



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

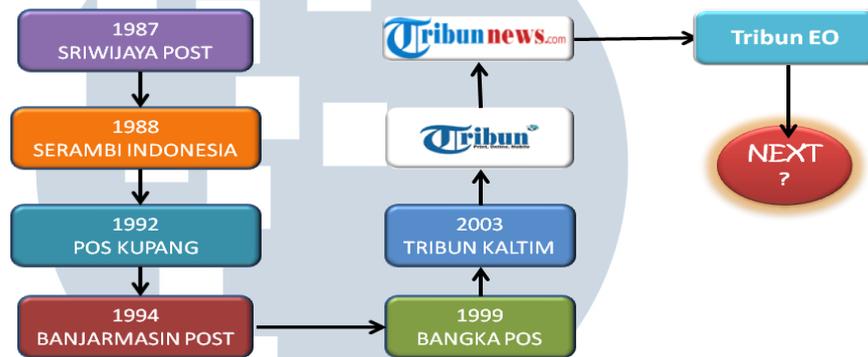
BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan

2.1.1. Sejarah Perusahaan

Gambar 2.1 : Sejarah Perusahaan



Pada tahun 1987, Kompas Gramedia mengambil alih kepemilikan perusahaan penerbitan Harian Sriwijaya Post di Palembang. Pada masa itu ada imbauan dari Menteri Penerangan RI agar koran-koran besar membantu koran-koran daerah yang terhambat permasalahan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers). Maka pada akhir 1987, didirikan unit usaha Kelompok Pers Daerah (Persda) yang tugas awalnya adalah membantu koran-koran daerah yang membutuhkan pertolongan.

Pada tahun 1988, Kompas Gramedia mengambil alih perusahaan penerbitan Koran Swadesi yang namanya lalu diubah menjadi Serambi Indonesia di Banda Aceh. Tahun 1992, Kompas Gramedia mengambil alih perusahaan penerbitan koran Pos Kupang, dan pada tahun 1994 mengambil alih perusahaan penerbitan koran Banjarmasin Post. Pada perkembangan selanjutnya, Persda memperkuat bisnisnya dengan mendirikan sendiri koran daerah di hampir seluruh provinsi dan lebih dikenal dengan brand Tribun.

Group of regional newspaper Kompas Gramedia dengan brand Tribun yang berada di bawah payung PT Indopersda Primamedia. Memiliki surat kabar yang beredar di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu: Aceh, Medan, Batam, Palembang, Pangkal Pinang, Tanjung Pandan, Pekanbaru, Jambi, Bandar Lampung, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Banjarmasin, Balikpapan, Pontianak, Makassar, Manado, Denpasar, dan Kupang.

Terus bertumbuh dan mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju, Tribunnews.com lahir pada tahun 2006 sebagai media online Tribun. Dengan didukung 23 portal daerah dan tagline “National Reach Local Perspective”, menjadikan Tribunnews.com sebagai portal berita terpopuler no.1 di Indonesia di usianya yang ke-6 tahun 2016.

Semakin maju, Tribun Group memiliki berbagai produk, selain koran dan portal berita. Bisnis percetakan pun tumbuh maju di beberapa kota besar di Indonesia seiring penambahan surat kabar. Per-April 2016, Tribun meluncurkan project Tribun Family Card, kartu belanja gratis berlaku nasional dan Tribun EO dengan kekuatannya yang menjangkau ke pelosok Indonesia.

2.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

2.1.2.1. Visi

Menjadi kelompok usaha penerbitan media regional tersebar, terbesar dan terkemuka di Indonesia.

1.1.2.2. Misi

Menciptakan informasi yang terpercaya berbasis MMM (multi media, multi channel, multi platform) untuk memberikan spirit baru dan mendorong demokratisasi di Indonesia, serta menjalankan bisnis yang beretika, efisien dan menguntungkan.

1.1.3. Logo Perusahaan

Gambar 2.2. Logo Tribun



Dalam logo perusahaan Tribun, tidak terdapat filosofi khusus yang mendasari pembuatan desain logo tersebut. Logo perusahaan dibuat hanya berdasarkan keseragaman warna identitas perusahaan.

2.1.3. Values Perusahaan

- **Caring**

Gambar 2.3. Logo Caring



Caring digambarkan dengan bentuk ruangan yang secara visual terlihat seperti bentuk hati. Hal ini untuk menegaskan bahwa caring adalah hal yang nyata dan terjadi di dalam tiap ruang-ruang kompas. “To care” berasal dari lubuk hati yang terdalam, dilakukan dengan ikhlas demi kebaikan bersama. Ruangan yang terlihat seperti hati ini juga menandakan bahwa selalu masih ada ruang di hati kami untuk anda.

- **Credible**

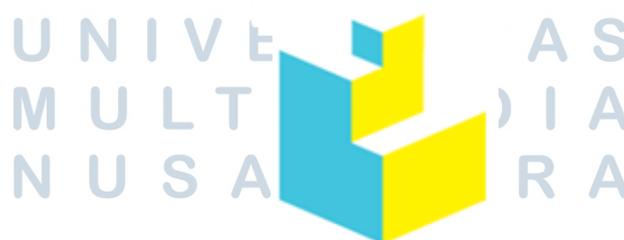
Gambar 2.4. Logo Credible



Credible digambarkan dengan siluet ruangan yang memiliki pintu terbuka dan saling berhubungan. Kredibilitas ingin mengajak anda masuk dan berkeliling di dalam ruang-ruang itu, melihat apa yang terjadi dan bagaimana keadaannya. Kompas Gramedia tidak takut untuk jujur, transparan dan terlihat apa adanya, sehingga seluruh kegiatan staff dan karyawan Kompas Gramedia dapat dipertanggungjawabkan.

- **Competent**

Gambar 2.5. Logo Competent



Pencakar Langit yang Kokoh.

Competent digambarkan dengan siluet balok yang bertumpuk menyerupai sebuah bangunan gedung bertingkat. Menandakan bahwa Kompas Gramedia dengan seluruh pengalamannya memiliki citra dan

kompetensi seperti sebuah gedung pencakar langit yang menjulang di antara bangunan lainnya. Ia berdiri kokoh menjadi panutan yang lain, orang-orang menghormatinya oleh karena prestasi yang telah dihasilkannya.

- **Competitive**

Gambar 2.6. Logo Competitive



Competitive digambarkan dengan siluet podium. Sebuah podium adalah tempat terhormat yang ada dalam suatu perlombaan, dimana para peserta yang terbaik, mengambil tempat berdiri di atasnya. Seperti dalam perlombaan, Kompas Gramedia selalu berusaha memenangkan pertandingan untuk menjadi, menghasilkan dan memberikan yang terbaik.

Diharapkan dengan logo ini, dapat mengingatkan setiap dari staff dan karyawan Kompas Gramedia bahwa ada hasrat berlomba di dalam diri mereka masing-masing, oleh sebab itu, tak akan pernah berhenti mengasah diri membangun jiwa pemenang.

- **Customer Delight**

Gambar 2.7. Logo Customer Delight



Customer Delight digambarkan dengan siluet anak tangga yang semakin memuncak. Melambang hasrat Kompas Gramedia yang selalu menyediakan layanan terbaik dan semakin baik bagi para customernya. Tingkat kepuasan pelanggan akan selalu ditingkatkan, ibarat mendaki sebuah tangga menuju puncak keberhasilan.

1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan Tribun memiliki divisi HR Corporate yang bertugas untuk *me-maintain* sosial media perusahaan dalam memberikan informasi kepada sasaran perusahaan. Selain itu, tugasnya adalah membuat kegiatan – kegiatan internal karyawan dalam perusahaan.

Berikut terdapat gambar 2.8. mengenai struktur di dalam divisi HR Corporate tersahaan Tribun.

Gambar 2.8. Struktur Divisi Perusahaan



Dalam perusahaan Tribun, terdapat divisi HR Corporate yang juga menangani sosial media serta kegiatan *public relations* perusahaan yang berupa kegiatan – kegiatan internal guna untuk mempertahankan, merekrut, hingga membuat karyawan nyaman berada dalam perusahaan tersebut.

Untuk itu, penulis melakukan praktik kerja magang di bawah divisi HR Corporate sebagai *public relations & social media intern* guna membantu merealisasikan program – program yang dilakukan perusahaan agar berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Organisasi

Penulis melakukan prosedur kerja magang di Group of regional newspaper Kompas Gramedia dengan brand Tribun yang berada di bawah payung PT Indopersda Primamedia. Perusahaan yang bergerak di bidang surat kabar ini memiliki cabang di 26 kota besar di Indonesia. Penulis melakukan kerja magang dibimbing oleh Aprianti Indah sebagai HR Corporate Tribun.

Tugas utama penulis dalam melakukan kerja magang ini mengenai *public relations* dan pengembangan media sosial Tribun. Dalam mengelola *public relations*, penulis menemukan beberapa kejanggalan seperti suasana kerja yang berbeda di setiap divisinya sehingga menimbulkan kesenjangan informasi antara setiap divisi.

Di bawah koordinasi Ibu Indah, penulis diberikan tanggung jawab dalam memegang social media perusahaan sekaligus merencanakan beberapa program *public relations* melalui sarana social media tersebut karena penggunaan social media tersebut masih dirasa kurang optimal.

Di sisi lain, penulis merasa kesulitan ketika terdapat ulah *haters* yang membajak akun instagram perusahaan pada tanggal 28 Juni 2017 sehingga mahasiswa harus melakukan penanganan krisis *social media* dengan membuat ulang akun tersebut pada tanggal 13 Juli 2017 dan merencanakan berbagai konten menarik untuk meraih *followers*. Maka dari itu, kegiatan *public relations* yang diadakan oleh penulis akan dipublikasikan guna untuk meraih *followers* di *social media* perusahaan.

3.2. Tugas yang dilakukan

Selama melakukan praktek kerja magang, penulis mengerjakan beberapa tugas yang akan tertuang pada **Tabel 3.1**.

Tabel 3.1

No	Tugas	Aktivitas
1	Mengikuti Event Buka Bersama Karyawan Tribun	<ul style="list-style-type: none">• Menyiapkan makanan ketika <i>event</i> berlangsung• Melakukan dokumentasi di sosial media (instagram perusahaan)
2	Melakukan penanganan krisis sosial media (instagram) perusahaan	<ul style="list-style-type: none">• Bekerja sama dengan IT perusahaan dalam mengembalikan akun instagram lama perusahaan• Membuat instagram baru perusahaan Tribun @tribunnetwork• Membuat konten baru sesuai visi misi perusahaan
3	Membuat perencanaan konten di sosial media Tribun dalam meningkatkan <i>engagement</i>	<ul style="list-style-type: none">• Membuat beberapa kegiatan internal yang akan <i>diposting</i> melalui instagram tribun• Membuat konsep tentang konten di sosial media Tribun
4	Merencanakan program <i>employee relations</i> perusahaan	<ul style="list-style-type: none">• Membuat konsep identitas karyawan tribun berupa merchandise (lanyard)• Merencanakan kegiatan internal perusahaan• Membuat konsep video internal karyawan

		<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konsep video internal anak magang
5	Membuat konten di sosial media	<ul style="list-style-type: none"> • Mendesain poster di sosial media (instagram) perusahaan • Membuat konten poster maupun caption di sosial media (instagram) perusahaan • Mengupload konten sosial media perusahaan
6	Membuat Video Internal Karyawan & Anak Magang	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konsep dan narasi video Internal Karyawan • Mencari talent dalam membuat video internal tersebut (talent yang dipilih merupakan karyawan yang bekerja di Tribun) • Eksekusi dalam membuat video internal karyawan serta mengedit video tersebut • Mengupload video – video tersebut di sosial media (instagram) perusahaan
7.	Membuat identitas karyawan Tribun (merchandise berupa lanyard karyawan)	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan konsep desain lanyard karyawan • Mencari vendor untuk membuat lanyard karyawan • Mengajukan konsep desain kepada atasan untuk proses pembuatan
8	Mengikuti program NEO (program dalam memperkenalkan	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat ppt yang digunakan selama kegiatan NEO tersebut • Mendokumentasi kegiatan NEO

	perusahaan kepada karyawan baru)	dan mengupload di sosial media perusahaan
9	Melakukan kegiatan Halal Bihalal di Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konsep halal bihalal (makan siang bersama di kantor bersama karyawan) • Menyiapkan beberapa kebutuhan selama kegiatan tersebut berlangsung
10	Media Monitoring di sosial media (instagram) perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Memaintain <i>followers</i>, <i>impressions</i>, dan <i>profile views</i> akun instagram perusahaan

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktik kerja magang, penulis melaksanakan beberapa kegiatan *public relations* melalui sosial media. Dimulai dari membuat merchandise bagi para karyawan, konten – konten di social media maupun mendesain poster, hingga mengimplementasikan beberapa video internal karyawan yang diabadikan melalui media sosial perusahaan.

3.3.1. *Public Relations*

Perkembangan Public Relations di era milenial ini berkembang sangat pesat. Namun perkembangan Public Relations dalam setiap negara tidak sama baik dari segi bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan Public Relations lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks. Public Relations merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi seperti yang dikutip dari Rheinald Kasali dalam buku Manajemen Public Relations (2005:1).

Kegiatan *public relations* menurut British Institute of Public Relations ini dilakukan guna untuk membangun citra perusahaan melalui

beberapa program secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (goodwill) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jeffkins,2003:9).

3.3.1.1. Melakukan kegiatan internal perusahaan

Event merupakan suatu fenomena yang berasal dari berbagai kejadian – kejadian yang bersifat non-rutin dan di dalamnya terdapat berbagai unsur seperti hiburan, personal, budaya ataupun tujuan lainnya. Tujuan perusahaan dalam mengadakan event merupakan bagian dari aktivitas normal guna untuk memberikan pengalaman, menghibur, serta mencerahkan pemikiran dari para karyawan (Shone & Pary, 2004).

Berikut beberapa event yang pernah dilakukan oleh perusahaan Tribun selama periode Juni hingga September 2017:

1. Penulis sempat melakukan kegiatan buka bersama yang dilakukan oleh perusahaan dan diperuntukkan bagi karyawannya pada saat bulan puasa. Dalam kegiatan internal tersebut dihadiri oleh Direktur dan Wakil Direktur Tribun yang memberikan sambutan pembuka. Acara berlangsung dengan mengadakan buka bersama dengan karyawan. Dalam acara tersebut, para karyawan antar divisi tampak berbaur satu sama lain.
2. Penulis sempat melakukan kegiatan NEO- kegiatan ini diperuntukkan bagi karyawan baru guna untuk memperkenalkan perusahaan serta divisi – divisi yang ada didalamnya.
3. Penulis sempat melakukan kegiatan halal bihalal guna untuk mempererat hubungan karyawan dengan mengadakan makan siang bersama di kantor.

Kegiatan internal ini dilakukan guna untuk mempererat hubungan antardivisi sehingga karyawan tidak merasa ada gap

antara satu divisi dan divisi lainnya. Selain itu, kegiatan – kegiatan internal ini juga akan dipublikasikan melalui social media perusahaan guna untuk memperkenalkan lingkungan kerja perusahaan kepada publik.

3.3.1.2. Membuat merchandise karyawan

Dalam setiap perusahaan tentunya memiliki budaya organisasi yang berbeda. Menurut Robbins & Coulter (2012:51) budaya organisasi merupakan identitas, nilai, prinsip, tradisi, dan sikap yang dapat mempengaruhi secara langsung cara berpikir dan bertindak para anggota organisasi.

Melalui pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa budaya organisasi dapat merepresentasikan identitas, nilai, prinsip, serta tindakan dari para anggota organisasi yang menjadi cermin karakteristik organisasi tersebut dan yang membedakan organisasi yang satu dengan lainnya.

Budaya organisasi merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki budaya organisasi yang kuat dapat menarik perhatian orang – orang untuk ikut masuk menjadi bagian didalamnya.

Untuk itu, penulis berinisiatif untuk membuatkan identitas karyawan sebagai representasi hubungan karyawan dengan perusahaan tersebut. Dikarenakan karyawan Tribun masih belum memiliki identitas resmi seperti perusahaan lainnya, Penulis membuat konsep identitas berupa lanyard dengan logo atau tulisan yang berciri khas perusahaan.. Selain sebagai identitas karyawan, penulis ingin bahwa orang – orang yang melihat identitas tersebut dapat lebih *aware* dengan kehadiran Tribun sebagai sasaran perusahaan dalam mencari kerja.

3.3.1.3. Membuat Video Internal Karyawan

Selain membuat identitas untuk karyawan, penulis berupaya untuk mempererat hubungan karyawan antardivisi dengan membuat suatu representasi unik dari perusahaan dengan melibatkan karyawan internal. Seperti yang dijelaskan sebelumnya apabila suatu perusahaan memiliki budaya organisasi yang kuat akan timbul rasa memiliki yang dirasakan oleh karyawan terhadap perusahaan, begitu pula sebaliknya.

Menurut Robbins (2006:725) fungsi budaya organisasi dalam perusahaan / organisasi, yakni budaya organisasi dapat memengaruhi suatu rasa identitas ke anggota-anggota perusahaan / organisasi, budaya organisasi dapat menimbulkan komitmen pada perusahaan / organisasi dibandingkan kepentingan diri pribadi seseorang, budaya organisasi dapat menjadi perekat sosial yang mempersatukan perusahaan / organisasi itu dengan memberikan beberapa standard sesuai ketentuan yang berlaku dalam perusahaan tersebut guna mencapai satu suara.

Melalui pembuatan Video internal karyawan ini guna memperkenalkan kepada eksternal mengenai lingkungan kerja di Tribun lewat sosial media perusahaan. Video ini diperankan oleh karyawan – karyawan internal di Tribun sehingga karyawan juga merasa ikut andil dalam mempromosikan perusahaan serta mempererat hubungan karyawan antar divisi. Video ini juga dikemas dengan sangat menarik sehingga para karyawan yang terlibat juga tidak merasa kaku dan terkesan lebih menyenangkan.

3.3.2. Social Media

3.3.2.1. Social Media Crisis

Kehadiran new media telah mengubah berbagai cara para praktisi PR (public relations) dalam berpikir serta melaksanakan

praktiknya. Dengan menggunakan *social media* maka praktik PR akan bisa menyebarkan informasi secara lebih luas, lebih strategis, semakin bersifat komunikasi dua arah dan interaktif. Hal ini dapat mendasari bahwa pada era digital ini *social media* dapat menjadi sarana yang cocok dalam mengimplementasikan strategi PR untuk melakukankomunikasi dengan publiknya (Grunig, 2009).

Dengan adanya berbagai macam karakteristik dari pengguna media sosial, tentunya terdapat beberapa pengguna dengan dampak negatif. Seperti yang dialami oleh perusahaan, Tribun mengalami krisis sosial media dimana instagram milik perusahaan tersebut dibajak oleh pihak yang tidak diduga. Pembajakan ini dilakukan pada tanggal 28 Juni 2017 oleh pihak – pihak yang tidak sejalan dengan visi dan misi kerja di Tribun, hal ini dilandaskan pada beberapa postingan serta deskripsi profile yang menunjukkan rasa ketidaksukaan terhadap perusahaan.

Untuk itu, penulis melakukan penanganan *social media crisis* melalui kerja sama dengan pihak internal untuk mencari solusi dalam krisis ini. Oleh karena itu, melalui pemikiran yang cukup panjang, akhirnya penulis berinisiatif untuk membuat akun baru bagi perusahaan yang akan menggantikan akun lama yang telah diretas oleh *hacker* dikarenakan penulis harus membuat perencanaan mengenai berbagai konten di *social media* yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

3.3.2.2. Membuat konsep, desain, serta konten di sosial media

Tribun merupakan perusahaan yang terkenal bergerak di bidang media. Untuk itu, penggunaan sosial media sangat perlu diperhatikan, mulai dari konsep postingan, desain poster, hingga konten yang mampu menarik para pengikutnya agar lebih mengikuti informasi mengenai perusahaan.

Terlebih dikarenakan penulis harus lebih berpikir keras dalam menentukan konsep yang sesuai dengan visi perusahaan untuk menyampaikan informasi melalui instagram. Untuk itu, penulis memberikan ide mengenai konsep – konsep yang akan di posting, maupun mendesain sendiri poster yang akan di-*publish*, serta membuat konten yang sesuai dengan tema di setiap postingannya.

Tema – tema postingan yang dipublikasikan berupa poster tips, hari raya, quotes, berita, lowongan kerja, dan beberapa kegiatan internal perusahaan sehingga social media perusahaan tidak terkesan monoton dengan tema berupa poster saja. Dalam membuat poster, penulis mendesain, membuat konten, dan caption sendiri untuk dipublikasikan melalui social media perusahaan.

3.3.2.3. Membuat kegiatan khusus di *social media*

Kegiatan yang dibuat oleh penulis seperti video internal karyawan dan video testimony anak magang di Tribun. Video ini dibuat agar menarik perhatian dari para *followers* social media Tribun serta mempererat hubungan karyawan antar divisi. Video ini diupload dua kali dalam seminggu dalam kurun waktu satu bulan penuh sehingga terkesan konsisten dalam mengupload video tersebut agar membuat para pengikutnya tidak menunggu terlalu lama.

Melalui video internal karyawan ini, instagram @tribunnetwork mengalami peningkatan *impressions* serta followers yang cukup pesat. Peningkatan tersebut dapat dilihat melalui jumlah *impressions* total yang terus bertambah disetiap minggunya. Untuk itu, kegiatan ini dianggap berhasil menarik para pengguna social media yang mengikuti perkembangan dari perusahaan.

3.3.2.4. Memantau perkembangan *followers* di media sosial @tribunnetwork (instagram)

Dalam divisi sosial media specialist, penulis berusaha untuk *memantain followers* dengan konsistensi dari postingan sehingga apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap pengikutnya bisa mengetahui inti dari pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Maka dari itu, penulis di setiap minggunya melakukan pengecekan *followers* agar mengetahui perkembangan *followers* di media sosial instagram Tribun.

3.4. Uraian Kendala Dalam Proses Magang

Berikut beberapa kendala yang mahasiswa alami selama praktik kerja magang:

- Proses serta biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menerapkan program *public relations*.
- Kurangnya kegiatan *gathering* yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan untuk merekatkan komunikasi internal antara karyawan dengan atasan.
- Perusahaan harus lebih *aware* dengan budaya organisasi perusahaan serta menerapkan suatu karakteristik yang akan menjadi ciri khas bagi karyawan yang menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

3.5. Solusi

- Perusahaan setiap tahunnya harus mulai menyediakan biaya khusus untuk program ini.
- Perusahaan harusnya menentukan konsep kegiatan *public relations* yang diadakan minimal dua minggu sekali.
- Perusahaan bisa mengimplementasikan ide dari penulis dalam membuat identitas karyawan (berupa lanyard)