

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, reputasi perusahaan menjadi aset yang sangat penting. Dengan arus informasi yang cepat melalui media sosial dan platform digital, perusahaan perlu memastikan pesan yang konsisten dan jelas untuk menghindari kesalahpahaman atau penyebaran informasi yang salah. Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi korporat yang efektif, perusahaan dapat membangun citra positif, menjaga kepercayaan publik, serta merespons krisis dengan cepat (Cornelissen, 2020).

Komunikasi korporat mencakup komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan komunikasi manajemen. Istilah "komunikasi korporat" merujuk pada cara mengelola komunikasi di dalam organisasi. Pendekatan ini membantu para ahli komunikasi untuk menyatukan semua kegiatan komunikasi mereka agar sesuai dengan rencana strategis yang terorganisir dengan baik (van Riel & Fombrun, 2007).

Komunikasi korporat menggunakan sudut pandang "korporat". Istilah ini berasal dari bahasa Latin *corpus*, yang berarti "tubuh" atau "keseluruhan", sehingga mengarahkan para spesialis komunikasi untuk fokus terutama pada masalah organisasi secara keseluruhan. Dengan demikian, komunikasi korporat bertujuan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi (van Riel & Fombrun, 2007).

Komunikasi korporat merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengelola dan mengoordinasikan komunikasi internal dan eksternal. Aktivitas ini bertujuan menciptakan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan yang menjadi penopang keberlangsungan perusahaan. Komunikasi korporat mempermudah perusahaan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, investor, mitra bisnis, dan masyarakat umum (Dolphin, 1999).

Beberapa tahun belakangan, industri maritim Indonesia berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kekayaan sumber daya alam laut Indonesia, kebutuhan akan konektivitas maritim dalam perdagangan global, serta dorongan pemerintah untuk mewujudkan potensi maritim dan menjadikan Indonesia sebagai Poros Maritim Dunia (Kemenkomarves, 2024).

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan 17.024 pulau bernama yang sudah diresmikan oleh Badan Informasi Geospasial dan sekitar 484 pulau yang belum bernama (CNN Indonesia, 2023). Luas perairan Indonesia mencapai 6.4 juta km² atau sekitar 60% dari total wilayah Indonesia (Kementerian Kelautan dan Perairan, 2024). Hal ini membuat sektor ekonomi maritim menjadi salah satu perhatian utama negeri ini.



Gambar 1.1 Luas Wilayah Indonesia
Sumber: Indonesiabaik.id (2020)

Salah satu bentuk dari sektor ekonomi maritim Indonesia adalah industri transportasi laut. Transportasi laut menyediakan konektivitas yang vital dari satu wilayah ke wilayah lainnya, termasuk sebagai alat angkut kegiatan impor dan ekspor, dan kontributor yang signifikan dalam ekonomi Indonesia, baik melalui

penciptaan lapangan kerja dan penggerak ekonomi lainnya, seperti pariwisata maritim dan industri perikanan (Andriessa, 2022).

Dalam menjalankan operasinya, perusahaan-perusahaan di sektor maritim perlu menyampaikan *corporate culture* atau budaya perusahaan mereka melalui profil perusahaan. Budaya perusahaan membentuk identitas perusahaan yang kuat.

Pertumbuhan dan perkembangan industri maritim memerlukan fungsi Corporate Communication yang efektif. Corporate Communication di dunia pelayaran berperan dalam menyampaikan informasi penting kepada pemangku kepentingan, baik itu karyawan, pelanggan, pemerintah, atau masyarakat umum. Mereka bertanggung jawab untuk mengelola reputasi perusahaan, mengelola krisis, dan mempromosikan kegiatan positif perusahaan (Gamal, 2022).

Terdapat 4 poin utama dalam Tanggung Jawab Komunikasi Korporasi (Cornelissen, 2020), antara lain yaitu:

1. Mengedepankan *profile* perusahaan yang berada dibalik *brand*
2. Mengembangkan prakarsa untuk memperkecil kesenjangan antara citra yang diharapkan dengan kinerja *brand*
3. Merumuskan dan menjalankan kebijakan komunikasi menyangkut upaya membangun, mengembangkan dan menjaga citra dan reputasi perusahaan.
4. Menggalang dukungan internal maupun eksternal dalam melaksanakan visi dan misi perusahaan.

Kebutuhan Corporate Communication dalam industri pelayaran menjadi penting seiring dengan meningkatnya kompleksitas operasional dan tuntutan untuk berkomunikasi secara efektif dengan berbagai pihak yang terlibat. Perusahaan berkomunikasi tentang kebutuhan mereka melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, situs web perusahaan, konferensi, dan berbagai publikasi (Kotler, 2017)

Komunikasi korporasi yang tepat dibutuhkan untuk meningkatkan citra perusahaan transportasi laut, salah satunya PT Sillo Maritime Perdana Tbk. Sebagai

perusahaan terbuka, PT Sillo Maritime Perdana Tbk mempunyai tanggung jawab untuk mengkomunikasikan komitmen perusahaan terhadap para pemangku kepentingan. Komunikasi korporasi memastikan bahwa pesan-pesan tersebut terkomunikasikan secara efektif dan konsisten untuk mempertahankan citra perusahaan (Oliver, 2004).

Dalam industri transportasi laut, masalah seperti kecelakaan kapal atau dampak lingkungan dapat memiliki dampak serius pada reputasi. Mengetahui bagaimana mengendalikan dan mengkomunikasikan masalah-masalah tersebut adalah bagian dari komunikasi korporasi. Membangun hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, pemegang saham, dan masyarakat umum adalah hal yang vital untuk meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan (Lasse, 2015).

PT Sillo Maritime Perdana Tbk merupakan salah satu perusahaan pelayaran terbesar di Indonesia dan menjadi pemimpin di industrinya (Cesilia, 2024). Sebagai perusahaan pelayaran terbesar dari tujuh pemain utama di sektor ini, PT Sillo Maritime Perdana Tbk memiliki rekam jejak yang mengesankan dalam menyediakan layanan transportasi laut berkualitas tinggi (Jatiekpres, 2023).

Keunikan lain dari PT Sillo Maritime Perdana Tbk terletak pada kepemimpinan Direktur Utama, Theresia Herjati, yang telah menjabat sejak 2017. Herjati adalah salah satu tokoh yang masuk dalam daftar *Forbes 50 Over 50 Asia* pada tahun 2023 dan *Asia's Power Business Women 2022 Forbes* (Kompas.com, 2023). Dalam lima tahun kepemimpinannya, ia berhasil menggandakan penjualan PT Sillo Maritime Perdana Tbk lebih dari dua kali lipat pada akhir 2021. Herjati juga berperan besar dalam membawa PT Sillo Maritime Perdana Tbk mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2016 (CNBC Indonesia, 2023). Sebagai satu-satunya wanita di jajaran direksi, ia membuktikan kepemimpinannya yang visioner di industri pelayaran yang mayoritas didominasi oleh pria.

Dengan reputasi yang kuat dan kepemimpinan yang inspiratif, PT Sillo Maritime Perdana Tbk menjadi pilihan ideal untuk mempelajari dan

mengimplementasikan komunikasi korporat dalam lingkungan profesional yang dinamis. Magang di PT Sillo Maritime Perdana Tbk memberikan peluang unik untuk penulis memahami bagaimana strategi komunikasi korporat berperan dalam mendukung kesuksesan perusahaan di pasar yang kompetitif.

Selain itu, tujuan magang di PT Sillo Maritime Perdana Tbk dengan posisi Corporate Communication Intern untuk mempraktikkan pengetahuan dari beragam mata kuliah yang didapatkan di perkuliahan dan membuka peluang terhadap hal-hal baru yang dapat dieksplorasi lebih jauh lagi. Mata kuliah yang secara khusus diterapkan antara lain adalah Introduction to Corporate Communication, Creative Media Production, Interpersonal Communication, dan Community Relations & Engagement. Secara khusus, penulis ingin mengetahui apakah tanggung jawab komunikasi korporasi yang dipelajari dari mata kuliah Corporate Communication sesuai dengan praktik kerja magang di PT Sillo Maritime Perdana Tbk.

Kemudian, adanya keinginan untuk berkontribusi di PT Sillo Maritime Perdana Tbk untuk meningkatkan kualitas *management communication* serta memperdalam pengetahuan tentang proses perancangan hingga pelaksanaan strategi komunikasi korporasi. Menilai industri pelayaran memiliki masa depan yang cerah berdasarkan data yang sudah dijabarkan sebelumnya, sehingga magang ini akan menjadi pengalaman dan kesempatan yang baik untuk mengetahui dan menerapkan hal-hal yang diperlukan dalam dunia profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *Corporate Communications Intern* pada perusahaan jasa pelayaran. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja *Corporate Communications* di PT Sillo Maritime Perdana Tbk
2. Mengimplementasikan kemampuan, pengetahuan, serta berbagai mata kuliah di PT Sillo Maritime Perdana Tbk.

3. Menambah jejaring (*networking*) dalam dunia kerja melalui PT Sillo Maritime Perdana Tbk.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.11 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2024 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

3.2.12 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via luring di UMN dan daring melalui Zoom.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail 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 myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-01 (*Cover Letter*), KM-02 (*Internship Track 1 Card*), KM-03 (*Daily Task*), KM-04 (*Verification Form of Internship Report MBKM Internship Track 1*) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Administrasi Kampus (UMN)

Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri dan data perusahaan pada Merdeka UMN serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Corporate Communication Intern* pada Departemen *Corporate Secretary*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Head of *Corporate Secretary* Anastasia Xenia selaku Pembimbing Lapangan.
- 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 Anton Binsar selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams, Daring melalui Google Meets, dan Luring di UMN.
 - 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.