



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan manusia. Tanpa adanya komunikasi, manusia tidak akan bisa menyampaikan informasi maupun menyampaikan tujuannya kepada orang lain. Dalam menjalankan sebuah perusahaan tentu dibutuhkan komunikasi agar dapat mengkomunikasikan perusahaan kepada publiknya.

Komunikasi dalam sebuah perusahaan dibutuhkan baik itu untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa, memberikan pelayanan kepada konsumen bahkan untuk menanggapi krisis. Tanpa ada komunikasi yang baik kepada publiknya sebuah perusahaan tidak akan disegani oleh publiknya bahkan dapat mengancam keberlangsungan sebuah perusahaan. Sebaliknya, apabila perusahaan melakukan komunikasi yang baik kepada publiknya maka perusahaan akan disegani dan publik akan mendukung perusahaan tersebut.

Perusahaan dengan bisnis inti media pun kini berkembang menjadi perusahaan multi industri seperti, Elang Mahkota Teknologi, Trans Corporation, Media Nusantara Citra (MNC) Group dan Kompas Gramedia. Perusahaan-perusahaan tersebut yang dulunya menjadikan sektor media sebagai fokus bisnisnya kini mengembangkan bisnisnya di luar sektor media untuk mempertahankan eksistensinya.

Elang Mahkota Teknologi selain memiliki bisnis di sektor media juga memiliki bisnis di sektor solusi, konektivitas hingga rumah sakit. Trans Corporation memiliki bisnis di sektor gaya hidup dan hiburan selain bisnis di bidang media. Selain bisnis di sektor media, MNC Group mengembangkan bisnisnya di sektor keuangan, properti, dan investasi. Kompas Gramedia pun memiliki bisnis di luar sektor media

diantaranya adalah sektor pendidikan, ritel dan penerbitan, manufaktur, perhotelan serta *event* dan *venue*.

Tantangan pada perusahaan-perusahaan di atas adalah menjaga dan mempertahankan reputasi perusahaannya untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan Sensus Ekonomi yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2016 lalu, terdapat peningkatan pertumbuhan perusahaan di Indonesia sebanyak 3,98 juta perusahaan baru atau sebanyak 17,51 persen dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Hal ini menunjukkan sebuah perusahaan harus membuat strategi komunikasi agar perusahaannya tetap memiliki eksistensi di mata publik maupun di mata *stakeholdernya*.

Salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi untuk membentuk, menjaga serta mempertahankan reputasi adalah melalui *Corporate Communication*. Cornelissen (2014, h. 5) menjelaskan bahwa “*Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.*”

Jackson (1987) dalam Van Riel dan Frombun (2007, h. 25) mengungkapkan “*Corporate communication is the total activity generated by a company to achieve its planned objectives.*” Sementara Van Riel dan Frombun (2007, h. 25) menjelaskan bahwa “*Corporate Communication as the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favourable starting points with stakeholder in which the company depends.*”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Communication* merupakan aktivitas yang dirancang dengan berkoordinasi dengan pihak internal dan eksternal. Aktivitas tersebut digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan untuk menciptakan serta mempertahankan reputasi.

Berawal dari lahirnya Majalah Intisari pada 17 Agustus 1963, Kompas Gramedia hingga saat ini terus mengembangkan bisnisnya. Memiliki enam pilar bisnis yang bergerak di bidang Media, Ritel & Penerbitan, Perhotelan, Manufaktur,

Event&Venue serta Pendidikan tidak membuat Kompas Gramedia memiliki label “Perusahaan Multi Industri”. Kompas Gramedia tetap pada inti bisnis pada awal berdirinya yakni pada bidang media. Sebagai perusahaan yang sudah 54 tahun berdiri dan memiliki banyak unit bisnis, peran dan fungsi *Corporate Communication* tentu dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, serta membentuk maupun menjaga reputasi perusahaan.

Corporate Communication Kompas Gramedia terbagi menjadi dua divisi yakni Divisi *Communication Management* dan Divisi Bentara Budaya. Divisi *Communication Management* sendiri terbagi menjadi tiga departemen yakni *Internal Communication*, *External Communication* dan *Communication Support Section*. Departemen *Internal Communication* Kompas Gramedia mencakup *Employee Relations*, *Communication Strategy & Planning*, *Protocols*, *Event Management*, serta *Evaluation & Innovation*. Sedangkan aktivitas *External Communication* Kompas Gramedia mencakup *Communication Strategy & Planning*, *Corporate Branding*, *Public Relations*, *Social Media Management*, *Event Management*, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, serta *Evaluation & Innovation*.

Aktivitas *Corporate Communication* Kompas Gramedia menjadi sangat penting dikarenakan Kompas Gramedia memiliki banyak unit bisnis yang dikelompokkan menjadi enam pilar bisnis. Selain itu Kompas Gramedia membutuhkan *Corporate Communication* untuk tetap mempertahankan eksistensinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memiliki ketertarikan dan muncul rasa ingin tahu tentang apa yang *Corporate Communication* Kompas Gramedia lakukan sehingga penulis mendaftarkan diri penulis untuk melakukan praktik kerja magang di *Corporate Communication* Kompas Gramedia. Penulis kemudian berkesempatan melakukan praktik kerja magang di *Corporate Communication*, divisi *Communication Management* Kompas Gramedia, penulis kemudian ditempatkan di Departemen *External Communication*. Selama menjalani praktik kerja magang, penulis menyadari pentingnya *Corporate Communication* serta kegiatan yang

dilakukan oleh *Corporate Communication* sebuah perusahaan, khususnya di perusahaan penulis melakukan praktik kerja magang.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan sebagai salah satu syarat kewajiban akademis yang ditempuh oleh seluruh Mahasiswa tingkat akhir Universitas Multimedia Nusantara.

Berdasarkan Panduan Akademik dengan Lampiran SK No. 052/SK-R/VII/2014 tentang Panduan Akademik Universitas Multimedia Nusantara tahun 2014-2015 pasal 26 mengenai Kerja Magang, tujuan kerja magang dilaksanakan dengan tujuan agar Mahasiswa memiliki kemampuan secara profesional untuk :

1. Menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus.
2. Mengembangkan pengetahuan dan kemampuan Mahasiswa melalui pengaplikasian ilmu.
3. Memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi Mahasiswa.
4. *Link and Match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri.

Praktik kerja magang juga bertujuan untuk :

1. Mengasah kemampuan Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara secara profesional.
2. Mengaplikasikan ilmu dan materi mengenai *Public Relations* yang telah ditempuh selama perkuliahan, khususnya di dalam bidang *Corporate Communication*.
3. Mengetahui aktivitas *Public Relations* khususnya *Corporate Communication* di sebuah perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Skema Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis adalah selama tiga bulan (66 hari kerja). Periode tiga bulan kerja magang yang dijalani oleh penulis mengikuti ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara dan Kompas Gramedia selaku perusahaan di mana penulis melakukan praktik kerja magang.

Berdasarkan Surat Perjanjian Pemagangan dengan nomor surat FUHR-NK/2208-17 dari divisi Corporate Human Resource Kompas Gramedia tertera bahwa penulis di tempatkan di divisi *External Communication Departement, Communication Management Division, Corporate Communication* Kompas Gramedia. Dalam surat tersebut juga tertera periode kerja magang penulis dihitung mulai tanggal 31 Agustus 2017 sampai dengan 30 November 2017.

Penulis melakukan praktik kerja magang selama lima hari kerja yakni dari hari Senin hingga Jumat, dengan jam operasional kantor yakni pukul 08.00- 17.00 WIB. Namun, hari kerja penulis pada saat melakukan praktik kerja magang menyesuaikan dengan acara yang ada. Sebagai contoh, jika ada acara yang mengharuskan penulis untuk masuk di hari Sabtu dan Minggu, maka penulis akan bekerja di hari tersebut.

Untuk jam kerja penulis juga menyesuaikan acara dan kebutuhan perkuliahan penulis, seperti apabila ada acara perusahaan yang melebihi jam kerja, seperti ketika penulis menjadi PIC Pameran Bangga Berubah 54 tahun Kompas Gramedia pada acara ASEAN Newspaper Printers, penulis selesai melaksanakan tugas pada pukul 22.00 WIB. Penulis juga pernah menjaga *booth* Kompas Gramedia di acara musik "Synchronize Festival" yang berlokasi di Gambir Expo dan baru selesai bertugas menjaga *booth* pukul 23.00 WIB. Selain itu, kebutuhan penulis yang harus berkuliah di hari Selasa setiap minggunya juga menyebabkan penulis hanya masuk setengah hari untuk bekerja di *Corporate Communication* Kompas Gramedia.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang merupakan salah satu syarat akademis yang harus ditempuh oleh setiap Mahasiswa tingkat akhir Universitas Multimedia Nusantara. Sebelum melakukan praktik kerja magang, penulis melalui beberapa tahap, diantaranya adalah:

1. Mengikuti *briefing* magang yang diadakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Dalam *briefing* magang, dijelaskan beberapa ketentuan seperti prosedur pengajuan kerja magang, dan syarat untuk mengambil kerja magang.
2. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* ke beberapa perusahaan salah satunya Kompas Gramedia untuk melakukan kerja magang. Penulis kemudian mengambil dan mengisi Formulir Pengajuan Kerja Magang (KM-01) yang mencantumkan nama perusahaan penulis melamar untuk melakukan kerja magang, kemudian mengajukannya bersama dengan transkrip nilai ke Ketua Program Studi (KAPRODI) Komunikasi Strategis. Ketua Program Studi Komunikasi Strategis akan menandatangani apabila menyetujui formulir KM-01 yang diajukan penulis. Penandatanganan formulir KM-01 juga dapat diwakili oleh Wakil Ketua Program Studi (WAKAPRODI) Komunikasi Strategis. Setelah formulir KM-01 ditandatangani KAPRODI Komunikasi Strategis, penulis mendapatkan formulir KM-02 yakni Surat Pengantar Kerja Magang.
3. Penulis kemudian di beri informasi melalui *e-mail* oleh *Corporate Human Resource* Kompas Gramedia untuk melakukan tahap wawancara kerja magang. Wawancara Kerja Magang yang dijalani terdiri dari dua tahap. Tahap pertama, penulis diwawancarai oleh *user* yakni *Internal Communication Manager* dan *External Communication Manager*. Tahap kedua, penulis diwawancarai oleh *General Manager Communication Management*. Penulis kemudian dinyatakan diterima di *Corporate Communication*, Divisi *Communication Management* Kompas Gramedia. Penulis kemudian ditempatkan di Departemen *External Communication*.

4. Penulis lalu menyerahkan surat pernyataan diterima magang di perusahaan untuk diberikan kepada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Biro Administrasi Akademik (BAAK). BAAK kemudian memberikan Kartu Kerja Magang yang terdiri beberapa formulir lanjutan yakni :
 - a. Formulir KM-03 : Kartu Kerja Magang
 - b. Formulir KM-04 : Kehadiran Kerja Magang
 - c. Formulir KM-05 : Formulir Realisasi Kerja Magang
 - d. Formulir KM-06 : Lembar Penilaian Kerja Magang yang ditandatangani oleh Pembimbing Lapangan Kerja Magang
 - e. Formulir KM-07 : Tanda Terima Penyerahan Laporan Magang kepada Pembimbing Lapangan
5. KAPRODI Komunikasi Strategis kemudian akan memberi nama Dosen Pembimbing untuk penyusunan Laporan Kerja Magang. Konsultasi atau bimbingan Laporan Kerja Magang dilaksanakan minimal empat kali dengan Dosen Pembimbing.
6. Setelah penyusunan Laporan Kerja Magang selesai, penulis menyerahkan Laporan Kerja Magang ke Program Studi Komunikasi Strategis. Penulis kemudian akan mendapatkan jadwal Ujian Magang dari BAAK. Hasil Laporan Kerja Magang yang telah penulis susun akan dipresentasikan melalui Ujian Magang.

Berikut rincian tahapan dalam pelaksanaan praktik kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis:

1. Tahap penerimaan kerja magang : 29 Agustus 2017
2. Tahap masuk kerja magang : 30 Agustus 2017
3. Tahap pelaksanaan kerja magang : 30 Agustus – 31 November 2017
4. Tahap penyusunan laporan magang : 5 Desember – 20 Desember 2017
5. Tahap pengumpulan laporan magang : 21 Desember 2017