

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era media sosial dan teknologi informasi yang cepat, perusahaan khawatir akan kehilangan kendali atas pesan dan nilai mereka. Informasi positif maupun negatif bisa dengan cepat tersebar secara luas dan bisa sulit untuk mengendalikan naratif yang berkembang. Terkadang pula permasalahan Perusahaan dibidang komunikasi adanya kesenjangan antara pesan yang diinginkan oleh manajemen perusahaan dan bagaimana pesan tersebut diterima oleh karyawan atau publik. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti perbedaan budaya, ketidakteraturan pesan, atau kurangnya komunikasi dua arah. Kurangnya transparansi dalam komunikasi korporat dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan dari karyawan dan pemangku kepentingan eksternal. Informasi yang disembunyikan atau disajikan dengan cara yang menyesatkan dapat merusak reputasi perusahaan.

Seiring berkembangnya zaman dan pengembangan teknologi informasi serta diiringi permasalahan komunikasi Perusahaan yang begitu pesat, peran *corporate communication* menjadi pilar penting dalam menjalankan bisnis dalam Perusahaan. Bahkan di kehidupan sehari – hari komunikasi adalah hal yang menjadi dasar utama penting, dalam bersosialisasi. Sama halnya dengan *corporate communication*, secara umum definisi *Corporate communication* adalah suatu penyampaian pesan-pesan yang konsisten dan efektif kepada berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan seperti karyawan, pelanggan, investor, media, dan masyarakat umum. Aktivitas dalam *corporate communication* meliputi pengelolaan merek, reputasi, dan citra perusahaan, serta penyampaian informasi mengenai visi, misi, nilai-nilai perusahaan, produk atau layanan, pencapaian, dan

kebijakan perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis, *corporate communication* menjadi sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan dan memastikan kesuksesan jangka panjang Perusahaan. Menurut Michael B. Goodman (Goodman, 2017), seorang profesor di Baruch College, City University of New York, *corporate communication* adalah "fungsi strategis yang menggunakan alat-alat komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal dan internal, serta untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan pemahaman yang efektif di seluruh organisasi."

Selain itu teori *corporate communication* juga dikemukakan oleh Van Riel and Fombrun (Fombrun, 2007) *corporate communication* adalah rangkaian kegiatan yang terlibat dalam mengelola dan mengatur semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemangku kepentingan yang menjadi landasan bagi Perusahaan. Dilihat dari definisinya *corporate communication* memiliki peran yang cukup penting. Namun alasan mengapa Perusahaan perlu berkomunikasi adalah karena Perusahaan berasal dari kata "*Corpus*" artinya tubuh, yang mana terdiri dari manusia-manusia sebagai pengelola yang pasti membutuhkan manusia lain.

Pada saat yang bersamaan Perusahaan bukan sekedar entitas bisnis, melainkan meliputi entitas sosial. Perusahaan perlu memperkenalkan identitas produk maupun jasa agar dikenal orang lain dan dipilih untuk dikonsumsi. Sama dengan individu, perusahaan perlu membangun citra maupun reputasi agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup ditengah persaingan bisnis yang ketat.

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) memberikan kebebasan dan mendukung langkah mahasiswanya dalam mempelajari praktik *corporate communication* secara nyata di Perusahaan yang berkualitas. Perpaduan antara teori *corporate communication* yang UMN berikan kepada

mahasiswanya harus selaras dengan kerja praktik nyata yang nantinya akan mampu membuat mahasiswa UMN handal dalam dunia pekerjaan.

Penulis melaksanakan kegiatan magang di PT. Aerowisata Garuda Indonesia Group sebagai langkah awal dalam jenjang karir penulis di dunia pekerjaan. Divisi *corporate communication* di PT. Aerowisata Garuda Indonesia Group adalah divisi penting karena menangani komunikasi 5 *business portofolio* (*Food service, Hotels, Travel, Transportation, dan Logistics*) Aerowisata.



**Gambar 1.1** Business Structure

Sumber: Dokumen milik PT. Aerowisata (2023)

Gambar di atas merupakan *business portofolio* dari Aerowisata yang bergerak dibidang *Foodservice, Transportation, Travel, Logistics* dan *Hotels*. Sebagai anak dari PT. Garuda Indonesia, Aerowisata memiliki tanggung jawab untuk menjadi penyedia layanan terkemuka di industri perhotelan dan pariwisata nasional. Lebih dari 45 tahun, Aerowisata telah mencapai pertumbuhan bisnis yang sehat dan hadir di pasar Indonesia lewat 5 *business portofolio* (*Food service, Hotels, Travel, Transportation, dan Logistics*) ini. Dengan pengalaman lebih dari 45 tahun yang sudah

menjanjikan, penulis memilih Aerowisata sebagai wadah berkembang dan bertumbuh dalam memulai langkah karir penulis di bidang *corporate communication*. Pengalaman bisnis yang sudah 45 tahun tentu Aerowisata telah meraih banyak penghargaan sepanjang bisnis yang dijalankan.

### Aerowisata Raih Dua Penghargaan dalam BUMN Branding & Marketing Award 2022

November 11, 2022



**Gambar 1.2** Aerowisata Menerima Penghargaan BUMN Awards 2022

Sumber : Website Aerowisata 2022

Salah satunya seperti gambar diatas. Aerowisata telah mendapatkan penghargaan *Digital Branding* terbaik dan *Corporate Communication* terbaik, pada BUMN *Branding & Marketing Award 2022*. Tak luput dari peran divisi *corporate communication*-nya Aerowisata mampu meraih rentetan penghargaan.

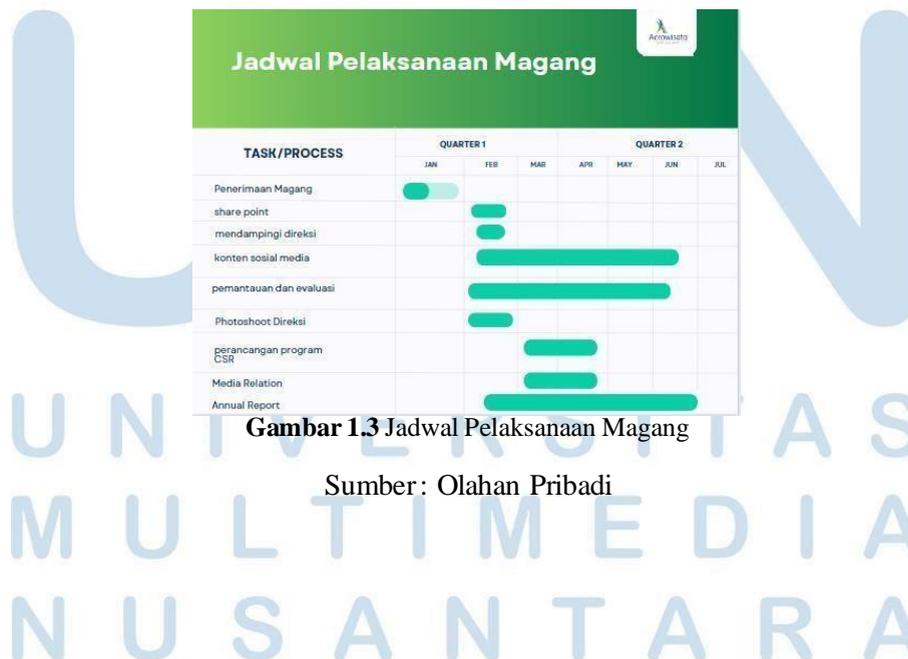
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang di PT. Aerowisata Garuda Indonesia Group ini bertujuan sebagai bentuk inisiatif diri untuk mengembangkan potensi dan membantu PT. Aerowisata dalam program – program yang belum mereka jajahi. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *corporate communication* dengan berkontribusi dalam setiap *event*, tugas, pengelolaan merek, dan reputasi di PT. Aerowisata Garuda Indonesia Group.
2. Membantu PT. Aerowisata Garuda Indonesia Group dalam memperkenalkan citra perusahaan, serta penyampaian informasi mengenai visi, misi, nilai-nilai perusahaan di PT. Aerowisata Garuda Indonesia Group
3. Mengasah *soft-skill* dan *hard-skill* terkait *job description*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang



Gambar 1.3 Jadwal Pelaksanaan Magang

Sumber: Olahan Pribadi

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang akan berlangsung pada bulan Februari hingga Juni 2024 dengan durasi 640 jam kerja sesuai pedoman MBKM dan persyaratan kurikulum. MBKM ini dilaksanakan selama 5 bulan lamanya. Waktu pelaksanaan kerja magang sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 yaitu enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan arahan dari program studi ilmu komunikasi.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

##### A. Proses Administrasi Kampus Universitas Multimedia Nusantara

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di *Function Hall*.
2. Mengisi KRS MBKM Magang Track 1 di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan memenuhi prasyarat mata kuliah sesuai aturan program studi agar dapat mengambil magang .
3. Mendapatkan surat keterangan magang dari PT. Aerowisata Garuda Indonesia Group pada tanggal 31 Januari 2024.
4. Mengikuti pertemuan pertama yang membahas mengenai keadaan Desa Panggarangan.

#### B. Proses Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan di divisi *Corporate Secretary & Corporate Communication*.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ibu Wulandari Dhita selaku *Senior Manager Corporate Affairs & Communications*.

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-6) kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

#### C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing langsung oleh Bapak Nathaniel Antonio selaku dosen pembimbing melalui pertemuan secara *offline* di kampus.
2. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari kepalaprogram studi ilmu komunikasi.
3. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui akan diajukan.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA