

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era komunikasi modern, *Public Relations* (PR) memiliki peran yang semakin strategis dalam membangun hubungan antara organisasi dan publiknya. PR tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas penyampaian informasi, tetapi sebagai fungsi manajerial yang bertujuan membentuk persepsi publik, menjaga reputasi, dan menciptakan kepercayaan terhadap organisasi. *Public Relations* merupakan proses komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. *Public Relations Society of America* (Public Relations Society of America, 2016) menekankan bahwa PR berperan sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik melalui pendekatan yang terencana, berkelanjutan, dan berorientasi pada hubungan. Oleh karena itu, fungsi Public Relations tidak hanya terbatas pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup kegiatan mendengarkan umpan balik publik, mengelola opini dan persepsi publik, serta menyusun strategi komunikasi yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens guna mencapai pemahaman bersama (*mutual understanding*) dan menjaga reputasi organisasi.

Perkembangan teknologi digital memperluas peran PR ke dalam ranah komunikasi strategis dan manajemen isu. Saat ini, praktisi PR tidak hanya bekerja di balik meja redaksi, tetapi juga mengelola media sosial, menciptakan konten naratif, dan mengantisipasi krisis melalui pendekatan berbasis data. Hal ini menjadikan PR sebagai bagian integral dari pengambilan keputusan organisasi, bukan lagi sekadar pelaksana teknis. Di dunia industri, keberhasilan PR diukur tidak hanya melalui jumlah publikasi atau *engagement rate*, tetapi juga melalui *brand trust*, kredibilitas organisasi, serta konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik. Ledingham, (2019) menekankan bahwa public relations berfungsi sebagai pengelola hubungan strategis antara organisasi dan publik, dengan tujuan menciptakan nilai bersama (*relationship management*) dan keberlanjutan reputasi organisasi. Peran PR juga menjadi semakin penting ketika organisasi menghadapi isu atau krisis. Dalam situasi seperti itu, PR berfungsi menjaga reputasi perusahaan

melalui komunikasi yang cepat, transparan, dan empatik.

Dalam konteks akademik, pemahaman mengenai teori Public Relations seperti two-way symmetrical communication, issues management, dan corporate reputation perlu diimbangi dengan pengalaman praktis di dunia kerja. Studi terkini menegaskan bahwa praktik public relations yang efektif bersifat dialogis, partisipatif, dan menempatkan organisasi serta publik dalam hubungan timbal balik yang setara (Kent & Lane, 2021). Selain itu, (Heath, 2018) menjelaskan bahwa issues management dalam public relations menuntut kemampuan analisis lingkungan dan pengambilan keputusan strategis yang hanya dapat dipahami secara utuh melalui keterlibatan langsung dalam praktik industri.

Sejalan dengan hal tersebut, Cornelissen, (2020) menyatakan bahwa reputasi dan komunikasi korporat tidak dibangun melalui konsep teoritis semata, melainkan melalui implementasi strategi komunikasi yang konsisten, terintegrasi, dan berkelanjutan dalam aktivitas organisasi sehari-hari. Oleh karena itu, program magang menjadi sarana penting untuk menjembatani kesenjangan antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik public relations di dunia kerja nyata. Melalui kegiatan magang, mahasiswa dapat memahami secara langsung bagaimana proses perencanaan komunikasi, pelaksanaan kegiatan publikasi, hingga pengukuran efektivitas komunikasi dijalankan dalam konteks industri profesional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pemegang memilih untuk melaksanakan kerja magang di Divisi Public Relations Kompas Gramedia karena perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia dengan jaringan usaha yang luas serta sistem komunikasi korporat yang kompleks. Kompleksitas ini memberikan ruang pembelajaran yang relevan bagi mahasiswa untuk mengamati dan terlibat langsung dalam praktik public relations yang strategis, khususnya dalam pengelolaan komunikasi korporat, reputasi organisasi, dan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Kompleksitas tersebut terlihat dari beragamnya lini bisnis yang dikelola serta banyaknya pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses komunikasi perusahaan. Hal ini diamati secara langsung oleh pemegang selama pelaksanaan magang, khususnya dalam proses koordinasi komunikasi antara unit internal dan pihak eksternal. Selain itu, menurut pengamatan pemegang, Kompas Gramedia tengah menghadapi tantangan digitalisasi media

yang ditandai dengan perubahan perilaku audiens yang semakin mengandalkan platform digital dalam mengakses informasi. Kondisi ini menuntut strategi komunikasi *Public Relations* yang adaptif, cepat, dan konsisten untuk menjaga reputasi perusahaan di tengah dinamika opini publik. Peran strategis *Public Relations* dalam mengelola komunikasi korporat dan reputasi organisasi tersebut sejalan dengan konsep komunikasi korporat yang dikemukakan oleh (Cornelissen, 2020)

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, penting untuk memahami secara mendalam kegiatan serta langkah-langkah *Public Relations* yang dijalankan oleh sebuah perusahaan melalui Praktik Kerja Magang guna melengkapi pengetahuan dasar teoritis yang telah diperoleh di ruang perkuliahan. Melalui kegiatan Praktik Kerja Magang, mahasiswa berhadapan langsung dengan situasi profesional di dunia kerja, sehingga terjadi proses penyesuaian antara teori komunikasi yang dipelajari secara akademik dengan praktik kerja yang diterapkan oleh perusahaan. Pengalaman tersebut memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan wawasan serta pola pikir yang lebih luas, sekaligus memperkaya pemahaman mengenai bagaimana sebuah perusahaan beroperasi dengan berlandaskan nilai dan budaya organisasi.

Kompas Gramedia sebagai perusahaan berbasis pengetahuan yang bergerak di berbagai sektor, seperti media cetak dan digital, penyiaran, pendidikan, penerbitan, serta unit usaha pendukung lainnya, memerlukan peran *Public Relations* yang strategis dalam menjaga citra perusahaan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan. Dalam menghadapi dinamika industri media dan komunikasi yang terus berkembang, aktivitas *Public Relations* di Kompas Gramedia dituntut untuk adaptif terhadap perubahan tren, perkembangan teknologi, serta respon publik terhadap berbagai kegiatan dan kebijakan perusahaan. Melalui pelaksanaan Praktik Kerja Magang sebagai *Public Relations Intern* di Kompas Gramedia, penulis memperoleh kesempatan untuk mempelajari secara langsung implementasi teori *public relations* dan *corporate communications* yang selama ini dipelajari di ruang kelas. Keterlibatan dalam berbagai aktivitas kehumasan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *Public Relations* dalam mendukung komunikasi perusahaan, menjaga reputasi, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dengan publik

internal maupun eksternal.

Pada lini bisnis Kompas Gramedia Retail & Publishing, keberhasilan perusahaan tercermin dari kemampuan unit ini dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah perubahan industri penerbitan dan ritel buku. Retail & Publishing menjadi salah satu pilar utama Kompas Gramedia yang berkontribusi langsung terhadap penguatan reputasi perusahaan sebagai institusi berbasis pengetahuan. Peran Public Relations pada lini ini terlihat dalam pengelolaan komunikasi merek, publikasi produk, serta penyampaian nilai literasi kepada publik secara konsisten. Keberhasilan tersebut didukung oleh pelaksanaan berbagai aktivitas dan kampanye komunikasi yang efektif, baik secara internal maupun eksternal.

Secara internal, komunikasi difokuskan pada penguatan nilai perusahaan, konsistensi identitas merek Gramedia, serta koordinasi antarunit kerja yang terlibat dalam proses penerbitan dan ritel. Secara eksternal, aktivitas komunikasi diarahkan pada penguatan citra Gramedia sebagai penerbit dan ritel buku yang kredibel melalui publikasi media, peluncuran buku, kolaborasi dengan penulis, serta keterlibatan dalam kegiatan literasi. Kampanye-kampanye ini berperan dalam membangun kedekatan dengan konsumen sekaligus menjaga persepsi positif terhadap merek Gramedia. Dari sisi award dan achievement, Kompas Gramedia Retail & Publishing telah memperoleh berbagai pengakuan nasional maupun internasional. Sejumlah buku terbitan Gramedia meraih Perhargaan Buku Terbaik 2024 dan masuk dalam daftar Buku Sastra Pilihan Tempo 2023. Selain itu, unit penerbitan Gramedia juga memperoleh penghargaan literasi seperti Kusala Sastra Khatulistiwa, Penghargaan IKAPI, serta Gourmand World Cookbook Awards. Pada level merek, Gramedia secara konsisten meraih Top Brand Award dalam kategori toko buku, yang menunjukkan tingkat kepercayaan publik dan loyalitas konsumen yang tinggi dibandingkan kompetitor di industri ritel buku. Dalam konteks industri, sektor penerbitan dan ritel buku menghadapi berbagai tantangan, seperti penurunan minat baca buku cetak, pergeseran ke platform digital, serta tekanan ekonomi yang berdampak pada keberlangsungan sejumlah pelaku usaha. Namun, dibandingkan dengan kompetitor yang mengalami penurunan signifikan atau keterbatasan operasional,



Kompas Gramedia Retail & Publishing tetap mampu bertahan dan berkembang. Hal ini didukung oleh diversifikasi produk, integrasi ritel fisik dan digital, serta konsistensi dalam menjaga kualitas konten dan komunikasi merek. Selain itu, di tengah isu yang menerpa industri media dan penerbitan, seperti menurunnya kepercayaan publik dan meningkatnya disinformasi, Kompas Gramedia Retail & Publishing dinilai berhasil mempertahankan kekuatan merek dan tingkat kepercayaan publik (brand trust). Keberhasilan ini tidak terlepas dari peran Public Relations dalam mengelola komunikasi merek, menjaga konsistensi pesan, serta memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi selaras dengan nilai perusahaan. Dengan berbagai keberhasilan yang telah dicapai, Kompas Gramedia Retail & Publishing memiliki positioning yang kuat, kredibel, dan strategis dalam industri berbasis pengetahuan. Positioning ini dibangun dan diperkuat melalui peran divisi Public Relations sebagai fungsi manajerial yang bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi strategis dan reputasi perusahaan. Hal ini sejalan dengan konsep Public Relations menurut Cutlip, Center, dan Broom yang mendefinisikan Public Relations sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi, serta merancang dan melaksanakan program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik.

Divisi Public Relations Kompas Gramedia menjalankan perannya melalui pengelolaan komunikasi korporat, media relations, dan community relations sebagai upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik internal maupun eksternal. Praktik ini sejalan dengan konsep two-way symmetrical communication yang dikemukakan oleh Grunig, di mana komunikasi tidak hanya bersifat penyampaian informasi satu arah, tetapi juga melibatkan proses dialog, umpan balik, dan penyesuaian kebijakan organisasi terhadap kepentingan publik. Melalui hubungan yang terkelola dengan media dan pemangku kepentingan, divisi Public Relations berkontribusi dalam membentuk persepsi positif serta menjaga kepercayaan publik terhadap brand Kompas Gramedia.

Selain itu, peran divisi Public Relations juga berkaitan dengan konsep corporate reputation management, di mana reputasi dipahami sebagai aset strategis organisasi yang dibangun melalui konsistensi pesan, kredibilitas informasi, dan keberlanjutan hubungan dengan publik. Dalam konteks Kompas Gramedia Retail & Publishing, divisi Public Relations berperan memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi mencerminkan nilai perusahaan sebagai institusi berbasis pengetahuan yang edukatif, kredibel, dan bertanggung jawab secara sosial. Dengan demikian, peran divisi Public Relations menjadi elemen penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis Kompas Gramedia Retail & Publishing. Keterkaitan antara praktik kehumasan dan konsep-konsep Public Relations tersebut menjadikan lini bisnis ini sebagai lingkungan yang relevan untuk mempelajari implementasi teori Public Relations secara langsung dalam konteks industri yang dinamis dan profesional.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas komunikasi yang dijalankan dalam lingkup public relations intern di Kompas Gramedia berfokus pada pengelolaan informasi, hubungan media, serta komunikasi dengan publik internal dan eksternal yang mencakup kepentingan Business to Business (B2B) dan Business to Consumer (B2C). Peran public relations menjadi penting dalam memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara akurat, konsisten, serta selaras dengan citra dan nilai yang dijunjung oleh perusahaan. Sejak berada di bangku perkuliahan, pemagang memiliki ketertarikan untuk mendalami praktik public relations, khususnya dalam pengelolaan komunikasi strategis dan media relations.

Ketertarikan tersebut menjadi motivasi bagi pemagang untuk melaksanakan kerja magang sebagai Public Relations Intern di Kompas Gramedia, karena posisi ini berkaitan langsung dengan aktivitas komunikasi perusahaan serta interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan. Dalam pelaksanaan kerja magang, pemagang menjalankan peran sebagai Public Relations Intern yang memberikan kesempatan untuk mengimplementasikan teori komunikasi strategis dalam praktik profesional, sekaligus mengembangkan hard skill dan soft skill yang dibutuhkan dalam bidang public relations. Bekal teori dan pengalaman yang diperoleh selama 6 semester perkuliahan sebagai mahasiswa

Strategic Communication menjadi dasar bagi pemegang untuk diimplementasikan dalam kegiatan kerja magang. Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan teori strategic communication dan public relations yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik kerja magang serta membandingkan kesenjangan antara teori dan praktik.
2. Mengembangkan kemampuan hard skill dan soft skill yang telah diperoleh selama masa perkuliahan untuk diterapkan dalam praktik kerja magang.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang di Kompas Gramedia dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dalam rangka pemenuhan program Kerja Praktik (KP) sebagai salah satu syarat kelulusan pemegang Program Studi Ilmu Komunikasi. Kegiatan magang dilaksanakan selama empat bulan penuh, terhitung mulai dari 1 Oktober 2025 hingga 17 Desember 2025, dengan total estimasi waktu 640 jam kerja. Selama periode tersebut, pemegang menjalani kegiatan magang secara luring (on-site) di kantor pusat Kompas Gramedia, yang berlokasi di Jl. Palmerah Barat No. 22-26/29-37, Jakarta Pusat, di bawah divisi *Public Relations* (PR). Pelaksanaan magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman profesional secara langsung di bidang *Public Relations Corporate*, terutama dalam konteks manajemen komunikasi internal dan eksternal di lingkungan perusahaan media besar. Kegiatan magang ini juga menjadi sarana penerapan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di industri komunikasi.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang di Kompas Gramedia melalui beberapa tahapan yang mencakup proses administratif kampus, pengajuan dan penerimaan di instansi magang, pelaksanaan kegiatan magang, hingga penyusunan laporan akhir. Adapun tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Proses Administrasi Kampus (Universitas Multimedia Nusantara)

- a. Pemagang mengikuti kegiatan pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN, yang berisi panduan teknis pelaksanaan magang, penyusunan laporan, serta etika bekerja di lingkungan profesional.
- b. Pemagang mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) untuk mata kuliah Kerja Praktik (KP) melalui portal resmi [my.umn.ac.id](http://my.umn.ac.id), dengan syarat telah menyelesaikan minimal 110 SKS tanpa nilai D atau E.
- c. Pengajuan Formulir KP-01 dilakukan melalui portal [prostep.umn.ac.id](http://prostep.umn.ac.id), sebagai dasar penerbitan Surat Pengantar Magang resmi ke instansi, dalam hal ini Kompas Gramedia.
- d. Setelah pengajuan disetujui oleh pihak fakultas, pemagang menerima Surat Pengantar Magang yang telah ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- e. Pemagang kemudian mengirimkan surat pengantar beserta CV, portofolio kepada pihak HRD Kompas Gramedia melalui Linkdein.
- f. Setelah mendapat konfirmasi penerimaan dari instansi, pemagang menyerahkan Surat Penerimaan Magang (*Acceptance Letter*) ke pihak kampus untuk didaftarkan secara resmi sebagai peserta magang aktif.
- g. Pemagang menghadiri briefing pra-magang yang diadakan oleh pihak universitas untuk memastikan kesiapan administratif dan teknis sebelum memasuki dunia kerja profesional.

## 2. Proses Pengajuan dan Penerimaan di Instansi Magang (Kompas Gramedia)

- a. Proses pendaftaran magang di Kompas Gramedia diawali dengan pengajuan lamaran magang yang dilakukan pada bulan September 2025 melalui platform resmi rekrutmen atau alamat email HR perusahaan.
- b. Pemagang menjalani tahapan wawancara dengan pihak HR Kompas Gramedia dan perwakilan tim *Public Relations*, guna menilai kesesuaian kompetensi dan motivasi dengan posisi yang ditawarkan.
- c. Setelah dinyatakan lolos seleksi, pemagang menerima Surat



Penerimaan Magang yang ditandatangani oleh pihak HRD Kompas Gramedia pada 5 Oktober 2025.

- d. Pemagang mengikuti orientasi dan pengenalan tim kerja yang dilaksanakan pada 1 Oktober 2025, sebagai hari pertama pelaksanaan magang.
- e. Pada tahap ini, pemagang juga dikenalkan pada struktur organisasi, budaya kerja perusahaan, serta kebijakan komunikasi internal yang berlaku di lingkungan Kompas Gramedia.

### **3. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan**

- a. Proses Selama periode magang, pemagang ditempatkan di divisi *Public Relations* Kompas Gramedia, yang berada di bawah naungan *Corporate Communication Department*.
- b. Pemagang mendapatkan bimbingan langsung dari *Public Relations Officer* sebagai pembimbing lapangan, serta melakukan koordinasi rutin dengan *Corporate Communication Manager* dalam pelaksanaan kegiatan PR perusahaan.
- c. Tugas utama pemagang meliputi, membantu publikasi konten komunikasi eksternal di platform digital dan media sosial resmi perusahaan. dan mendukung kegiatan CSR dan *employee engagement program* yang dijalankan oleh divisi PR.
- d. Evaluasi kinerja dilakukan secara berkala oleh pembimbing lapangan melalui laporan mingguan dan rapat evaluasi internal setiap bulan.
- e. Pemagang wajib mengisi dan menyerahkan Formulir KP-03 (Lembar Kegiatan Magang) serta Formulir KP-06 (Penilaian Pembimbing Lapangan) sebagai dokumen penilaian resmi kegiatan magang.

### **4. Proses Penyusunan dan Pelaporan Magang**

- a. Setelah menyelesaikan periode magang, pemagang menyusun laporan kerja praktik berdasarkan pengalaman dan kegiatan yang dilakukan selama magang di Kompas Gramedia.
- b. Proses penyusunan laporan dilakukan di bawah bimbingan Dosen

Pembimbing Akademik, yaitu Pak Agustinus Rusdianto Berto, melalui sesi tatap muka langsung maupun secara daring.

- c. Laporan mencakup deskripsi umum perusahaan, uraian tugas selama magang, analisis penerapan teori, serta evaluasi hasil magang.
- d. Setelah laporan selesai, pemagang menyerahkan dokumen tersebut ke Program Studi Ilmu Komunikasi UMN untuk dilakukan *review* dan validasi akademik.
- e. Apabila laporan telah disetujui oleh dosen pembimbing dan Ketua Program Studi, pemagang akan mengikuti ujian sidang magang sebagai bentuk penilaian akhir kegiatan kerja praktik.

Dengan demikian, keseluruhan proses magang di Kompas Gramedia dilaksanakan sesuai dengan ketentuan akademik Universitas Multimedia Nusantara dan prosedur profesional perusahaan. Kegiatan ini menjadi wadah bagi pemagang untuk memperoleh pengalaman langsung dalam dunia kerja, memperkuat keterampilan komunikasi strategis, serta memahami praktik kehumasan dalam konteks *Corporate* media besar di Indonesia.

