

- b) Mengisi formulir KM-01 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan persetujuan melakukan kerja magang di perusahaan yang dituju.
- c) Mendapatkan KM-02 berupa surat pengantar magang dari Universitas Multimedia Nusantara untuk melamar ke perusahaan yang dituju.
- d) Mengisi Pra-KRS dan KRS (Kartu Rencana Studi) *Internship Track 1*.
- e) Melakukan registrasi prostep.umn.ac.id untuk melengkapi prosedur administratif *Career Acceleration Program*.

2) Proses Penerimaan dan Pelaksanaan Kerja Magang

- 2 Mengirimkan *Curriculum Vitae* dan Portofolio kepada HRD PT Cigwa Indonesia Jaya untuk melamar sebagai *Marketing Intern*.
- 3 Melakukan wawancara HR (*Human Resource*) dan wawancara User pada 28 Januari 2026 secara *offline* di Restoran Sedap Alami.
- 4 Dinyatakan lolos dan menandatangani kontrak pada hari pertama kerja magang pada 2 Februari 2026.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2.1 Logo CIGWA Indonesia

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025)

Nama perusahaan: Cigwa

Visi: Untuk berkarya dengan melindungi alam dan sekitarnya.

Misi: Untuk bisa menanam banyak tumbuhan seperti pohon dan tanaman dalam bentuk untuk melestarikan alam serta membuat udara bersih dan sejuk dan untuk menginspirasi anak muda terutama gen z sebagai penerus untuk bisa ikut belajar melindungi dan meneruskan prinsip akan pelestarian alam demi kesejahteraan bersama.

Bidang Usaha: Wisata Akomodasi

Sejarah Perusahaan:

- 2003: Sebidang tanah yang dibeli pada tahun 2003 dengan keputusan sederhana untuk memulai CIGWA
- 2011: Memperluas tanah yang awalnya hanya 1 menjadi 2
- 2021: CIGWA dibuka untuk umum, yang awalnya ruang pribadi menjadi rumah bersama yang bisa di pakai sebagai banyak tujuan.

2.1.1 Visi Misi Perusahaan

Visi

Dalam lanskap industri modern yang menuntut tanggung jawab sosial dan lingkungan, Restoran Sedap Alami di bawah naungan PT. CIGWA Indonesia Jaya memosisikan diri bukan sekadar sebagai entitas bisnis yang berorientasi pada profit semata, melainkan juga sebagai agen perubahan lingkungan. Visi utama organisasi dirumuskan secara holistik: "Menjadi pendorong utama dan garda terdepan dalam mewujudkan keberlanjutan lingkungan hidup melalui dedikasi karya nyata yang berorientasi pada perlindungan, pemeliharaan, serta pemulihan ekosistem alam dan lingkungan di sekitarnya secara berkelanjutan." Visi ini mencerminkan komitmen mendalam entitas bisnis terhadap paradigma triple bottom line (*People, Planet, Profit*), di mana keberlanjutan ekologis dijadikan pijakan utama dalam setiap pengambilan keputusan strategis maupun operasional harian.

Secara filosofis, penetapan visi ini mengindikasikan bahwa seluruh unit usaha yang berada di bawah naungan PT. CIGWA Indonesia Jaya, termasuk Restoran Sedap Alami, harus mengintegrasikan prinsip-prinsip konservasi dalam budaya perusahaannya. Kehadiran perusahaan diproyeksikan untuk memberikan dampak ekologis positif yang terukur (*measurable environmental impact*), sehingga operasional bisnis tidak mendegradasi daya dukung lingkungan. Bagi penulis selaku mahasiswa magang di divisi pemasaran digital, visi ini menjadi kompas utama dalam menyusun strategi narasi merek (*brand storytelling*), di mana pesan-pesan mengenai keberlanjutan dan pelestarian alam senantiasa diinjeksi ke dalam setiap aset komunikasi media sosial yang diproduksi.

Lebih jauh lagi, visi ini menuntut eksekusi karya nyata yang tidak berhenti pada tatanan wacana atau promosi hijau yang bersifat semu (*greenwashing*). Perusahaan secara konsisten mentransformasikan nilai keberlanjutan tersebut ke dalam rantai pasok (*supply chain*) restoran, mulai dari penggunaan bahan baku nabati organik hasil budidaya sendiri, pengelolaan limbah organik yang ramah

lingkungan, hingga pengurangan penggunaan plastik sekali pakai. Dengan menjadi garda terdepan dalam pemulihan ekosistem, Restoran Sedap Alami berhasil membangun diferensiasi merek yang kuat serta menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang tinggi di mata konsumen yang peduli terhadap isu-isu lingkungan.

Misi

1. Peningkatan Penghijauan dan Pelestarian Ekosistem:

Misi pertama perusahaan berfokus pada "Menggalakkan dan merealisasikan aksi penghijauan secara masif melalui penanaman berbagai jenis pepohonan dan ragam vegetasi tanaman guna merehabilitasi kondisi lingkungan, meningkatkan kualitas udara yang bersih dan sejuk, serta menjaga keseimbangan ekologis demi terciptanya lingkungan hidup yang asri dan sehat." Misi ini merupakan penjabaran konkrit dari upaya rehabilitasi ekologis yang diusung oleh perusahaan. Melalui tata kelola kawasan berbasis penghijauan yang terencana, PT. CIGWA Indonesia Jaya secara aktif mengalokasikan sumber daya untuk memperluas tutupan vegetasi hijau di area operasionalnya, yang secara langsung berkontribusi pada penurunan kadar emisi karbon lokal serta penyerapan air tanah yang optimal.

Dalam konteks operasional Restoran Sedap Alami, misi penghijauan ini tidak hanya berfungsi sebagai tindakan penyeimbang ekologi, melainkan juga dimanfaatkan sebagai *ambience provider* dan sumber bahan baku (*farm-to-table supply*). Kehadiran kebun-kebun organik dan vegetasi yang asri di sekitar kawasan restoran memberikan keunggulan atmosferik yang sejuk dan alami bagi para pengunjung. Dari sudut pandang pemasaran digital, keasrian lingkungan ini dieksplorasi oleh penulis sebagai latar visual (*visual backdrop*) yang otentik dalam pembuatan konten *food photography* dan *videography*, sehingga menonjolkan

kesan bahwa setiap hidangan disajikan langsung dari ekosistem alam yang bersih dan terjaga.

2. Edukasi dan Pemberdayaan Generasi Muda (Gen Z):

Misi kedua menekankan pada "Membangun serta memperkuat kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda, khususnya Generation Z, melalui program pembelajaran interaktif, edukasi keberlanjutan, dan pelibatan aktif dalam aksi konservasi, sehingga mereka terinspirasi untuk mengadopsi serta meneruskan prinsip-prinsip pelestarian alam sebagai tongkat estafet kepemimpinan di masa depan." Perusahaan menyadari sepenuhnya bahwa masa depan pelestarian lingkungan sangat bergantung pada literasi ekologis yang dimiliki oleh generasi penerus. Oleh karena itu, Gen Z yang dikenal sebagai digital natives dan memiliki kepekaan sosial tinggi diposisikan sebagai pemangku kepentingan (*key stakeholders*) utama dalam program-program edukasi keberlanjutan perusahaan.

Implementasi taktis dari misi ini sangat berkelindan dengan peran penulis sebagai Social Media Marketing Intern. Guna menjangkau dan mengedukasi Gen Z secara efektif, saluran media sosial seperti TikTok dan Instagram dimanfaatkan sebagai ruang kelas digital yang interaktif. Penulis merancang berbagai pilar konten edukatif seperti behind the scenes pertanian organik, kuis interaktif mengenai gaya hidup minim sampah (*zero-waste lifestyle*), serta pemanfaatan tren audio viral yang mengusung pesan pelestarian alam. Melalui pendekatan komunikasi digital yang kasual, terjangkau, dan relatable, pesan-pesan konservasi yang semula terkesan kaku dapat diterima dengan antusias oleh audiens muda, sekaligus mendorong mereka untuk menjadi agen perubahan di lingkungannya masing-masing.

3. Mewujudkan Kesejahteraan Bersama Berbasis Lingkungan:

Misi ketiga menegaskan komitmen untuk "Mendorong terciptanya integrasi harmonis antara kelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial-masyarakat, di mana ekosistem yang terjaga dengan baik dapat memberikan dampak positif langsung terhadap kualitas hidup, kesehatan, dan keberlanjutan masa depan seluruh lapisan masyarakat." Prinsip ini menggarisbawahi bahwa konservasi lingkungan tidak boleh dipisahkan dari pembangunan ekonomi dan sosial. PT. CIGWA Indonesia Jaya membuktikan bahwa keberlanjutan lingkungan dapat berjalan seiring dengan peningkatan kesejahteraan ekonomi, baik bagi perusahaan, pekerja, maupun komunitas masyarakat lokal di sekitar kawasan operasional.

Restoran Sedap Alami mengaktualisasikan misi ini melalui penyediaan pilihan menu makanan sehat yang diolah dari bahan-bahan bebas pestisida, sehingga memberikan dampak kesehatan jangka panjang bagi para konsumennya. Selain itu, keterlibatan tenaga kerja lokal dalam rantai produksi pertanian dan layanan restoran turut mendorong pergerakan roda ekonomi daerah. Dalam penyusunan laporan magang ini, penulis melihat bahwa narasi "Kesejahteraan Berbasis Lingkungan" ini merupakan aset public relations dan brand affinity yang sangat kuat. Ketika konsumen membeli produk atau menikmati sajian di Restoran Sedap Alami, mereka tidak hanya membeli makanan, melainkan juga berpartisipasi dalam mendukung ekosistem bisnis yang etis, sehat, dan berdampak sosial positif.

2.1.2 Logo Perusahaan

CIGWA merupakan kepanjangan dari *Cisarua Green World Adventure*.

1. Makna Nama dan Identitas Utama (CIGWA)

Cisarua: Menandakan akar geografis dan identitas lokal perusahaan yang bermula dan terletak di kawasan pegunungan yang sejuk (Bogor/Puncak).

Green World: Menggambarkan komitmen mendalam terhadap kelestarian alam, lingkungan hidup, serta asal-usul perusahaan yang berawal dari kebun organik.

Adventure: Mewakili elemen rekreasi, eksplorasi, wahana, dan petualangan seru yang ditawarkan kepada para pengunjung.



Gambar 2.1.1 Logo CIGWA Indonesia

(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025)



Gambar 2.1.2 Arti Logo CIGWA Indonesia

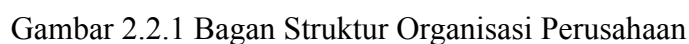
(Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025)

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Keberadaan struktur organisasi memegang peranan krusial bagi korporasi karena bertindak sebagai fondasi utama dalam mendistribusikan tugas, otoritas, serta tanggung jawab tiap lini secara teratur. Melalui bagan tata kerja yang transparan, operasional lembaga dapat bergulir secara linear, alur koordinasi lintas sektoral menjadi lebih efektif, dan seluruh staf mampu mengidentifikasi fungsi strategis mereka demi mewujudkan visi kolektif perusahaan.

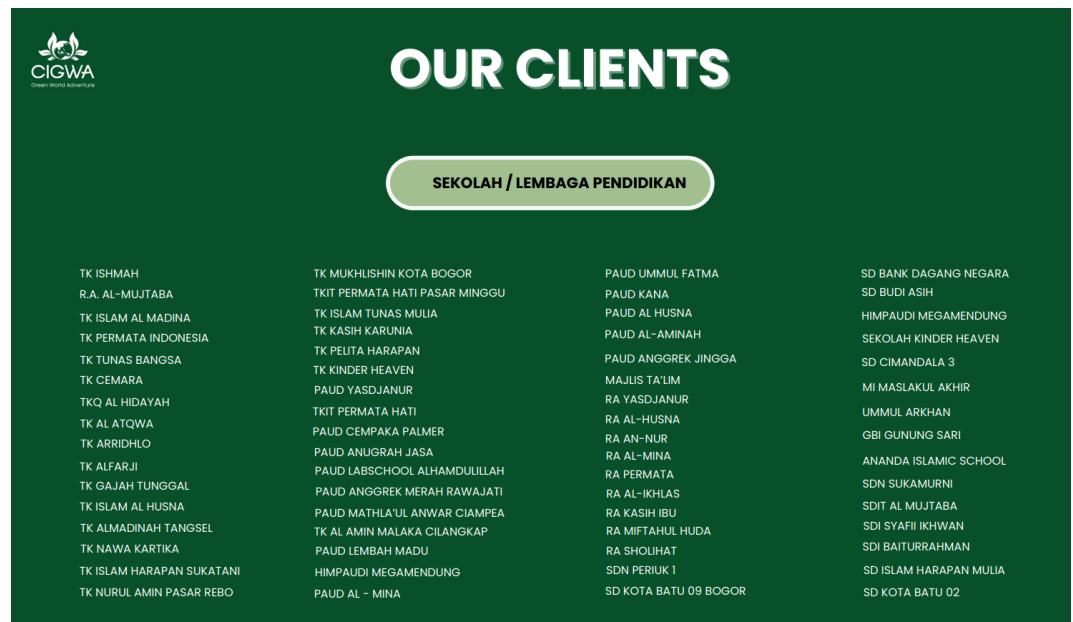
Manajemen puncak PT. CIGWA Indonesia Jaya dikomandoi oleh Yosefina Skolastika yang mengemban dualisme jabatan penting, yakni selaku Presiden Komisaris sekaligus General Manager. Unifikasi posisi krusial ini mengindikasikan keterlibatan aktif beliau secara berkala, baik dalam merumuskan kebijakan makro maupun mengawasi teknis operasional di lapangan. Dinamika kepemimpinan ini didukung oleh Hendra Alimin selaku Direktur Utama dan Acu

Guna mengoptimalkan tata kelola, General Manager membawahi empat pilar departemen utama yang beroperasi secara sinergis sesuai bidang keahlian masing-masing. Sektor-sektor tersebut meliputi divisi Sales & Marketing, Operasional, Food & Beverage, hingga Human Resource Management. Pengelompokan kerja ini diimplementasikan untuk menjamin fleksibilitas performa perusahaan, mulai dari eskalasi pemasaran, pemeliharaan wahana rekreasi, standarisasi pelayanan kuliner, hingga pengembangan kapasitas tenaga kerja.



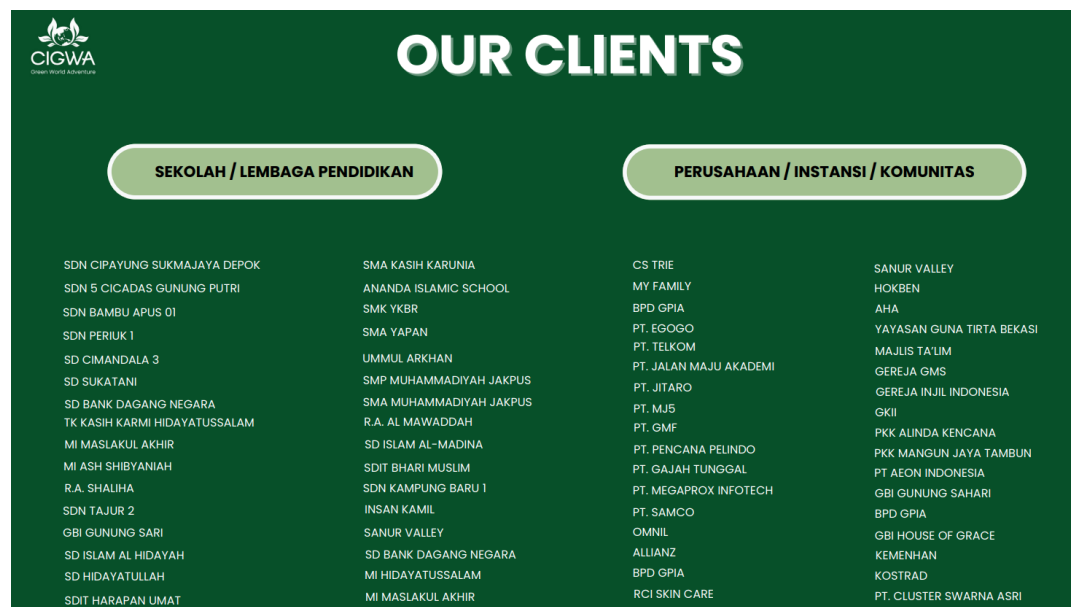
13

2.3 Portfolio Perusahaan



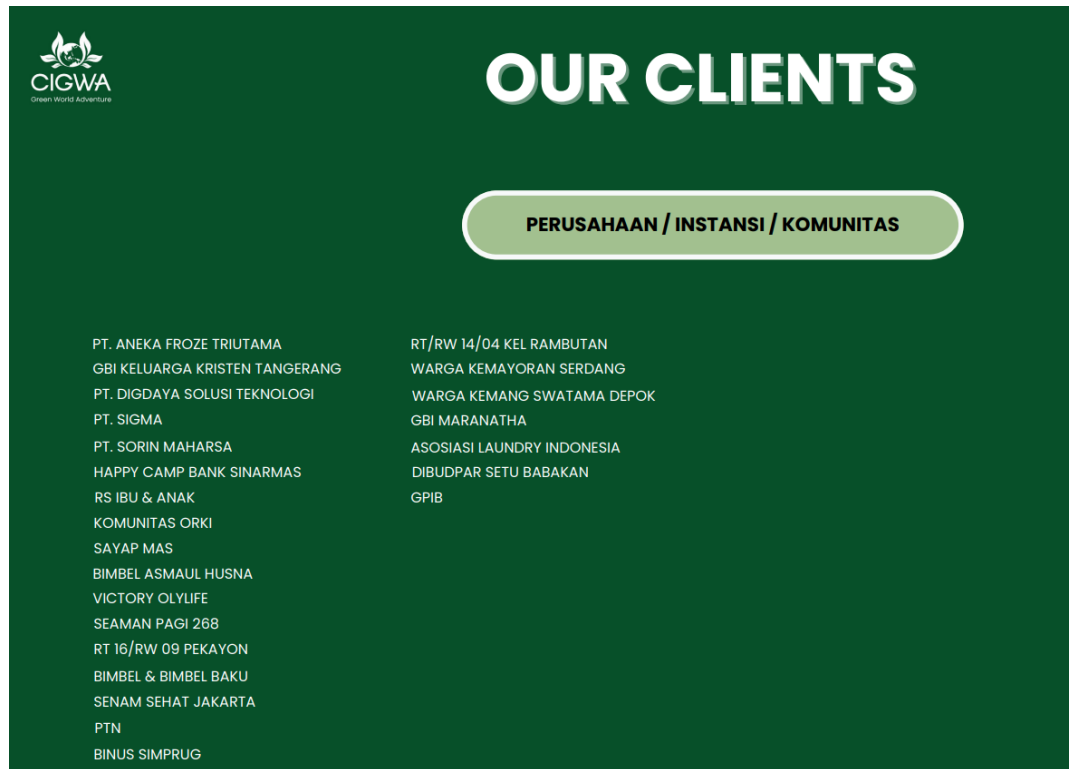
Gambar 2.3.1 Portofolio Perusahaan 1

Sumber: Dokumentasi perusahaan 2025



Gambar 2.3.2 Portofolio Perusahaan 2

Sumber: Dokumentasi perusahaan 2025



Gambar 2.3.3 Portofolio Perusahaan 3

Sumber: Dokumentasi perusahaan 2025



Gambar 2.3.4 Variasi kelas edukasi 1

Sumber: Dokumentasi perusahaan 2025



Gambar 2.3.5 Variasi edukasi 2

Sumber: Dokumentasi perusahaan 2025

Berisi list kerjasama perusahaan dengan klien-klien dan juga hasil karya/jasa yang telah dibuat selama perusahaan berdiri. Tidak hanya itu tetapi Pt Cigwa Indonesia Jaya juga menghasilkan karya berupa program edukasi yang berbasis lingkungan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Di dalam struktur organisasi PT Cigwa Indonesia Jaya, posisi atau kedudukan penulis disesuaikan dengan skala dan kebutuhan operasional perusahaan, khususnya dalam divisi pemasaran. Pada program praktik kerja ini, penulis ditempatkan sebagai Social Media Marketing. Mengingat dinamisnya cakupan industri kreatif dan perhotelan yang dikelola perusahaan, peran ini menuntut tanggung jawab yang komprehensif dan mencakup seluruh siklus