

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif, merupakan salah satu sektor paling strategis dengan peran penting untuk dapat mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor industri seperti logistik, manufaktur, distribusi, pertambangan, konstruksi, hingga perdagangan menjadi penggerak yang juga berperan dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), industri otomotif termasuk salah satu sektor prioritas nasional dengan kapasitas produksi (*Completely Build UP*) mencapai 207,222 unit per periode Januari hingga May 2026 (GAIKINDO, 2026). Salah satunya adalah dalam kategori *Commercial Vehicle (CV)*.

Commercial Vehicle atau kerap disebut kendaraan komersial atau kendaraan niaga, merupakan kendaraan yang dirancang dan digunakan untuk dapat menunjang kegiatan bisnis atau usaha, terutama mengangkut barang maupun penumpang untuk tujuan transportasi dan/atau komersial. Pasar kendaraan komersial di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh berbagai faktor pembangunan infrastruktur, perluasan *e-commerce*, dan urbanisasi. Pasar CV diproyeksikan akan mencapai USD 1.20 Triliun pada tahun 2031, dengan tingkat perkiraan pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 4.48% CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) atau rata-rata pertumbuhan selama periode perkiraan (Mordor Intelligence, 2026).

Pertumbuhan industri kendaraan komersial, tidak hanya berpacu pada inovasi dan perkembangan kendaraan, tetapi juga teknologi yang dapat mengubah cara perusahaan menjalankan bisnis dan bagaimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumennya. ekosistem dan revolusi selalu terjadi. Transformasi digital yang kita rasakan saat ini,

semakin memperkenalkan kita ke dalam era teknologi yang tidak hanya menjadi bagian kecil, tetapi memberikan dampak sangat besar bahkan menjadi kebutuhan utama untuk dapat mengakses seluruh informasi, saluran, pengetahuan, dan pemahaman tentang teknologi intelijen yang membuat seluruh proses digitalisasi semakin nyata perubahannya (Setiawan et al., 2024)

Perkembangan teknologi digital tentu membawa efek yang cukup besar dalam ranah otomotif. Tidak hanya mempengaruhi proses produksi dan distribusi, transformasi ini juga mengubah bagaimana perusahaan berkomunikasi, membangun hubungan atau relasi, tetap menjaga reputasi di tengah masyarakat yang terhubung secara *online*, serta mempertahankan ritme komunikasi agar tetap sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Public relations didefinisikan sebagai tujuan aktivitas transaksional yang pada dasarnya, *public relations* melibatkan informasi antara dua atau lebih pihak atau “publik” dengan tujuan berbagi informasi dan memengaruhi perilaku penerima. Unsur-unsur penting dalam *public relations* berbeda dari periklanan karena meliputi kebutuhan untuk menguasai keterampilan untuk manajemen isu dan krisis, komunikasi internal, serta saran agar komunikasi strategis dapat berjalan di ranah perusahaan atau profesional (Page & Parnell, 2019).

Hal ini menjadikan peran *Communication Management Department* dalam PT Isuzu Astra Motor Indonesia atau IAMI, memiliki konsep komunikasi yang strategis melalui digital relasi dan hubungan publik. Sejalan dengan komitmen yang setia dipegang Isuzu yaitu “Isuzu Terus Menemani” membuat hal ini bukanlah sekedar kata-kata. IAMI, terus membuktikan pertumbuhan signifikan dengan membuktikan kepercayaan konsumen melalui penghargaan WOW Brand 2026 yang menjadi legitimasi kepercayaan publik terhadap kendaraan niaga brand Isuzu. (Transgo, 2026).

Public relations didefinisikan sebagai tujuan aktivitas transaksional yang pada dasarnya, *public relations* melibatkan informasi antara dua atau lebih pihak atau “publik” dengan tujuan berbagi informasi dan memengaruhi perilaku penerima. Unsur-unsur penting dalam *public relations* berbeda dari periklanan karena meliputi kebutuhan untuk menguasai keterampilan untuk manajemen isu dan krisis, komunikasi internal, serta saran agar komunikasi strategis dapat berjalan di ranah perusahaan atau profesional (Page & Parnell, 2019).

Melihat perkembangan PT Isuzu Astra Motor Indonesia yang terus mengikuti keberadaan teknologi, keberadaan komunikasi lewat kanal digital yang terus berkembang sehingga inovatif, menjadi alasan utama pemilihan proses kerja magang. Selama berada di bangku perkuliahan, fokus karir utama pemagan berada dalam lingkup korporasi, hal ini sejalan dengan minat dan pemilihan tempat dan kedudukan magang di PT Isuzu Astra Motor Indonesia. Korporasi dapat memberikan pemegang pengalaman dan pemahaman bagaimana strategi komunikasi di bidang industri otomotif dapat dijalankan. PT Isuzu Astra Motor Indonesia juga memiliki dominasi pasar yang kuat, sehingga dapat mendukung berbagai aktivitas dan mendapatkan keterlibatan langsung ke dalam berbagai proyek komunikasi seperti pengelolaan media sosial, keterlibatan dalam publikasi media, dan lain sebagainya.

Dengan melihat bagaimana proses komunikasi di era *digital* yang semakin pesat dan semakin beragam, pemegang yakin bahwa posisi *Communication Management Department* juga ikut serta mengalami transformasi yang cukup besar. Terutama perusahaan ini merupakan perusahaan dengan segudang prestasi membanggakan, seperti misalnya *ASEAN Innovation Business Platform (AIBP) Enterprise Innovation Awards 2024* (SWA, 2024). Dengan ini, membuktikan bahwa PT Isuzu Astra Motor Indonesia mampu menjadi perusahaan otomotif dominan di pasarnya dengan terus menunjukkan prestasi dan keunggulan dalam bidang

teknologi. Dengan peran yang semakin krusial dengan ekosistem pemangku kepentingan yang luas, mulai dari konsumen, *dealer*, mitra bisnis, media, hingga karyawan *internal*. Dalam konteks ini, PR tidak hanya berperan sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai pengelola interaksi dua arah, pembangun *engagement* di media sosial, serta menjadi ‘wajah’ perusahaan di ruang *digital* yang selalu dinamis.

Posisi *Digital Public Relations Intern* dalam *Communication Management* dipilih berdasarkan pertimbangan serta kesesuaian antara kebutuhan perusahaan dan minat yang dimiliki oleh pemegang. Selama proses pelaksanaan praktik kerja magang, langsung merasakan dan melihat langsung seluruh proses komunikasi yang terlibat baik dalam *internal* maupun kepada *eksternal* perusahaan. Hal ini yang menjadikan bahwa perkembangan relasi publik di era digital semakin luas dengan bertambahnya ruang komunikasi di bidang digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Youtube*, dan lainnya yang tetap bisa menjadi jembatan komunikasi di era *digital* seperti saat ini (Septiyani, D.A, 2024).

Relasi publik di bidang *digital* di PT Isuzu Astra Motor Indonesia menjadi jembatan dalam menyampaikan informasi dan komunikasi kepada pihak *internal* maupun *public relations* memiliki peran strategis dalam komunikasi *internal* maupun *eksternal*. Dalam konteks ini, PR tidak hanya berperan sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai pengelola interaksi dua arah, pembangun *engagement* di media sosial, serta menjadi ‘wajah’ perusahaan di ruang *digital* yang selalu dinamis. Dalam konteks ini, PR tidak hanya berperan sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai pengelola interaksi dua arah, pembangun *engagement* di media sosial, serta menjadi ‘wajah’ perusahaan di ruang *digital* yang selalu dinamis.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Magang ini merupakan salah satu kegiatan wajib sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata Jurusan Komunikasi Strategis Program Studi Ilmu Komunikasi. Pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud dan tujuan kerja magang sebagai berikut:

1. Dengan menjalani program magang di PT Isuzu Astra Motor Indonesia, diharapkan pemagang dapat meningkatkan kemampuan baik secara teknis (*hard skill*), serta mengembangkan *soft skill* yang relevan seperti komunikasi, kerjasama tim, dan problem solving. Pengalaman tersebut tentu membuat pemagang menjadi lebih siap untuk menghadapi tuntutan profesional di masa mendatang.
2. Dapat menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam praktik kerja magang. Pemagang berkomitmen untuk terus berani mengevaluasi diri, sehingga dapat memahami kekuatan, kekurangan serta peningkatan diri untuk mencapai kinerja yang lebih baik.
3. Program kerja magang ini, juga menjadi tempat yang tepat untuk dapat memperluas jaringan relasi baik dengan rekan kerja maupun praktisi di industri. Sehingga pemagang berharap, relasi positif akan terus bertambah dan berkembang seiring berjalannya waktu.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Menjelaskan waktu pelaksanaan kerja magang dan prosedur kerja magang yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di instansi/ perusahaan tempat pelaksanaan kerja magang.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam peraturan yang ditetapkan oleh UMN mengenai waktu pelaksanaan kerja magang. Maka, proses pelaksanaan kerja magang di PT

Isuzu Astra Motor Indonesia berlangsung dari tanggal 2 Februari 2026 hingga tanggal 12 Juni 2026. Proses pelaksanaan magang dilaksanakan di Kantor Isuzu *Head Office* Jl. Danau Sunter Blok O-3 Kav.30 Sunter, Jakarta Utara. PT Isuzu Astra Motor Indonesia melakukan sistem kerja full WFO (*Work From Office*) dari hari Senin hingga Jumat pukul 07.30 sampai 16.30 WIB. Ada pula penyesuaian jam kerja apa bila diperlukan, seperti; adanya pameran, *meeting* diluar kantor, adanya bimbingan persiapan skripsi yang mengharuskan pemagang untuk hadir dikampus, dan pekerjaan yang dilakukan diluar jam kerja dengan sistem *take home*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pada tahapan pelaksanaan kerja magang dibagi menjadi 3 bagian, yaitu;

A. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti seluruh pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melakukan pengisian Pra KRS dan KRS *Internship* di my.umn.ac.id dengan syarat telah memenuhi 110 SKS tanpa riwayat nilai D & E, serta tidak memiliki mengulang mata kuliah.
- 3) Mengajukan KM-01 yang diisi lewat *Google Form* dengan bentuk persetujuan berupa KM-02 atau Surat Pengantar Magang.
- 4) Mengirim KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada *Human Capital* (HC) dari PT Isuzu Astra Motor Indonesia serta data diri sesuai kebutuhan lainnya.
- 5) Mengisi *daily task* selama kerja magang (640 jam) dan bimbingan kepada dosen pembimbing (240 jam).

B. Proses Administrasi Magang (PT Isuzu Astra Motor Indonesia)

- 1) Melakukan pengisian formulir berupa data diri, keperluan magang, *interview online* dengan *Supervisor* dan HC pada 26 Januari 2026

- 2) Pemagang memulai hari pertama magang di PT Isuzu Astra Motor Indonesia pada 2 Februari 2026 yang berlokasi di Jl. Danau Sunter Blok O-3 Kav.30, Sunter, Jakarta Utara.
- 3) Pemagang melakukan registrasi ulang di *website* merdeka.umn.ac.id setelah resmi menjadi salah satu peserta magang di PT Isuzu Astra Motor Indonesia.

C. Prosedur Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti seluruh pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Melakukan pengisian Pra KRS dan KRS *Internship* di my.umn.ac.id dengan syarat telah memenuhi 110 SKS tanpa riwayat nilai D & E, serta tidak memiliki mengulang mata kuliah.
- 3) Mengajukan KM-01 yang diisi lewat *Google Form* dengan bentuk persetujuan berupa KM-02 atau Surat Pengantar Magang.
- 4) Mengirim KM-02 (Surat Pengantar Magang) kepada *Human Capital* (HC) dari PT Isuzu Astra Motor Indonesia serta data diri sesuai kebutuhan lainnya.
- 5) Mengisi *daily task* selama kerja magang (640 jam) dan bimbingan kepada dosen pembimbing (240 jam).

D. Proses Administrasi Magang (PT Isuzu Astra Motor Indonesia)

- 1) Melakukan pengisian formulir berupa data diri, keperluan magang, *interview online* dengan *Supervisor* dan HC pada 26 Januari 2026
- 2) Pemagang memulai hari pertama magang di PT Isuzu Astra Motor Indonesia pada 2 Februari 2026 yang berlokasi di Jl. Danau Sunter Blok O-3 Kav.30, Sunter, Jakarta Utara.
- 3) Pemagang melakukan registrasi ulang di *website* merdeka.umn.ac.id setelah resmi menjadi salah satu peserta

magang di PT Isuzu Astra Motor Indonesia.

- 4) Pelaksanaan Praktik Kerja Magang pemegang ditempatkan di posisi *Communication Management Department* di bawah Divisi *Business Strategy* sebagai *Intern*. Fokus utamanya mengacu pada *digital public relations*, seperti; siaran pers, *social media handling*, dan artikel rilis.
- 5) Pemegang memulai praktik kerja magang di PT Isuzu Astra Motor Indonesia secara *Work From Office (WFO)*, Senin - Jumat pukul 07.30 s/d 16.30. Tetapi, penulis juga beberapa kali mendapatkan pekerjaan diluar jam kerja, seperti; pameran GIICOMVEC, *meeting* diluar kantor, *briefing/* diskusi *offline* dengan *vendor*, dan lain sebagainya.
- 6) Dalam divisi *Communication Management Department*, pemegang dibimbing dan diarahkan langsung oleh Supervisor Putri Cahyaningtyas selaku *Social Media and Branding Analyst*.

E. Proses Bimbingan Akademik

- 1) Proses bimbingan akademik pemegang bersama dengan Bapak Angga Ariestya, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Magang.
- 2) Proses bimbingan dilakukan secara *daring* (via *online*) setiap minggu di hari Jumat. Di mulai dari minggu ke dua bulan April hingga minggu terakhir di bulan Juni.
- 3) Laporan praktik kerja magang diajukan dan ditinjau setiap minggu sesuai dengan arahan dan persetujuan Bapak Angga Ariestya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing magang.
- 4) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui dan diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang magang.