

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis yang begitu dinamis, mengalami suatu permasalahan baik itu internal ataupun eksternal merupakan hal biasa dalam sebuah perusahaan sehingga dalam menghadapi hal tersebut perusahaan harus bisa mengantisipasi dan menyelesaikan permasalahan yang ada dengan sebijak mungkin, salah satunya dengan cara menjaga komunikasi yang baik antar satu sama lain baik dengan eksternal maupun internal. Komunikasi korporat adalah aktivitas yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan hubungan yang baik & saling menguntungkan agar tujuan yang telah dicanangkan oleh perusahaan dapat tercapai dengan baik (Ganiem & Kurnia, 2019).

Komunikasi korporat yang buruk dalam suatu perusahaan tentu saja akan berdampak kepada seluruh *stakeholders*. Tidak sedikit bisnis yang mengalami kerugian diakibatkan karena komunikasi perusahaan yang buruk baik ke internal maupun eksternal. Pemilihan strategi komunikasi yang tidak tepat akan menimbulkan kekeliruan dalam penyampaian pesan kepada publik sehingga akan memunculkan mispersepsi para *stakeholders* dan bahkan komunikasi di lingkungan internal juga akan semakin melemah yang nantinya juga dapat menimbulkan kekeliruan dalam pembuatan strategi kampanye.

Tidak hanya dengan internal saja, perusahaan juga harus bisa menjaga komunikasi yang baik kepada eksternal terutama dengan konsumen. Untuk melakukan pendekatan dengan konsumen tidak cukup jika mereka hanya mengetahui produk/jasa saja, namun juga terhadap korporasi. Secara skeptis, konsumen ingin mengetahui seluk-beluk mengenai perusahaan, jika perusahaan tersebut dianggap memiliki *image* dan reputasi yang baik, maka konsumen akan

memberikan kepercayaan mereka yang lebih untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan perusahaan terkait.

Melihat apa yang terjadi pada tahun 2020 lalu, pandemi COVID-19 memengaruhi di segala aspek kehidupan terutama dalam aspek komunikasi perusahaan kepada pelanggan. Didukung pula dengan perkembangan digital yang begitu cepat, lama-kelamaan perusahaan mulai menyadari bahwa pemasaran *offline* menjadi tidak seefektif dulu karena melihat semakin banyak orang yang lebih aktif di media digital. Pada era globalisasi yang tumbuh begitu cepat ini memaksa setiap perusahaan untuk berfokus memilih cara komunikasi dan perilaku yang tepat dalam menjalankan bisnisnya, karena kebutuhan informasi adalah bagian penting dalam jalannya kegiatan bisnis.

Perkembangan era globalisasi ini tentu saja juga menimbulkan dampak bagi salah satu perusahaan ritel toko buku di Indonesia. Gramedia yang didirikan sejak 1970, awalnya hanya sebuah toko buku kecil di jalan Gajah Mada Jakarta, sekarang sudah bertransformasi menjadi cikal bakal jaringan penerbit dan retail terbesar di Indonesia. Gramedia bekerja sama dengan 6 penerbit yaitu Gramedia Pustaka Utama, Elex Media Komputindo, Gramedia Widiasarana Indonesia (GRASINDO), Bhuna Ilmu Populer, Kepustakaan Populer Gramedia dan m&c!. Dalam mendukung era digitalisasi, Gramedia juga berfokus untuk memasarkan produk & layanan secara digital melalui website Gramedia.com, E-Perpus, Gramedia Digital, Gramedia Mitra, Gramedia Affiliate dan Rekata.

Sebagai salah satu perusahaan retail terbesar di Indonesia yang bekerja sama dengan 6 penerbit dan memiliki banyak produk serta layanan yang dipasarkan dan juga toko yang tersebar di 33 provinsi, tentu saja Gramedia memiliki banyak sumber daya manusia untuk mendukung jalannya suatu bisnis dan juga pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia. Di samping kelebihanannya yang memiliki banyak *store* tersebar di seluruh daerah dan juga banyak lini bisnis yang ditawarkan, hal ini ternyata berdampak juga bagi Gramedia yang sulit untuk mengkomunikasikan segala lini bisnisnya kepada pelanggan. Setiap lini bisnis Gramedia memiliki akun media sosial yang berbeda-beda yang menunjukkan bahwa Gramedia tidak

memiliki satu platform yang menaungi seluruh informasi terkait lini bisnis yang dimilikinya. Hal ini membuat masyarakat luas menjadi terbatas untuk menerima informasi terkait lini bisnis Gramedia lainnya.

Melihat permasalahan yang dialami oleh Gramedia, maka dari itu dibutuhkanlah komunikasi yang baik dari suatu perusahaan ke publik, terdapat beberapa macam saluran yang bisa digunakan oleh perusahaan seperti majalah, *press release*, artikel, film dokumenter, brosur dan lain-lain. Dengan adanya saluran komunikasi tersebut, perusahaan bisa meningkatkan *brand awareness* lini bisnis Gramedia ke masyarakat luas terutama pelanggan Gramedia dan dapat membina hubungan baik secara terus-menerus kepada publik yang akhirnya juga membentuk citra yang baik di mata masyarakat.

Masalah komunikasi yang dialami oleh Gramedia ini, menunjukkan bahwa Gramedia perlu menentukan saluran komunikasi perusahaan yang bisa salurkan untuk publik agar dapat menciptakan komunikasi eksternal yang baik khususnya pelanggan Gramedia. Salah satu saluran komunikasi eksternal yang bisa digunakan oleh Gramedia adalah dengan membuat majalah perusahaan (*corporate magazine*) yang berisi tentang informasi-informasi berupa sejarah perusahaan, semua lini bisnis Gramedia, penghargaan yang dicapai, produk *best seller*, aktivasi Gramedia, benefit member MyValue Gramedia dan lain-lain. Dengan adanya majalah ini juga membantu Gramedia dalam membentuk citra perusahaan yang baik dan positif di mata masyarakat luas.

Tidak hanya untuk eksternal saja, sebenarnya perusahaan juga dapat menerbitkan majalah sebagai media internal atau disebut dengan *In-House Magazine* (Dewi, 2020). Gramedia sebagai salah satu perusahaan besar yang memiliki banyak karyawan dan sering melakukan pergantian karyawan, Gramedia dapat memanfaatkan media komunikasi internal ini sebagai jembatan komunikasi kepada karyawan internal. Di dalamnya, Gramedia dapat menyajikan informasi seputar perusahaan yang dapat meningkatkan pengetahuan karyawan terhadap perusahaan.

Hingga sekarang, Gramedia belum memiliki saluran komunikasi berupa majalah perusahaan yang bisa disalurkan kepada pihak eksternal maupun internal. Dengan menanamkan nilai “*Transforming Your Ideas*” dan juga tema Gramedia tahun ini ”Lebih Dekat” Gramedia akan berinovasi menghadirkan ide baru berupa media komunikasi yaitu majalah perusahaan yang dapat diakses secara umum baik oleh pelanggan maupun karyawan, sehingga keduanya bisa merasa lebih dekat dengan Gramedia sesuai dengan tema Gramedia tahun ini. Memiliki majalah perusahaan dengan konsep kreatif, informatif, menarik, mudah dibaca, diharapkan Gramedia bisa membentuk komunikasi yang baik dengan internal maupun eksternal sehingga dapat tercipta hubungan yang baik secara terus-menerus.

1.2 Tujuan Karya

Perancangan majalah perusahaan ini ditujukan sebagai media komunikasi perusahaan Gramedia kepada pihak eksternal maupun internal, lebih tepatnya untuk:

1. Menyebarkan *awareness* terkait lini bisnis PT Gramedia Asri Media dan menciptakan komunikasi korporat yang baik kepada pihak eksternal.
2. Meningkatkan pengetahuan karyawan internal terhadap informasi perusahaan.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini dibuat dan ditujukan sebagai sumber referensi untuk pembuat skripsi berbasis karya selanjutnya yang menggunakan tema serupa, sehingga dapat menambah pengetahuan seputar komunikasi korporat khususnya pada media komunikasi eksternal dan internal.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini dibuat dan ditujukan kepada masyarakat luas terutama pelanggan Gramedia dengan harapan dapat menjadi saluran komunikasi

yang bermanfaat & membantu pelanggan untuk mengetahui tentang Gramedia lebih mendalam. Di lihat dari sisi internal, karya ini juga dapat berguna untuk karyawan Gramedia untuk memperluas pengetahuan tentang perusahaan lebih mendalam.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA