

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak signifikan di berbagai sektor, salah satunya adalah industri penerbangan. Sejak awal 2020, pandemi ini telah menyebabkan gangguan besar dan memaksa banyak perusahaan untuk beradaptasi dengan cara baru dalam menjalankan bisnis. Industri penerbangan adalah salah satu sektor yang paling terpukul. Menurut Organisasi Penerbangan Sipil Internasional (*ICAO*), transportasi udara global mengalami penurunan hingga 60% pada tahun 2020. Di Indonesia, jumlah penumpang turun drastis dari 4,5 miliar pada tahun 2019 menjadi hanya 1,8 miliar pada tahun 2020. *Lion Air Group dan PT. Garuda Indonesia* juga mengalami kerugian besar, dengan *Lion Air* hanya mengoperasikan 10%-15% dari kapasitas normal sebelum pandemi. Industri penerbangan global menderita kerugian sebesar USD 201 miliar atau Rp 2.867 triliun sebagai akibat Covid-19. Penurunan jumlah penumpang dari 2,9 juta di tahun 2019 menjadi 0,8 juta di tahun 2020 menunjukkan betapa besar dampaknya (Johan et al., 2022).

Pandemi juga mempercepat adopsi teknologi digital. Menurut Direktorat Jenderal Informasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika (Ditjen Aptika Kominfo), pengguna internet di Indonesia meningkat 40% pada tahun 2020, dengan total pengguna mencapai 150 juta jiwa. Digitalisasi menjadi penting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Pemanfaatan internet telah menjadi hal yang umum dan kebutuhan penting bagi semua orang. Hampir semua bagian di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet, dengan penetrasi sebesar 56% yang telah tersebar di seluruh wilayah. Hal tersebut membuat digitalisasi menjadi sesuatu yang luar biasa dengan segala kemajuannya, tak hanya itu era digitalisasi juga telah berkembang pesat melampaui perkiraan umat manusia, era digital ini tentu memberikan inspirasi kepada setiap orang yang menggunakannya tak menutup kemungkinan membuat perasaan takut dikarenakan melampaui kecerdasan manusia (Vaz, 2021).

Oleh karena itu pandemi COVID-19 telah mendorong kebutuhan mendesak untuk mengadopsi solusi digital di berbagai sektor sebagai respons terhadap tantangan global. Contohnya termasuk pendidikan jarak jauh, telemedicine, kerja fleksibel, e-commerce, dan pembayaran digital. Transformasi ini tidak hanya menawarkan solusi praktis dalam menghadapi krisis, tetapi juga memperkuat kesiapan kita dalam menghadapi masa depan yang lebih digital dan terhubung. Lalu, perkembangan digitalisasi ini tentu saja didukung juga oleh perkembangan media sosial yang mana menurut (Meikle, 2024)., media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan interaksi antara pengguna internet, baik individu maupun organisasi, berdasarkan minat yang sama. Melalui media sosial, pengguna dapat menciptakan dan berbagi konten yang didorong oleh pengguna lainnya, baik dalam kelompok tertentu maupun dengan memicu efek riak sosial kepada massa.

Kini banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat untuk komunikasi dan memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand image* juga menawarkan dukungan sosial dan sarana untuk penyampaian informasi (Luttrell, 2021). Oleh karena itu untuk dapat mengoptimalkannya diperlukan pengetahuan serta keterampilan dalam manajemen media sosial yang mana merupakan seni menggunakan media sosial secara strategis untuk mencapai tujuan serta nilai bisnis, yang dilakukan secara terkoordinasi (Looy, 2022). Pengetahuan dan keterampilan ini diperlukan untuk dapat memberikan informasi melalui konten secara strategis agar dapat menarik minat *audience*. Konten sendiri merupakan segala sesuatu yang diunggah ke sebuah *platform* digital yang mencakup teks, gambar, video, audio, link dan alat. Dapat disederhanakan bahwa konten merupakan elemen - elemen yang memberikan informasi, hiburan dan nilai edukasi kepada *audience* di *platform digital*.

Oleh karena itu tentunya peran *social media officer* berperan penting dalam menghasilkan konten menarik yang dapat menarik perhatian audiens. Mereka bertugas membuat ide, konsep, dan melakukan riset untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan, yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk membangun dan memperkuat *brand* mereka. *social media officer* akan

memudahkan untuk menyampaikan informasi berupa video dan audio yang dibuat semenarik mungkin. Peran ini menjadi krusial dalam era digital di mana konten yang menarik dan berkualitas menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran digital (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Dalam penerapannya GMF AeroAsia, sebagai salah satu perusahaan di industri penerbangan melakukan manajemen media sosial seperti Instagram dengan memanfaatkan akun Instagram @gmfheroes untuk menumbuhkan budaya inovasi. Tentunya melalui konten yang diproduksi oleh *social media officer*, GMF AeroAsia dapat menampilkan budaya inovasi dan kolaborasi karyawan dalam menciptakan solusi inovatif. Dalam praktiknya, seorang *social media officer* bertugas untuk memproduksi konten berupa foto dan video yang memperlihatkan kolaborasi karyawan dalam menciptakan solusi inovatif. Hal ini dapat berupa cerita mengenai proyek-proyek inovatif yang sedang berlangsung, pengembangan teknologi baru, atau implementasi praktik terbaik di berbagai departemen. Dengan cara ini, GMF AeroAsia tidak hanya memperlihatkan budaya inovasi yang ada, tetapi juga memberikan pengakuan kepada karyawan yang berperan dalam pencapaian tersebut. Melalui konten yang dibuat, perusahaan dapat mengkomunikasikan berbagai inisiatif inovatif yang dilakukan oleh karyawan serta pencapaian-pencapaian terbaru dalam bidang teknologi dan layanan perawatan pesawat. Maka, *social media officer* berupaya untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan nilai tambah edukatif bagi pengikut media sosial sehingga konten tersebut tidak hanya mempromosikan budaya inovasi di GMF AeroAsia, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan bagi para pengikut.

Dengan demikian, peran seorang *social media officer* dalam memanfaatkan media sosial untuk memperlihatkan budaya inovasi di GMF AeroAsia sangatlah penting. Melalui konten yang relevan, menarik dan edukatif, perusahaan dapat menginspirasi karyawan dan masyarakat umum untuk terlibat dalam upaya inovatif, serta memperkuat citra GMF AeroAsia sebagai pemimpin dalam industri perawatan pesawat yang inovatif dan progresif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

GMF AeroAsia memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori yang dipelajari dalam ilmu komunikasi, terutama dalam bidang media sosial dan kreativitas konten. Peserta magang dapat mengamati secara langsung bagaimana teori komunikasi diterapkan dalam strategi komunikasi perusahaan. Magang ini memungkinkan peserta magang untuk mengembangkan keterampilan praktis dalam manajemen media sosial, pembuatan konten digital, dan strategi pemasaran media sosial. Ini penting untuk menambah pengalaman dan memperkuat kompetensi profesional di bidang komunikasi digital.

Terdapat beberapa poin khusus yang ditegaskan oleh peserta magang sebagai tujuan dari kerja magang tersebut yang meliputi.

- a) Mendapatkan ilmu dan pengetahuan yang lebih dalam menjalankan pekerjaan sebagai *social media officer* di PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk.
- b) Mengetahui pekerjaan seorang *social media officer* dalam proses mendesain suatu konten untuk media sosial, membuat *copywriting*, hingga dalam membuat konten di media sosial yang digunakan perusahaan.
- c) Melatih dalam praktik disiplin dan tanggung jawab di dalam lingkungan kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Juli sampai Desember 2023 dengan durasi 851 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Internship Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi, Perjanjian dengan perusahaan, kerja magang dilakukan terhitung pada 10 Juli hingga 15 Desember 2023.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses alur mendapatkan lokasi kerja magang

- 1) Mengikuti pembekalan magang melalui kanal Youtube FIKOM UMN.

- 2) Mencari informasi tentang program magang di berbagai platform online.
- 3) Mendapatkan informasi tentang lowongan magang di PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk di media sosial.
- 4) Mengikuti seleksi Curriculum Vitae (CV) yang diadakan oleh PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk.
- 5) Mengajukan form KM – 01 melalui Google Form di e-mail bertujuan untuk memverifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan disetujui oleh ketua program studi.
- 6) Mendapatkan balasan surat KM – 02 melalui email fikom.umn.ac.id.
- 7) Mendapatkan informasi dari PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk bahwa peserta magang dinyatakan lolos program *internship* mahasiswa.
- 8) Mengisi semua ketentuan administrasi yang berkaitan dengan kegiatan *internship Track 1* di *website* merdeka.umn.ac.id.
- 9) Memulai pekerjaan secara WFO (*Work From Office*) di PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk.
- 10) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh sekurang – kurangnya 110 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 11) Aktivitas *Internship Track 1* dimulai dengan bisa mengisi form KM – 03 di *website* merdeka.umn.ac.id yaitu dengan mengisi daily task.

B. Pelaksanaan Kerja Magang

- 1) Aktivitas kerja magang dijalankan dengan jabatan sebagai *social media officer* di dinas *Corporate Strategy & Business Development* yang termasuk dalam dinas TD.
- 2) Pekerjaan utama yang dilakukan adalah terkait proses pembuatan konten, mulai dari ide, perencanaan konten, hingga eksekusi konten yang berhubungan dengan *workshop* inovasi yang sedang dijalankan oleh GMF AeroAsia.

- 3) Pekerjaan yang dilakukan juga terdapat beberapa *cross* pekerjaan di mana peserta magang juga merasakan aktivitas pekerjaan lain selain dari pekerjaan utama yang dilakukan, namun tetap berada dalam satu lingkup kerja divisi *Brand Strategist*.
- 4) Peserta magang bekerja secara penuh dengan sistem WFO (*Work From Office*) sehingga peserta magang sudah merasakan pengalaman bekerja langsung di tempat kerja dan berbaur bersama rekan-rekan yang bekerja di perusahaan ini.

C. Proses Penulisan Laporan Kerja Magang

- 1) Penulisan Laporan Kerja Magang dimulai dari November 2023 yang diawali dengan perencanaan alur penulisan.
- 2) Penulisan Laporan Kerja Magang dibimbing oleh Ibu Intan Primadini selaku dosen pembimbing laporan magang peserta magang.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk

PT Garuda Maintenance Facility AeroAsia Tbk, (GMF AeroAsia) adalah anak usaha Garuda Indonesia yaitu perusahaan industri Maintenance Repair Overhaul (MRO) yang melayani jasa perawatan, perbaikan, dan pemeriksaan pesawat terbang. Selain melayani jasa tersebut, perusahaan ini juga melayani servis