

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi ini, perusahaan di Indonesia membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin ketat dengan dibentuknya banyak lini bisnis dari segala bidang untuk memenuhi permintaan publik dengan kebutuhan dan keperluan di pasar perdagangan perusahaan kepada masyarakat. Jenis perusahaan multiindustri tidak berfokus pada satu lini bisnis, tetapi memiliki portofolio kegiatan yang mencakup berbagai aktivitas ekonomi, seperti manufaktur, pertambangan, properti, keuangan, teknologi, dan sektor lainnya (Saputra, 2021). Banyaknya lini bisnis ini membuat perusahaan menerima tantangan pada lemahnya ekonomi global dan sudah berdampak ke Indonesia melalui keterlambatan aktivitas pasar ekonomi perusahaan yang terhambat karena adanya perubahan kebijakan pemerintah secara terus menerus namun bukan karena kebijakan yang berubah yang membuat perusahaan tidak bisa berinovasi, nyatanya karena lini bisnis/ usaha yang banyak mulai mengalami peningkatan ekonomi yang signifikan. (Simatupang, 2020).

Karakteristik perusahaan multi industri adalah memiliki strategi diversifikasi bisnis yang tidak merugikan perusahaan dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu industri saja, multi industri memiliki sumber daya yang sangat besar dari segi modal, tenaga kerja, maupun teknologi karena saat ini tantangan terbesar perusahaan multi industri adalah bekerja dengan Artificial Intelligence (AI) dalam meningkatkan laba perusahaan (Syarif, 2024). Perusahaan multiindustri bergerak sebagai konglomerasi atau holding dari suatu perusahaan. Konglomerasi sebagai pengendali perusahaan, pengendali saham, dan pengendali perusahaan secara terpisah karena suatu bisnis perusahaan telah terdiversifikasi (Kompas.Com, 2021). Dengan adanya perusahaan multi industri dipastikan bersifat kompetitif di pasar nasional dan internasional, secara harfiah memiliki banyak cabang dan anak

perusahaan yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia bahkan internasional. Karena banyaknya cabang yang tersebar, perusahaan mengalami transisi dari multiindustri menjadi multinasional. Dengan adanya peluang multi industri, inovasi terus berkembang dan tetap membanggakan perusahaan untuk Bangsa Indonesia. Terobosan ini mampu menyehatkan persaingan bisnis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara tidak langsung dan menarik loyalitas konsumen di setiap lini bisnis/ usaha perusahaan (Ramadhanto, 2022).

Sesuai dengan Kebijakan Landasan Ekonomi Keuangan dan Pembangunan UU No.1 Tahun 1967 (Simatupang, 2020). Perusahaan *Multinational Cooperation* (MNC) tetap mengikuti peraturan pemerintah yang ada selagi dibutuhkan pembangunan negara nya. Representasi dari perusahaan multinasional cooperation/ MNC meliputi keterlibatan pada orientasi karakteristik internal perusahaan multinasional. Kegiatan perusahaan multinasional melibatkan peranan lain dalam menyelesaikan dan memecahkan regulasi kebijakan pasar domestik. Regulasi ini menyertakan pajak produksi yang ada pada UU Perdagangan guna mengantisipasi kekeliruan penerapan aktivitas (Muhammad Iqbal, 2023). UU Perdagangan merupakan pencapaian penting yang dihasilkan Pemerintah Indonesia untuk seluruh pelaku usaha di Indonesia demi memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi di dorong oleh perusahaan perusahaan yang berstandar multi industri, yang berarti kekayaan perusahaan berasal dari porsi penjualan, investasi, produksi, dan tenaga kerja luar negeri sekitar 25% dan bergerak pada organisasi sentral/ pusat dari organisasi/ perusahaan itu sendiri. Perusahaan multinasional adalah sebuah istilah yang mengacu pada perusahaan besar yang ada di dunia. Perusahaan multinasional berjangkau sangat luas dan menjadi peran penting dalam kondisi politik secara global. Perusahaan multi industri lebih berpengalaman dalam sistem manajemen dan distribusi dengan teknologi canggih sebagaimana zaman sekarang sudah era digitalisasi, oleh karena itu membutuhkan tujuan global yang jelas dan dipastikan memiliki laba yang berjumlah besar (Syarif, 2024). Kelebihan dari perusahaan multinasional/ multiindustri yaitu dilirik

para pelaku investor, dapat mengurangi persyaratan valuta asing pada aktivitas impor dalam sektor industri, memproduksi barang-barang kebutuhan pokok dan membuka jalan pendapatan masyarakat dengan dibukanya lowongan kerja baru. Contoh perusahaan multiindustri di Indonesia adalah Lippo Group, Sinar Mas Group, IndoFood, PT. Astra Honda Motor, PT. Freeport Indonesia, PT. Chevron Pasific Indonesia, PT. Astra International Tbk lainnya (Maulida, 2022).

PT. Astra International merupakan salah satu dari banyak perusahaan multi industri di Indonesia yang memiliki market cap senilai Rp. 197.964.790 Milliar pada tahun 2024 melalui data IDN Financial dan tercatat di BEI ranking Astra berada pada 1 dari 8 perusahaan multiindustri di Indonesia dan berada pada ranking 11 dari seluruh perusahaan di Indonesia (IDN Financial, 2024). *Market Cap* ini adalah hasil pendapatan perusahaan komponen, pemasok bahan baku, penjual, jumlah tenaga kerja lebih dari 215.000 dan dari 213 perusahaan yang tersebar di 7 lini bisnis Astra menjadi perusahaan terbuka (Investor.ID, 2017).

Untuk menjadi perusahaan multi industri dan tetap berhubungan baik dengan Pemerintahan walaupun sudah berganti tatanan dan jejera Kepresidenan RI, setiap perusahaan diwajibkan ada divisi *Government Relations* yang dapat mengatur hubungan antara pemerintah dan perusahaan. *Government Relations* merupakan salah satu praktis PR (*Public Relations*) yang berfokus pada menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pemerintah. Dengan adanya praktisi *Government Relations*, goalsnya adalah menciptakan hubungan baik diantara keduanya sehingga kesepakatan bisnis perusahaan dengan pemerintah Indonesia berjalan secara efektif dan berdampak positif. Di Indonesia, banyak perusahaan yang memiliki divisi *Government Relations Analyst* salah satunya adalah PT. Astra International Tbk ("Astra"). Adanya *Government Relation Analyst* di setiap perusahaan adalah untuk mengukur esensi keberlanjutan perusahaan dengan pedoman ESG atau *Environment, Social and Governance* yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia pada tahun 2023 yang lalu. Pedoman ESG sebagai regulasi dari pemerintahan Indonesia untuk para perusahaan sesuai dengan Peraturan OJK No.51 Tahun 2017 tentang *sustainability* perusahaan kepada

investor, emiten, dan perusahaan public (Online, 2023). Pembangunan keberlanjutan ini di eksekusi oleh PT. Astra International tidak hanya di lini bisnis otomotif saja, tetapi di lini bisnis lainnya seperti jasa keuangan, alat berat, pertambangan, konstruksi & energi, teknologi informasi dan properti (Tbk, 2024). Lini bisnis ini yang menjadikan PT. Astra International sebagai perusahaan multiindustri terbesar di Indonesia saat ini.

Tugas seorang praktisi *Government Relations* tidak lebih dari kesepakatan kerjasama dengan pemerintah dan komunitas dalam sebagai komitmen perusahaan serta membangun citra praktisi PR *Government Relations* sebagai perwakilan perusahaan di kegiatan penting pemerintahan Indonesia. Dalam 5 tahun masa jabatan kepresidenan Indonesia tentu banyak peraturan peraturannya di Indonesia yang melakukan *adjustment* dan harus disesuaikan oleh setiap perusahaan. Tugas *Government Relations* diperlukan untuk melakukan *adjustment* terhadap susunan Pemerintahan Pusat dan Pemerintahan Daerah beserta melakukan *media monitoring* melalui berita nasional terhadap kebijakan kebijakan terbaru dari Pemerintah demi keberlangsungan Astra di seluruh lini bisnis. Unsur dari media monitoring *Government Relations* adalah dengan *media clipping* yang berisikan kutipan kutipan Pemerintah tentang berita kebijakan yang ada di media, kedua *media tracking* dimana praktisi *Government Relations* mengambil poin penting di setiap berita kebijakan dan peristiwa yang ada di media, dan terakhir melakukan analisis konten media (*content media analysis*). Penugasan *Government Relations* menggunakan analisis teks media. (Ciputra, 2024).

PT. Astra International adalah perusahaan dengan rajanya otomotif meskipun setiap tahunnya mobil non-Astra banyak memasuki Indonesia seperti contoh BYD, NETA, dan mobil Non- Astra lainnya. Dari riset KataData.co.id melalui laporan yang dipublikasikan oleh Astra International, penjualan Mobil Astra pada Bulan September 2024 mencapai 357.802 unit. Seluruh unit tersebut adalah hasil penjualan dari Mobil Grup Astra yakni Astra Daihatsu, Astra Isuzu, BMW Astra, Astra Lexus Gallery, Astra Peugeot, Astra Honda Motor dan Toyota Trust. Penjualan mobil Toyota dan Lexus mendominasi dengan total 25.591 unit di Bulan

September. Jika dikalkulasikan penjualan Mobil Toyota dan Lexus periode Januari-September sudah mencapai 210.349 unit. Diperingkat kedua tercatat pada kategori Mobil Daihatsu 125.849 unit, ketiga ada pada Astra Isuzu dengan 1.670 unit dan terakhir UD Trucks tercatat 159 unit per September 2024. Untuk mobil non-Astra, Mitsubishi menduduki peringkat pertama diikuti oleh Honda di pasar domestik. Di peringkat ketiga di duduki oleh Suzuki dengan penjualan 5.183 unit dan terakhir posisi keempat ada pada penjualan mobil Cherry. Secara keseluruhan data ini menggambarkan persaingan yang semakin intens di lini bisnis otomotif dimana terdapat *high demand* para konsumen yang menentukan posisi mereka di pasar perdagangan nasional (Abigail, 2024).



Gambar 1.1. Tabel Data Persaingan di Bidang Otomotif tahun 2024

Sumber : (Indonesia, 2024)

Setiap perusahaan memiliki peraturan ESG sendiri, termasuk Astra memiliki program keberlanjutan melalui *Astra Sustainable Development*. *Astra Sustainable Development* sebagai langkah untuk mempersiapkan *sustainability professionals* dalam menghadapi tantangan di bidang *Environment, Social & Governance* dan berkontribusi dalam pencapaian target Aspirasi Keberlanjutan 2030 Astra di seluruh lini bisnis Astra (Astra, 2024). Dengan adanya ESG yang diterapkan di

seluruh anak perusahaan Astra, PT. Astra International Tbk (ASII) meraih Gold Star Awards 2024 di ESG Awards 2024 pada tanggal 26 November 2024 sebagai listed company di kelas *Big Cap* atau emiten berkapitalisasi besar. Astra menampilkan performa ESG tinggi dan terbaik selama 12 bulan terakhir di performa keuangan, saham, dan obligasi yang kuat (Yosandi, 2020). Selain itu berdasarkan penilaian survey kepuasan karyawan, pertumbuhan pendapatan, serta data lingkungan, sosial dan Tata Kelola Perusahaan (ESG) yang dinilai oleh TIME (Statista), PT. Astra International dinobatkan sebagai salah satu World's Best Companies 2024 yang menjadi semangat dan motivasi seluruh Insan Astra untuk terus berkarya bersama para *stakeholders* untuk masa depan Indonesia (Indonesia S. , 2024).



Gambar 1.2. Penghargaan TIME World'S Best Companies 2024

(Dilansir di Instagram @satu_indonesia)

Dedikasi Insan Astra yang mencapai 226.105 karyawan (PT. Astra International, 2019) membuat kinerja Astra semakin membaik walau ada penurunan pada saham ASII pada kuartal I-2024. Oleh karena itu diperlukan manajemen komunikasi di dalam perusahaan sebagai jembatan dengan stakeholder, ventura, dan Grup Astra sebagai nama entitas perusahaan. PT. Astra International senantiasa berbagi aspirasi untuk masyarakat dan untuk menjadi perusahaan kebanggaan Indonesia serta berupaya dalam mensejahterahkan masyarakat lokal. Pegawai PT. Astra International harus menjunjung tinggi visi dan misi Astra dan setiap Insan Astra menerapkan prinsip dan esensi-esensi “Catur Dharma” Astra sebagai ideologi-nya.

Astra memiliki divisi komunikasi di dalam Grup Astra yaitu di divisi *Corporate Communication* Astra yang diantaranya *internal communication*, *brand communication*, *government relations*, *media relations*, dan *communication & system partnership* yang bertanggung jawab di lingkup internal Grup Astra dengan *stakeholders* nya yaitu pemerintahan, media, dan Komunitas SATU Indonesia Astra. Komunikasi merupakan sebuah kegiatan rutin yang pasti dilakukan oleh manusia. Tentu dengan adanya komunikasi di PT. Astra International membuat Astra tetap berada sesuai visi dan misi Astra secara konsisten, berhubungan baik dengan internal Grup Astra serta terus membangun citra yang baik dengan Pemerintahan. Komunikasi di PT. Astra International dikenal dengan team bulding yang baik dimana komunikasi terjalin produktivitas para karyawannya bagi perkembangan perusahaan, setiap Insan Astra memahami karakter nya masing-masing untuk mencegah permasalahan yang kompleks yang dapat berdampak pada kinerja karyawan untuk perusahaan, lebih utama adalah *critical thinking* para Insan Astra dalam mengambil keputusan dan terbukti melalui 3 Penghargaan Stellar Workplace Awards membuat Astra selalu kreatif, berkomitmen tinggi dengan memberi kontribusi positif, dan green flags lingkungan kerja Astra yang sangat credible (Indonesia S. , Penghargaan Stellar Workplace Awards 2024, 2024). Kombinasi harmonis antara internal dan eksternal sangat penting untuk keberlangsungan bisnis Astra (Indies, 2024).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang untuk mendapatkan gambaran tentang menjalin hubungan dengan mitra kerja, mengambil sedikit peran administrasi perusahaan, berpeluang untuk menciptakan *exposure* di dunia kerja di bidang *Corporate Communication*/ korporat. Berdasarkan hal tersebut diatas, maksud dari tujuan kerja magang ini adalah:

1. Mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari semasa perkuliahan ke dunia kerja magang dari Mata Kuliah *Corporate Branding, Writing for PR, dan Investor & Government Relations*
2. Mendapatkan pengalaman dan wawasan mengenai pembekalan selama praktik kerja magang di PT. Astra International Tbk yang nantinya setelah lulus dari Universitas, penulis memiliki pengalaman yang cukup *credible*.
3. Mengembangkan *soft skill* (management waktu, sharing more ideas, membangun personal branding, kedetil-an dalam bekerja, *critical thinking*) dan *hard skill* (presentasi secara professional, *media & data monitoring*, dan *editing* infografis)

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

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

Peserta kerja magang di PT Astra International Tbk wajib mengikuti ketentuan jam kerja yang telah di tentukan sebagai karyawan Astra International, dengan kejelasann sebagai berikut:

- Hari Kerja: Senin- Jumat
- Jam Kerja: 08.00- 17.00
- Sifat Sistem Pekerjaan: *Work From Office*

- Tempat: Menara Astra. Jl. Jenderal Sudirman No.Kav.5-6, RT.10/RW.6, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang

Periode magang di PT. Astra International Tbk dilaksanakan dengan total 4 bulan pada tanggal 13 Maret 2024- 10 Juni 2024. Hari kerja magang di PT. Astra International berlangsung selama 5 hari/ weekdays dari senin- jumat, namun selama periode magang berlangsung terdapat 10 hari libur nasional dikarenakan PT. Astra International sangat mengikuti jadwal Pemerintah/ libur nasional. Jam kerja magang di PT. Astra International dimulai pukul 08.00 hingga 17.00 WIB dengan jam istirahat selama 1 jam dari pukul 12.00-13.00 WIB. Jam kerja tersebut sudah terpenuhi kewajiban praktik kerja magang selama 640 jam sesuai jam kerja yang diberikan oleh kampus.

Tabel 1.3.1. Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

Tanggal Mulai Pelaksanaan Magang	13 Maret 2024
Tanggal Selesai Pelaksanaan Magang	10 Juni 2024

(Sumber olahan penulis, 2024)

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Menghadiri pembekalan Seminar untuk Tugas Akhir yang wajib di datangi oleh Angkatan 2021 terkait pembekalan magang dan skripsi
- 2) Melakukan Internship Track I pada masa PRA KRS
- 3) Mengajukan KM-01 melalui Microsoft form yang diberikan oleh FIKOM (Fakultas Ilmu Komunikasi)
- 4) Mendapatkan *approval* surat pengantar untuk melakukan kegiatan praktik kerja magang
- 5) Melakukan download form kartu magang yakni KM-03 sebagai identitas mahasiswa untuk praktik kerja magang di perusahaan sampai dengan KM-07 laporan magang

B. Proses Pengajuan Kerja Magang

- 1) Mengajukan pertanyaan untuk Pak Haniv Suranto terkait kelulusan mata kuliah wajib sebelum praktik kerja magang serta konsultasi terkait divisi magang yang sedang dicari perusahaan
- 2) Mengirimkan CV ke perusahaan-perusahaan ternama seperti: PT. Musik Kreasi (Indomusicgram) melamar sebagai *talent specialist* dan *socmed specialist*, Team HIVI sebagai *Socmed Specialist*, Kumparan NEWS sebagai *copywriter*.
- 3) Mengirimkan CV ke PT. Astra International melalui email Corporate Communication Astra dan WhatsApp
- 4) Penulis mendapatkan pesan WhatsApp dari salah satu Corporate Communication Team dan maju ke tahap wawancara secara Zoom pada tanggal 7 Februari 2024. Selain itu penulis mendapatkan informasi dari PIC Magang PT. Astra International bahwa penulis dipastikan dapat langsung praktik kerja magang pada tanggal 13 Maret 2024

C. Proses Kerja Magang

- 1) Penulis bekerja di lingkup Corporate Communication Astra, divisi Government Relations PT. Astra International Tbk
- 2) Penugasan pertama pada awal bulan Maret di dampingi oleh Intern *Government Relations* sebelumnya yang bernama Arief dan PIC Intern bernama Kheren Hapukh yang memberi sambutan hangat kepada *Corporate Communication Team*
- 3) Selama praktik kerja magang, penulis telah mengumpulkan KM-03 hingga KM-07 yang sebelumnya KM-06 telah dinilai dan diserahkan oleh *supervisor* tentang penilaian kerja magang penulis