

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

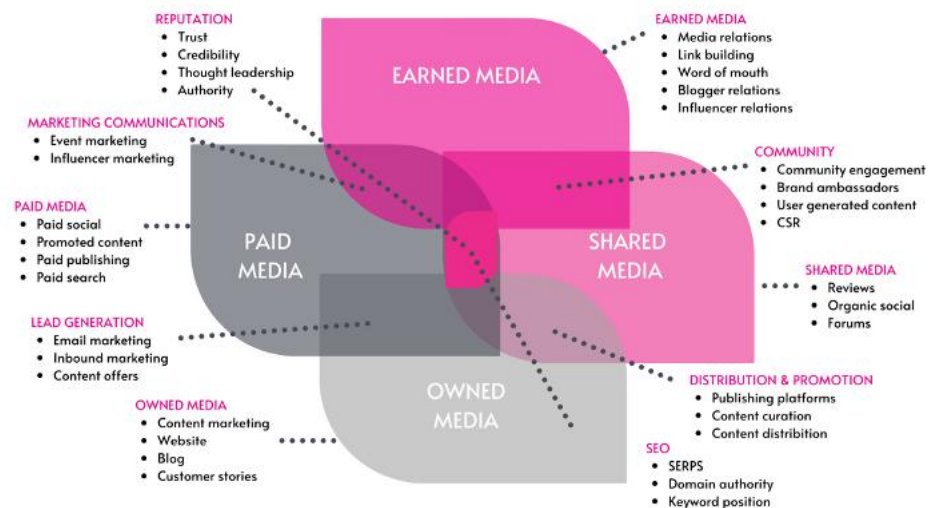
Dalam Perusahaan AirNav Indonesia, fungsi pada bagian Corporate Communication memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang baik dan efektif antara perusahaan dengan publik serta pemangku kepentingan, hal ini berkaitan dengan aktivitas Public Relations (PR). PR memiliki peran dalam membentuk citra perusahaan, menjaga reputasi, membuat hubungan baik dengan media massa dan publik, serta mengelola komunikasi kepada publik (Broom & Sha, 2008b). Dengan melakukan aktivitas PR tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas perusahaan dan juga selaras yang dapat mampu membangun kepercayaan publik secara panjang dan dalam proses berkelanjutan.

Dalam praktik kegiatan PR tidak hanya memiliki fokus kepada cara penyampaian informasi saja, tetapi juga melibatkan pengelolaan komunikasi yang strategis dan tepat sasaran. Aktivitas PR mencakup penyusunan press release, media relation, media monitoring, pembuatan materi komunikasi perusahaan, serta dokumentasi kegiatan internal maupun eksternal sebagai bagian dari arsip dan publikasi perusahaan (Salsabila et al., 2024). Dalam kegiatan ini, PR juga memiliki tanggung jawab dalam merespons isu, menjaga konsistensi komunikasi, dan mendukung upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Dengan begitu, kegiatan yang dilakukan oleh PR menjadi bagian penting dalam memastikan komunikasi perusahaan berjalan secara efektif dan perusahaan dapat memiliki hubungan yang baik dengan eksternal.

Namun, seiring perkembangan era digital, media sosial juga menjadi salah satu kanal penting dalam aktivitas PR karena dapat digunakan untuk menyampaikan pesan institusi, membangun engagement, dan juga menjangkau publik secara lebih luas dan cepat (Diniati et al., 2023). Media sosial memungkinkan sebuah perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan

audiens, sekaligus menjadi sarana publikasi informasi yang bersifat *real-time*. Kondisi ini mendorong perubahan dalam praktik PR, di mana praktisi dituntut memiliki kemampuan tidak hanya dalam perusahaan pesan, tetapi juga dalam mengelola komunikasi digital, mengembangkan konten, serta melakukan evaluasi efektivitas komunikasi melalui media digital (Nugraha et al., 2022c)

Dalam konteks pengelolaan komunikasi digital, kerangka yang digunakan dalam praktik PR Adalah PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media) yang diperkenalkan oleh Dietrich (2014). Model ini membantu Perusahaan untuk mengklasifikasikan kanal komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik secara strategis dan tepat.



Gambar 1.1 Kerangka PESO Model

Sumber: Oana Baetica (2021)

Dalam kerangka tersebut, media sosial perusahaan termasuk klasifikasi bagian dari owned. Media sosial sebagai owned media merupakan kanal komunikasi yang dikontrol penuh oleh perusahaan. Sedangkan shared media, platform ini memberikan kemungkinan terjadinya interaksi, partisipasi, serta engagement antara perusahaan dengan audiens. Oleh karena itu, aktivitas media monitoring dilakukan sebagai evaluasi setiap konten dan berita yang akan dipublikasikan, seperti konsistensi pesan, gaya Bahasa, dan *values* dalam berita.

Pemagang memilih untuk menjalani program magang di Badan Usaha Milik Negara (BUMN) AirNav Indonesia Kantor Pusat pada Corporate Secretary, khususnya Corporate Communication Division dalam unit Media Management, karena peran PR dalam institusi pelayanan publik dinilai memiliki posisi strategis dalam membangun komunikasi yang kredibel dengan publik. Sebagai BUMN yang bergerak di sektor navigasi penerbangan, AirNav Indonesia memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga keselamatan penerbangan sehingga komunikasi publik harus tersampaikan dengan baik dan jelas. Dalam pelaksanaan kerja magang ini, pemagang ditempatkan pada fungsi PR yang mencakup aktivitas komunikasi publik, media relations, dokumentasi kegiatan perusahaan, serta pengelolaan konten komunikasi digital.

Pada praktiknya, peran PR di perusahaan AirNav Indonesia tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mendukung upaya perusahaan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan melalui pengelolaan komunikasi yang terencana. Pemagang memperoleh pengalaman dalam berbagai aktivitas PR, seperti melakukan Quality Control (QC) media sosial setiap cabang AirNav Indonesia, mendokumentasi kegiatan internal dan stakeholders melalui foto dan video, memahami media monitoring perusahaan AirNav Indonesia, serta perusahaan dalam proses penyusunan angle pemberitaan press release resmi perusahaan.

Laporan ini dibuat berdasarkan pengalaman magang langsung pemagang di AirNav Indonesia sebagai upaya untuk mendalami peran PR dalam organisasi pelayanan publik, khususnya dengan transformasi era yang lebih digital. Seiring dengan perubahan pola konsumsi perusahaan yang lebih mengandalkan platform digital, PR dituntut untuk mampu mengelola komunikasi melalui media sosial secara efektif, termasuk menjaga konsistensi pesan dan membangun engagement dengan publik. Oleh karena itu, pemagang berupaya memahami tugas dan tanggung jawab PR secara menyeluruh, baik dalam aspek komunikasi publik, pengelolaan konten digital, maupun dukungan terhadap kegiatan komunikasi perusahaan, agar dapat berkontribusi secara langsung selama pelaksanaan magang.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Selain untuk memenuhi syarat kelulusan S1 Strategic Communication Universitas Multimedia Nusantara, kerja magang juga memberikan pembelajaran bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman bekerja secara langsung di lapangan perusahaan. Adapun untuk maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang sebagai PR di AirNav Indonesia:

1. Menambah wawasan serta keterampilan dalam memproduksi pemberitaan informasi seperti press release dan QC berita cabang sebagai bagian aktivitas monitoring owned media AirNav Indonesia yang selaras dengan tujuan serta reputasi perusahaan.
2. Mendapatkan pengalaman dalam membangun hubungan secara Profesional dengan karyawan-karyawan di Divisi Corporate Communication.
3. Mengimplementasi pemahaman materi mata kuliah Media Relations, Social Media & Mobile Marketing Strategy, dan Introduction to Corporate Communication dalam dunia kerja professional semasa praktek kerja magang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalankan program magang, terdapat kesepakatan mengenai jadwal kerja dan prosedur operasional kantor. Berikut rincian prosedur kerja magang yang telah disepakati.

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses magang yang dilakukan pemagang di AirNav Indonesia berlangsung selama lima bulan atau setara dengan 640 jam kerja untuk mencukupi ketentuan magang dari kampus, pada hari libur nasional dan cuti bersama tidak terhitung durasi kerja. Proses menjalani kerja secara Work From Office (WFO) dari hari Senin – Jumat sesuai jam yang telah dijadwalkan. Dalam sehari durasi jam kerja sekitar 7-8 jam. Magang dilaksanakan dari 2 Februari – 12 Juni 2026.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Magang

Berikut merupakan prosedur yang dilakukan pemegang selama menjalani proses magang di AirNav Indonesia:

1. Mendapat info lowongan magang di AirNav Indonesia dalam divisi Corporate Communication.
2. Mengirimkan CV kepada HRD dan berkoordinasi dengan Manager Corporate Communication untuk pelaksanaan interview online.
3. Mengisi 5erusaha KM-01 dan menunggu persetujuan dari Kaprodi.
4. Menerima KM-02 sebagai syarat memulai magang di AirNav Indonesia sebagai Corporate Communication dan mengirimkan KM-02 kepada AirNav Indonesia.
5. Melakukan registrasi di website prostep.umn.ac.id untuk memasukkan daily task dan pengenalan dari supervisor.

