

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalankan masa magang, penulis ditempatkan di Unit Corporate Communication sebagai Public Relations Analyst Intern. Dijelaskan dalam buku *Practice of Public Relations* bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan mempertahankan saluran komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya; melibatkan pengelolaan masalah atau isu; membantu manajemen untuk tetap terinformasi dan responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu memperkirakan tren; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang baik dan etis sebagai alat utamanya (Seiter, 2016).

Selama enam bulan dari Januari hingga Juli 2025, proses kerja magang ini dilakukan di bawah pengawasan langsung Agatha Trisanti selaku Communication Manager Unit Corporate Communication Kompas Gramedia dan bertugas untuk membantu peran Public Relations Analyst yang meliputi penulisan dokumen siaran pers dan undangan liputan, pemantauan dan pengisian laporan isu mengenai Kompas Gramedia atau unit bisnisnya, kegiatan *media monitoring*, pengelolaan forum komunikasi internal Kompas Gramedia yaitu [MyKG](#), penulisan beragam dokumen *public relations* seperti *article feature* dan *term of reference*, berperan sebagai *talent* dalam sejumlah konten pada platform TikTok Kompas Gramedia, perekaman *sound building* promosi di gedung KG, dan lainnya. Dalam mengelola forum komunikasi internal, pekerja magang juga melakukan koordinasi dengan unit-unit bisnis di KG dalam mempublikasikan materi artikel. Selain itu, pekerja magang juga berkontribusi dalam perancangan *event* perusahaan seperti CSR, perancangan *brief content video* CSR, menyiapkan materi-materi *talking points*

untuk para pimpinan KG, serta berkontribusi dalam mengelola acara *company visit* atau kunjungan perusahaan dari berbagai sekolah maupun universitas.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat menjalankan aktivitas magang selama enam bulan, telah dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari penulisan dokumen *public relations*, pemantauan media, pengelolaan forum komunikasi internal, pembuatan konten dan *sound building*, *event* perusahaan dan *company visit*. Aktivitas-aktivitas tersebut memerlukan kemampuan dan pengetahuan dasar mengenai *public relations*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Public Relations Analyst Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Table 1 Tugas Utama Public Relations Analyst Intern

<i>Media monitoring</i>	Melakukan pemantauan isu yang berkaitan dengan Kompas Gramedia dan unit bisnisnya, serta mengisi laporan isu secara berkala. Selain itu, bertugas juga untuk mendukung pelaporan tren media yang relevan dan pengelolaan konten media sosial seperti menjadi <i>talent</i> TikTok dan melakukan perekaman <i>sound building</i> .
<i>Public relations writing</i>	Menyusun dan menyunting berbagai dokumen komunikasi seperti siaran pers, undangan liputan, <i>article feature</i> , dan <i>term of reference</i> . Selain itu, bertugas juga untuk membuat materi <i>talking points</i> untuk pimpinan perusahaan dan publikasi artikel pada kanal internal MyKG.id.
<i>Event management</i>	Mendukung perancangan dan pelaksanaan acara seperti kegiatan CSR dan <i>company visit</i> , termasuk menyusun <i>brief content</i> video CSR serta koordinasi dengan sekolah dan universitas untuk kunjungan perusahaan.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus delapan puluh dua hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *public relations*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama proses magang berlangsung, alur kerja yang dijalani sebagai Public Relations Analyst Intern di Kompas Gramedia mengikuti ritme komunikasi yang

telah ditetapkan oleh tim PR. Setiap harinya, pekerjaan dimulai dengan melakukan *media monitoring* untuk melihat perkembangan isu terkini yang relevan dengan Kompas Gramedia atau yang berkaitan dengan bidang literasi, media, dan budaya. Hasil *monitoring* ini kemudian dibahas dalam *briefing* internal yang biasanya dilakukan di pagi hari, untuk menentukan isu-isu atau *event* yang akan diangkat hari itu atau dalam beberapa hari ke depan.

Setelah isu atau topik yang berkaitan dengan Kompas Gramedia maupun unit bisnisnya telah ditentukan, tim akan mulai menyusun materi komunikasi yang dibutuhkan, mulai dari menulis draf rilis media, merancang *copy* untuk media sosial, hingga menyiapkan data-data pendukung. Materi ini tidak langsung dipublikasikan, melainkan melalui proses *review* dan koreksi terlebih dahulu oleh atasan atau tim terkait. Revisi bisa datang dari berbagai pihak, terutama jika materi akan mewakili nama Kompas Gramedia di kanal publik. Maka dari itu, komunikasi lintas divisi menjadi bagian penting dalam alur kerja ini.

Setelah mendapatkan persetujuan akhir, materi baru bisa dipublikasikan ke media sosial, *website* resmi, atau dikirimkan ke rekanan media. Waktu publikasi pun disesuaikan dengan agenda perusahaan atau momentum eksternal seperti hari besar nasional, peluncuran program, ataupun tren yang sedang berkembang. Setelah tayang, pekerjaan belum selesai. Kami melakukan evaluasi terhadap performa konten dan mencatat respons publik sebagai bahan pertimbangan untuk strategi komunikasi berikutnya.

Seluruh proses ini terjadi dalam ruang kerja yang cepat, dinamis, dan kolaboratif, menuntut ketelitian sekaligus kepekaan terhadap situasi sosial dan media. Secara lebih spesifik, tugas utama yang dilakukan oleh seorang Public Relations Analyst Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Media Monitoring

Selama menjalani masa magang, salah satu tugas utama yang dijalankan adalah melakukan *media monitoring*. Tugas ini dilakukan setelah adanya kegiatan dari unit-unit bisnis Kompas Gramedia, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana

kegiatan tersebut diberitakan atau dibicarakan di berbagai media. *Monitoring* dilakukan secara berkala dan menyeluruh, mencakup platform seperti portal berita nasional dan regional, serta akun media sosial yang memiliki pengaruh. Selain itu, pemantauan ini juga mencakup analisis terhadap sentimen pemberitaan, baik yang bersifat positif maupun negatif, guna mengukur dampaknya terhadap citra perusahaan.

Pameran BBY Ragam Flora Indonesia 5: Khazanah Alam Nusantara

Media	Jurnal	Substansi	Ringkasan Berita	Isi	AD Value	PR Value
Kompas.id	Fergana Indra Ritoko	Pendidikan & Kebudayaan	Masyarakat diajak menghargai kekayaan tumbuhan asli Nusantara melalui kekuatan seni botani yang ditampilkan dalam pameran di Benteng Budyta Yogyakarta.	Berita positif	Rp. 25.000.000	Rp. 75.000.000
National Geographic	Mahanda Yonata Thamrin	Budaya	Seberapa kenalkah kita dengan jati diri, klorofil, suweg, gambir, atau gedong?	Berita positif	Rp. 6.000.000	Rp. 18.000.000
Tribunnews	Rival al Masul	News	Kombiner Utama Kebun Raya (PT. Mitra Natura Raya) Ery Estangga turut menyampaikan, "karya-karya seni botani dalam pameran ini menyajikan narasi mendalam	Berita positif	Rp. 6.400.000	Rp. 19.200.000
KompasTV	-	-	Kedaulatan Pangan dan Seni Botani Hadir di Pameran Ragam Flora Indonesia 5: Khazanah Alam Nusantara	Berita positif	-	-
			Sebanyak 65 karya seni botani dari 43 seniman, yang menampilkan 71 spesies tumbuhan berguna yang asli dan endemik Indonesia.			

Gambar 3. 1 Media Monitoring Pameran Seni
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Melalui pengalaman ini, pekerja magang dapat memahami secara langsung penerapan *media monitoring* sebagaimana yang telah dipelajari di dunia perkuliahan. Dalam konsepnya, *media monitoring* merupakan pemantauan rutin terhadap media cetak dan elektronik untuk menemukan artikel-artikel yang relevan bagi organisasi. Kegiatan ini bukan hanya penting untuk mengetahui apakah siaran pers telah dipublikasikan atau disiarkan, tetapi juga sangat berharga untuk memantau isu-isu yang mempengaruhi organisasi serta menelusuri siapa saja yang mungkin membaca atau mendengarkan perdebatan publik terkait isu tersebut. *Media monitoring* membantu praktisi komunikasi untuk menentukan bagaimana dan kapan mereka dapat berpartisipasi dalam perdebatan tersebut, serta di mana harus menargetkan siaran pers mereka. Secara menyeluruh, aktivitas ini bertujuan untuk memantau dan mengevaluasi pemberitaan serta percakapan yang muncul di berbagai kanal media, sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi yang lebih tepat (Mahoney, 2025).

Dalam materi yang pekerja magang dapat dari dunia perkuliahan dan konsep di atas yaitu *media monitoring* terdapat relevansi, yaitu *media monitoring* berperan sebagai pemantau dan mengevaluasi informasi terkait perusahaan berdasarkan sentimen negatif dan sentimen positif yang dapat berpengaruh pada citra perusahaan di mata publik. Dengan demikian, perusahaan dapat merespons dan mengantisipasi potensi dampak yang mungkin timbul di masa depan. Pekerja magang bertugas melakukan *media monitoring* setelah terdapat kegiatan yang telah dilakukan oleh setiap unit-unit bisnis dari Kompas Gramedia.

Melalui proses ini, tim dapat memperoleh gambaran mengenai persepsi publik, isu yang sedang berkembang, serta bagaimana media memberitakan kampanye atau produk tertentu. Hasil *monitoring* ini tidak hanya menjadi bahan evaluasi atas efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan, namun juga berfungsi sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi lanjutan. Dalam pelaksanaannya, pemantauan dilakukan secara manual pada platform *search engine* dan media sosial demi hasil yang lebih akurat. Hal ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Membuka platform *search engine* Google dan menuliskan *keyword* yang berkaitan dengan kegiatan yang telah dijalankan.
2. Memencet tombol “*tools*” untuk mengukur jangka waktu berita yang ingin dicari.
3. Menyalin link dan data-data yang diperlukan ke dalam dokumen *media coverage* Microsoft Excel yang telah dipisahkan berdasarkan nama kegiatan.
4. Menghitung *advertising value (AD Value)* dan *public relations value (PR Value)*, serta menggunakan rumus yang telah tersedia pada platform Microsoft Excel untuk menghitung jumlah total *advertising value (AD Value)* dan *public relations value (PR Value)*.

Sebagai pekerja magang, tugas yang dijalankan tidak hanya terbatas pada pencarian berita atau percakapan, tetapi juga merangkum data yang ada ke

dalam laporan yang sistematis, lengkap, dan mudah dibaca. Dalam menyusun laporan, diperlukan kejelian dalam memilah informasi mana yang benar-benar relevan dengan tujuan kampanye, serta dalam membedakan berita ke dalam jenis sentimen positif ataupun sentimen negatif. Selain itu, kegiatan *media monitoring* juga meliputi pengumpulan data berita yang mencakup judul berita, nama media, tanggal berita, nama jurnalis, nama rubrik, ringkasan berita, hingga *advertising value (AD Value)* dan *public relations value (PR Value)*.

Advertising value (AD Value) dan *public relations value (PR Value)* adalah dua metode yang umum digunakan untuk mengukur dampak dan nilai finansial dari liputan media. *AD Value* menghitung nilai liputan dengan cara mengalikan ukuran pemberitaan dengan tarif iklan, sehingga memberikan estimasi biaya yang dibutuhkan jika perusahaan harus membeli ruang atau waktu tayang serupa melalui iklan berbayar. Meskipun metode ini sederhana dan telah lama digunakan, *AD Value* memiliki sejumlah kelemahan, terutama karena tidak mampu mengikuti perkembangan metrik digital yang kini menawarkan akurasi lebih tinggi.

Di sisi lain, *PR Value* dianggap sebagai metode yang lebih efektif dalam menilai *Return on Investment (ROI)* dari kegiatan PR. Dengan mengonversi dampak liputan media ke dalam nilai finansial, *PR Value* menggambarkan keuntungan ekonomi yang diperoleh organisasi dari menjangkau audiens tanpa harus mengandalkan iklan berbayar. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh karena mengombinasikan analisis media organik dan berbayar dalam kaitannya dengan ROI media berbayar. Oleh karena itu, *AD Value* dan *PR Value* berperan sebagai indikator penting yang dapat membantu praktisi PR menunjukkan nilai nyata dari upaya mereka (Bangun & Alvin, 2023).

Issue	AD Value	PR Value
Berita positif	Rp 6,000,000	Rp 18,000,000
Berita positif	Rp 3,850,000	Rp 11,550,000
Berita positif	Rp 25,000,000	Rp 75,000,000

Gambar 3. 2 Cara Penghitungan PR Value
 Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Secara menyeluruh, kegiatan ini melatih ketelitian, kemampuan membaca data secara kritis, serta meningkatkan pemahaman pekerja magang terhadap dinamika opini publik di media. Konsep *media monitoring* yang dipelajari pada mata kuliah Media Relations menekankan pentingnya pemantauan media sebagai alat untuk mengidentifikasi sentimen publik terhadap organisasi, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dalam praktiknya, penulis menemukan bahwa proses ini sangat membantu dalam memahami persepsi publik dan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif.

Namun, dalam pelaksanaannya, penulis menghadapi kendala dalam membedakan antara berita yang benar-benar relevan dengan tujuan kampanye dan yang tidak. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan diskusi dengan supervisor dan rekan kerja untuk mendapatkan masukan, serta memperdalam pemahaman penulis terhadap konteks perusahaan dan isu-isu yang sedang berkembang.

Melalui kegiatan *media monitoring*, secara keseluruhan, perusahaan atau organisasi bisa mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai seberapa luas penyebaran pemberitaan di media massa maupun media daring.

Aktivitas ini membantu perusahaan dalam menilai seberapa besar perhatian atau tanggapan yang diberikan oleh publik. Selain itu, *media monitoring* juga memberikan *insight* mengenai cara media memandang perusahaan serta topik-topik yang tengah menjadi sorotan. Informasi ini menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, membentuk citra positif, serta merespons isu-isu yang muncul di media guna menjaga hubungan yang harmonis dengan publik.

Setelah melakukan kegiatan *media monitoring* dan ditemukan isu negatif terkait perusahaan maupun unit-unit bisnisnya, pekerja magang juga bertanggung jawab untuk melakukan analisis secara menyeluruh dan membuat laporan isu tersebut.

Isu Penyalahgunaan Properti Dyandra (05/05/2025)



[Link postingan di sini](#)

1. Muncul isu dugaan penyalahgunaan properti eksklusif berupa *confetti* dari Kim Taeyeon, seorang penyanyi asal Korea, pada konser solonya Taeyeon: THE TENSE di Jakarta.
2. Dugaan penyalahgunaan properti tersebut ditujukan kepada pihak promotor selaku penyelenggara konser, yaitu PT. Dyandra Global Edutainment.
3. Dinyatakan bahwa properti *confetti* eksklusif tidak diberikan kepada sejumlah SONE (*fanbase* Taeyeon) pada saat konser, namun dibagikan secara *cuma-cuma* kepada sejumlah orang yang bukan merupakan penggemar dari Taeyeon.

Gambar 3. 3 Laporan Isu Terkait PT. Dyandra Global Edutainment

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Setelah menemukan isu negatif terkait Kompas Gramedia ataupun unit-unit bisnisnya, segala informasi dan kronologi secara menyeluruh akan dilaporkan oleh pekerja magang dalam sebuah dokumen yang disebut dengan *logbook issue*. *Logbook issue* adalah sebuah dokumen yang dimiliki oleh Divisi Public Relations pada Unit Corporate Communication Kompas Gramedia, yang

bertujuan untuk merekap dan melaporkan segala jenis isu negatif terkait Kompas Gramedia secara menyeluruh, maupun terkait setiap unit bisnis yang dinaungi oleh Kompas Gramedia.

B. *Public Relations Writing*

Penulisan menjadi salah satu aspek penting yang dijalani selama proses magang di bidang *public relations*. Aktivitas ini mencakup penyusunan berbagai bentuk materi komunikasi yang digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal perusahaan atau klien. Jenis tulisan yang dibuat cukup beragam, mulai dari *press release*, *caption* media sosial, artikel advertorial, hingga *Term of Reference*. Melalui kegiatan ini, pekerja magang mendapatkan pemahaman langsung mengenai pentingnya penulisan yang strategis dan terarah dalam mendukung keberhasilan komunikasi organisasi.

Dalam praktik *public relations* secara umum, penulisan termasuk dalam tahap komunikasi—salah satu dari empat elemen utama pekerjaan *public relations*, yaitu riset, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Penulisan atau penyusunan pesan baru dilakukan setelah melalui tahapan riset dan perencanaan yang matang. Tahap perencanaan sendiri mencakup penentuan tujuan dan sasaran kampanye, identifikasi audiens yang ingin dijangkau, penyusunan pesan-pesan utama, serta strategi komunikasi yang akan digunakan agar program berjalan secara efektif. Dengan demikian, penulisan dalam *public relations* bukan sekadar menyusun kata, tetapi bagian penting dari proses strategis yang lebih luas untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya (Wilcox & Reber, 2015). Secara lebih spesifik, aktivitas *public relations writing* mencakup beberapa hal berikut:

1. *Press Release*

Selama menjalani masa magang di Kompas Gramedia, penulisan dan distribusi *press release* atau siaran pers menjadi salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh Divisi Public Relations. Sepanjang periode magang, tercatat setidaknya 20 siaran pers ditulis langsung oleh tim PR, dan sekitar 40 siaran pers lainnya didistribusikan kepada rekan-rekan

redaksi media. Proses ini tidak hanya melibatkan keterampilan menulis, tetapi juga pemahaman terhadap konteks acara dan pesan-pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik.

Di Kompas Gramedia, penulisan siaran pers biasanya dilakukan sebelum sebuah acara dimulai, kemudian didistribusikan kepada media setelah acara berlangsung. Namun, apabila acara tersebut diinisiasi oleh unit bisnis lain di lingkungan Kompas Gramedia, maka unit terkait akan mengirimkan siaran pers kepada Unit Corporate Communication untuk disebarluaskan lebih lanjut kepada media internal maupun eksternal.

Secara konsep, siaran pers atau *press release* merupakan bentuk informasi tertulis yang disiapkan oleh organisasi tentang kegiatan, orang, produk, acara, atau isu tertentu yang ditujukan kepada jurnalis agar dapat dipublikasikan (Mahoney, 2025). Siaran pers ditulis dalam format seperti berita, bisa berisi kutipan langsung maupun tidak langsung, dan kadang disertai dengan materi pendukung lainnya. Siaran pers tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi publik, tetapi juga menjadi alat penting dalam membentuk citra serta reputasi positif perusahaan di mata masyarakat (Wilcox & Reber, 2015).

Salah satu contohnya adalah perhelatan Syukuran KG 2025 yang diselenggarakan pada bulan Februari 2025. Dalam kegiatan ini, siaran pers disusun sebelum acara berlangsung dan kemudian dilengkapi dengan kutipan sambutan dari pimpinan serta nama-nama sponsor setelah acara usai, sebelum akhirnya dikirimkan kepada berbagai media.

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



**Gelar Syukuran 2025, Kompas Gramedia Rayakan Semangat
Kebersamaan dan Keberlanjutan**

JAKARTA, 5 FEBRUARI 2025 – Menyukuri pencapaian selama lebih dari lima dekade sebagai perusahaan multi-industri terkemuka, Kompas Gramedia kembali menggelar Syukuran KG 2025 di area perkantoran Gedung Kompas Gramedia di Palmerah, Jakarta, 3-5 Februari 2025. Mengusung tema "KG Retro Remix", acara yang ditangani KG Manufacture itu memadukan nuansa nostalgia dengan semangat inovasi untuk menyongsong masa depan yang lebih gemilang.

Syukuran KG 2025 menjadi wadah penting untuk mendorong semangat kreasi dan kolaborasi, mempererat hubungan antar karyawan, sekaligus merayakan keberagaman di tengah lebih dari 18.000 karyawan lintas generasi. "Bersyukur (kita) bisa berkumpul di awal tahun ini, dan berterima kasih sekali atas kerja keras dari seluruh pihak yang berhasil membuat pencapaian tahun 2024 lebih baik dari sebelumnya. Tradisi syukuran ini memang sudah dijalankan sejak masa founder kami, almarhum Pak Jakob Oetama dan Pak P.K. Ojong, dan akan terus kami pertahankan di tahun-tahun mendatang," ungkap CEO Kompas Gramedia Lilik Oetama, dalam puncak acara Syukuran KG 2025 di Lobby Menara Kompas di Palmerah, Rabu (5/2/2025) pagi.

"Ke depan, tantangan yang dihadapi tentu tidak akan mudah. Namun, dengan kebersamaan dan kolaborasi yang terus ditingkatkan, saya yakin bahwa kita akan mampu menghadapi dan melewatinya bersama," tambahnya. Optimisme itu disambut dengan tepuk tangan para pimpinan dan karyawan yang hadir di acara syukuran.

Dengan tema "Retro Remix", acara tahun 2025 ini dirancang untuk menghadirkan harmoni antara elemen klasik masa lalu dan sentuhan modern kini. Selama tiga hari pelaksanaan, beragam aktivitas seru digelar seperti Palmerah Fest pada 3-5 Februari 2025 menampilkan music corner, pasar tempo doeloe, cek kesehatan gratis, donor darah, layanan SIM keliling, hingga bengkel motor untuk para penggemar otomotif.

Puncak syukuran berlangsung pada Rabu, 5 Februari 2025. Setelah doa syukur, acara diisi dengan prosesi potong tumpeng, pemberian penghargaan bagi unit-unit bisnis, pertunjukan retro dari tiap pilar, penampilan band kenamaan Pagiboeta, serta pembagian doorprize bagi karyawan. Suasana hangat dan semarak. Turut hadir Regional CEO BRI Hendra Winata dan Kepala Kanwil Jakarta 1 BTN Tiana Elma Hetty yang memberikan apresiasi serta semangat dalam acara Syukuran KG 2025. Kehadiran mereka menjadi bukti nyata dari kolaborasi dan sinergi yang akan terus terjalin di masa depan.

Sejalan dengan komitmen Kompas Gramedia terhadap keberlanjutan, Syukuran KG 2025 turut menggaungkan inisiatif KG Semesta. Program ini mengajak seluruh elemen perusahaan untuk

Gambar 3. 4 Siaran Pers Syukuran KG 2025

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

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



berkontribusi dalam pelestarian lingkungan antara lain, pengurangan penggunaan kemasan sekali pakai, efisiensi energi, edukasi pemilahan sampah, penerapan transportasi hijau hingga perilaku hidup bersih dan sehat. Di tengah acara di panggung, Lilik Ostama secara simbolis memasukkan sampah botol plastik ke dalam tempat sampah botol yang disediakan.

Seluruh peserta diajak membawa tumbler pribadi guna mengurangi plastik sekali pakai, serta memanfaatkan tempat sampah pilah yang tersedia di area perkantoran. Gerakan keberlanjutan ini turut mendukung gaya hidup yang lebih bertanggung jawab, dan lebih ramah lingkungan. Tujuannya, agar kita bekerja sama untuk menjaga kelestarian Bumi sebagai tempat tinggal manusia.

Kemeriah Syukuran KG 2025 juga dirasakan di 13 Forum Komunikasi Daerah (FKD), kelompok unit bisnis Kompas Gramedia di luar wilayah Jabodetabek, yang berpartisipasi dalam lomba online *singing contest* dengan membawakan lagu-lagu hits tahun 1990-an. Acara syukuran juga disiarkan melalui *live streaming* YouTube yang dapat diikuti oleh para karyawan KG di seluruh Indonesia.

KG Manufacture Group Director Hari Susanto S, mengungkapkan penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan *support* sehingga Syukuran KG 2025 berlangsung lancar. Keberhasilan penyelenggaraan acara ini berkat dukungan dari para mitra, yaitu PT. Sinar Grafindo, PT. Bintang Cakra Kencana, SIDU, PT. Aspek Kumbong, Alva Motor Listrik, PT. Microlux Indonesia, Intersentral dan CN Asia, Dexa Medica, Santika Indonesia Hotels & Resorts, PT. Megmilk Snow Brand Indonesia, PT. Sekar Bumi Tbk., PT. Charoen Pokphand, PT. Porto Food Indonesia, Koperasi Gemah Ripah, Gerai Kompas, Koperasi Media Asri, Gramedia Store, Ultima II, Erigo, Honda Palmerah, Kopi Kenangan, Retro Remix Store, Premier Water, Polytron Motor Listrik, dan KGX Store.

Dengan semangat kebersamaan dan inovasi, Syukuran KG 2025 diharapkan tidak hanya menjadi perayaan semata, tetapi mampu menjadi momen berharga untuk memperkokoh nilai-nilai kolaborasi, inovasi, dan keberlanjutan, demi banyaknya pencapaian di masa mendatang. Melalui kegiatan ini, semua pilar di KG terus menunjukkan komitmen untuk meneruskan kerja nyata untuk turut mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia.

Tentang Kompas Gramedia

Kompas Gramedia merupakan perusahaan multi-industri di Indonesia yang hadir sejak 1953 dengan berbagai produk berbasis industri dan pengetahuan. Kompas Gramedia terus berinovasi dalam menghadirkan berbagai solusi bisnis yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat melalui delapan pilar utama, yaitu media, ritel dan perkebunan, perhotelan, manufaktur, penyediaan energi, kesehatan, pariwisata, hingga digital.

Gambar 3. 5 Siaran Pers Syukuran KG 2025

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Siaran pers ini ditulis oleh Divisi Public Relations satu minggu sebelum perayaan tersebut digelar. Pada hari berlangsungnya acara, siaran pers diperbarui dengan menyertakan kutipan sambutan dari CEO Kompas Gramedia serta mencantumkan nama-nama sponsor yang mendukung berjalannya acara. Penambahan kutipan ini sejalan dengan prinsip penulisan siaran pers yang baik menurut mata kuliah Writing for Public Relations, yaitu dengan menyisipkan kutipan pernyataan dari narasumber untuk memperkuat pesan utama dan memberikan nilai berita yang lebih hidup bagi media.

Dalam materi perkuliahan, juga dijelaskan bahwa kutipan dari juru bicara (*spokesperson quote*) merupakan elemen penting yang sebaiknya ditempatkan di bagian strategis dalam rilis. Hal ini mendukung gagasan yang menyebutkan bahwa siaran pers harus mampu menarik perhatian redaksi dalam waktu singkat, sehingga menambahkan kutipan relevan

dari pihak yang berwenang menjadi salah satu cara membuat konten lebih kuat dan kredibel (Bivins, 2011). Setelah versi akhir siaran pers selesai pada tanggal 5 Februari 2025, Divisi Public Relations segera mendistribusikannya kepada media internal dan eksternal.



Gambar 3. 6 Publikasi Siaran Pers Syukuran KG 2025
Sumber: Google (2025)

Setelah dilakukan distribusi siaran pers kepada rekan-rekan media, siaran pers tersebut kemudian diunggah oleh media-media yang bersangkutan pada kanalnya masing-masing, seperti Grid.id dan Tribunnews.

Melalui mata kuliah Writing for Public Relations, penulis mempelajari bahwa penulisan dalam bidang *public relations* tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga harus mengikuti kaidah penulisan yang sistematis dan strategis. Salah satu konsep utama yang dipelajari adalah penggunaan struktur piramida terbalik, di mana informasi paling penting seperti *who*, *what*, *when*, dan *where* diletakkan di awal tulisan, sementara elemen *why* dan *how* dikembangkan dalam paragraf-paragraf berikutnya. Pola ini penting karena editor hanya membutuhkan waktu sekitar 30 detik untuk memutuskan apakah sebuah

rilis layak dimuat—sehingga paragraf pembuka (*lead*) harus langsung memberikan informasi inti yang jelas dan menarik (Bivins, 2011).

Dalam praktiknya, penulis menerapkan struktur tersebut dalam penulisan siaran pers, dimulai dari *opening paragraph* yang mencakup unsur 5W+1H, kemudian diikuti oleh penguatan pesan melalui kutipan dari juru bicara (*spokesperson quote*) yang ditulis secara strategis agar memberi nilai tambah pada informasi yang disampaikan. Materi kelas juga menekankan pentingnya menyertakan data pendukung atau *insight* yang relevan dengan isu atau peristiwa untuk memperkuat daya tarik berita, serta memastikan bahwa gaya penulisan tetap netral dan sesuai dengan format jurnalistik. Penulis juga mengikuti format baku siaran pers, seperti mencantumkan tanggal rilis, status distribusi (*For Immediate Release*), simbol penutup (***), dan *boilerplate* organisasi.

Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi penulis adalah bagaimana menyesuaikan gaya penulisan dengan karakteristik audiens dan tujuan acara. Setiap siaran pers memiliki kebutuhan yang berbeda—misalnya, apakah ditujukan untuk media lokal, nasional, atau media internal—yang semuanya memengaruhi pemilihan sudut pandang (*angle*), bahasa, dan nada tulisan. Untuk menjawab tantangan ini, penulis melakukan analisis terhadap profil audiens dan konteks kegiatan, meninjau referensi siaran pers sebelumnya sebagai pembanding, serta meminta masukan dari rekan kerja yang lebih senior agar materi yang dihasilkan dapat memenuhi standar profesional sekaligus tetap menarik bagi target media dan publik.

2. *Article Feature*

Selama menjalani masa magang sebagai Public Relations Analyst Intern di Kompas Gramedia, penulis cukup sering mendapat tugas untuk menulis *article feature*, terutama saat perusahaan menyelenggarakan acara yang tidak membutuhkan peliputan media dalam skala besar dan tidak cukup memenuhi kriteria sebagai *hard news*. Dalam situasi seperti

itu, Divisi Public Relations memilih untuk mengangkat cerita tersebut dalam bentuk *article feature* yang kemudian dipublikasikan melalui kanal komunikasi internal seperti MyKG atau media sosial resmi perusahaan.

Menurut materi dari mata kuliah Writing for Public Relations yang membahas mengenai penulisan *article feature*, jenis tulisan ini digolongkan sebagai *soft news* yang bersifat tidak terlalu terikat waktu dan lebih fokus pada penguatan narasi, latar belakang, serta sisi humanis dari suatu peristiwa. *Article feature* tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pemahaman yang lebih dalam dan keterhubungan emosional dengan pembaca. Gaya penulisannya pun lebih ringan dan naratif, namun tetap informatif dan terstruktur. Ini menjadi pendekatan yang efektif untuk menjangkau audiens internal yang ingin melihat makna dan cerita di balik kegiatan perusahaan (Bivins, 2011).

Konsep ini selaras dengan jenis *article feature* yaitu *brand storytelling* yang juga banyak diterapkan di Kompas Gramedia. Alih-alih menyampaikan informasi secara langsung dan teknis seperti dalam siaran pers, *brand storytelling* memungkinkan pembaca untuk menyelami nilai-nilai perusahaan melalui cerita yang inspiratif dan membumi. Cerita menjadi media untuk menyampaikan identitas dan komitmen perusahaan tanpa terasa seperti promosi langsung. Dengan pendekatan ini, *article feature* menjadi alat yang kuat untuk membentuk persepsi dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Salah satu contoh *article feature* yang ditulis penulis adalah saat meliput acara *Career Exploration* dari Sekolah Cikal yang bekerja sama dengan Kompas Gramedia. Acara ini mengangkat tema pengenalan dunia kerja kepada siswa, dan artikel difokuskan pada bagaimana Kompas Gramedia membuka ruang eksplorasi dan memberi inspirasi karier bagi pelajar. Artikel ditulis dari sudut pandang orang ketiga dan menggunakan pendekatan naratif agar pembaca dapat lebih terhubung

secara emosional dengan cerita di balik kegiatan tersebut. Kutipan dari perwakilan unit Corporate Human Resources (CHR) juga dimasukkan untuk memperkuat konteks dan menjadikan narasi lebih hidup serta kredibel.

Proses penulisan diawali dengan menghadiri langsung kegiatan *Welcoming Day Career Exploration* pada 14 April 2025 untuk memahami susunan acara, suasana, serta pesan utama yang ingin disampaikan. Setelah itu dilakukan wawancara dengan narasumber, dilanjutkan dengan penulisan draf artikel yang kemudian dikonsultasikan kepada supervisor sebelum dipublikasikan di Mykg.id. Penulis juga berusaha mengikuti struktur penulisan yang dianjurkan dalam materi kuliah, dimulai dari *lead* yang menarik, pengembangan cerita melalui elemen *storytelling*, serta menjaga konsistensi gaya penulisan yang sesuai dengan karakteristik media internal.



Career Exploration Sekolah Cikal di Kompas Gramedia, Jadi Wadah Kenal Dunia Kerja Sejak Dini

JAKARTA, 14 APRIL 2025 – Kompas Gramedia kembali menunjukkan komitmennya terhadap pendidikan dan pengembangan generasi muda melalui acara *Career Exploration* yang diadakan bersama Sekolah Cikal melalui Corporate Human Resources. Program ini menjadi wadah bagi 27 siswa kelas 10 dari tiga lokasi cabang Sekolah Cikal, yaitu Cikal Setu, Cikal Lebak Bulus, dan Cikal Serpong untuk mengenal dunia kerja secara langsung di lingkungan profesional KG.

Program berlangsung selama 12 hari dengan skema semi magang, yang diawali dengan Welcoming Day dan ditutup dengan Presentation Day. Siswa akan menjalani observasi dan praktik kerja di berbagai unit bisnis KG, mulai dari Corporate Human Resources, Kompasiana, Group of Retail & Publishing (GORP), hingga GRID Network. Kegiatan eksplorasi dan belajar selama 10 hari akan dilaksanakan secara *online*, sementara dua hari pertama dan terakhir dilakukan secara langsung di gedung Kompas Gramedia.

Rangkaian Welcoming Day yang diadakan pada tanggal 14 April 2025 diawali dengan registrasi dan tur redaksi ke ruang Kompasiana, kemudian dilanjutkan dengan berkeliling ke kantor Group of Retail & Publishing untuk melihat langsung proses *publishing*, hingga ruang Topaz Palmerah Barat untuk pengenalan terhadap unit bisnis Kompas Gramedia dan diakhiri dengan sesi refleksi serta pembagian unit masing-masing.

Menurut tim CHR Kompas Gramedia, kerja sama ini merupakan bentuk dari upaya KG untuk menjangkau institusi pendidikan dan menjalin hubungan dengan generasi muda sejak dini.

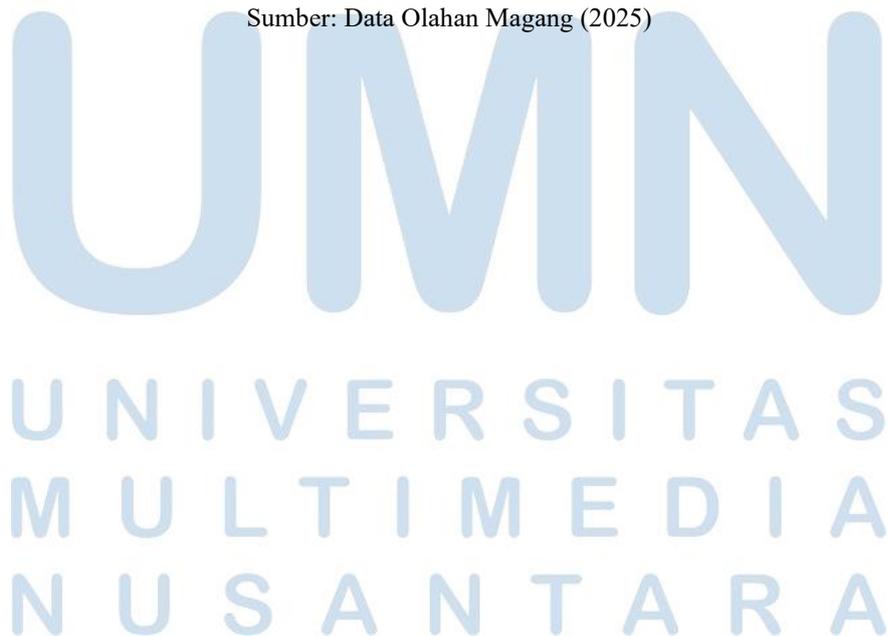
"Kami percaya bahwa pengenalan dunia kerja kepada siswa SMA sangat penting agar mereka dapat lebih mengenal diri masing-masing dan kemudian mampu memetakan potensi dan minat mereka," ujar Engagement Lead Growth Center Kompas Gramedia Febe Kinawa.

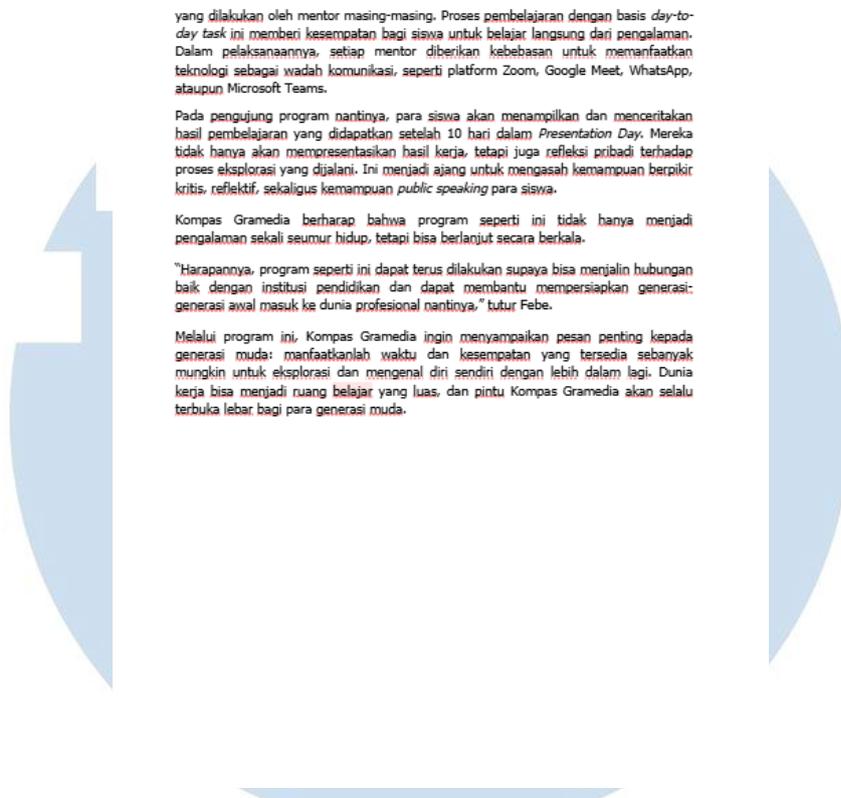
Sebagai perusahaan multi-industri, KG menghadirkan berbagai jenis lini industri yang dapat dijelajahi siswa, mulai dari media, manufaktur, digital, hingga pengelolaan sumber daya manusia. Nilai-nilai inti KG juga akan diajarkan kepada para siswa, dengan harapan agar mereka tidak hanya mengenal profesi yang ada, namun juga memahami dinamika pada dunia profesional.

Program Career Exploration ini telah menjadi bagian dari kurikulum wajib Sekolah Cikal bagi siswa kelas 10, di mana para siswa diarahkan untuk mengobservasi pekerjaan

Gambar 3. 7 Article Feature Career Exploration Cikal

Sumber: Data Olahan Magang (2025)





yang dilakukan oleh mentor masing-masing. Proses pembelajaran dengan basis *day-to-day task* ini memberi kesempatan bagi siswa untuk belajar langsung dari pengalaman. Dalam pelaksanaannya, setiap mentor diberikan kebebasan untuk memanfaatkan teknologi sebagai wadah komunikasi, seperti platform Zoom, Google Meet, WhatsApp, ataupun Microsoft Teams.

Pada penujung program nantinya, para siswa akan menampilkan dan menceritakan hasil pembelajaran yang didapatkan setelah 10 hari dalam *Presentation Day*. Mereka tidak hanya akan mempresentasikan hasil kerja, tetapi juga refleksi pribadi terhadap proses eksplorasi yang dijalani. Ini menjadi ajang untuk mengasah kemampuan berpikir kritis, reflektif, sekaligus kemampuan *public speaking* para siswa.

Kompas Gramedia berharap bahwa program seperti ini tidak hanya menjadi pengalaman sekali seumur hidup, tetapi bisa berlanjut secara berkala.

"Harapannya, program seperti ini dapat terus dilakukan supaya bisa menjalin hubungan baik dengan institusi pendidikan dan dapat membantu mempersiapkan generasi: generasi awal masuk ke dunia profesional nantinya," tutur Febe.

Melalui program ini, Kompas Gramedia ingin menyampaikan pesan penting kepada generasi muda: manfaatkanlah waktu dan kesempatan yang tersedia sebanyak mungkin untuk eksplorasi dan mengenal diri sendiri dengan lebih dalam lagi. Dunia kerja bisa menjadi ruang belajar yang luas, dan pintu Kompas Gramedia akan selalu terbuka lebar bagi para generasi muda.

Gambar 3. 8 *Article Feature Career Exploration Cikal*

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Career Exploration Sekolah Cikal di Kompas Gramedia, Jadi Wadah Kenal Dunia Kerja Sejak Dini

MY Mode: Live TA
PR Analyst - Dipublikasikan Apr, 14 2025 08:24



JAKARTA, 14 APRIL 2025 – Kompas Gramedia kembali menunjukkan komitmennya terhadap pendidikan dan pengembangan generasi muda melalui acara *Career Exploration* yang diadakan bersama Sekolah Cikal melalui Corporate Human Resources. Program ini menjadi wadah bagi 27 siswa kelas 10 dari tiga lokasi cabang Sekolah Cikal, yaitu Cikal Setu, Cikal Lebak Bulus, dan Cikal Serpong untuk mengenal dunia kerja secara langsung di lingkungan profesional KG.

Program berlangsung selama 12 hari dengan skema semi magang, yang diawali dengan Welcoming Day dan ditutup dengan Presentation Day. Siswa akan menjalani observasi dan praktik kerja di berbagai unit bisnis KG, mulai dari Corporate Human Resources, Kompasiana, Group of Retail & Publishing (GORP), hingga GRID Network. Kegiatan eksplorasi dan belajar selama 10 hari akan dilaksanakan secara online, sementara dua hari pertama dan terakhir dilakukan secara langsung di gedung Kompas

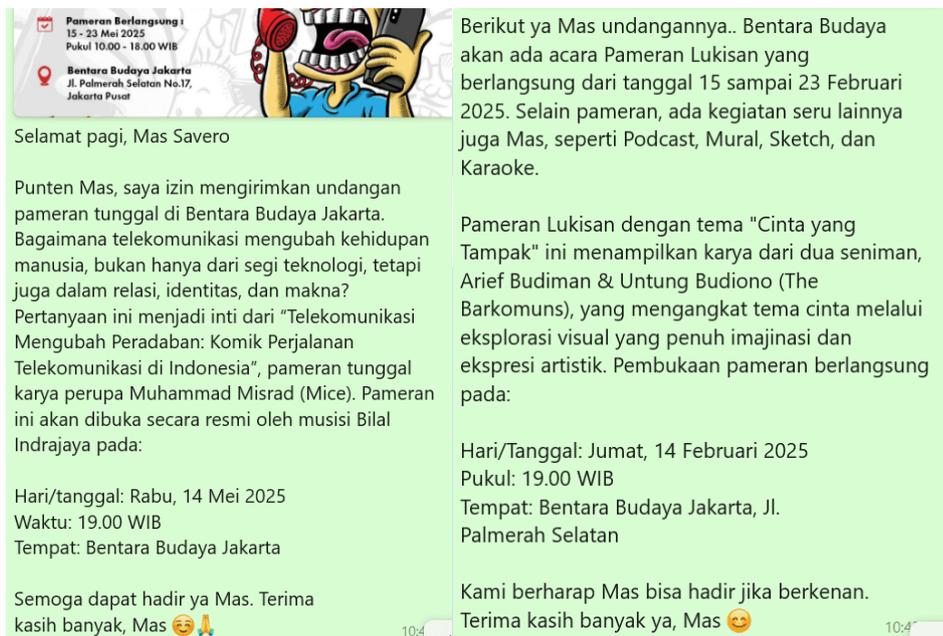
Gambar 3. 9 Publikasi Artikel pada Mykg.id

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

3. Undangan liputan

Di Kompas Gramedia, undangan liputan biasanya disebarakan kepada relasi media internal dan eksternal dalam rentang waktu antara satu minggu hingga satu hari sebelum acara berlangsung. Proses pengirimannya dilakukan dengan merangkum inti dari acara yang akan digelar, lalu mendistribusikannya melalui WhatsApp untuk media eksternal dan melalui e-mail untuk media internal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 10 Distribusi Undangan Liputan Media

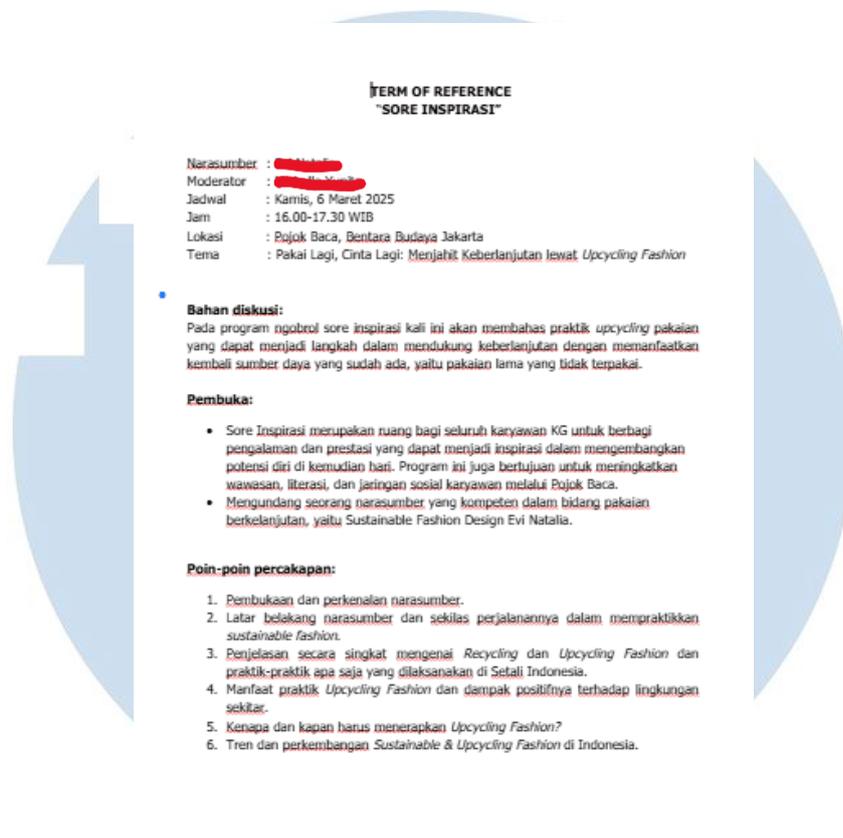
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Umumnya, proses mengirimkan undangan liputan adalah merangkum inti dari acara yang akan digelar, lalu mendistribusikan dan menyebarkan undangan liputan melalui WhatsApp kepada media eksternal, sedangkan melalui *e-mail* kepada media internal.

Undangan liputan, atau yang umum dikenal sebagai *media invitation*, merupakan bentuk rilis media singkat yang memberikan informasi dasar kepada media mengenai sebuah acara—seperti konferensi pers—yang akan datang. Dokumen ini biasanya mencantumkan apa yang akan terjadi, kapan dan di mana acara itu berlangsung, serta siapa saja yang terlibat (Mahoney, 2025).

4. *Term of Reference*

Di Kompas Gramedia, dokumen *term of reference* umumnya dibuat saat akan diselenggarakan acara yang membutuhkan panduan terstruktur, seperti *talkshow* atau *podcast*. Salah satu contohnya adalah acara Sore Inspirasi Kompas Gramedia, sebuah sesi *talkshow* singkat yang ditayangkan melalui Instagram LIVE, yang juga mencakup *workshop* internal seputar tema yang dibahas.



Gambar 3. 11 Term of Reference Sore Inspirasi #3

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

7. Tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan Sustainable Fashion di Indonesia.
8. Harapan mengenai perkembangan praktik Sustainable Fashion ke depannya.
9. Mengekspresikan komitmen Kompas Gramedia untuk mendukung sustainability dan langkah-langkah apa yang telah dilakukan selama ini.
10. Pentingnya praktik sustainability untuk diterapkan oleh karyawan, baik di lingkungan kerja maupun di lingkungan pribadi.
11. Tip praktis memulai Upcycling Fashion di kehidupan sehari-hari.
12. Menekankan bagaimana perubahan terhadap keberlanjutan dapat dimulai dari diri sendiri, dari kebiasaan kecil setiap hari.

Penutup:

- **Konklusi:** Moderator merangkum penjelasan perjalanan pengembangan praktik Upcycling dan Sustainable Fashion dan kontribusinya terhadap keberlanjutan. Serta bagaimana setiap individu, termasuk karyawan KG, dapat mulai mengambil langkah kecil demi perubahan ini.
- **Ucapan terima kasih:** Terima kasih untuk seluruh Sahabat KG yang telah hadir secara *offline*, dan menonton secara *online* di IG Live. Jangan lupa untuk *follow* Instagram @kompasgramedia. Saya pamit undur diri. Sampai jumpa di Sore Inspirasi berikutnya!

Gambar 3. 12 Term of Reference Sore Inspirasi KG #3

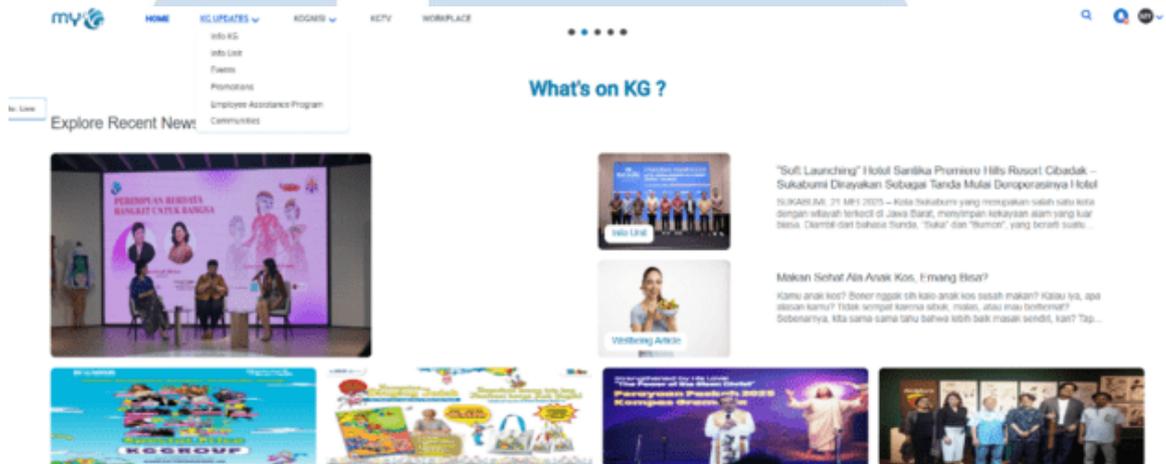
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Pada gambar 3.9, dokumen *term of reference* yang disusun ditujukan untuk edisi ketiga acara Sore Inspirasi, dengan tema *upcycling fashion*. Dokumen tersebut memuat beberapa poin penting seperti bahan diskusi, poin pembuka, inti percakapan, hingga penutup perbincangan. Dengan adanya dokumen ini, moderator dapat memandu jalannya *talkshow* dan *workshop* secara lebih terarah dan sistematis.

Secara umum, *term of reference* adalah dokumen ringkas yang menjelaskan arah dan ketentuan dasar dari suatu kegiatan. Di dalamnya tercantum informasi penting seperti apa saja yang akan dikerjakan, batasan yang berlaku, sumber daya yang tersedia, serta tujuan yang ingin dicapai. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan utama agar semua pihak memiliki pemahaman yang sama terkait maksud, konteks, dan cara kerja kegiatan yang dijalankan—baik itu proyek, rapat, tim kerja, maupun inisiatif lainnya (LaBelle & Waldeck, 2020).

5. Pengelolaan forum komunikasi internal

Kompas Gramedia memiliki forum komunikasi internal yang dikelola secara konsisten melalui situs *Mykg.id*. Situs ini digunakan untuk mempublikasikan berbagai informasi dan berita seputar Kompas Gramedia serta unit-unit bisnisnya.



Gambar 3. 13 Tampilan Situs Mykg.id

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Dalam situs ini terdapat tiga kategori utama: Info Kompas Gramedia (Info KG), Info Unit, dan *Wellbeing Article*. Info KG menampilkan artikel serta siaran pers yang berkaitan dengan acara atau pengumuman berskala korporat yang dikelola langsung oleh tim pusat Kompas Gramedia. Info Unit berisi konten yang berasal dari masing-masing unit bisnis, sehingga memungkinkan setiap unit menyampaikan informasi strategis atau dokumentasi kegiatan mereka secara mandiri namun tetap terintegrasi dalam satu platform perusahaan. Sementara itu, *Wellbeing Article* memuat tulisan-tulisan seputar kesehatan fisik dan mental yang disusun oleh Health Management Specialist dari Unit Corporate Human Resources, yang bertujuan mendukung kesejahteraan holistik karyawan.

Proses pengelolaan situs ini meliputi penerimaan naskah artikel atau siaran pers dari berbagai unit, yang kemudian melewati tahap proofreading dan penyuntingan oleh tim pengelola konten. Hal ini

dilakukan untuk memastikan bahwa struktur penulisan, akurasi informasi, serta gaya bahasa telah sesuai dengan standar perusahaan. Penulisan di situs ini mengikuti prinsip-prinsip yang dipelajari dalam mata kuliah Writing for Public Relations, termasuk pentingnya *clarity*, *coherence*, dan *house style*—yakni keseragaman dalam gaya bahasa, nada komunikasi, dan format penulisan yang mencerminkan identitas narasi Kompas Gramedia secara menyeluruh (Mahoney, 2025).

Lebih dari sekadar wadah penyampaian informasi satu arah, komunikasi internal melalui Mykg.id berperan penting dalam membangun keterlibatan (*engagement*) karyawan dengan perusahaan. Melalui artikel yang bersifat informatif, inspiratif, maupun edukatif, setiap karyawan dapat memahami arah strategis perusahaan, nilai-nilai yang dijunjung, serta peran unit-unit lain di luar lingkup kerja mereka. Hal ini dapat meminimalkan kesenjangan informasi antarunit, memperkuat identitas kolektif, dan menciptakan rasa memiliki terhadap organisasi.

Komunikasi internal yang efektif di perusahaan harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas, relevan, dan mendorong partisipasi dari seluruh anggota organisasi (Johnston & Glenney, 2020). Dalam konteks Kompas Gramedia, hal ini tercermin dari keterbukaan perusahaan dalam menerima kontribusi tulisan dari berbagai unit, serta keaktifan tim editorial dalam memastikan bahwa setiap informasi yang diterbitkan bukan hanya akurat, tetapi juga mampu memperkuat budaya kerja yang kolaboratif. Selain itu, kanal ini juga membantu perusahaan menciptakan ruang dialog yang sehat dan memperkuat transparansi antarbagian.

Dengan demikian, pengelolaan Mykg.id bukan hanya menjadi bentuk dokumentasi informasi, melainkan juga strategi penting dalam menjaga kesinambungan komunikasi internal yang kohesif, inklusif, dan mendorong keselarasan visi antarindividu dalam lingkungan kerja Kompas Gramedia.

C. Event Management

Selama proses magang, keterlibatan dalam manajemen acara menjadi pengalaman yang sangat berharga. Dalam praktiknya, perencanaan dan pelaksanaan *event* membutuhkan kolaborasi lintas divisi serta koordinasi dengan berbagai pihak eksternal seperti *vendor*, *media partner*, dan *influencer*.

Agar sebuah acara bisa dikelola, maka acara tersebut harus melibatkan orang lain, memiliki tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya, dan berlangsung di lokasi tertentu. Dari situ, manajemen acara dapat didefinisikan sebagai kemampuan dan kendali atas tiga unsur utama: tujuan, orang, dan tempat. Dengan demikian, sebuah acara bisa dipahami sebagai suatu "peristiwa yang memiliki sasaran atau maksud tertentu".

Tujuan utama dari suatu acara dapat ditetapkan secara jelas. Tujuan ini bisa bersifat kuantitatif dan finansial, misalnya untuk menjual tiket dan menghasilkan keuntungan. Namun, tidak jarang acara juga memiliki tujuan kualitatif yang lebih abstrak, seperti menciptakan kesan, perasaan, atau pengalaman emosional tertentu bagi para peserta—baik selama acara berlangsung maupun setelahnya (Raj & Rashid, 2022).

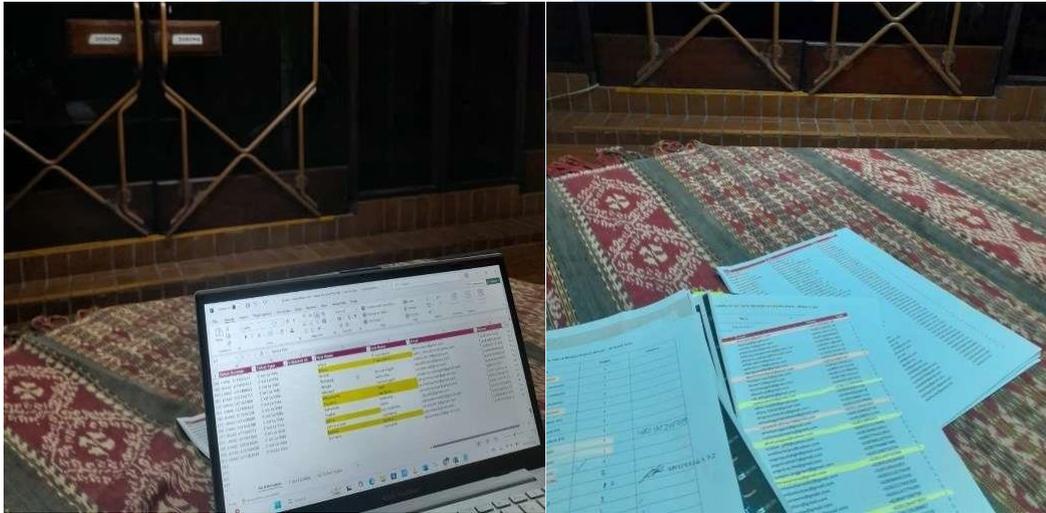
Di Kompas Gramedia, terdapat beberapa jenis *event* yang di-*handle* oleh Unit Corporate Communication, yaitu antara lain:

a) Pameran seni atau lukisan

Umumnya, Divisi Bentara Budaya pada unit seringkali mengadakan acara pameran seni atau lukisan dan bekerja sama dengan beragam seniman atau pelukis dari Indonesia. Sebagian besar keperluan mengenai pameran seni dan lukisan menjadi tanggung jawab Divisi Bentara Budaya.

Namun, terkadang Divisi Public Relations juga akan membantu untuk mengelola sebagian hal terkait pameran tersebut, mulai dari penulisan dan penyuntingan siaran pers, pendistribusian siaran pers ke rekan-rekan media, pemantauan berita, pembuatan konten promosi untuk pameran tersebut, hingga membantu mengelola hal-hal operasional saat hari

berlangsungnya pembukaan pameran, seperti menjadi staf yang ditunjuk untuk bertanggung jawab menjadi *master of ceremony* (MC) dan registrasi pendaftaran.



Gambar 3. 14 Registrasi Pendaftaran Pameran

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Umumnya, ketika pameran berlangsung, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk mengelola registrasi pada acara pameran tersebut. Pada Gambar 3.11, terlihat proses registrasi atau pendaftaran yang dilakukan pada saat pameran seni berlangsung di Bentara Budaya Jakarta. Registrasi dilakukan secara *online* melalui platform Google Sheets, serta manual menggunakan kertas untuk tamu yang belum registrasi secara *online* sebelumnya.

b) *Company visit*

Di Kompas Gramedia, tak jarang berbagai sekolah ataupun universitas datang ke gedung KG dalam rangka melakukan kunjungan belajar. Kunjungan belajar adalah sebuah acara di mana para siswa dan mahasiswa yang datang dari sekolah atau universitas tertentu mengunjungi Kompas Gramedia untuk mengenal KG beserta unit-unit bisnisnya, serta untuk mempelajari berbagai hal yang relevan dengan unit bisnis KG dan peminatan/penjurusan para mahasiswa/siswa tersebut.

Company visit atau kunjungan belajar adalah salah satu acara yang menjadi tanggung jawab penuh Unit Corporate Communication Kompas Gramedia. Ketika kunjungan belajar tersebut berlangsung, Unit Corporate Communication akan bertanggung jawab penuh mulai dari menerima undangan atau permintaan kunjungan belajar, mengatur waktu kunjungan dan narasumber yang akan memberikan materi, mengatur koordinasi antara unit yang akan memberikan materi dengan para mahasiswa/siswa, berperan sebagai moderator acara kunjungan belajar, menyediakan konsumsi dan perlengkapan lainnya, serta bertanggung jawab penuh untuk mengakomodasi para mahasiswa/siswa selama melaksanakan tur keliling kantor KG.



Gambar 3. 15 MC Saat Kunjungan Belajar

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

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



Gambar 3. 16 Peserta Kunjungan Belajar

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Pada Gambar 3.12 dan 3.13 merupakan dokumentasi saat acara kunjungan belajar berlangsung. Umumnya, pekerja magang diberikan tanggung jawab untuk menjadi *Master of Ceremony* (MC) pada acara kunjungan belajar, serta mengakomodasi dan menemani para mahasiswa/siswa untuk berkeliling kantor KG.

c) *Corporate social responsibility*

Di Kompas Gramedia, tanggung jawab sosial perusahaan atau yang umumnya dikenal sebagai *corporate social responsibility* (CSR) adalah salah satu bidang yang sangat diutamakan untuk dijalankan. Oleh karena itu, KG juga telah membentuk program yang fokus terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan dengan nama KG Semesta.

KG Semesta merupakan payung program keberlanjutan (*sustainability*) dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dari Kompas Gramedia, yang bertujuan untuk menciptakan dampak positif dan berkelanjutan bagi masyarakat, lingkungan, dan internal perusahaan (Kompas Gramedia, 1963). KG Semesta menaungi beragam inisiatif keberlanjutan KG dalam berbagai bidang, seperti sosial, lingkungan, dan ekonomi.

Salah satu program keberlanjutan KG Semesta yang menjadi tanggung jawab penuh Unit Corporate Communication adalah KG English Club. KG English Club adalah sebuah program kegiatan belajar bahasa Inggris gratis untuk anak-anak di sekitar wilayah kantor pusat Kompas Gramedia di Gelora, Jakarta. Kegiatan ini bertujuan untuk membuka akses pendidikan nonformal, khususnya dalam penguasaan bahasa asing, bagi anak-anak yang berada di lingkungan sekitar perusahaan.

Yang menjadikan KG English Club istimewa adalah keterlibatan langsung karyawan Kompas Gramedia sebagai relawan pengajar. Para *volunteer* ini berasal dari berbagai unit dan latar belakang, yang secara sukarela meluangkan waktu mereka untuk mengajar, berbagi ilmu, dan berinteraksi dengan anak-anak peserta program.

Kelas-kelas KG English Club diadakan secara rutin dengan pendekatan yang menyenangkan dan komunikatif, agar anak-anak merasa nyaman dan termotivasi dalam proses belajar. Program ini tidak hanya memperkuat peran sosial perusahaan di tengah masyarakat, tetapi juga menjadi sarana pengembangan nilai-nilai empati, kolaborasi, dan kontribusi sosial bagi para karyawan Kompas Gramedia.

Terkait dengan program ini, Unit Corporate Communication memegang peran penting atas berjalannya program tersebut. Mulai dari merancang metode pembelajaran, menyiapkan segala jenis perlengkapan dan keperluan untuk proses pembelajaran, melakukan koordinasi dengan para *volunteer*, mengurus segala keperluan administrasi, hingga memastikan setiap sesi atau kelas berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang telah direncanakan, termasuk menyiapkan segala keperluan sebelum kelas dimulai, membantu para *volunteer* untuk berinteraksi dengan para siswa, serta mendata absensi para siswa dan *volunteer* di setiap sesinya.



Gambar 3. 17 Volunteer dan Siswa KGEC

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Melalui KG English Club, Kompas Gramedia menunjukkan komitmennya untuk memberikan dampak positif bagi komunitas sekitar, yaitu menciptakan masyarakat yang lebih inklusif, cerdas, dan berdaya melalui akses pendidikan yang merata.

Selain itu, pekerja magang juga turut merancang berbagai jenis konten untuk mempromosikan inisiatif berkelanjutan KG Semesta, khususnya bagi karyawan-karyawan internal perusahaan.

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



Gambar 3. 18 Video Kampanye KG Semesta

Sumber: Instagram Kompas Gramedia (2025)

Video tersebut menjadi tanggung jawab pekerja magang, mulai dari perancangan konsep, penulisan *brief*, penentuan *talent*, hingga proses *briefing talent* dan *shooting* video sehingga hasil akhirnya dapat dipublikasikan di kanal media sosial Kompas Gramedia.

d) *Event* utama

Kompas Gramedia secara konsisten menyelenggarakan sejumlah *event* utama tahunan yang menjadi bagian dari budaya perusahaan dan penguatan nilai-nilai kebersamaan, inklusivitas, serta tanggung jawab sosial. *Event-event* ini melibatkan berbagai unit dan karyawan lintas divisi, serta kerap kali juga melibatkan masyarakat umum dalam pelaksanaannya. Beberapa di antaranya adalah:

1. Syukuran

Diselenggarakan setiap bulan Agustus sebagai bentuk rasa syukur atas perjalanan dan pencapaian Kompas Gramedia sejak didirikan. Acara ini menjadi momen refleksi dan perayaan bersama seluruh karyawan, baik secara luring maupun daring. Kegiatan ini biasanya meliputi penghargaan karyawan berprestasi, serta pertunjukan seni dari talenta internal.



Gambar 3. 19 Prosesi Tumpeng pada Syukuran KG 2025

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

2. Kartini

Sebuah *event* tahunan dalam rangka memperingati Hari Kartini yang dikemas secara kekinian dan relevan dengan isu-isu perempuan masa kini. *Event* ini menampilkan *talkshow* inspiratif, *workshop*, hingga kolaborasi dengan tokoh perempuan dari berbagai bidang. Tujuannya adalah untuk mengangkat peran perempuan di lingkungan kerja dan masyarakat, sekaligus memberikan ruang diskusi dan edukasi seputar kesetaraan gender.



Gambar 3. 20 Kartini Kini KG 2025

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Event-event ini tidak hanya memperkuat identitas dan kebersamaan internal Kompas Gramedia, tetapi juga menjadi wujud nyata kontribusi perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, sejalan dengan semangat keberlanjutan yang diusung dalam *KG Semesta*.

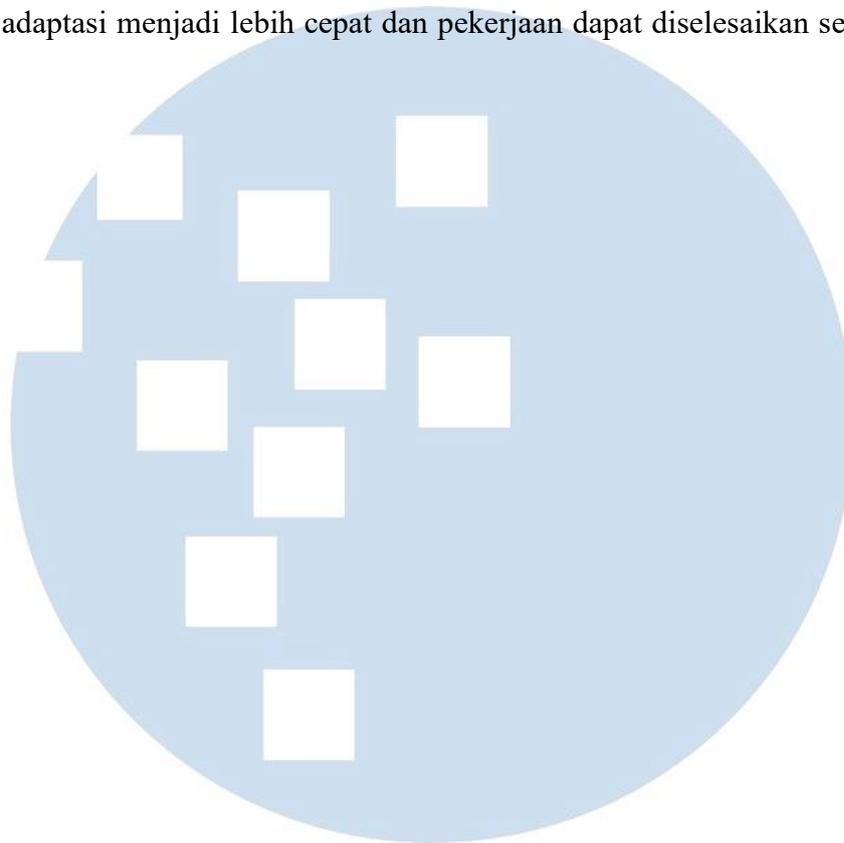
3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani proses magang, salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman awal mengenai alur kerja dan sistem internal yang digunakan dalam proses pembuatan dan publikasi konten di Kompas Gramedia. Hal ini sempat menghambat kelancaran dalam menyesuaikan ritme kerja dan dalam memenuhi ekspektasi tim. Selain itu, koordinasi lintas unit juga menjadi tantangan tersendiri karena melibatkan berbagai pihak dengan ritme kerja yang berbeda.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis berinisiatif melakukan observasi lebih lanjut terhadap pola kerja tim dan aktif bertanya kepada mentor maupun rekan kerja. Penulis juga mencatat setiap alur kerja serta arahan yang diberikan agar bisa dijadikan panduan pribadi. Dalam hal koordinasi lintas unit, komunikasi dilakukan secara lebih terstruktur melalui pemanfaatan grup diskusi dan *follow up* berkala

untuk memastikan informasi tersampaikan dengan jelas. Dengan pendekatan ini, proses adaptasi menjadi lebih cepat dan pekerjaan dapat diselesaikan secara lebih efektif.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA