

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu perusahaan, *Corporate Communication* memiliki fungsi membangun sistem komunikasi internal yang baik dan sehat hingga menjaga hubungan baik dengan media (Argenti, 2010). *Corporate Communication* menjadi sarana promosi bagi organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal (Kotlers dalam Pahlevi, 2017:314). Mengutip dari Van Riel (1995), *Corporate Communication* adalah instrumen atau manajemen yang dapat digunakan secara langsung dalam komunikasi internal maupun eksternal yang terintegrasi secara efisien dan efektif untuk membangun hubungan perusahaan dengan kelompok di mana perusahaan bergantung.

Komunikasi internal pada intinya harus mempunyai informasi yang sesuai dengan kebutuhan karyawan baik yang berkaitan dengan tugas-tugas, maupun lainnya sehingga menghasilkan arti pentingnya suatu komunikasi timbal balik antara atasan dengan karyawannya (Putranto, 2012). Komunikasi internal menjadi salah satu solusi dalam menyelesaikan permasalahan internal dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, organisasi/perusahaan memerlukan komunikasi internal antara atasan dengan bawahan untuk menjaga hubungan agar saling terbuka dalam hal pekerjaan (Argenti, 2013). Tak hanya untuk memecahkan masalah, komunikasi internal ini dibutuhkan untuk membangun kolaborasi antar karyawan dalam mencapai tujuan bersama.

Fungsi dari komunikasi internal yang dilakukan oleh seorang *internal public relations* menurut buku *Strategic Public Relations* (2010) karya Silih Agung Waesa, yaitu:

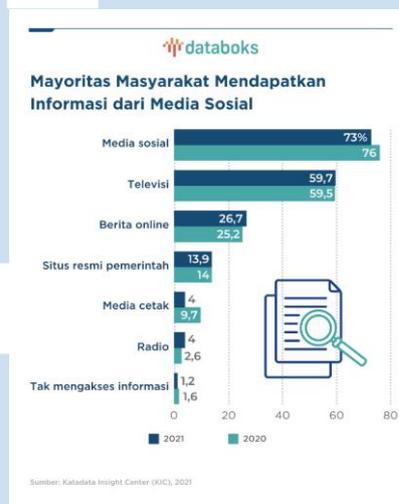
- a. Mengkomunikasikan kebijakan yang dibuat direksi dan manajemen kepada karyawan;
- b. Menjelaskan perubahan kebijakan direksi dan manajemen agar karyawan memahami dasar pengambilan keputusan;
- c. Membangun jaringan komunikasi interaktif antara karyawan, manajemen, dan direksi.
- d. Membangun dan meningkatkan rasa kepemilikan, serta *engagement* terhadap perusahaan dalam diri karyawan.

Dengan demikian, seorang *public relations* tidak hanya bertugas mengelola hubungan dengan publik eksternal perusahaan saja, melainkan publik internal juga. Publik internal adalah mereka yang terlibat dalam pekerjaan internal organisasi/perusahaan (Morissan, 2010:9). Karyawan merupakan publik internal yang memiliki peran penting. Hubungan dengan publik internal sama pentingnya dengan hubungan masyarakat eksternal karena keduanya diumpakan sebagai dua sisi mata uang yang saling terikat satu sama lain (Ruslan, 2016:271).

PT Angkasa Pura II merupakan perusahaan yang bersinggungan langsung dengan penerbangan yang ada di Indonesia. Berdasarkan Undang-undang No. 1 Tentang Penerbangan dan PM. 69 Tahun 2013, tentang Tata Kelola Kebandarudaraan Nasional bandar udara memiliki peran sebagai simbol dalam jaringan transportasi udara yang digambarkan sebagai titik bandar udara yang menjadi pertemuan beberapa jaringan dan rute penerbangan sesuai hierarki bandar udara. Dengan demikian, bandar udara merepresentasikan citra dari negara dan perusahaan yang mengelolanya. Dalam membangun citra perusahaan yang baik di bandara, tentu saja *customer*/penumpang akan melihat dari seberapa baik sikap dan pelayanan dari teman-teman *front liner* yang bertugas di lapangan, seperti *customer service*, Aviation Security, dan lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan komunikasi internal yang bersifat dua arah, karena dengan adanya proses komunikasi internal yang baik mampu membantu karyawan untuk melakukan pekerjaan mereka, baik informasi yang diterima itu berupa arahan, sosialisasi, perintah, strategi, motivasi, dan lainnya dapat dilaksanakan dengan baik (Aguerrebere, P. M., 2015).

Sejak pandemi covid-19 hingga kini PT Angkasa Pura II berusaha menjaga dan meningkatkan komunikasi internal yang berada di lingkungan karyawan. PT Angkasa Pura II memanfaatkan media internal yang ada, yaitu WhatsApp *Group* dan juga aplikasi iPerform. Kedua media internal tersebut menjadi wadah untuk tetap terhubung dengan karyawan sehingga tidak ada informasi yang terlewatkan oleh karyawan di PT Angkasa Pura II. Menurut survei Status Literasi Digital 2021 yang dibuat Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, bahwa mayoritas warga Indonesia lebih suka mencari informasi di media

sosial daripada media lainnya. Adapun media sosial yang paling banyak diakses adalah WhatsApp (95,9%), Facebook (80,4%), YouTube (72,2%), Instagram (46,4%), Tiktok (29,8%), Telegram (15,9%), Twitter (8,9%), dan Line (4,5%).

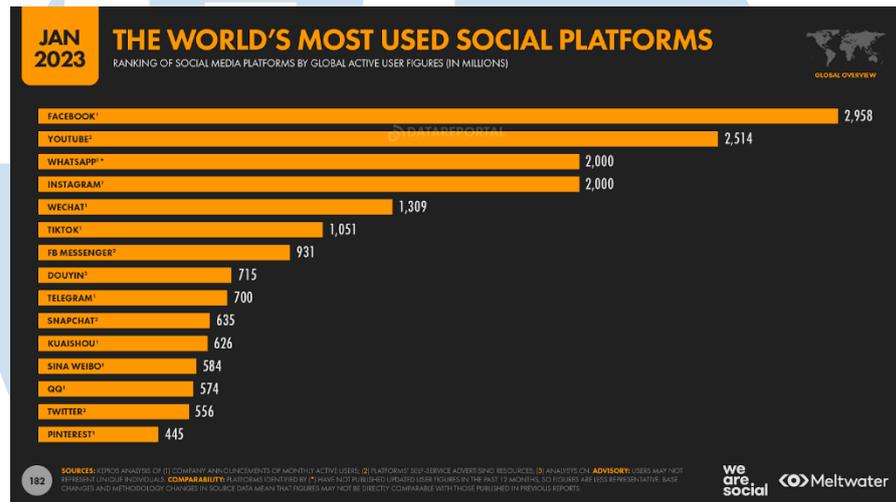


Gambar 1. 1 Presentasi Penggunaan Media Masyarakat Indoensia, 2021

Sumber: Katadata dan Kominfo

WhatsApp dipilih menjadi fokus media internal yang digunakan karena sebagian besar komunikasi internal karyawan dilakukan melalui WhatsApp *Group* dan melalui WhatsApp karyawan dapat melakukan percakapan apa pun sehingga menimbulkan komunikasi dua arah yang mampu membangun *engagement* antar sesama karyawan. Tak hanya itu, menurut data dari We Are Social Januari 2023 WhatsApp juga menjadi *platform* terbanyak yang digunakan nomor 3 di dunia. WhatsApp *Group* juga dipilih tim *Internal Communication* PT Angkasa Pura II sebagai salah satu *platform* dalam mempublikasikan informasi yang bersifat internal,

dan lainnya yang khusus diperuntukkan bagi karyawan PT Angkasa Pura II.



Gambar 1. 2 Platform Terbanyak yang Digunakan Januari 2023

Sumber: Data We Are Social, 2023

Terhitung sejak Januari-Juli 2023, PT Angkasa Pura II telah mendapatkan beberapa penghargaan baik tingkat internasional maupun nasional. Salah satu penghargaan internasional yang didapatkan PT Angkasa Pura II, yakni *43rd rank* untuk kategori *World Top 100 Airport 2023*, *5th rank* untuk kategori *World Best Airport by Passenger Numbers 2023 40 to 50 Million Passengers*, dan *9th rank – Asia* untuk kategori *The Cleanest Airport 2023*. Sementara itu, salah satu penghargaan nasional yang diraih PT Angkasa Pura II, yakni mengenai program internal yang dijalani oleh unit TJSL/PKBL dalam program TJSL Non PUMK yang dikembangkan oleh PT Angkasa Pura II (Bandara Depati Amir), yaitu Kawasan Wisata Bukit Pinteir masuk dalam nominasi 10 besar API untuk kategori Wisata Olah Raga dan Petualangan

Tahun 2023. Dalam konteks ini, informasi terkait penghargaan akan dikelola oleh *sub unit internal communication* dan dipublikasikan melalui *platform/media* internal agar dapat diketahui oleh seluruh karyawan PT Angkasa Pura II.

Selain itu, PT Angkasa Pura II mempunyai 2 *core* bisnis yang dijalani, yaitu jasa aeronautika dan non aeronautika. Jasa yang termasuk ke dalam aeronautika, yaitu jasa melayani lalu lintas udara, antara lain *landing fee*, *parking fee*, jasa penyimpanan pesawat di apron dan PSC/PJP2U (*Passenger Service Charge*). Sementara itu, yang termasuk ke dalam jasa non aeronautika adalah di luar jasa pelayanan lalu lintas udara, seperti konsesi restoran, sewa lahan di wilayah PT Angkasa Pura II, sewa *billboard*, dll. Dalam menjalani kedua *core* bisnis tersebut tentulah membutuhkan kolaborasi dan kekompakan dari publik internal (karyawan) perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Di PT Angkasa Pura II, segala bentuk komunikasi internal dikelola oleh unit *corporate communication* khususnya pada sub unit *internal communication*. Bentuk komunikasi internal itu dilakukan melalui beberapa *platform*, yakni aplikasi iPerform, *website*, dan WhatsApp *Group*.

Terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan oleh seorang *internal public relations* di PT Angkasa Pura II, yaitu penyusunan *booklet company profile*, penyusunan kalender, perencanaan komunikasi internal, pembuatan konten publikasi internal, dan lain-lain. Salah satu bentuk komunikasi internal yang dilakukan oleh *sub unit internal communication* adalah perencanaan komunikasi internal melalui media komunikasi internal yang berbentuk infografis. Dalam konteks ini, terdapat 3 topik besar pembahasan yang paling sering digunakan untuk pembuatan konten, yakni mengenai kesehatan,

financial, dan hal-hal yang berkaitan dengan digitalisasi, seperti kejahatan siber, literasi digital, dan lainnya. Selain itu, terkait dengan siaran pers terbaru juga menjadi salah satu topik dari konten yang akan dibuat. Perbedaannya ada pada bentuk konten yang dikemas lebih ringan, ringkas dan menarik. Konten ini dibuat sebagai upaya memenuhi kebutuhan informasi karyawan, baik yang berkaitan dengan perusahaan maupun yang tidak.

Selain itu, karyawan juga perlu mengetahui *event-event* internal yang akan diadakan oleh PT Angkasa Pura II. Salah satunya adalah *event* internal terbesar setiap tahunnya, yakni Hari Ulang Tahun PT Angkasa Pura II. Pada tanggal 13 Agustus 2023 lalu, PT Angkasa Pura II baru saja merayakan hari jadi ke 39. Acara ini diperuntukan hanya untuk publik internal dari PT Angkasa Pura II baik yang berada di kantor pusat maupun di kantor cabang dapat menikmati seluruh rangkaian HUT AP II. Salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *sub unit internal communication*, yaitu dengan membuat *poster/flyer* yang akan dipublikasikan melalui beberapa *platform* internal. Salah satu media internal yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi terkait HUT adalah melalui *WhatsApp Group*.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 1. 3 Poster HUT AP II Ke-39
Sumber: Dokumen PT Angkasa Pura II, 2023

Pemegang menyadari bahwa peran seorang *internal public relations* memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. *Internal public relations* harus mampu membuat karyawan terpapar akan satu informasi yang sama secara merata dan komunikasi yang dilakukan bersifat dua arah, serta menimbulkan *engagement* antar sesama karyawan. Oleh karena itu, Pemegang tertarik dan memilih untuk melakukan praktik kerja magang di unit *Corporate Communication* khususnya pada posisi *internal public relations*. Pemegang juga ingin mengetahui peran dan aktivitas *internal public relations* dalam membuat perencanaan konten untuk media komunikasi internal dan membangun hubungan komunikasi dengan internal perusahaan. PT Angkasa Pura II menjadi tempat yang dipilih oleh Pemegang untuk melakukan kerja magang. PT Angkasa Pura II merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandarudaraan dan pelayanan jasa terkait bandar udara. Terlebih saat ini PT Angkasa Pura II mengelola 20 bandara yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatera,

dan Kalimantan. Pemegang ingin mengetahui aktivitas seorang *internal public relations* dalam mengelola dan menyampaikan informasi agar seluruh karyawan baik karyawan pusat maupun karyawan cabang mengetahuinya secara merata, serta informasi yang sampai pada karyawan dari PT Angkasa Pura II ini dapat mendukung atau meningkatkan pemahaman mereka. Dengan demikian, sikap dan pelayanan yang diberikan untuk penumpang di bandara dapat dilakukan secara maksimal, melihat bandara menjadi cermin dari citra negara dan perusahaan yang mengelolanya.

Selain itu, PT Angkasa Pura II memiliki lingkungan kerja yang nyaman, dan mendukung mahasiswa yang sedang melakukan praktik kerja magang untuk dapat berkembang. Pada praktik kerja magang ini, Pemegang ditempatkan di unit *Corporate Communication* dengan sub unit *internal communication*. Pemegang berharap dapat berkembang dan belajar banyak hal, baik tentang implementasi ilmu-ilmu komunikasi yang sudah dipelajari di kampus maupun ilmu-ilmu lainnya yang dapat menjadi bekal bagi Pemegang untuk berada di dunia kerja yang nyata kelak.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun tujuan dari kerja magang yang dilaksanakan oleh Pemegang selain dari memenuhi salah satu syarat kelulusan, antara lain:

1. Mengimplementasikan pengetahuan tentang komunikasi internal/*internal public relations* pada unit *Corporate Communications* di PT Angkasa Pura II sebagaimana yang sudah dipelajari pada mata kuliah *Internal Communication & Corporate Culture*;

2. Meningkatkan *interpersonal skill*, sikap kolaboratif & kreatif dalam menyusun pesan, membuat desain konten, menggunakan aplikasi desain, seperti Canva & Photoshop, dan kerja sama dengan internal maupun eksternal perusahaan;
3. Menambah pengalaman secara nyata yang nantinya berguna untuk kesiapan Pemegang terjun ke dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang yang dilaksanakan oleh Pemegang, yaitu di PT Angkasa Pura II berlokasi di Lantai 5, Gedung 600, Bandara Soekarno-Hatta, Jakarta 19120, selama kurang lebih 100 hari/800 jam kerja terhitung sejak 3 Juli 2023 hingga 31 Desember 2023. Waktu pelaksanaan kerja magang dimulai pada hari Senin-Jumat pukul 08.00-17.00 WIB dan dilakukan secara luring atau *work from office* setiap harinya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara luring di *Function Hall*, Gedung A.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh minimal 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *email* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada merdeka.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim email pada tanggal 28 Juni 2023 kepada pihak *SGM of Airport Learning Center* serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam email tersebut.
- 2) Mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 6 Juli 2023 yang ditanda tangani oleh *SGM of Airport Learning Center*, Eko Prihadi, M. B. A.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan di *Sub Unit Internal Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Senior Officer of Communication & Investor Relations* selaku mentor atau pembimbing lapangan, Jeanny Chintya.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan

lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan daring dan luring.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA