

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama di PT. Aerowisata Garuda Indonesia Group, penulis bekerja di bagian *corporate communication*. Departemen tersebut dipimpin langsung oleh Wulandari Dhita yang bertanggung jawab atas seluruh operasional. Tujuan penulis di divisi ini adalah berkolaborasi dan bertumbuh bersama PT. Aerowisata Garuda Indonesia Group untuk mengkomunikasikan tentang segala hal yang berkaitan dengan Aerowisata dan Garuda Indonesia. Segala tugas dan tanggung jawab penulis selama magang akan diatur terlebih dahulu dengan *Senior General Manager*, Wulandari Dhita, baik *offline* maupun *online*. *Briefing* dan *review* tetap dilakukan dalam internal Departemen *Corporate Communications*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pelajaran dasar yang dijalankan saat bekerja sudah dipelajari dengan baik oleh penulis di perkuliahan dalam mata kuliah *Intro to corporate communication* dan *Writing for Public Relations*. Selama pelatihan 100 hari tersebut, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, berbagai kegiatan dilakukan dengan melibatkan banyak pihak. Penulis juga membantu pekerjaan Aerowisata di *event-event*. Selain itu penulis membantu dalam strategi perusahaan untuk meningkatkan bisnis dan image positif perusahaan. Secara umum ada beberapa elemen – elemen yang terkandung dalam *corporate communication* seperti komunikasi

secara eksternal dan komunikasi secara internal. Eksternal sendiri meliputi beberapa komponen dari *stakeholders*. Seperti contohnya **Investor Relation** : Berkomunikasi dengan pemegang saham dan analis untuk memberikan informasi keuangan dan operasional perusahaan. **Program CSR**: Mengembangkan dan mempromosikan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Internal komunikasi yang dijalankan *corporate communication* meliputi **Karyawan**: Informasi mengenai kebijakan perusahaan, perubahan organisasi, pelatihan, dan perkembangan bisnis disampaikan kepada karyawan. **Intranet dan Buletin**: Menggunakan platform digital seperti intranet, buletin email, dan majalah perusahaan untuk berbagi informasi. Dan terakhir **Rapat dan Presentasi**: Mengadakan rapat, town hall meetings, dan presentasi untuk berbagi informasi strategis dan operasional.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Departemen *Corporate Communication* bertugas mengkomunikasikan 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 pencegahan bencana kepada masyarakat umum melalui kegiatan acara. Divisi ini menangani semuanya mulai dari perencanaan acara hingga pelaksanaan. Berikut *jobdesc* yang dilakukan:

Tabel 3.1 *Jobdesc* divisi corcom

Jobdesc
Eksternal Komunikasi
Perancang CSR
Media Relation
Matrix Sinergi
Pembuatan Artikel Perusahaan
Merancang Program Podcast
<i>Annual Report</i>
Protokoler <i>Guest</i> CEO
<i>Management Crisis</i>
Internal Komunikasi
Pembuatan Timeframe Konten
Pembuatan Konten Instagram
Mendampingi Dewan Direksi
Pembuatan MoM
Pembuatan Narasi Aktivitas Pemasaran
Sharepoint

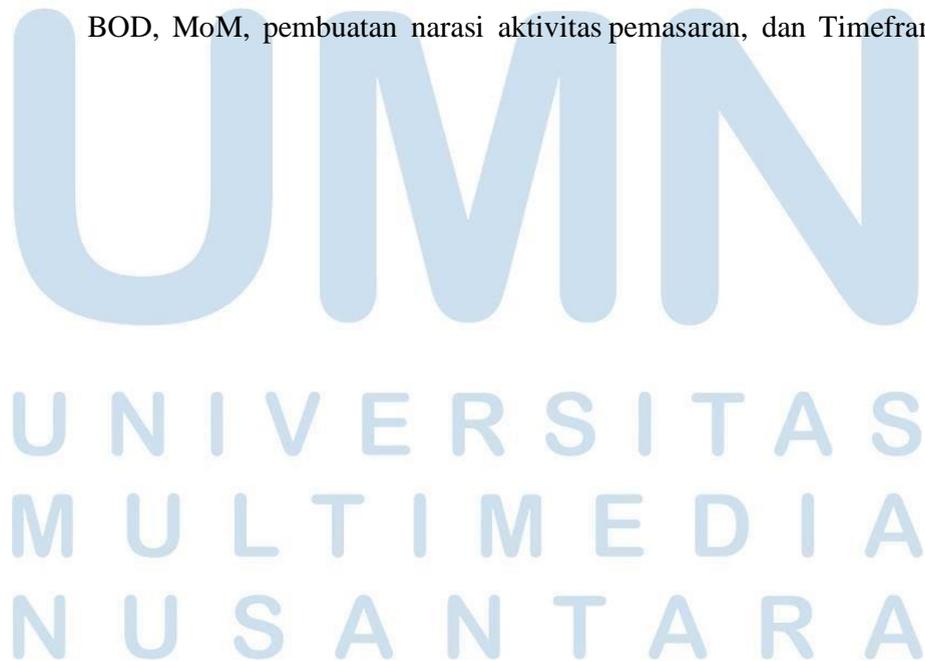
Tabel diatas merupakan pekerjaan penulis apa saja yang telah dikerjakan, dimulai dari eksternal komunikasi yang baik untuk perusahaan, sampai internal komunikasi yang baik untuk perusahaan. Sebelum menjalankan pekerjaan ini, penulis telah mendiskusikan kepada Wulandari Dhita selaku *Senior Manager Corporate Affairs & Communications*. Pekerjaan ini telah disesuaikan oleh mata kuliah apa saja yang sudah diambil oleh penulis selama menempuh studi di Universitas Multimedia Nusantara

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *corporate communication*.

Pelaksanaan ini dilakukan tak luput dari teori yang dipelajari oleh penulis. Seperti teori yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver (weaver, 1948) menjelaskan proses komunikasi sebagai transfer informasi dari pengirim (*encoder*) kepada penerima (*decoder*) melalui saluran (*channel*). Model ini menekankan pentingnya kejelasan pesan, pengurangan noise, dan umpan balik dalam komunikasi yang efektif.

Ada 2 tipe pekerjaan yang dilaksanakan oleh penulis. Yaitu dibagi dua pada komunikasi eksternal dan internal. Tipe komunikasi ini adalah target komunikasi yang dilaksanakan. Seperti bagian eksternal terdiri dari pembuatan konten, CSR, Pembuatan *Annual report*, Matrix Sinergi, dan media relation. Sedangkan Internal Komunikasi yang dijalankan oleh penulis adalah pembuatan *share point*, mendampingi BOD, MoM, pembuatan narasi aktivitas pemasaran, dan Timeframe.



- **Eksternal Komunikasi**

- 1. Merancang Program CSR Earth Hour & IIKGA**

Sebuah perusahaan yang baik, turut andil dalam pelaksanaan program CSR. (Carroll, 1991) mengusulkan "*pyramid of corporate social responsibility*", Piramida Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility Pyramid*) adalah konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Carroll dalam karyanya yang terkenal pada tahun 1991. Piramida ini adalah suatu kerangka kerja untuk memahami berbagai dimensi tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam konsep ini, Carroll mengidentifikasi empat tingkatan tanggung jawab yang berbeda, yang masing-masing membutuhkan tingkat komitmen dan aksi yang semakin besar dari perusahaan. Mencakup dimensi ekonomi, hukum, etika, dan filantropi, dengan fokus pada tanggung jawab ekonomi sebagai dasar untuk tanggung jawab sosial yang lebih tinggi.

Sebagai salah satu anak Garuda Indonesia, Aerowisata diwajibkan untuk ikut serta dalam program CSR yang diusulkan Garuda Indonesia. *Earth Hour* adalah program dalam mendukung berhenti sejenak memutuskan hubungan dengan teknologi (Pukul 20.30 waktu setempat) Hal ini dilakukan agar perusahaan ikut serta dalam melestarikan sumber daya alam yang hampir punah. Penulis berpartisipasi dengan melakukan publikasi kepada seluruh Aerowisata Group, mengumpulkan laporan dari seluruh *business portofolio* (*Food service, Hotels, Travel, Transportation, dan Logistics*) Aerowisata Group dan dilaporkan kepada Garuda Indonesia.



Gambar 3.1 Sosialisasi Program CSR

Sumber : Olahan Pribadi (2024)

Gambar diatas merupakan poster yang dirancang dan digunakan penulis untuk mensosialisasikan program *Earth Hour*. Program *Earth Hour* untuk memberikan waktu bumi untuk bernapas diharapkan perusahaan bisa membawa program CSR mereka untuk membantu mengurangi dampak negatif dari operasi mereka terhadap lingkungan.

Selain program *Earth Hour*, penulis juga berpartisipasi dalam IIKGA Ramadan Berbagi yang mana program ini juga merupakan ajang membangun *image* perusahaan. Aerowisata turut berpartisipasi pada kegiatan Ramadhan Berbagi 1445 H yang diselenggarakan oleh Ikatan Isteri Karyawan Garuda Indonesia (IIKGA) berupa pemberian paket Ramadan Berbagi IIKGA dan santunan kepada karyawan Satuan Pengamanan dan Pemeliharaan Area Luar Gedung Garuda Indonesia Group se-Jabodetabek. Penyerahan dilakukan secara simbolis di Auditorium Garuda *Management Building* pada 01 April 2024. Garuda ingin dikenal sebagai perusahaan yang mementingkan karyawannya serta tenaga pendukung Garuda Indonesia Group.

2. *Media Relation*

Media relation merupakan suatu kegiatan yang pasti akan dijalankan oleh seorang *corporate communication*. Menurut (Jefkins, 2004) beliau mengedukasi mengenai *Media Relation*, menurut Jefkins *Media Relation* adalah suatu usaha untuk mendapatkan **publikasi** atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *public relations*, dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Jika dibedah dari definisinya, penulis sudah melakukan *media relation* sesuai dengan yang dipaparkan oleh Jefkins. Pada praktek kerjanya, penulis ikut serta dalam kegiatan “Buka Puasa Bersama Garuda Indonesia dan Media dalam Rangka Gabungnya Garuda ke InJourney” Acara tersebut meliputi berbagai media yang hadir. Direktur Utama PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Irfan Setiাপutra memaparkan akan penggabungan perusahaan dengan PT Aviasi Pariwisata Indonesia (InJourney) ditargetkan berlangsung pada Oktober 2024.

Pada praktek kerjanya penulis berperan sebagai panitia bagian Aerowisata dan menuliskan *speech* yang mana Direktur Utama Aerowisata akan memaparkan sambutannya dan tentang gabungnya Garuda Indonesia serta InJourney. Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan utama Indonesia telah meluncurkan berbagai program dan inisiatif kreatif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperluas jangkauan layanannya. Ini termasuk program loyalitas seperti GarudaMiles, layanan kelas bisnis dan eksekutif yang eksklusif, serta berbagai kerjasama dengan mitra perjalanan dan industri pariwisata lainnya.

Kali ini Garuda Indonesia bergabung dengan InJourney, *platform* digital yang menghubungkan perusahaan penerbangan dengan pelanggan melalui pengalaman perjalanan yang personal dan

terintegrasi. Melalui kemitraan ini, Garuda Indonesia dapat meningkatkan layanan pelanggan dan memperluas jangkauan bisnisnya melalui inovasi digital yang lebih baik. Maka dari itu penulis juga berkesempatan untuk membuat *press release* dan juga dokumentasi untuk reels di Instagram Aerowisata.



Gambar 3.2 Kegiatan *Media Relation* Aerowisata dan Garuda Indonesia

Sumber : Olahan Pribadi (2024)

Gambar diatas merupakan Direktur Utama PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Irfan Setiাপutra yang sedang diwawancari oleh media Sea Today. Menurut Irfan penggabungan antara Garuda Indonesia dengan Injourney memerlukan waktu yang tidak singkat lantaran banyak persyaratan yang harus dipenuhi. Sebagai anak dari Garuda Indonesia, PT. Aerowisata ikut serta mengurus penggabungan ini. *Impact finansial* dari Garuda Indonesia dan para anak perusahaan pasti akan lebih baik, dengan ini artinya lebih efisien kerja perusahaan berbasis aviasi.

Media yang datang pun cukup beragam. Seperti kompas.com, liputan.6, Sea Today, Detik.com, Tempo, IDN Times, dan masih banyak lagi. Manfaat dari buka puasa dengan media ini juga meningkatkan image Garuda dan Aerowisata semakin baik. Memperlakukan media sama saja menjadi batu loncatan agar media memberitakan yang baik tentang perusahaan.

3. Matrix Sinergi

Sebagai *Corporate Communications* Aerowisata, dan memiliki tanggung jawab pada manajemen 5 *Business Portofolio* (*Food service, Hotels, Travel, Transportation, dan Logistics*) dari anak usaha. Penulis berkesempatan pada penyusunan Matriks Sinergi Marketing pada 5 anak usaha. Matrix sinergi Aerowisata Group adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengoptimalkan potensi sinergi antara berbagai unit bisnis yang dimiliki oleh Aerowisata Group. Aerowisata Group merupakan salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang beroperasi di berbagai sektor pariwisata, termasuk hotel, agen perjalanan, restoran, dan industri jasa lainnya. Matrix sinergi Aerowisata Group membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang kolaborasi dan integrasi antara unit bisnisnya, sehingga dapat menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan, pemegang saham, dan industri pariwisata secara keseluruhan.

Matrix sinergi Aerowisata dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan beberapa aspek kunci. Mencari peluang untuk berbagi sumber daya dan infrastruktur operasional, seperti sistem reservasi, manajemen inventaris, dan logistik. Kemudian Mendorong kolaborasi lintas-unit dalam pengembangan produk dan layanan baru yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

Matriks Sinergi ini akan dilaporkan pada *meeting* dengan jajaran direksi Aerowisata Group. Matriks itu meliputi apa yang di *support* oleh 5 *business portofolio* (*Food service, Hotels, Travel, Transportation, dan Logistics*) kepada Garuda dan kepada sesama 5 *business* anak usaha. Contoh seperti Aerofood ACS yang *supply*

makanan di dalam pesawat Garuda Indonesia, serta *supply* makanan pada program AeroTrans dengan buka puasa bersama keliling Jakarta.

4. Pembuatan Artikel Perusahaan

Artikel adalah sebuah karya tulis yang berisi gagasan, opini, atau informasi yang dipublikasikan melalui media, baik media cetak maupun online. Artikel biasanya ditulis dengan gaya bahasa formal dan memiliki struktur yang jelas. Rillan E. Wolseley (Wolseley, 1969) mendefinisikan artikel adalah karya tulis nonfiksi yang dimuat dalam surat kabar, majalah, atau terbitan berkala lainnya, dengan panjang beberapa kolom atau halaman, yang membahas suatu masalah secara tuntas dan menyeluruh. Jenis artikel pun beragam. Seperti Artikel berita: Memberikan informasi tentang peristiwa terkini. Artikel ilmiah: Menyajikan hasil penelitian ilmiah. Artikel feature: Mengangkat cerita atau profil yang menarik. Dan Artikel perusahaan yang membahas semua tentang berita perusahaan. Artikel perusahaan adalah suatu hal yang penting karena sebagai wadah publikasi dan pembangunan image perusahaan. Sebagai *corporate communication* yang harus memiliki upaya untuk membangun *image* perusahaan, pembuatan artikel bisa menjadi wadah pertukaran informasi kepada khalayak dalam pembangunan *image*.

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



Gambar 3.3 Home Artikel Aerowisata

Sumber : Olahan Pribadi

Menurut Philip Kotler (Kotler, 2006), seorang ahli pemasaran terkemuka, artikel perusahaan adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik tentang kegiatan, produk, dan layanan perusahaan. Artikel ini harus informatif dan edukatif untuk membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih baik tentang perusahaan di kalangan target audiens. Dilain sisi James Grunig, seorang ahli komunikasi, berpendapat bahwa artikel perusahaan adalah bagian dari strategi hubungan masyarakat (*public relations*) yang bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan. Melalui artikel, perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, investor, karyawan, dan masyarakat umum. Ketika menulis artikel perusahaan, ada beberapa elemen kunci yang harus di-*highlight* untuk memastikan bahwa artikel tersebut informatif, menarik, dan efektif dalam menyampaikan pesan. Biasanya berupa prestasi dan penunjang peningkatan strategi kerjasama perusahaan.

5. Merancang Program Podcast

Podcast adalah siaran *audio digital* yang dapat didengarkan kapan saja dan di mana saja melalui internet. *Podcast* hampir sama dengan radio, tetapi dengan beberapa perbedaan seperti isi konten yang membahas berbagai topik, seperti berita, politik, bisnis, olahraga, hiburan, komedi, edukasi, dan banyak lagi. Lalu format podcast yang biasanya terdiri dari episode-episode individual dengan durasi yang bervariasi, mulai dari beberapa menit hingga beberapa jam. Kemudian didistribusikan melalui *platform online* seperti Spotify, Apple Podcasts, Google dan Podcasts. Podcast dan radio sama-sama menawarkan konten audio kepada pendengar, tetapi memiliki beberapa perbedaan utama dalam hal format, konten, distribusi, konsumsi, interaksi, dan pendanaan.

Podcast menawarkan lebih banyak fleksibilitas dan pilihan bagi pendengar, serta memungkinkan interaksi yang lebih dalam dengan pembuat konten dan komunitas. Podcast sendiri memiliki banyak jenis seperti **Wawancara**: yang menampilkan perbincangan antara host dan tamu. **Storytelling** : yang menceritakan kisah fiksi atau non-fiksi. **Diskusi**: Podcast yang membahas suatu topik secara mendalam dengan beberapa pembicara. **Berita**: Podcast yang membahas berita terkini atau berita yang masih hangat berbulan – bulan bahkan bertahun - tahun . **Komedi**: Podcast yang berisi konten humor dan lelucon. **Edutainment**: Podcast yang menggabungkan edukasi dan hiburan. Jika dilihat dari jenis dan fungsinya, podcast terkait dengan teori *Uses and Gratification* yang membahas dampak media terhadap masyarakat. Penjelasan bagaimana orang menggunakan media untuk kebutuhan mereka dan merasakan kepuasan ketika kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, teori ini tidak membahas apa yang media lakukan terhadap masyarakat, namun apa yang dilakukan masyarakat terhadap media. Selain itu, teori ini mengambil pendekatan yang berpusat pada pengguna atau audiens. Bahkan dalam komunikasi interpersonal,

orang beralih ke media ketika mendiskusikan suatu topik.

Dengan terlibat dengan media, mereka memperoleh lebih banyak pengetahuan dan wawasan tentang dunia di luar wawasan mereka yang terbatas. *Uses and Gratification* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1940an ketika para ilmuwan mulai mempelajari mengapa orang memilih untuk mengonsumsi berbagai bentuk media.

Dalam dekade-dekade berikutnya, penelitian penggunaan dan kepuasan terutama berfokus pada kepuasan yang diinginkan oleh pengguna media. Kemudian, pada tahun 1970an, para peneliti fokus pada dampak penggunaan media dan kebutuhan sosial dan psikologis yang dipenuhi media.

Saat ini, teori ini sering dikaitkan dengan karya Jay Blumler dan Elihu Katz (Katz, 1974) Seiring dengan kemajuan pesat teknologi media, studi tentang teori penggunaan dan gratifikasi menjadi semakin penting untuk memahami apa yang memotivasi orang memilih media dan kepuasan apa yang mereka peroleh dari media tersebut.

Aerowisata melebarkan sarana informasi mereka dengan membuat program *Podcast*. Sarana komunikasi kepada *stakeholders* eksternal perusahaan ini memiliki *goals* agar masyarakat lebih dekat dengan Aerowisata sebagai *industry hospitality* dan dapat memotivasi masyarakat dalam mengembangkan ide bisnis. Ide bisnis disini bermaksud Aerowisata ingin menjadi manfaat dengan memotivasi dan menjadi inspirasi masyarakat dalam memulai ide bisnis untuk mereka. Penulis sebagai bagian *corporate communication* diarahkan untuk membuat rancangan setiap episode program ini.

Program ini tidak hanya membahas tentang Aerowisata, namun

juga membahas tentang 5 *business portofolio* (*Food service, Hotels, Travel, Transportation, dan Logistics*) yang mana episode pertama ini dimulai dari *food service*. Episode 1 membahas tentang Bagaimana caranya makanan di pesawat tetap higienis dan hangat di udara? Bagaimana caranya Aerofood ACS menentukan menu yang bisa diterima semua khalayak? Apakah ada SOP? Kemudian selain menyajikan makanan untuk penumpang Garuda Indonesia apakah ACS ada bisnis lain? customernya siapa saja? Apa perbedaan makanan di *economy class, Business class, dan First class*?

Pembahasan yang orang awam belum ketahui tentang *industry hospitality* dan Garuda Indonesia ini diharapkan bisa membangun citra positif sekaligus meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat.

6. Annual Report

Annual report atau laporan tahunan adalah dokumen yang disusun oleh perusahaan atau organisasi pada akhir tahun fiskal yang berfungsi untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja keuangan dan operasional perusahaan sepanjang tahun tersebut. Laporan tahunan ini biasanya ditujukan kepada para pemegang saham, investor, dan pemangku kepentingan lainnya.

Laporan tahunan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pemegang saham, tetapi juga sebagai alat transparansi dan akuntabilitas, yang penting untuk membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan di mata publik dan investor. Isi dari *Annual Report* berupa Profil Aerowisata dan 5 *Business Portofolio* (*Food service, Hotels, Travel, Transportation, dan Logistics*), Laporan Keuangan, Laporan manajemen, Informasi tentang Tata Kelola Perusahaan (*Corporate Governance*) dan informasi lainnya.

Ada perbedaan yang cukup signifikan pada *Annual Report* dari tahun 2022 sampai tahun 2023. Contohnya seperti pada tema yang pada tahun 2022 ketika kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi secara global sangat mempengaruhi kinerja industri pariwisata di Indonesia termasuk PT Aero Wisata. Pada laporan tahunan tahun 2022 ini mengangkat tema “*Real Existence and Ready to Grow with Resilience*” dimana menggambarkan bahwa perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensinya dan siap tumbuh lebih tangguh dalam menghadapi tantangan ke depan. Hal ini terlihat dari pulihnya kinerja Perseroan secara keseluruhan.

Penulis membantu untuk menerjemahkan dan merancang bagian CSR perusahaan, manajemen resiko, GCG dan *design* pada tampilan *annual report*. Penulisan ini dibantu oleh Wulandari Dhita selaku *Senior Manager Corporate Affairs & Communications*. Dengan memberikan contoh pada *Annual Report* tahun lalu. Pada penyusunan *annual report* tahun 2023 terjadi beberapa perbedaan dibagian struktur organisasi, dikarenakan habisnya masa jabatan dari BoD.

Meski Direksi telah habis masanya. Namun, sepanjang tahun 2023 Direksi telah menunjukkan komitmen melalui berbagai inisiatif untuk mempertahankan kelangsungan kinerja usaha perusahaan. Direksi telah melakukan berbagai usaha positif menjaga pondasi kelangsungan kinerja ke depan. Sejalan dengan hal tersebut Dewan Komisaris telah merekomendasikan agar Perseroan terus melaksanakan program efisiensi biaya/cost leadership di segala bidang, peningkatan pendapatan melalui optimalisasi bisnis, melakukan negosiasi atas kontrak-kontrak yang membebani untuk jangka pendek dan jangka panjang, serta melakukan negosiasi relaksasi pembayaran hutang dan negosiasi pembayaran hutang

dengan institusi lainnya. Termasuk di dalamnya melakukan penyesuaian jumlah karyawan dengan kapasitas produksi dan restrukturisasi organisasi melalui penataan anak perusahaan secara berkelanjutan. cukup rendah, yaitu 2,73%.

Seiring berjalannya waktu, Aerowisata terus berkembang dari perannya sebagai pendukung maskapai penerbangan nasional (*Cost Center*), menjadi penyedia layanan di bidang perjalanan udara dalam industri penerbangan internasional (*Profit Center*). Pada *annual report* 2023 disebutkan bahwa Aerowisata menjadi perusahaan terbesar dalam Garuda Indonesia Group.

7. Protokoler *Guest* CEO

Protokoler dalam dunia *corporate communications* adalah sebuah prosedur yang mengatur pelaksanaan kegiatan resmi atau acara tertentu. Protokoler mencakup berbagai aspek mulai dari urutan acara, tata tempat, tata cara penyambutan tamu, hingga aturan berpakaian dan etika pergaulan dalam situasi resmi. Fungsi protokoler sangat penting untuk memastikan bahwa setiap acara berlangsung tertib, sesuai dengan aturan, dan menunjukkan rasa hormat serta penghargaan kepada pihak-pihak yang terlibat.

Pada saat menjadi *corporate communications* Protokoler dalam komunikasi korporat merujuk pada serangkaian prosedur, dan tata cara yang mengatur bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi secara resmi baik secara internal maupun eksternal. Protokoler ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh perusahaan konsisten, profesional, dan sesuai dengan citra dan nilai perusahaan. Penulis berkesempatan untuk membuat rancangan protokoler pada tamu direksi. Tamu tersebut merupakan CEO dari perusahaan IT Jepang yang akan bekerjasama dengan Aerowisata.

Tabel 3.2 *Itinerary* Protokol

Sumber : Olahan Pribadi (2024)

TRIP ITINERARY			
Date	Time/LT	Subject	Prepare
Wed 29 May 2024	15:30-17:00	AWS team to Airport	1 unit Alphard & driver from ATS
	17:35	Guest arrived GA875 ETA CGK 17:35	
	18:30-19.30	To Hotel Ayana Midplaza	AYANA Midplaza JAKARTA Jl. Jenderal Sudirman Kav. 10-11 Jakarta Pusat
		Dinner at outside or hotel	Optional
Thurs 30 May 2024	09:15-10:00	Pick up at the Hotel to Aerowisata	
	10:00-11:30	Meeting at Aerowisata Garuda Room	
	11:30-12:30	Transfer to Seribu Rasa Resto	Seribu Rasa, Jln. Haji Agus Salim No. 128
	12:30-14:00	Lunch at Seribu Rasa	Reservation for 7pax (bu Jeanny)
	14:00-14:30	Transfer to AGI Senayan City	TBA
	14:30-16:00	Meeting with BoD AGI	
	16:00-17:00	Back to the Hotel	
		Dinner at?	TBA
Fri 30 May 2024	9:00	Stby at the hotel	Driver stby dari pagi apabila dibutuhkan
	20:00-21:30	To the Airport	
	23:35	Guests Departure GA874 ETD CGK 23:25	

Tabel diatas merupakan perencanaan susunan acara protokol. Penulis berkesempatan untuk merancang pertemuan, membeli peralatan selama tamu berada di Indonesia seperti obat – obatan dan perlengkapan darurat yang lainnya. Selain itu, penulis juga melakukan pengecekan terhadap mobil yang akan dinaiki oleh tamu, dengan harapan mobil tersebut *safety* dan nyaman. Dihari sebelumnya ketika sebelum hari penjemputan, penulis membeli sebuah buah tangan yang nantinya diberikan kepada tamu tersebut. Buah tangan tersebut berupa kopi khas indonesia dan Teh khas Indonesia.

Tamu tersebut akan berada di Indonesia selama 3 hari, yangmana nantinya acara mereka adalah meeting dengan Direktur Utama

Aerowisata beserta jajaran VP, kemudian jalan – jalan keliling jakarta, membuat surat perjanjian kerjasama dengan Aerowisata. Seluruh rangkaian acara tersebut telah diatur oleh penulis dan team *Corporate Communication* Aerowisata. Kunjungan dari CEO WBF ini menguntungkan bagi Aerowisata demi terjalannya bisnis antara Aerowisata, bahkan dengan induk perusahaannya yaitu Garuda Indonesia.

8. Manajemen Krisis

Sebagai perusahaan yang sudah berdiri 50 tahun melengkapi Garuda Indonesia, tentu ada peristiwa tidak terduga yang menimpa perusahaan. (Fearn-Banks, 2006) Kathleen Fearn-Banks, dalam bukunya "Crisis Communications: A Casebook Approach," mendefinisikan manajemen krisis sebagai "rangkaiannya langkah strategis yang dilakukan organisasi untuk menangani peristiwa yang memiliki potensi merusak reputasi atau operasional." Fearn-Banks menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan transparan selama krisis. Proses ini disebut manajemen krisis yang digunakan oleh organisasi untuk menangani situasi yang tidak terduga atau peristiwa berbahaya yang dapat mengancam kesejahteraan, reputasi, atau kelangsungan hidup organisasi. Tujuannya adalah untuk meminimalkan kerusakan dan mengembalikan keadaan ke normal secepat mungkin.

Pada kasus manajemen krisis Garuda Indonesia, sebagai anak perusahaan tentu turut ikut serta membantu dalam masalah Garuda Indonesia. Saat itu, Garuda Indonesia diterpa isu miring perihal kasus pramugarinya. Kasus yang melibatkan antara pilot dan pramugari tersebut bermula di Citilink dan muncul dimasyarakat bahwa pramugari yang bermasalah tersebut pindah tugas di Garuda Indonesia. Dikutip dari (*suara.com*, 2024) dikabarkan pramugari Citilink yang bermasalah pindah dari maskapai Citilink ke Garuda

Indonesia. Kabar tersebut mencuat di media sosial dan langsung memunculkan kemarahan publik.

Lantas *official account* Garuda Indonesia mulai ramai diserang masyarakat. Polemik ini memunculkan berkurangnya minat masyarakat terhadap Garuda Indonesia. Cara efektif yang penulis sarankan adalah mengklarifikasi di kolom komentar bahwa polemik tersebut tidaklah benar. Direktur utama Garuda Indonesia Irfan Setiaputra ikut menegaskan bahwa Garuda Indonesia selalu mengedepankan profesionalisme dan integritas dalam operasionalnya, termasuk dalam hal perekrutan dan manajemen pramugari. Penulis menyarankan pula untuk mengedepankan standar etika profesionalisme dari Garuda Indonesia agar reputasi dan kepercayaan publik tidak hilang. Oleh karena itu, setiap isu yang muncul di media akan ditangani dengan investigasi serius untuk memastikan bahwa karyawan Garuda Indonesia berperilaku sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. *Team IT* pun berhasil menemukan kejanggalan dan memberitahukan kepada BoD bahwa munculnya permasalahan ini karena ada satu akun TikTok yang upload konten hoaks tentang pindahnya pramugari tersebut.

Sikap yang disarankan penulis kepada Garuda Indonesia berikan kepada pengguna TikTok tersebut adalah dengan memberikan hadiah kecil berupa hampers *marchandise* Garuda Indonesia dengan tulisan “Jangan seperti itu lagi ya” dan meminta pengguna tersebut *takedown* videonya. Cara tersebut disetujui BoD dikarenakan merasa masih halus dan tak menyakiti hati orang tersebut. Menurut pendapat penulis, manusia adalah makhluk yang sangat mudah tersentuh oleh berbagai rangsangan emosional ini merupakan berkaitan dengan aspek fundamental dari psikologi manusia. Penghargaan juga memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang sehat. Maka dari itu cara tersebut bisa

membuat yang tadinya lawan menjadi kawan.

- **Internal Komunikasi**

1. **Pembuatan *Timeframe* Konten**

Dalam upaya meningkatkan *image* perusahaan, Aerowisata memiliki strategi bagaimana konten sosial media mereka dibuat. Pembuatan *timeframe* konten adalah istilah yang merujuk pada jangka waktu di mana konten dibuat, dipublikasikan, dan relevan. Memahami *timeframe* konten penting dalam strategi pemasaran konten, editorial planning, dan manajemen konten untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan selalu relevan dan berguna bagi audiens target. Untuk membuat *timeframe* konten yang efektif, ada beberapa elemen kunci yang harus disertakan. Yaitu **periode produksi**, yang mana berguna untuk waktu yang dibutuhkan untuk membuat konten, termasuk riset, penulisan, pengeditan, dan desain. Kemudian disertakan **Tanggal Publikasi** dimana tanggal ini akan melihat tanggal ketika konten akan dipublikasikan atau diterbitkan. Ini penting untuk memastikan konten relevan dengan tren atau kejadian terkini. **Durasi Relevansi** yaitu berguna pada jangka waktu di mana konten tetap relevan dan berguna bagi audiens. Ini bisa bervariasi dari beberapa hari (misalnya, berita terkini) hingga bertahun-tahun. Selanjutnya ada **Pembaruan Konten**: Interval waktu di mana konten perlu diperbarui untuk menjaga relevansi dan akurasi. Ini terutama penting untuk konten yang terkait informasi yang cepat berubah. Yang terakhir adalah **Siklus Hidup Konten**: Tahapan dari pembuatan hingga penghapusan atau pengarsipan konten, termasuk penilaian ulang apakah konten masih sesuai atau perlu diganti.

Tabel 3.3 Konten – Konten pada satu dekade

Sumber : Olahan Pribadi (2024)

Month	April	Mag	June	July	August	September	October	November	December	Januari	Februari	Maret
Corp Communicatio												
Dokumentasi Event Korporasi												
Gatherings	Temu muka direksi	Temu muka direksi	Birthday Ceremong	Temu muka direksi	Temu muka direksi	Temu muka direksi	Temu muka direksi	Temu muka direksi	Temu muka direksi	Temu muka direksi	Temu muka direksi	Temu muka direksi
Online Training	ALC monthly training	ALC monthly training	ALC monthly training	ALC monthly training	ALC monthly training	ALC monthly training	ALC monthly training	ALC monthly training	ALC monthly training	ALC monthly training	ALC monthly training	ALC monthly training
Online Conference/ Hybrid	Monthly morning coffee	Monthly morning coffee	Birthday Ceremong	Monthly morning coffee	Monthly morning coffee	Monthly morning coffee	Monthly morning coffee	Monthly morning coffee	Monthly morning coffee	Monthly morning coffee	Monthly morning coffee	Monthly morning coffee
Kunjungan - Kunjungan	ATS & AJC CGK, BP Customers	ACS CGK, BP Customers	AGI & AJC Tebet, BP Customers	PSB, ACS, AJC & AGI Bali	ATS & AJC CGK, BP Customers	ACS CGK, BP Customers	AGI & AJC Tebet, BP Customers	PSB, ACS, AJC & AGI Bali	ATS & AJC CGK, BP Customers	ACS CGK, BP Customer	AGI & AJC Tebet, BP	PSB, ACS, AJC & AGI Bali
Greetings (Video)												
HUT GA Group	GMF Birthday		Asygt & Citilink Birthday		KirimAja Birthday			ATS Bday	AGI, AHM, ACS Birthday	GA & Gapura Birthday		Sabre Birthday
Hari Besar	Idul Fitri 1445 H	Kenaikan Isa Almasih, Waisak 2568 BE	Idul Adha 1445 H	Tahun Baru Islam 1446 H	HUT RI ke 79				Natal & Tahun Baru		Imlek 2576 Kongzili	Hari Raya Njepi
Company Profile Update (Photo Bank, Vid Bank,	CGK Area	Tebet Area	Birthday Video	Bali Area		CGK Area	Tebet Area	Bali Area		CGK Area	Tebet Area	Bali Area

Tabel diatas merupakan konten – konten yang akan dibuat. Pada kasus Aerowisata konten dibuat pada siklus 1 tahun kedepan. Sebagai bagian dari Garuda Indonesia Group, Aerowisata memiliki keunggulan dalam menyediakan layanan yang terintegrasi dan berkualitas tinggi, mendukung industri pariwisata yang berkembang pesat di Indonesia. Maka dari itu konten yang akan dibuat lebih merujuk pada bidang *hospitality*.

Timeframe konten penting karena **Membantu dalam perencanaan dan pengorganisasian:** Dengan memiliki time frame, dapat merencanakan dan mengatur tugas-tugas terkait pembuatan konten dengan lebih baik. Hal ini membantu menghindari penundaan dan memastikan bahwa konten dipublikasikan tepat waktu. **Mempertahankan konsistensi:** Dengan *time frame* yang konsisten, dapat menjaga konsistensi dalam publikasi konten. Hal ini membantu membangun ekspektasi di antara audiens dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali ke situs web atau platform untuk konten baru. **Memantau kinerja:** Dengan melacak time frame konten, timeframe dapat memantau

kinerja konten dan mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak. Hal ini membantu menyempurnakan strategi *content marketing*.

2. Pembuatan Konten Instagram

Pembuatan konten instagram sering menjadi target sasaran dalam mendukung terciptanya program *marketing* atau peningkatan *image* perusahaan. Namun, selain itu konten instagram juga berguna pada meningkatnya *engagement*, dalam konteks media sosial seperti Instagram *engagement* berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan *audiens*. *Engagement* mencakup interaksi aktif seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *direct messages*. Semakin meningkatnya *engagement* terhadap konten, semakin *image* dan kesadaran merek dari perusahaan dikenal baik.

Penulis selama praktek kerja di Aerowisata membantu dalam pembentukannya konten instagram Aerowisata. Dengan bekal yang sudah diajarkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* langkah awal dalam pembuatan sosial media, dilakukannya **Situation Analysis**. Menurut (Chaffey, 2019) Situation Analysis adalah pengumpulan dan peninjauan informasi mengenai proses internal dan sumber daya organisasi, serta faktor-faktor pasar eksternal, dengan tujuan memberikan pemahaman yang mendalam dalam menentukan definisi strategi. Penulis melihat bahwa *official account* Aerowisata masih terlalu *old school* sehingga *followers* yang mereka punya pun masih sangat sedikit. Setelah dilakukannya analisa situasi penulis masuk ke tahapan *market trend spotting* yang merupakan fase untuk menemukan tren menarik dari berbagai kategori seperti kebiasaan audiens, perkembangan industri, inovasi produk, dan lain-lain yang relevan untuk dijadikan inspirasi dalam perencanaan pengembangan

strategi media sosial yang ingin dilakukan. Penulis melihat konten yang lebih *fresh* dan *cinematic* lebih diterima masyarakat, maka dari itu dengan diskusi yang panjang, penulis pada akhirnya membuat konten reels instagram dengan gaya yang diterima oleh masyarakat.



Gambar 3.4 Konten Instagram Aerowisata

Sumber : Olahan Pribadi

Gambar diatas merupakan contoh – contoh sebagian dari konten instagram yang dibuat oleh penulis. Tidak seperti perusahaan yang lainnya yang mengharuskan setiap hari ada satu konten yang ditargetkan, Aerowisata sendiri membuat konten pada *event* tertentu saja. Seperti hari besar, acara Aerowisata, acara Garuda Indonesia dan kunjungan BoD. Selain pembuatan *reels*, penulis juga *design highlight cover official* instagram Aerowisata.

3. Mendampingi BoD

Dalam konteks komunikasi korporat, mendampingi *Board of Directors* (BoD) merupakan hal yang wajib. Melibatkan berbagai tanggung jawab penting yang berfokus pada memastikan komunikasi yang efektif antara manajemen puncak dan para pemangku kepentingan. Dengan mendampingi BoD, *corporate communication* memastikan bahwa komunikasi perusahaan berjalan lancar, efektif, dan selaras dengan tujuan strategis perusahaan, serta memperkuat reputasi dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Tugas yang dijalankan beragam dalam elemen – elemennya. Seperti **Strategi Komunikasi** yang Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang mendukung visi dan misi perusahaan. **Pengelolaan Krisis** yang menyusun rencana tanggap darurat untuk menghadapi situasi krisis dan melindungi reputasi perusahaan. **Analisis Stakeholder** yang mengidentifikasi dan menganalisis kelompok pemangku kepentingan utama. **Komunikasi Proaktif** yang mengembangkan strategi komunikasi yang proaktif untuk menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan.

Dalam prakteknya, penulis lebih mengerjakan Analisis

Stakeholder dan komunikasi proaktif. Sebagai perusahaan yang memiliki 5 *business portofolio* (*Food service, Hotels, Travel, Transportation, dan Logistics*) membangun komunikasi dengan BoD adalah hal yang penting. Direktur Utama Aerowisata Group yaitu Bapak Beni Gunawan rutin mengunjungi office 5 anak usaha dalam usaha mengembangkan strategi komunikasi yang proaktif untuk menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan.

Tidak hanya menjaga komunikasi yang harus proaktif, tetapi BoD dari Aerowisata harus menganalisa pemangku kepentingan. Analisis pemangku kepentingan (*stakeholder analysis*) adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, memahami, dan mengevaluasi kepentingan dan pengaruh berbagai individu, kelompok, atau organisasi yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh aktivitas, keputusan, dan kebijakan suatu organisasi. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa kebutuhan dan ekspektasi pemangku kepentingan diperhitungkan dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek atau strategi perusahaan.

Karyawan merupakan pilar *stakeholder* yang penting dan merupakan jantung dari perusahaan. Maka dari itu terkadang jantung dari perusahaan ini melemah, entah dari sisi semangat dan motivasinya menurun. Sehingga ekspektasi kepada perusahaan kian diabaikan. Dalam mencegah hal ini, sebagai BoD tentu perlu yang namanya membangun semangat dan motivasi karyawan serta hubungan yang baik kepada karyawannya.

4. Pembuatan MoM

Minutes of Meeting (MoM) merupakan catatan tertulis yang

merangkum pembahasan, keputusan, dan tindakan yang terjadi selama rapat. MoM berfungsi sebagai dokumentasi resmi yang dapat digunakan untuk referensi di masa mendatang dan untuk memastikan semua peserta rapat memahami hasil dan langkah selanjutnya yang disepakati. MoM menjadi alat yang berguna untuk memastikan semua peserta rapat berada pada pemahaman yang sama mengenai hasil dan langkah yang perlu diambil selanjutnya.

Penulis pada praktek kerjanya membuat MoM ketika *corporate communication* Aerowisata menjalankan tanggung jawabnya pada meeting marketing oleh 5 *business portofolio* (*Food service, Hotels, Travel, Transportation, dan Logistics*). Meeting marketing ini dilaksanakan setiap satu bulan sekali untuk mendiskusikan berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pelaksanaan kampanye, analisis pasar, dan kinerja pemasaran. Tujuan utama dari *meeting* ini adalah untuk memastikan bahwa semua anggota tim berada pada halaman yang sama, membahas rencana dan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran, dan menilai hasil yang telah dicapai. MoM akan menjadi sangat penting ketika suatu *business portofolio* melupakan strategi pemasarannya. Kendati demikian penulis menjadi posisi yang penting dalam pembuatan MoM ini.

5. Pembuatan Narasi Aktivitas Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama perusahaan untuk mencapai tujuan menjamin kelangsungan hidup, pengembangan, dan keuntungan. Menurut (Keller, 2009) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller Pengertian pemasaran adalah memenuhi suatu kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Philip Kotler dan Jerry Armstrong (Armstrong, 2010) pemasaran adalah proses

sosial dan manajerial yang memberdayakan individu dan kelompok melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk secara bebas.

Berdasarkan definisi di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran melibatkan bisnis yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menetapkan harga produk yang sesuai, memutuskan bagaimana bertindak, dan menjual produk. Tingkat penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari pemasaran. Artinya, keuntungan dapat diperoleh dari kepuasan konsumen. Keuntungan dapat memungkinkan bisnis untuk tumbuh dan berkembang, memberikan peluang yang lebih besar kepada konsumen, dan memperkuat situasi perekonomian secara keseluruhan. Keuntungan adalah tujuan keseluruhan perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan suatu bentuk perencanaan yang disengaja yang berfokus pada wilayah pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Cara mencapai keuntungan antara lain dengan promosi. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan disebut sebagai unsur bauran pemasaran. Sangat penting bagi dunia usaha menjalankan promosi karena di satu sisi dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dan di sisi lain juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar.

Narasi Aktivitas Pemasaran adalah deskripsi terperinci yang menjelaskan semua kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau tim pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Narasi ini mencakup strategi, taktik, dan hasil yang diharapkan atau telah dicapai melalui aktivitas pemasaran tersebut. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang

bagaimana usaha pemasaran direncanakan dan dilaksanakan, serta untuk menunjukkan efektivitas dari upaya tersebut. Penulis telah mengerjakan narasi aktivitas pemasaran pada Q1 sampai dengan Q2. Narasi aktivitas pemasaran Q1 dibuat selama 3 bulan terakhir dari target promosi. Pada Q1 penulis melihat 5 *business portofolio* (*Food service, Hotels, Travel, Transportation, dan Logistics*) belum sepenuhnya berpromosi dengan optimal. Namun meski belum optimal keuntungan telah mencapai 70% itu karena Aero Hotel Management (AHM) dan Aerofood ACS lebih banyak promosi dan menarik *customer* baru.

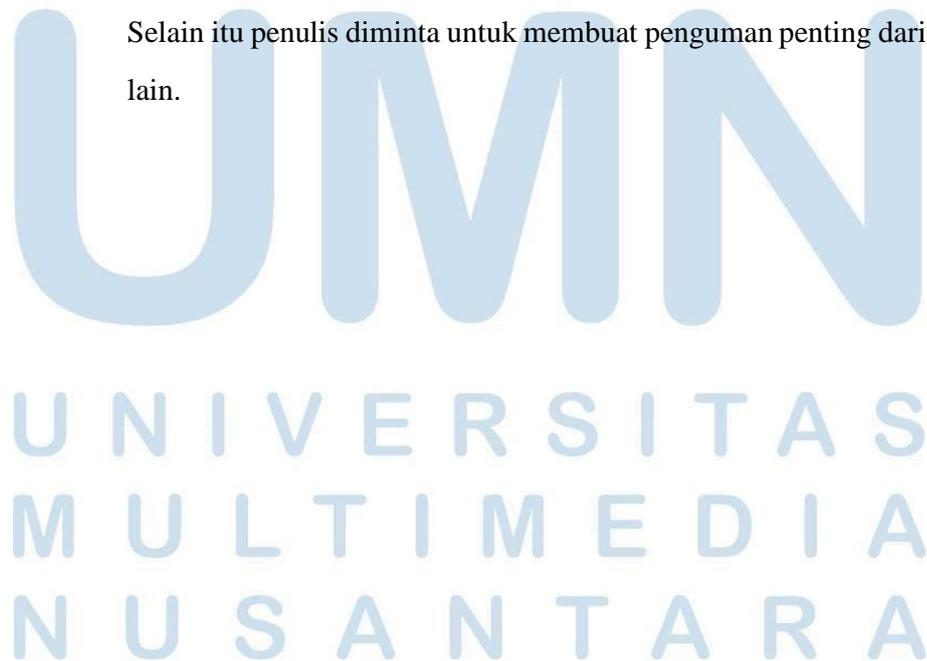
Narasi ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana aktivitas pemasaran direncanakan, diimplementasikan, dan dievaluasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan menyertakan semua elemen penting dari analisis pasar hingga evaluasi hasil, narasi ini bisa menjadi panduan yang jelas dan efektif bagi tim pemasaran.

6. SharePoint

SharePoint merupakan Intranet, Intranet sendiri adalah jaringan komputer pribadi yang menggunakan teknologi internet untuk menyediakan platform terbatas yang digunakan secara khusus di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Menurut O'Brien dan Marakas (Marakas, 2008) mendefinisikan intranet sebagai jaringan di dalam sebuah organisasi yang menggunakan teknologi internet (seperti web browser dan server, protokol jaringan TCP/IP, penerbitan dokumen HTML hypermedia dan database, dan lainnya) untuk menyediakan lingkungan internet dalam perusahaan untuk berbagi informasi, komunikasi, kolaborasi, dan dukungan dari proses bisnis. Intranet berbeda dengan internet yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia. *SharePoint* adalah *platform* kolaborasi berbasis web

yang mana *Platform* ini sering digunakan oleh organisasi untuk menyimpan, mengatur, berbagi, dan mengakses informasi dari berbagai perangkat. *SharePoint* dapat digunakan untuk membangun intranet perusahaan, mengelola dokumen, mengotomatisasi alur kerja bisnis, dan memfasilitasi kolaborasi tim. Dalam mata kuliah yang sudah diambil oleh penulis di Universitas Multimedia Nusantara yaitu *Writing for Public Relations* penulis tidak kesulitan dalam membuat postingan pada *sharepoint*. Mata kuliah *Writing for Public Relations* pada dasarnya mengajarkan sebuah intranet bekerja dengan prinsip yang sama seperti Internet, tetapi merupakan jaringan pribadi di dalam sebuah organisasi untuk penggunaan eksklusif oleh karyawan. Karena mereka adalah sistem tertutup dan standar teknis ditetapkan oleh organisasi, intranet mampu menyediakan konten elektronik yang lebih canggih, seperti fitur kolaborasi kerja yang unik sesuai kebutuhan organisasi.

Penulis ketika prakteknya mengerjakan *sharepoint* ketika ada *event* perusahaan dan pengumuman penting dari BoD perusahaan. Selain itu penulis diminta untuk membuat pengumuman penting dari divisi lain.



3.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam proses kerja magang adalah dalam hal ketertinggalan zaman perusahaan dan *old school*. Sehingga penulis keterbatasan dalam mengembangkan ide kreatif. Perusahaan Aerowisata yang telah bergerak 50 tahun lamanya masih membangun *vibes* masa lampau dan belum termodernisasi. Direktur utamanya pun tidak *support* dalam segi *tools* untuk pembuatan *podcast*. Sedangkan *customer* menuntut pengalaman yang lebih personal dan berpusat pada *digital*, dan perusahaan harus dapat memenuhi harapan ini untuk tetap kompetitif.

Disisi lain dalam segi divisi *corporate communication* kendala utamanya adalah adanya *mixed jobs* dengan marketing. Di Aerowisata bagian marketing tidak ada sehingga *corporate communication* ketimpangan pekerjaan. Kendala ini sangat terasa ketika ada *meeting* marketing dengan 5 *business portofolio* (*Food service, Hotels, Travel, Transportation, dan Logistics*), mau tidak mau sebagai *head office corporate communication* tentu harus paham dalam sisi marketing. Kendala-kendala ini menghadirkan tantangan yang signifikan bagi industri *hospitality* dan maskapai penerbangan perusahaan. Terakhir, kekurangan penulis dalam segi negosiasi perlu diasah lagi yang berkaitan dengan tujuan kerja magang yang melingkupi dunia *corporate communication*

3.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan memberikan pengertian dan penjelasan yang masuk akal kepada BoD bahwa berinvestasi dalam teknologi digital baru dapat meningkatkan efisiensi. BoD harus menyadari bahwa berinovasi dan menawarkan produk dan layanan baru lewat digitalisasi yang unik dapat menarik *customer* lebih banyak. Disisi lain, Aerowisata harus menciptakan divisi marketing sehingga divisi *corporate communication* tidak terlalu banyak beban pekerjaannya. Penulis juga perlu banyak menambah wawasan diri agar negosiasi dapat berjalan lancar