

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia industri, termasuk cara perusahaan mengelola komunikasinya. Perusahaan kini tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi secara cepat dan transparan, tetapi juga membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan atau *stakeholders*, baik internal maupun eksternal. Kemampuan berkomunikasi secara efektif pun menjadi salah satu penentu utama daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat (LaBelle & Waldeck, 2020).

Komunikasi dalam organisasi bukan sekadar sarana penyebaran informasi, melainkan elemen fundamental yang membentuk struktur, hubungan, dan budaya organisasi itu sendiri. Melalui proses komunikasi yang berkesinambungan, organisasi tumbuh, berkembang, dan bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan (LaBelle & Waldeck, 2020). Dalam konteks ini, komunikasi berkembang menjadi fungsi yang lebih strategis atau yang kita ketahui sebagai *corporate communication*. Cornelissen (2020) mendefinisikannya sebagai fungsi manajemen yang mengoordinasikan seluruh komunikasi internal dan eksternal organisasi guna membangun serta mempertahankan reputasi perusahaan, yang mencakup komunikasi internal, manajemen isu, komunikasi krisis, hingga pengelolaan identitas perusahaan.

Argenti (2023) memperluas pemahaman tersebut dengan menekankan bahwa *corporate communication* merupakan fungsi yang menghubungkan seluruh elemen komunikasi organisasi ke dalam satu sistem yang terkoordinasi, mulai dari komunikasi investor, hubungan masyarakat, hingga komunikasi pemasaran. Pandangan ini menegaskan bahwa *corporate communication* bukan sekadar fungsi pendukung, melainkan bagian inti dari strategi bisnis yang menentukan

bagaimana sebuah perusahaan dipersepsikan oleh publik, karyawan, investor, dan seluruh pemangku kepentingannya (Argenti, 2023).

Seiring meluasnya ekosistem komunikasi, peran *corporate communication* menjadi semakin kompleks karena harus mampu menjangkau berbagai kelompok *stakeholder* dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Karyawan membutuhkan komunikasi yang jelas terkait kebijakan perusahaan, sementara pelanggan, media, dan masyarakat luas memerlukan pesan yang mampu membangun kepercayaan. Studi Edelman tentang masa depan *corporate communication* (2023) menegaskan bahwa para komunikator korporat kini tidak lagi sekadar mengelola hubungan media dan siaran pers, melainkan telah berkembang menjadi mitra strategis bagi jajaran direksi dalam pengambilan keputusan bisnis secara keseluruhan. Fungsi *corporate communication* hadir sebagai penghubung antara manajemen dan *stakeholder* untuk menciptakan pemahaman yang sejalan dengan tujuan perusahaan (Jethwaney, 2024).

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik *corporate communication*. Berdasarkan laporan Digital 2024: Indonesia yang dirilis oleh We Are Social, terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2024, setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu hingga 3 jam 11 menit per hari (Kemp, 2024). Kondisi ini mencerminkan betapa besarnya potensi sekaligus tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengelola komunikasi digitalnya, khususnya di pasar Indonesia.

Hadirnya media sosial dan berbagai platform digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan publik tanpa bergantung pada media tradisional, membuka peluang untuk membangun kedekatan dengan audiens. Namun, kecepatan penyebaran informasi digital juga menjadi tantangan tersendiri. Informasi, baik positif maupun negatif, dapat menyebar luas dalam hitungan menit, menjadikan pengelolaan reputasi digital menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Kondisi ini diperparah dengan maraknya *user-generated content* atau UGC, yang membuat perusahaan tidak lagi memiliki kendali penuh atas narasi

yang beredar di ruang publik. Publik dapat secara bebas menyampaikan opini, pengalaman, maupun kritik terhadap perusahaan melalui media sosial, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih responsif dalam memantau dan merespons isu digital (Freberg, 2019).

Dalam konteks ini, pengelolaan *digital services* menjadi komponen yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi modern. Menurut laporan Comprend (2024), tantangan terbesar yang dihadapi profesional komunikasi korporat saat ini adalah menyelaraskan pengembangan platform digital dengan ekspektasi *stakeholder* eksternal, sekaligus memastikan konten tetap relevan dan terbaru secara berkala. Hal ini meliputi pengelolaan media sosial, produksi konten digital, analisis komunikasi di platform digital, hingga pemantauan isu secara real-time. Kemampuan analitik berbasis data kini menjadi kompetensi inti yang membedakan tim *corporate communication* yang efektif dari yang tidak (Nilsson, 2024).

Dinamika tersebut menjadi tantangan nyata bagi Galesong Group sebagai sebuah *holding company* dengan berbagai unit bisnis yang bergerak di bidang berbeda. Kompleksitas struktur organisasi menuntut pengelolaan komunikasi yang terintegrasi agar pesan perusahaan tetap konsisten di seluruh lini bisnis. Salah satu tantangan utama dalam *corporate communication* pada perusahaan *holding* adalah menjaga keseimbangan antara komunikasi di tingkat pusat dengan komunikasi di tingkat unit bisnis. Ketidaksiharian komunikasi dapat menyebabkan perbedaan persepsi di kalangan *stakeholder* serta berpotensi merusak citra perusahaan secara menyeluruh (Cornelissen, 2020). Setiap unit bisnis memiliki karakteristik dan target audiens yang berbeda, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang mampu mengakomodasi keberagaman tersebut tanpa mengaburkan identitas korporat.

Di samping itu, hubungan dengan media dan meningkatnya kepekaan publik terhadap isu sosial serta lingkungan menjadi aspek yang juga perlu dikelola secara strategis. Media memiliki peran besar dalam membentuk opini publik terhadap perusahaan, namun sifatnya yang independen membuat perusahaan tidak dapat

mengendalikan sepenuhnya pemberitaan yang beredar (LaBelle & Waldeck, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang konstruktif dengan media dan memiliki strategi komunikasi krisis yang terencana. Selain itu, publik kini menilai perusahaan tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari nilai-nilai yang dianut dan kontribusi sosialnya, sehingga komunikasi terkait *corporate social responsibility* atau CSR menjadi semakin relevan dalam membangun kepercayaan dan citra positif di mata publik (Jethwaney, 2024).

Galesong Group merupakan salah satu kelompok usaha terbesar di kawasan Indonesia Timur yang berpusat di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Cikal bakal Galesong Group bermula pada tahun 1975 dengan berdirinya PT Sinar Galesong, yang pada saat itu bergerak di bidang distribusi sepeda motor Suzuki dengan kantor pertama yang masih sangat sederhana di Jalan Sulawesi, Makassar. Pada 5 April 1990, perusahaan resmi berganti nama menjadi PT Sinar Galesong Pratama, seiring dengan penerapan manajemen yang lebih terbuka oleh generasi kedua. Seiring berkembangnya skala bisnis, pada tahun 1996 perusahaan berpindah ke kantor berlantai empat di Jalan A.P. Pettarani No. 55, Makassar, yang kemudian dikembangkan menjadi gedung berlantai sepuluh pada tahun 2010 dan dikenal sebagai Galesong Building hingga saat ini (Galesong Group, 2026).

Pada tahun 2012, manajemen Galesong sepakat menjadikan PT Sinar Galesong Pratama sebagai *holding company* Galesong Group, dengan tujuan agar seluruh unit usaha dapat dikoordinasikan secara lebih kokoh dan dinamis dalam menjalankan bisnisnya (Galesong Group, 2026). Sejak transformasi tersebut, Galesong Group berkembang menjadi entitas bisnis yang terdiversifikasi ke berbagai sektor, meliputi otomotif, properti, perhotelan dan *leisure*, pertambangan, hingga akuakultur. Pada sektor otomotif yang menjadi fondasi awal perusahaan, Galesong Group bahkan menjalin kerja sama strategis dengan Hyundai Motor Indonesia sebagai *main dealer* resmi di lima provinsi di Sulawesi, sebuah pencapaian yang turut diresmikan dengan kehadiran investasi besar dari Hyundai di Indonesia. Keberagaman portofolio bisnis ini menjadikan Galesong Group sebagai representasi nyata dari sebuah *holding company* dengan

kompleksitas organisasi yang tinggi, di mana setiap unit bisnis memiliki karakter, target audiens, dan kebutuhan komunikasi yang berbeda-beda, namun tetap harus terkoordinasi di bawah satu identitas korporat yang konsisten.

Berdasarkan gambaran tersebut, *Corporate Communication and Digital Services* menempati posisi yang sangat strategis dalam mendukung keberhasilan komunikasi perusahaan, khususnya bagi perusahaan dengan struktur kompleks seperti Galesong Group. Departemen ini tidak sekadar bertanggung jawab dalam penyebaran informasi, tetapi juga dalam pengelolaan reputasi, pembangunan hubungan dengan *stakeholder*, penjagaan konsistensi pesan di seluruh lini bisnis, hingga pengelolaan komunikasi digital yang adaptif terhadap perubahan perilaku audiens.

Ketertarikan penulis untuk melaksanakan kerja magang di Galesong Group bermula dari observasi terhadap kompleksitas organisasi yang dimiliki perusahaan ini sebagai sebuah *holding company* dengan portofolio bisnis yang sangat beragam. Penulis melihat bahwa kompleksitas tersebut menghadirkan permasalahan komunikasi yang nyata, bagaimana satu departemen *corporate communication* dapat menjaga konsistensi pesan dan identitas korporat di tengah keberagaman unit bisnis, audiens, dan karakter komunikasi yang berbeda-beda. Bagi penulis, situasi inilah yang menjadi peluang yang tepat untuk menerapkan secara langsung berbagai teori dan keterampilan yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam konteks permasalahan nyata.

Beberapa mata kuliah yang penulis pelajari di Program Studi Ilmu Komunikasi dinilai sangat relevan dengan tantangan komunikasi yang dihadapi Galesong Group. Mata kuliah *Corporate Communication* dan *Communication for Organization* memberikan landasan untuk memahami bagaimana komunikasi dikelola dalam struktur organisasi yang kompleks seperti *holding company*. Mata kuliah *Writing for Strategic Communication* membekali penulis dengan kemampuan menulis dokumen profesional seperti *press release*, yang menjadi salah satu kebutuhan utama dalam mempublikasikan kegiatan-kegiatan strategis perusahaan. Mata kuliah *Social Media for Mobile Marketing* relevan dengan

kebutuhan Galesong Group dalam mengelola kehadiran digitalnya di tengah pertumbuhan pengguna media sosial yang sangat pesat di Indonesia. Sementara itu, mata kuliah *Event Management* dan *Issue Management* memberikan kerangka berpikir yang relevan dengan pengelolaan *corporate event* dan kerja sama *sponsorship*, serta antisipasi terhadap isu-isu yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan.

Dengan pertimbangan tersebut, penulis memilih untuk ditempatkan secara khusus pada Departemen *Corporate Communication and Digital Services* (CCDS) PT Sinar Galesong Pratama. Penulis meyakini bahwa departemen inilah yang memungkinkan penulis untuk mengimplementasikan secara langsung pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, sekaligus menjadi ruang untuk memahami bagaimana fungsi *corporate communication* dijalankan secara nyata dalam menjawab kompleksitas komunikasi sebuah *holding company* dengan reputasi dan skala bisnis besar di kawasan Indonesia Timur. Integrasi antara fungsi *corporate communication* dan *digital services* dalam satu departemen juga memberikan pengalaman yang relevan dan menyeluruh dalam mengelola komunikasi perusahaan di era digital.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini dimaksudkan untuk memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam memahami penerapan komunikasi di lingkungan kerja profesional, khususnya pada bidang komunikasi korporat dan layanan digital. Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang di Galesong Group adalah sebagai berikut:

1. Memahami secara langsung peran dan fungsi Departemen *Corporate Communication and Digital Services* dalam mendukung strategi komunikasi dan reputasi Galesong Group.
2. Menerapkan teori dan konsep komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja.
3. Mengembangkan keterampilan profesional serta mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama periode 19 Januari hingga 18 Mei 2026. Dalam pelaksanaannya, kegiatan magang ini mengacu pada ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara, yaitu wajib memenuhi durasi kerja minimal 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja aktif.

Selama periode tersebut, kegiatan kerja magang dilaksanakan pada hari kerja, yaitu Senin hingga Jumat, dengan waktu kerja yang disesuaikan dengan ketentuan perusahaan, yaitu pada pukul 08.00-17.00 WITA, serta menerapkan sistem kerja *Work from Office* (WFO).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti pembekalan kerja magang yang diselenggarakan oleh *Career Development Centre* (CDC) UMN.
2. Mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) *career acceleration program* dengan memenuhi persyaratan akademik yang telah ditentukan.
3. Mengajukan permohonan kerja magang melalui pengisian form KM-01 untuk mendapatkan persetujuan tempat magang.
4. Menerima surat pengantar kerja magang (KM-02) dari kepala program studi.
5. Melengkapi registrasi melalui *website* prostep.umn.ac.id sesuai ketentuan yang berlaku.

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja

1. Mengirimkan surat lamaran kerja magang, *curriculum vitae* (CV), serta dokumen pendukung kepada perusahaan Galesong Group.
2. Mengikuti proses seleksi yang meliputi tahap wawancara dengan pihak perusahaan.

3. Menerima *offering letter* atau surat penerimaan kerja magang dari perusahaan.

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Melaksanakan kegiatan kerja magang sesuai dengan penempatan sebagai *Corporate Communication and Digital Services Analyst Intern*.
2. Mengerjakan tugas yang diberikan serta berkoordinasi dengan pembimbing lapangan atau atasan langsung.
3. Mencatat aktivitas kerja magang ke dalam *daily task* pada *website* prostep.umn.ac.id.

1.3.2.4 Proses Penyusunan Laporan Kerja Magang

1. Menyusun laporan kerja magang berdasarkan aktivitas yang telah dilakukan selama periode magang.
2. Melakukan bimbingan laporan dengan dosen pembimbing.
3. Mengajukan laporan kerja magang yang telah disetujui untuk proses sidang.
4. Melakukan revisi laporan apabila diperlukan sesuai dengan masukan dari dosen pembimbing maupun penguji.