



### **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 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

*Corporate Communication* adalah fungsi manajemen untuk mengelola dan mengkoordinasi komunikasi baik internal maupun eksternal agar efektif dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi perusahaan dengan para kelompok pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Cornelissen, 2014, p. 5). CSR menjadi salah satu strategi dalam *corporate communication*. *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan sebuah tanggung jawab sosial yang dimiliki perusahaan terhadap seluruh karyawan beserta keluarganya dan juga terhadap masyarakat luas (Rahmawati, 2020). Berdasarkan Undang-Undang nomor 40 tahun 2007 pasal 74 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan di mana perusahaan wajib untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (OJK, 2016, p. 20).

Adapun beberapa jenis *corporate social responsibility* (CSR) yang dapat dilakukan oleh perusahaan menurut Akbar, Evadianti, dan Asniar (2021, p. 195), yaitu:

1. Upaya lingkungan, di mana perusahaan yang mengambil sumber daya alam diperlukan pertanggung jawaban dengan cara mengurangi jejak tersebut
2. Filantropi, merupakan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah uang, produk, atau layanan dengan tujuan sosial kepada komunitas sekitarnya atau badan amal.
3. Praktek kerja etis, di mana perusahaan wajib memperlakukan para tenaga kerjanya dengan adil dan etis
4. *Volunteer* atau sukarelawan, perusahaan menunjukkan itikad baik dengan menghadiri acara sukarelawan tanpa mengharapkan imbalan.

*Environmental scanning* merupakan kegiatan yang mampu membantu perusahaan dalam menganalisis serta memetakan strategi apa yang perlu dilakukan (Cornelissen, 2014). Pandemi COVID-19 dinilai menjadi sebuah isu yang memberi pengaruh yang cukup signifikan pada seluruh aspek dalam seluruh bidang dan masyarakat termasuk bidang *public relations*. Pandemi COVID-19 dapat dikatakan sebagai krisis perusahaan yang harus dikelola dengan baik di mana diperlukannya strategi komunikasi yang baik agar informasi yang disampaikan pun dapat tersampaikan dengan tepat, akurat, dan tepercaya (Akbar, Evadianti, & Asniar, 2021, p. 209). Pada Divisi Corporate Communications Medcom.id, pandemi COVID-19 pun membuat seluruh anggotanya dituntut untuk mampu beradaptasi dengan keterbatasan sosial yang ada.

Akbar, Evadianti, dan Asniar (2021, p. 210) menyampaikan bahwa dalam menghadapi pandemi COVID-19, seorang *public relations* harus mampu menjalani konsep *new style* yang memuat unsur 3A (*Adopt, Adapt, Adept*) di mana *public relations* harus mampu menggunakan teknologi yang sesuai dengan perkembangan zaman (*adopt*), mengadaptasinya dan mampu membuat konten yang kreatif namun tetap informatif serta solutif bagi masyarakat (*adapt*), dan menjadi mahir untuk memanfaatkan teknologi serta membuat konten tersebut (*adept*).

PT Citra Multimedia Indonesia (Medcom.id) merupakan perusahaan media di bawah naungan Media Group. Medcom.id memperoleh penghargaan tahunan dari *Small Medium Enterprise* (SME) sebagai salah satu portal dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia melalui kemampuannya menyajikan informasi dengan tidak hanya berbentuk teks dan foto melainkan juga video, audio, grafis, dan videografis yang memiliki target audiens berupa anak muda dan selalu melahirkan berbagai program baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Artanti, 2020). Medcom.id memiliki tujuan berbeda yaitu memanfaatkan data yang ada pada publik, dan menyajikannya dalam bentuk berita yang informatif disertai dengan tampilan visualisasi yang menarik sehingga informasi yang disajikan dapat dipahami oleh audiens dengan mudah (Medcom, 2017).

Tidak seperti Kumparan, IDN Times, Narasi, dan lainnya, Medcom.id memiliki program CSR jenis filantropi berupa produk beasiswa dengan nama OSC (*Online Scholarship Competition*) yang merupakan hasil kolaborasi dengan berbagai universitas dengan tujuan untuk memfasilitasi anak Indonesia agar mampu meningkatkan kualitas diri dengan melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi S-1 bahkan S-2. Beasiswa dapat diperoleh dengan cara mengikuti kompetisi yang diadakan Medcom.id secara *online*. Bagi anak-anak yang berhasil memenangkan kompetisi akan mendapat hadiah berupa bebas uang pangkal, uang semester selama 4 tahun (S1), uang semester selama 2 tahun (S2), tabungan pendidikan, bantuan biaya hidup, sertifikat, dan kesempatan magang dan bekerja di Media Group (OSC Medcom.id, n.d.).

Penyebaran informasi program beasiswa OSC pun telah beradaptasi mengikuti perkembangan teknologi yaitu dengan menggunakan media sosial berupa Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan *website*. Selain itu, juga dilakukan adaptasi di mana biasanya dilakukannya *roadshow* secara *offline* dengan mengunjungi berbagai sekolah, namun dikarenakan pandemi COVID-19 *corporate communication* Medcom.id dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melaksanakan *roadshow* melalui via aplikasi *Zoom Meetings*.

Melalui kesempatan praktik kerja magang ini memberikan peluang untuk mempelajari bagaimana *Corporate Communication* PT Citra Multimedia Indonesia (Medcom.id) mempromosikan program CSR-nya yakni program beasiswa OSC di masa pandemi dengan memanfaatkan digitalisasi yang ada saat ini.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Melalui kesempatan praktik kerja magang di PT Citra Multimedia Indonesia (Medcom.id) adapun tujuan yang ingin dicapai, yakni:

1. Untuk mengetahui cara *Corporate Communication* PT Citra Multimedia Indonesia dalam menentukan strategi untuk penyebaran informasi CSR Beasiswa OSC

2. Untuk mengetahui alur koordinasi dan alur kerja Divisi Corporate Communications PT Citra Multimedia Indonesia dalam mempromosikan program CSR Beasiswa OSC

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang jalankan dilakukan dalam kurun waktu 60 hari kerja terhitung dari tanggal 10 Agustus 2021 hingga tanggal 12 November 2021 di Jalan Pilar Mas Kav. A-D, Kedoya - Kebon Jeruk, Jakarta 11521 dengan pembagian hari dan jam kerja magang Senin - Jumat, pukul 10.00 - 18.00 WIB (*Work From Office*). Namun, pada masa magang terjadi ketentuan PPKM Darurat sehingga mewajibkan pekerja untuk bekerja melalui rumah masing-masing (*Work From Home*) yang mewajibkan bekerja mulai Senin sampai Jumat dengan jam kerja yang lebih fleksibel namun memiliki jadwal tetap yaitu pukul 10.00 - 17.00 WIB. Praktik kerja magang dilaksanakan secara metode *hybrid* dengan pembagian tiga hari *Work From Office* pada hari Senin, Rabu, Jumat dan dua hari *Work From Home*.

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum dilaksanakannya praktik kerja magang, terdapat beberapa proses yang dipersiapkan dan dilakukan seperti menentukan perusahaan apa saja yang membuka lowongan magang dan dipilah lagi lowongan yang sesuai dengan ketentuan universitas mulai dari perusahaan dan juga *job description*-nya. Kemudian dilanjutkan dengan membuat *Curriculum Vitae* (CV) yang nantinya akan dikirimkan ke beberapa perusahaan yang ingin dituju.

PT Citra Multimedia Indonesia (Medcom.id) membuka lowongan untuk *social media intern* pada tanggal 20 Mei 2021. Kemudian, dilakukan pengajuan CV dan pada tanggal 15 Juni 2021, dihubungi oleh salah satu *Human Resources* Metro TV, Angela Cynthia untuk melakukan *interview* keesokan harinya. Setelah proses

*interview*, Angela Cynthia memberikan respon untuk melakukan magang yang akan dimulai dari 21 Juni 2021.

Pada masa pelaksanaan magang terjadi penambahan divisi sehingga mulai per tanggal 20 September 2021, praktik kerja magang dilaksanakan pada dua divisi yakni Divisi Creative and Social Media dan Divisi Corporate Communications. Penambahan divisi dilakukan dengan tujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai dunia kerja di Divisi Corporate Communications.

Adapun prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang telah dijalani, yaitu:

1. Mengikuti seminar pembekalan magang yang dilaksanakan secara *online* pada Senin, 2 Agustus 2021 pukul 09.00 WIB melalui *Zoom Meetings*
2. Melakukan pengambilan KRS mata kuliah *Internship* yang dilakukan pada masa KRS
3. Mengajukan lembar pengajuan magang (KM-01) pada tanggal 5 Agustus 2021
4. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 9 Agustus 2021
5. Mengisi Final KM-01 di myUMN
6. Mengunduh surat-surat yang perlu diisi selama praktik kerja magang melalui myUMN (KM-03 hingga KM-07)
7. Melaksanakan kerja magang di Medcom.id sebagai *social media intern* dan *corporate communications intern*
8. Melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing
9. Menyusun laporan magang sesuai dengan arahan dari dosen pembimbing

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A