



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia saat ini berada pada era teknologi dan informasi yang berkembang sangat pesat. Berbagai disrupsi teknologi telah terjadi di segala bidang kehidupan, salah satunya pada bidang komunikasi. Beberapa tahun yang lalu, pelaku bisnis hanya menggunakan media lama sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan melakukan kegiatan pemasaran. Begitu pula dengan masyarakat dalam mengonsumsi sebuah pesan atau informasi. Media lama yang digunakan adalah majalah, surat kabar, koran, televisi, dan radio. Namun, saat ini masyarakat maupun pelaku bisnis telah banyak beralih pada media baru yang terhubung dengan internet.

Pada tahun 2018, Indonesia tercatat memiliki 47.000 media massa yang terdiri dari media cetak, televisi, radio dan media online. Berdasarkan jumlah tersebut, terdiri dari 2000 media cetak, 674 radio, 523 televisi, dan sisanya yang paling mendominasi adalah media online. Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo dalam acara Diskusi Ruang Tengah di kantor Tempo mengatakan bahwa berdasarkan data Dewan Pers 2018, jumlah tersebut membuat Indonesia sebagai negara dengan media massa terbanyak di dunia (Agustina, 2018).

Penggunaan media online membuat media cetak saat ini mengalami pergeseran. Menurut data Serikat Perusahaan Pers (SPS) tahun 2018, telah terjadi perosotan terhadap jumlah penerbitan media cetak secara nasional pada 2017.

Jumlah penerbitan menjadi 850 atau tersisa tinggal 57,54% dari tahun 2003 yang berjumlah 2.002 penerbitan. Hal ini disebabkan oleh pergeseran minat baca dari cetak ke digital (Manan, 2018).

Fenomena di atas mengakibatkan terjadinya perubahan lanskap bisnis media ke digital. Rhenald Kasali menuturkan bahwa disrupsi teknologi yang terjadi telah mengubah pola perilaku dan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Era ini telah memberikan kemudahan kepada masyarakat saat sedang belanja, mencari alat transportasi, membeli makanan dan aktivitas lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Jika sebelumnya masyarakat harus melakukan berbagai aktivitas secara fisik atau secara langsung untuk dapat memperoleh berbagai hal, kini masyarakat sudah dapat memperoleh hanya dengan menggunakan gadget dan fasilitas internet. Namun, sangat disayangkan bahwa perubahan-perubahan besar ini seringkali tidak dapat dilakukan dengan cara-cara yang lama, sehingga banyak pelaku bisnis yang juga harus bergerak cepat untuk mengikuti perubahan (Nurfadilah, 2018).

Kompas Gramedia sebagai salah satu perusahaan media yang awalnya bergerak sebagai perusahaan media cetak telah melakukan transformasi pada laman digital. Arki Sudito selaku Vice GM HR Development Kompas Gramedia dalam acara *Company Visit* oleh Kalibrr mengatakan bahwa berkembangnya teknologi dan informasi menuntut berbagai industri di Indonesia termasuk Kompas Gramedia untuk cepat beradaptasi dan melakukan transformasi agar dapat terus berjalan bersama masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya yang kompleks (Sunjaya, 2019).

Andy Budiman selaku CEO KG Media dalam acara Kompas Bisnis membahas tentang disrupsi media dan bagaimana Kompas Gramedia merespon keadaan tersebut. Ia mengatakan bahwa transformasi yang dilakukan oleh Kompas Gramedia agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat adalah salah satunya membangun media online untuk produk-produk cetaknya. Proses jual beli produk juga telah beralih secara digital. Saat ini, pembelian produk media cetak Kompas Gramedia sudah dapat dilakukan melalui Gramedia Digital dan pembayaran dapat dilakukan secara online. Konsumsi media cetak seperti koran dan majalah sudah dapat melalui platform digital, seperti *kompas.com*, *tribunnews.com*, *kompasiana*, *grid.id*, dan produk digital lainnya. Produk digital Kompas Gramedia pun dapat diperoleh secara gratis hingga berbayar (Kompas TV, 2019).

Bentuk transformasi lain yang dilakukan Kompas Gramedia adalah dengan dibangunnya pilar industri baru, yaitu Digital untuk memberikan layanan jasa dan produk yang beroperasi di bidang teknologi. Tidak dapat dipungkiri, saat ini kemajuan sebuah perusahaan didorong oleh kemajuan teknologi. Bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi dalam praktik bisnisnya agar dapat menarik perhatian masyarakat.

Public Relations menjadi satu kegiatan yang seharusnya dijalankan oleh divisi *Corporate Communication* di PT. Kompas Gramedia dan cukup berperan dalam upaya menciptakan pengetahuan dan membentuk pemahaman publik selama disrupsi yang dialami perusahaan. *Public Relations* menurut ahli Howard Honham adalah “Suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu

organisasi/ badan” (Nurtjahjani & Truvena, 2018, p.6). Sedangkan *Corporate Communication* menurut Cees Van Riel (2007, p. 25) adalah “serangkaian kegiatan yang mengelola dan melakukan seluruh komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan saling menguntungkan antara perusahaan dengan *stakeholder*”.

Peran *Corporate Communication* PT. Kompas Gramedia menjadi strategis karena harus dapat mengkomunikasikan perkembangan perusahaannya kepada khalayak, yaitu mengkomunikasikan *brand*, produk, dan jasa baru yang telah dibangun perusahaan. Penting bagi *stakeholder* untuk mengetahui perkembangan perusahaan agar *stakeholder* merasa relevan. Segala upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan perubahan dan perkembangan perusahaan dapat menciptakan citra atau *image* dalam benak masyarakat.

Kompas Gramedia telah memiliki identitas serta nilai-nilai yang menjadi pondasi atas keberlangsungannya sebagai perusahaan media pertama di Indonesia. Identitas adalah pembuktian aktual perusahaan tentang perusahaan itu sendiri yang disampaikan atau ditunjukkan melalui nama perusahaan, logo, *brand*, motto, produk-produk, jasa yang ditawarkan, bangunan, pakaian, dan lain-lain yang dapat dilihat di atas permukaan, dibuat oleh perusahaan dan dikomunikasikan kepada *stakeholder* (Argenti, 2013, p. 72). Kemudian, identitas perusahaan dapat menghasilkan refleksi yang disebut dengan citra atau *image*.

Menurut Joep Cornelissen, citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi dari seseorang individu dalam menanggapi satu atau lebih sinyal atau pesan tentang suatu organisasi pada titik waktu tertentu (2014, p. 7). Suatu citra perusahaan yang

dimiliki dapat berjalan dengan stabil maupun dinamis dan dapat berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Suatu citra diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran seseorang sehingga setiap orang dapat melihat citra terhadap suatu objek berbeda-beda. Hal tersebut juga tergantung pada persepsi diri mengenai suatu objek.

Saat ini dalam melakukan transformasi, beberapa identitas Kompas Gramedia telah mengalami perubahan yang berarti refleksi yang disebut dengan citra *stakeholder* terhadap perusahaan pun dapat berubah. Hal tersebut membuat peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pembentukan citra perusahaan Kompas Gramedia melalui kontribusi yang diberikan oleh *Corporate Communication*. Bagaimana citra yang ingin dibentuk oleh perusahaan sejak transformasi telah dilakukan dan apa saja strategi yang dilakukan untuk mengembangkan ataupun merubah citra perusahaan tanpa mengubah visi, misi, *value* dan *personality* dari perusahaan itu sendiri.

Paul Argenti (2013) mengatakan bahwa, “*The public’s current expectation of corporations are also different from what they were 50 years ago*” (p.1). Berdasarkan *statement* tersebut, Argenti menjelaskan bahwa *bussiness leader* tumbuh pada era yang berbeda dengan yang mereka tinggali saat ini. Ia mengatakan bahwa perbedaan antara dunia yang diketahui orang-orang ini di masa kecil mereka dan yang akan dihadapi cucu-cucu mereka di abad ke-21 adalah hal yang mengejutkan. Hal tersebut membawa pada *changing environment for bussiness*. Sama halnya dengan Kompas Gramedia yang telah berdiri selama lebih dari satu abad, perkembangan terus dilakukan seiring berjalannya waktu.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis mengangkat topik penelitian yang berjudul *Analisis Strategi Corporate Communication Kompas Gramedia Dalam Mengembangkan Citra Perusahaan Di Era Disrupsi*.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat membuat penggunaan media online di Indonesia tinggi sehingga membuat media cetak mengalami pergeseran. Kompas Gramedia sebagai salah satu perusahaan media yang awalnya bergerak sebagai perusahaan media cetak telah melakukan transformasi pada laman digital. Identitas perusahaan Kompas Gramedia berubah dengan bertumbuhnya *brand*, produk, dan jasa baru perusahaan. Berubahnya identitas Kompas Gramedia membuat refleksi yang disebut dengan citra *stakeholder* terhadap perusahaan pun dapat berubah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana citra yang ingin dibentuk oleh Kompas Gramedia sebagai perusahaan yang telah melakukan transformasi untuk merespon keadaan disrupsi? Serta apakah strategi yang diciptakan oleh departemen *Corporate Communication* Kompas Gramedia dalam mengembangkan citra perusahaannya tanpa mengubah visi, misi, value dan *personality* dari perusahaan itu sendiri?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra perusahaan yang ingin dikembangkan oleh Kompas Gramedia sebagai perusahaan yang telah melakukan transformasi untuk merespon keadaan disrupsi. Serta untuk mengetahui strategi yang diciptakan oleh departemen *Corporate Communication* PT. Kompas Gramedia dalam mengembangkan citra perusahaannya tanpa mengubah visi, misi, *value* dan *personality* dari perusahaan itu sendiri.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tiga kegunaan, yaitu kegunaan akademis, praktis, dan sosial. Berikut penjelasan masing-masing kegunaan penelitian:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan kajian pembelajaran atau referensi kepada Universitas Multimedia Nusantara tentang bagaimana sebuah strategi yang dibentuk dan dilakukan oleh *Corporate Communication* PT. Kompas Gramedia dalam mengembangkan citra perusahaan. Peneliti berharap dengan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Corporate Communication* Dalam Mengembangkan Citra Perusahaan di Era Disrupsi” ini akan membantu peneliti lain dengan topik penelitian serupa dalam melakukan penelitiannya.

Penulis juga berharap penelitian ini dapat merangsang penelitian-penelitian baru dalam bidang *public relations*, khususnya terkait peran dan fungsi *Corporate Communication*. Selain itu, penulis berharap dapat merangsang peneliti-peneliti di kampus Universitas Multimedia Nusantara untuk melakukan penelitian baru tentang citra perusahaan (*corporate image*) melalui aktivitas yang dilakukan oleh departemen *Corporate Communication*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan referensi baru kepada *Corporate Communication* Kompas Gramedia dalam menciptakan strategi komunikasi perusahaan. Selain itu, peneliti berharap hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk *Corporate Communication* di luar sana dalam menjalankan aktivitas komunikasi di perusahaannya. Selain itu, menjadi referensi bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang sedang melakukan transformasi digital pada era disrupsi dalam membangun citra perusahaan yang diinginkan melalui berbagai strategi. Peneliti berharap dapat diaplikasikan pada setiap perusahaan atau organisasi di kemudian hari.