

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri media di Indonesia merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, menyediakan informasi, serta menjadi wahana hiburan dan edukasi. Di Indonesia, industri media mulai mengalami perkembangan signifikan sejak akhir tahun 1980-an. Pada masa itu, sejumlah tokoh yang bukan berasal dari kalangan jurnalis mulai terlibat dalam kepemilikan media. Contohnya, Partai Golkar mendirikan surat kabar *Suara Karya*, Harmoko yang saat itu menjabat sebagai Menteri Penerangan membeli *Pos Kota*, dan BJ Habibie selaku Menteri Riset dan Teknologi mengakuisisi *Republika* (Nugroho et al., 2012).

Komunikasi merupakan fondasi utama bagi keberhasilan fungsi sebuah organisasi, terutama pada industri media. Lebih dari sekadar alat penyampaian pesan, komunikasi pada hakikatnya adalah napas dari organisasi itu sendiri. (LaBelle & Waldeck, 2020). Tidak semata-mata berperan sebagai alat penyampaian pesan, komunikasi kini berkembang menjadi sebuah strategi yang dimanfaatkan institusi untuk menjalin hubungan dengan publik, menciptakan dan menjaga citra serta reputasi yang positif, juga sebagai alat untuk menanggapi perkembangan dinamika sosial dan ekonomi yang kerap berkembang. Pada industri media, seluruh proses produksi konten, penyebaran informasi, hingga interaksi dengan audiens juga sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi.

Sejak Reformasi 1998, industri media Indonesia berkembang pesat dengan hadirnya regulasi baru dan liberalisasi ekonomi. Konvergensi media mendorong merger dan akuisisi besar-besaran, sehingga kepemilikan media terkonsentrasi pada sekitar 12 kelompok besar yang juga terlibat dalam bisnis dan politik. Hal ini menimbulkan potensi penyalahgunaan media untuk membentuk opini publik demi kepentingan tertentu. Sementara itu, media lokal kesulitan bertahan dan banyak yang diakuisisi, meskipun semula diharapkan bisa menjadi alternatif informasi

yang lebih relevan. Di sisi lain, media daring berkembang pesat seiring penetrasi internet, namun akses digital yang belum merata menjadi hambatan. Secara umum, orientasi media kini lebih condong pada keuntungan bisnis dan kepentingan politik dibanding fungsi publik (Nugroho et al., 2012).

Kini, pemain utama dalam industri media Indonesia terdiri dari kelompok-kelompok besar yang menguasai berbagai lini media. Misalnya, Kompas Gramedia dikenal dengan kekuatan di media cetak, radio, televisi, hingga platform digital. MNC Group memiliki pengaruh besar di ranah televisi nasional, sementara EMTEK Group berkembang pesat dalam media digital dan televisi. Dominasi para pemain besar ini menciptakan lanskap media yang sangat kompetitif dan menuntut setiap unit usaha di dalamnya untuk terus berinovasi, termasuk dalam hal strategi komunikasi dan pengelolaan konten (Nugroho et al., 2012).

MNC Group, melalui stasiun televisi seperti RCTI, MNCTV, GTV, dan iNews, menguasai pangsa pemirsa sebesar 57,6% pada tahun 2021, menjadikannya pemimpin pasar dalam industri pertelevisian (Komalasari, 2021). Emtek Group memiliki SCTV dan Indosiar, yang bersama-sama mencapai pangsa pemirsa 27,6% pada tahun yang sama (Pahlevi, 2022). Media Group, yang menaungi Metro TV, Media Indonesia, dan Medcom.id, berfokus pada penyampaian berita politik dan bisnis. Sementara itu, IDN Media menargetkan generasi milenial dan Gen Z melalui platform digital seperti IDN Times, dengan mayoritas audiens berusia 18-24 tahun (Amalia, 2025).

Di tengah lanskap ini, Kompas Gramedia menonjol sebagai konglomerat media terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1963, dengan portofolio yang mencakup media cetak, elektronik, dan penyiaran, dengan lebih dari 150 merek media (Kompas Gramedia, 1963). Keunggulan utama perusahaan ini terletak pada kredibilitas dan kepercayaan publik yang telah dibangun selama puluhan tahun. Kompas Gramedia dikenal dengan komitmennya terhadap jurnalisme berkualitas dan nilai-nilai etis yang dibuktikan dari berbagai penghargaan yang berhasil diraih, salah satunya adalah penghargaan Anugerah Dewan Pers 2021 bagi dua media massa yang dinaungi KG (Ramadhan & Erdianto, 2021).

Selain itu, Kompas Gramedia juga unggul dalam hal diversifikasi bisnis media. Perusahaan ini tidak hanya memiliki media cetak, tetapi juga media digital, televisi, penerbitan, toko buku, hingga lembaga pendidikan. Diversifikasi ini memberikan daya tahan bisnis yang kuat di tengah perubahan tren konsumsi media. Keunggulan lainnya adalah kemampuan perusahaan dalam membangun ekosistem media yang saling mendukung, serta penerapan teknologi komunikasi yang adaptif terhadap era digital. Fokusnya pada jurnalisme berkualitas, edukasi, dan literasi menjadikan Kompas Gramedia pilihan strategis bagi individu yang ingin memperoleh pengalaman nyata di industri media.

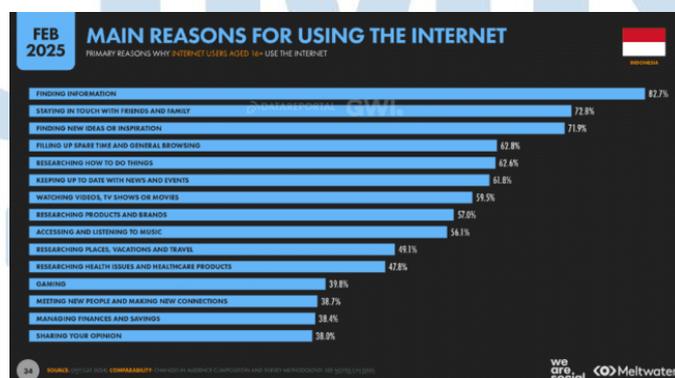
Di dalam Kompas Gramedia, terdapat sebuah unit yang bertanggung jawab untuk menjaga citra dan reputasi organisasi melalui pengelolaan komunikasi internal dan eksternal secara strategis dan terintegrasi, yaitu Unit Corporate Communication. *Corporate communication* sendiri didefinisikan sebagai upaya strategis untuk mengelola persepsi publik, memastikan penyebaran informasi secara cepat ketika terdapat kepentingan publik, menjaga citra positif organisasi atau individu yang diwakili, serta membangun hubungan yang lancar dan empatik dengan berbagai pemangku kepentingan (Jethwaney, 2024). Unit Corporate Communication yang terstruktur di Kompas Gramedia menerapkan strategi komunikasi yang efektif di berbagai platform, baik tradisional maupun digital. Sebagai contoh, unit ini telah merumuskan strategi komunikasi untuk membangun hubungan dengan *stakeholder* melalui program *corporate social responsibility* (CSR) seperti Gerakan Literasi Nusantara #AkuBaca (Kompas Gramedia, 1963).

Salah satu peran yang memegang peran krusial dalam Unit Corporate Communication Kompas Gramedia adalah Public Relations Analyst. Asumsi dasarnya adalah bahwa praktik *public relations* (PR) merupakan kegiatan profesional yang fokus pada pembangunan relasi yang menguntungkan organisasi, karena hal ini mendorong pasar, audiens, dan publik untuk lebih mendukung, alih-alih menentang upaya organisasi. Teori ini menekankan bahwa para praktisi PR seharusnya mengedepankan kepentingan organisasi yang mereka wakili, bukannya menyerah pada tuntutan publik secara langsung. Dengan demikian, *public relations*

berperan sebagai jembatan yang memfasilitasi pemahaman bersama antar organisasi dan publik mengenai apa yang masing-masing butuhkan. Salah satu definisi populer mengenai bidang *public relations* adalah sebagai fungsi manajemen yang menciptakan dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antar organisasi dengan masyarakat publik dimana keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut bergantung (Brunner, 2019).

Pasca pandemi, peran praktisi *public relations* (PR) tetap diakui dan permintaan akan layanan PR terus meningkat. Menurut laporan Organisasi Konsultasi Komunikasi Internasional (ICCO) pada November 2022, para pemimpin agensi PR di seluruh dunia memperkirakan peningkatan profitabilitas pada tahun 2023. Laporan tersebut juga mencatat adanya pertumbuhan permintaan untuk layanan PR yang melampaui pendekatan tradisional, dengan fokus yang lebih besar pada tujuan perusahaan dan reputasi (O'Donnell, 2023).

Selain itu, pentingnya peran *public relations* (PR) dalam sebuah organisasi terlihat jelas dari hasil sebuah survei penelitian yang diadakan oleh Provoke Media pada bulan Maret tahun 2020. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa komunikasi korporasi menjadi layanan PR yang paling dibutuhkan oleh klien, dengan persentase mencapai 78%, sementara penanganan krisis komunikasi berada di posisi kedua dengan 65% (O'Donnell, 2023). Data ini menegaskan bahwa di era pasca pandemi, kebutuhan akan strategi komunikasi yang kuat dan manajemen reputasi semakin menjadi prioritas bagi perusahaan di berbagai sektor.



Gambar 1. 1 Data alasan kebutuhan internet masyarakat Indonesia
Sumber: Kemp (2025)

Sebuah survei dari We Are Social juga menunjukkan bahwa 83,1% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi mereka (Kemp, 2025). Hal ini membuat strategi PR kini semakin berfokus pada *digital engagement*, *crisis management* di media sosial, serta pembuatan konten yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan secara *online*.

PR berfungsi untuk mengelola reputasi perusahaan, mengatasi isu-isu krisis, serta memastikan bahwa setiap komunikasi yang dilakukan mencerminkan nilai dan tujuan organisasi. Beberapa strategi utama dalam *public relations* meliputi *media relations*, komunikasi krisis, *corporate social responsibility* (CSR), serta digital PR. Praktik *public relations* yang efektif dibangun di atas komunikasi yang kredibel dan berdampak. Perusahaan dan organisasi telah belajar dengan cara yang sulit bahwa mereka tidak bisa begitu saja mengatakan sesuatu dan berharap bahwa mmemercayainya. Sebaliknya, banyak pemimpin organisasi telah menderita karena apa yang mereka katakan tidak memiliki relevansi atau kepercayaan (Dilenschneider, 2022).

Secara lebih spesifik, seorang Public Relations Analyst di Unit Corporate Communication Kompas Gramedia berfokus pada analisis, pengembangan, dan eksekusi strategi komunikasi perusahaan. Peran ini mencakup kegiatan pemantauan media dan analisis isu, penyusunan materi komunikasi seperti siaran pers dan artikel, pengelolaan *event* serta kampanye PR, menjalin hubungan dengan media dan mitra bisnis, hingga menangani komunikasi krisis jika diperlukan.

Peran ini juga selaras dengan dua definisi yang dikemukakan dalam buku *Strategic Communication: Public Relations at Work*. *Public relations* didefinisikan sebagai upaya yang disengaja, terencana, dan berkelanjutan untuk membangun pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya (Johnston & Glenny, 2020). Selain itu, *public relations* juga didefinisikan sebagai upaya yang disengaja, terencana, dan berkelanjutan untuk membangun serta menjaga pemahaman bersama dan komunikasi yang baik antara organisasi dan publiknya (Johnston & Glenny, 2020). Dengan demikian, seorang Public Relations Analyst memiliki tanggung jawab strategis untuk memastikan komunikasi yang efektif, konsisten,

dan berorientasi pada terciptanya hubungan positif antara perusahaan dan seluruh *stakeholder*-nya.

Dengan posisi kuat dan jaringan luas di industri media, magang di Kompas Gramedia sebagai seorang Public Relations Analyst menawarkan kesempatan belajar yang berharga dalam lanskap komunikasi Indonesia. Pekerja magang dapat terlibat dalam berbagai aspek komunikasi korporat, mulai dari perencanaan strategi hingga pelaksanaan program, yang akan memperkaya kompetensi dan pemahaman mereka di bidang ini.

Melalui kesempatan ini, pekerja magang dapat mempelajari bagaimana proses manajemen komunikasi dilakukan, mulai dari penyusunan materi publikasi, pemantauan media, hingga pengelolaan *event* dan kampanye PR. Dengan demikian, pengalaman ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai profesi PR dalam lingkungan kerja yang dinamis dan profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas kerja magang di Unit Corporate Communication Kompas Gramedia bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang *public relations*. Secara khusus, tujuan aktivitas magang yang dilakukan penulis antara lain untuk:

1. Mengasah *hard skills* dan *soft skills* di dunia kerja profesional.
2. Memahami proses kerja di Unit Corporate Communication Kompas Gramedia.
3. Mengaplikasikan kemampuan dan pengetahuan yang telah dipelajari mengenai *public relations* di Unit Corporate Communication Kompas Gramedia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Januari sampai Juli 2025 dengan durasi seratus hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program

Studi. Pelaksanaan magang dilaksanakan selama 5 hari dalam seminggu secara *offline*, dengan jam kerja mulai dari pukul 09.00 – 18.00 hari Senin hingga Jumat.

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) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 SKS dan tidak ada nilai D & E, serta mengajukan permohonan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form 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) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Kalibrr pada tanggal (17/09/2024) yang diberikan oleh pihak Kompas Gramedia serta mengunggah *Curriculum Vitae* (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di Kompas Gramedia dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun *whatsapp* Human Resources Kompas Gramedia pada tanggal (26/12/2024) dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal (07/01/2025) yang ditanda

tangani oleh General Manager People Operations Corporate Human Resources Kompas Gramedia Untung Herminanto.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Public Relations Analyst Intern di Unit Corporate Communication.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Public Relations Analyst Kompas Gramedia Michelle Yunita selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Microsoft Teams*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U M N
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