corporate communications* berperan sebagai salah satu unit organisasi yang menjalankan, mendukung, dan mengkomunikasikan strategi perusahaan atau organisasi. Selain itu, *corporate communications* membantu manajemen dalam membangun opini publik dan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi dalam upaya membangun citra dan reputasi perusahaan. Idealnya posisi bidang *corporate communications* berada langsung di bawah pimpinan tertinggi (*decision maker*). Di Astra, seluruh proses penyusunan dan implementasi peran *corporate communications* didasarkan pada pendekatan *Plan-Do-Check-Action* (PDCA), sehingga seluruh proses termonitor dan dapat dipastikan sesuai dengan tujuan dari penyusunan kegiatan itu sendiri.

#### 2.2.4 Fungsi dan Lingkup Kerja Divisi

*Corporate communications* adalah suatu fungsi yang diperlukan oleh setiap organisasi yang bersifat komersial maupun nonkomersial. Secara umum, *corporate communications* Astra sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan senantiasa berupaya membangun kepercayaan dan dukungan publik melalui berbagai rangkaian aktivitas komunikasi yang dijalankan secara berkesinambungan, benar, dan konsisten. Semua pendekatan komunikasi bertujuan untuk membangun citra dan reputasi perusahaan dengan mempublikasikan hal-hal positif yang telah dilakukan.

Dalam buku manual Astra Communications Management System (ACMS) yang diterbitkan pada bulan Januari 2018, dituliskan bahwa ruang lingkup *corporate communications* secara umum mencakup:

1. Merencanakan strategi komunikasi untuk *stakeholder* internal maupun eksternal
2. Merancang dan mengembangkan materi komunikasi dan publikasi untuk pihak internal dan eksternal sesuai dengan tujuan dan kebijakan perusahaan
3. Menjadi komunikator serta mediator yang proaktif menjembatani kepentingan perusahaan atau lembaga
4. Memberikan arah kebijakan organisasi melalui riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai instrumennya
5. Memonitor publikasi perusahaan
6. Manajemen dan memonitor isu yang berkaitan dengan industri perusahaan. Manajemen isu dilakukan dalam upaya untuk menyerap reaksi, aspirasi, opini, dan memberikan tanggapan atau respon yang tepat. Manajemen isu bertujuan untuk membantu memelihara hubungan, mengurangi risiko, menciptakan kesempatan, serta mengelola citra
7. Membangun relasi strategis dengan media dan *stakeholder* lainnya (internal dan eksternal)
8. Dalam hal penanganan krisis, *corporate communications* bertanggung jawab dalam mengingatkan dampak negatif, kerugian, serta terancamnya citra perusahaan

9. Menjaga citra dan reputasi perusahaan
10. Membuat dokumentasi kegiatan berupa daftar hadir peserta, foto/video kegiatan, notulensi kegiatan, serta rekap pemberitaan kegiatan di media untuk setiap kegiatan yang dilaksanakan

Dalam divisi *Corporate Communications* PT Astra International Tbk, terdapat lima departemen yaitu: *Central Resources*, *Internal Relations*, *Media Relations*, *Government Relations*, dan *Brand Communications*. Setiap departemen memiliki fungsi khusus masing-masing, sesuai dengan *stakeholder* yang menjadi fokusnya. Fungsi masing-masing departemen penulis jabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2 Penjabaran fungsi departemen

<b>Departemen</b>	<b>Fungsi</b>
<b>Central Resources</b>	- Siklus PDCA ( <i>Plan, Do, Check, Action</i> )
	- Sekretaris divisi <i>Corporate Communications</i>
	- <i>Corporate Communications Information System Database</i> (pengelolaan pengetahuan)
	- <i>Alignment</i> COE AI & Astra Group
	- Manajemen logistik untuk perlengkapan dan peralatan divisi
	- <i>Proposal Handling</i> ( <i>Sponsorship &amp; Donasi</i> )
	- <i>VIP Handling</i>
	- Manajemen <i>budget</i>
	- Proses pembayaran
	- Program magang
	- Mendukung kegiatan departemen dan divisi lain

	(dukungan administratif, kontributor tim, atau PDCA)
<b>Internal Relations</b>	- <i>Internal Relations</i> (Koordinasi komunikasi di dalam lingkup antar divisi di Astra <i>Head Office</i> , koordinasi komunikasi dalam lingkup Grup Astra, menjalankan peran sebagai PIC <i>corporate communications</i> dan Koordinator Wilayah (Korwil) melalui saluran-saluran komunikasi internal)
	- <i>Corporate Publications &amp; Internal Communication Channels</i> (Astra <i>Magazine</i> -Majalah Dinding Astra, Astranet, Museum Astra, Cenderamata Astra, video profil perusahaan, mars Astra, laporan tahunan, kompetisi foto)
	- <i>People Development</i> (Astra <i>Communications Management System</i> )
	- <i>Internal Events</i>
	- <i>Internal Database</i>
<b>Media Relations</b>	- <i>Media Gathering</i> (Acara buka puasa bersama, <i>workshop</i> jurnalis industri dan otomotif, <i>workshop</i> jurnalis <i>capital market</i> , kunjungan media, pertemuan <i>one-on-one</i> , penanganan media, apresiasi media (kontes foto, Astra Journalist Awards, kompetisi olahraga)
	- <i>Media Monitoring</i>
	- <i>Media Relations</i>
	- Publikasi ( <i>Press Release, Press Conference, Advertorial, Photo Captions</i> )
	- <i>Database Eksternal</i>
<b>Government Relations</b>	- <i>Government Mapping</i>
	- <i>Government Handling</i>
<b>Brand Communications</b>	- <i>Corporate Brand Communications</i> (Strategi komunikasi <i>brand</i> yang terintegrasi, <i>brand architecture, brand guidelines</i> , implementasi komunikasi <i>brand</i> melalui aktivasi kampanye, <i>brand</i>

	<i>guardians, brand audit, dan brand health tracking)</i>
	- <i>Digital Communications</i> (Situs web <a href="http://www.astra.co.id">www.astra.co.id</a> & <a href="http://www.satu-indonesia.com">www.satu-indonesia.com</a> , akun media sosial <i>Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube</i> )