

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Corporate Communication merupakan bagian dalam perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengatur dan mengelola berbagai bentuk komunikasi, baik *internal* maupun *external* secara strategis guna membangun dan mempertahankan persepsi positif di mata publik (Argenti, 2010). Supaya perusahaan dapat berkembang dan memiliki reputasi yang baik, maka keberadaan dan peran *Corporate Communication* di suatu perusahaan tidak dapat dihilangkan sebagai satu kesatuan. Peran *Corporate Communication* yaitu menyampaikan visi, misi, dan nilai perusahaan kepada pemangku kepentingan *internal* maupun *external*, serta fungsi-fungsi strategis lainnya seperti pengelolaan reputasi, produktivitas karyawan, manajemen krisis, hubungan dengan pemerintah, dan pengambilan keputusan (Ganiem & Kurnia, 2019). Dengan demikian, *Corporate Communication* membantu untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik kepada semua pihak mengenai visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. Maka dari itu, *Corporate Communication* berperan sebagai mekanisme yang mendukung membangun serta menjaga reputasi perusahaan dan berperan penting dalam mempengaruhi persepsi publik kepada perusahaan.

PT Astra Daihatsu Motor menjalankan berbagai aktivitas *Corporate Communication* yang bertujuan untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan dengan menjaga hubungan baik kepada kedua pihak baik *internal* maupun *external*. Lattimore et al. (2010) menyatakan bahwa setiap perusahaan memiliki dua target audiens, yaitu publik *internal* dan *external*. Publik *internal* meliputi berbagai pihak dalam organisasi, seperti pemegang saham, komunitas, hingga karyawan perusahaan. Kesamaan persepsi yang dibentuk oleh pihak *internal* antara karyawan dan manajer akan menunjukkan kepada publik *external* bahwa perusahaan memiliki representasi diri yang konsisten (Bangun, 2016). Sederhananya *Corporate Communication* pada PT Astra Daihatsu Motor memiliki

fungsi sebagai jembatan antara PT Astra Daihatsu Motor dengan para pemangku kepentingannya.

Dalam upaya menjalin hubungan yang kuat, pemilihan pesan menjadi elemen penting, *tagline* adalah elemen khas dalam pesan yang bertujuan mengubah *mindset* konsumen, menarik minat terhadap produk, hingga mendorong keputusan membeli. Dalam upaya menjalin hubungan yang kuat, pemilihan pesan menjadi elemen penting. *Tagline* sebagai frasa pendek yang mudah diingat, berfungsi untuk membangun citra merek suatu bisnis. Dengan pemilihan yang tepat, *tagline* yang efektif dapat menggambarkan bisnis dengan jelas dan akurat, memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan (Mutjaba, 2022). PT Astra Daihatsu Motor ingin pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh seluruh pihak, dari pesan-pesan yang dipilih oleh *Corporate Communication* tersebut akan menggambarkan bagaimana perusahaan ingin dilihat. PT Astra Daihatsu Motor membawa pesan utama melalui *tagline*-nya yaitu "Daihatsu Sahabatku" pesan ini diwujudkan dengan selalu mengutamakan kebahagiaan, keselamatan, dan kualitas dalam setiap aspek, sehingga Daihatsu dapat menjadi sahabat bagi semua pemangku kepentingan. Dengan menempatkan pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat sebagai pusat perhatian, perusahaan terus berupaya untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan berkontribusi secara positif untuk semua pihak yang terlibat.

Pemilihan kata yang tepat dalam penyampaian pesan kepada audiens sangat penting. Penggunaan kata asing yang sulit dimengerti dapat menghambat pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan kata yang sesuai dan mudah dipahami akan meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan (Pandjaitan, 2016). Selain pemilihan pesan, menentukan media untuk mengetahui audiens yang sesuai merupakan faktor penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih efektif oleh target audiens. Analisis audiens merupakan langkah-langkah mengenali karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens melalui data demografi, psikografi, dan situasi untuk menyesuaikan pesan dan metode penyampaiannya secara efektif (Datu, 2024).

Pekerja magang memutuskan untuk melaksanakan praktik kerja di PT Astra Daihatsu Motor dengan tujuan memahami secara mendalam bagaimana aktivitas *Corporate Communication* dijalankan oleh perusahaan tersebut dalam berbagai aspek. Selain itu, pekerja magang juga memiliki keinginan untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis yang telah diperoleh mengenai aktivitas *Corporate Communication*, terutama yang relevan dengan kebutuhan PT Astra Daihatsu Motor, sekaligus mengamati secara langsung sejauh mana Divisi *Corporate Communication* berperan penting dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan operasional bagi PT Astra Daihatsu Motor.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Memahami secara langsung berbagai aktivitas *Corporate Communication* yang dijalankan oleh PT Astra Daihatsu Motor untuk mendukung strategi komunikasi perusahaan.
2. Mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki terkait *Corporate Communication* dalam lingkungan kerja nyata di PT Astra Daihatsu Motor.
3. Mengembangkan keterampilan kerja sama dan kolaborasi dengan karyawan PT Astra Daihatsu Motor sekaligus memperluas jaringan profesional dengan individu-individu berpengalaman di bidangnya.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pekerja magang melaksanakan kerja magang di *Corporate Planning Communication Department* pada Divisi *Corporate Communication* dengan total waktu 640 jam kerja, yang berlangsung mulai 15 September 2024 hingga 31 Desember 2024. Pelaksanaan kerja magang ini dilaksanakan dari Senin hingga Jumat secara *work from office* (WFO) yang berada di *head office* PT Astra Daihatsu Motor. Aktivitas kerja magang dimulai pada pukul 07.15 hingga 17.00 WIB, dengan kemungkinan adanya penyesuaian jam kerja sesuai kebutuhan Divisi *Corporate Communication*, terutama terkait kegiatan tambahan atau proyek yang sedang dilakukan oleh PT Astra Daihatsu Motor. Pekerja magang mengikuti

serangkaian prosedur dalam menjalankan aktivitas magang di perusahaan ini sebagai berikut:

1. Pekerja magang mengajukan KM 01 untuk mengonfirmasi lokasi kerja magang sekaligus meminta persetujuan dari Koordinator Magang dan Dosen Pembimbing Akademik.
2. Pekerja magang memberikan *Curriculum Vitae* (CV) dan surat pengantar KM 02 dari Universitas Multimedia Nusantara kepada *Human Resource Department* (HRD) pihak perusahaan PT Astra Daihatsu Motor.
3. Setelah itu, pekerja magang menjalani proses interview bersama *Human Resource Department* (HRD) dan Kepala Divisi *Corporate Communication* PT Astra Daihatsu Motor.
4. Selanjutnya, pekerja magang menerima surat penerimaan magang dari perusahaan dan melanjutkan proses pendaftaran di laman Kampus Merdeka UMN untuk mendaftarkan Kegiatan Magang track 01 agar memperoleh surat KM 03 atau Kartu Kerja Magang.
5. Pekerja magang kemudian memulai program magang dengan posisi *Corporate Communication* pada *Corporate Planning Communication Department*, dengan hari pertama magang yang terhitung pada tanggal 15 September 2024.
6. Setelah itu, di sela-sela kesibukan magang pekerja magang menyusun laporan praktik magang dengan melakukan bimbingan rutin bersama Ibu Eunike Iona Saptanti, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing.