

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada 1963, Kompas Gramedia lahir dengan diterbitkannya Majalah Intisari. Seiring berkembangnya waktu, inovasi dan kegigihan Kompas Gramedia membuahkan 8 pilar industri dengan lebih dari 400 unit bisnis yang berbeda. Delapan pilar industri tersebut meliputi media, *retail and publishing*, perhotelan, manufaktur, pendidikan, *event dan venue*, properti dan infrastruktur, serta digital. Semua hal tersebut didirikan karena adanya satu visi, yaitu untuk mencerahkan bangsa, sesuai dengan moto "*Enlightening People*" milik Kompas Gramedia.

Unit bisnis yang berdiri memiliki kebebasan untuk menentukan kebijakannya masing-masing demi mencapai tujuan perusahaannya, seperti dalam menentukan visi misi, KPI, dll. Namun, hal ini membuat tiap unit bisnis bergerak mandiri dengan sangat cepat hingga akhirnya terlalu menaruh fokus pada industrinya sendiri. Kebanyakan dari unit bisnis tersebut dinilai tidak memiliki kesadaran yang cukup bahwa dirinya masih dalam bagian satu kesatuan keluarga besar Kompas Gramedia. Akibatnya, kerja sama antar unit bisnis semakin merenggang, rasa kebersamaan perlahan hilang. Hasilnya, visi besar perusahaan Kompas Gramedia, *Enlightening People*, tidak tersampaikan secara sempurna kepada masyarakat.

Tidak hanya hubungan antar bisnis, semakin meningkatnya jumlah karyawan juga membuat komunikasi vertikal dan horizontal terhambat. Banyak karyawan yang merasa hak dan kewajibannya tidak seimbang antar satu sama lain. Kompas Gramedia juga mengaku sering mengalami kendala setiap pembuatan *booklet* karyawan, buletin dan survei internal, ucapan hari raya, dan penerimaan tamu. Dampaknya, masing-masing diri karyawan yang secara tidak langsung merupakan representatif dari perusahaan, menceritakan citra Kompas Gramedia kepada masyarakat luar dengan tidak selaras. Dengan kata lain, miskomunikasi tidak hanya terjadi secara internal, namun secara eksternal pula.

Keberlanjutan dan kesuksesan sebuah perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan dilihat oleh *stakeholder*, dan komunikasi adalah bagian kritis untuk

membangun, mempertahankan, dan menjaga reputasi perusahaan (Cornelissen, 2014, p. 5). Kompas Gramedia pun sadar dengan segala citra perusahaannya di benak masyarakat, baik citra positif maupun negatif. Semakin besar perusahaannya, maka biasanya semakin banyak juga kemungkinan timbul citra negatif.

Maka dari itu, pada 4 Februari 1983, *functional unit Corporate Communication* Kompas Gramedia dibentuk untuk menajamkan citra positif kepada masyarakat, baik secara digital maupun non-digital. Selain itu, *functional unit* ini juga bertanggung jawab dalam menangani isu-isu yang muncul tentang Kompas Gramedia dengan perencanaan yang matang.

Menurut Cornelissen (2014), *corporate communication* adalah fungsi manajemen yang memberikan kerangka kerja dan istilah untuk koordinasi yang efektif dari semua sarana komunikasi dengan tujuan umum mendirikan dan menjaga reputasi yang baik dengan kelompok pemangku kepentingan yang menjadi ketergantungan organisasi tersebut.

Adanya *functional unit Corporate Communication* Kompas Gramedia diharapkan dapat membantu memperoleh pengertian dan simpati karyawan dan masyarakat luar terhadap perusahaan. Hal ini tentunya dilakukan atas dukungan komitmen untuk bersikap dasar jujur, selalu berorientasi kepada kepentingan masyarakat (internal dan eksternal), dan memahami kode etik.

Corporate Communication Kompas Gramedia menargetkan masyarakat dalam, seperti karyawan, dan masyarakat luar, termasuk pelanggan, agen, penyuplai, distributor, dan masyarakat umum. Bentuk pokok-pokok kegiatan yang dilakukan antara lain, pertama, menyuarakan kepentingan masyarakat (internal dan eksternal), termasuk dalam meriset, memfilter, hingga mengeksekusi proses penyampaiannya. Hal tersebut sesuai dengan pengertian *corporate communication* oleh Cornelissen (2014, p. 5) yang menerangkan bahwa *corporate communication* merupakan bagian dari manajemen yang membantu dalam mengatur dan menggunakan semua bentuk komunikasi dengan tujuan utama membangun dan menjaga hubungan baik dengan berbagai kelompok yang penting bagi perusahaan.

Kedua, lembaga *Corporate Communication* Kompas Gramedia bertanggung jawab dalam menginformasikan cita-cita dan kebijakan perusahaan. Ketiga,

pembentukan lembaga *Corporate Communication* dapat membantu Kompas Gramedia untuk memperoleh simpati masyarakat dengan cara selalu mawas dan mampu mengoreksi diri sendiri (Hubungan Masyarakat Kompas Gramedia Jakarta, 1982, p. 25).

Dalam menjalankan aktivitasnya, *Corporate Communication* Kompas Gramedia tidak lepas dari peran *Public Relations* (PR). *Public Relations* bertanggung jawab dalam merencanakan kampanye komunikasi secara keseluruhan. Hal ini berkaitan erat dengan strategi peningkatan reputasi, pelaksanaan mediasi dengan publik, pemberian pemahaman terkait isu kepada masyarakat, pemberian dukungan klien atau perusahaan yang dinaungi, pemberian panduan dan arahan, hingga menghasilkan kesejahteraan positif yang saling menguntungkan (Bivins, 2010).

Corporate Communication Kompas Gramedia memainkan peran krusial dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan dengan mempertahankan citra positif di mata masyarakat. Keberhasilan ini tercermin dari keberlangsungan perusahaan Kompas Gramedia hingga saat ini yang menunjukkan kontribusi penting dalam menjaga kepercayaan dan dukungan dari berbagai pihak.

Berdasarkan hal yang sudah tertulis sebelumnya, hal-hal tersebut pun menjadi alasan ketertarikan pekerja magang untuk bergabung menjadi *Public Relations Analyst Intern* di *Corporate Communication* Kompas Gramedia.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang dilakukan sebagai salah satu bentuk memenuhi persyaratan kelulusan bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) untuk menyelesaikan program Sarjana (S1). Selain itu, kegiatan magang juga dilakukan untuk memperluas wawasan terkait dunia kerja dalam profesi seorang *Public Relations* yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Memahami peran dan aktivitas dari *Public Relations* di bawah naungan *functional unit Corporate Communication* Kompas Gramedia.

2. Menerapkan pembelajaran di kampus terkait konsep *Public Relations* di lingkup kerja, meliputi mata kuliah *Internal Communication*, *Writing for Public Relations* dan *Media Relations*.
3. Mengembangkan *softskill* dan *hardskill* dalam praktik *Public Relations* berdasarkan pembelajaran di kampus dan penerapannya di bidang profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada panduan MBKM Magang *Track 1* dan arahan dari Program Studi, pelaksanaan magang di *Corporate Communication* Kompas Gramedia berlangsung selama 4 bulan dengan durasi waktu minimal 640 jam kerja. Adapun periode magang dimulai pada Senin, 15 Januari 2024 hingga Senin, 20 Mei 2024 dengan detail sebagai berikut:

Hari kerja : Senin–Jumat

Jam kerja : 09.00–18.00 WIB

Sistem kerja : *Hybrid* (WFO dan WFH)

Jadwal di atas dapat sesekali berubah menyesuaikan kegiatan kantor, seperti *event* dan sebagainya.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di *Function Hall*.
2. Memenuhi syarat lulus total sekurang-kurangnya 90 dan tidak tercatat nilai D, E, ataupun F untuk semua mata kuliah SKS pada semester sebelumnya.

3. Mengambil mata kuliah MBKM *Track 1* dengan 20 SKS pada saat pengisian KRS semester 6.
 4. Mengajukan formulir KM-01 (Pengajuan Kerja Magang) pada *Google Form* untuk verifikasi perusahaan magang yang memenuhi persyaratan Program Studi melalui linktr.ee/fikomumn.
 5. Mendapatkan persetujuan posisi dan perusahaan magang dari Program Studi dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) melalui *email student*.
 6. Mengisi formulir KM-01 pada my.umn.ac.id sesuai dengan posisi dan perusahaan magang yang sudah disetujui sebelumnya.
 7. Melakukan registrasi pada *website* merdeka.umn.ac.id sesuai dengan posisi dan perusahaan magang yang sudah disetujui sebelumnya.
 8. Mengundur formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
1. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) di *website* Kalibrr kepada pihak Kompas Gramedia dan mengisi tes psikologi di *website* growthcenter.id.
 2. Melakukan wawancara kerja dengan *user* dan HRD dari Kompas Gramedia.
 3. Menerima Surat Penerimaan Magang melalui email pada Kamis, 4 Januari 2024.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
1. Proses pelaksanaan magang berlangsung dengan posisi sebagai *Public Relations Analyst* di *Corporate Communication* Kompas Gramedia.
 2. Proses pelaksanaan magang didampingi langsung oleh *Manager Corporate Communication* Kompas Gramedia Mba Agatha Trisanti selaku Supervisor.
 3. Pengisian dan penandatanganan formulir KM-01 hingga KM-05 dilakukan oleh Supervisor selama proses magang berlangsung.

Sedangkan, pemberian KM-06 dan KM-07 dilakukan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ibu Intan Primadini selaku Dosen Pembimbing melalui delapan pertemuan luring.
 2. Laporan praktik kerja magang diserahkan, lalu pekerja magang menunggu persetujuan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi untuk disidangkan.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diajukan untuk melalui proses sidang.

