

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

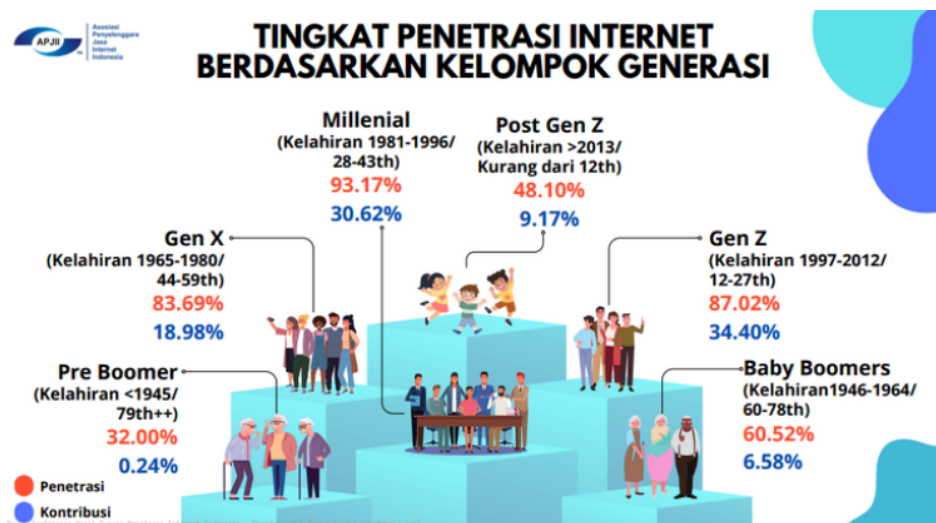
Dalam program studi Business Management dengan konsentrasi Marketing, mahasiswa tidak hanya dituntut untuk memahami teori dan konsep yang dipelajari selama perkuliahan, tetapi juga mampu mengimplementasikan pengetahuan tersebut ke dalam dunia kerja. Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut mahasiswa untuk memiliki pengalaman praktis yang dapat menunjang kesiapan mereka dalam menghadapi lingkungan profesional. Oleh karena itu, kegiatan magang menjadi salah satu sarana yang penting bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung, memahami proses bisnis perusahaan, serta menghubungkan teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan praktik yang terjadi di dunia industri.

Menurut Kotler dan Keller (2016), marketing tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan berbagai stakeholder melalui komunikasi yang efektif. Salah satu elemen penting dalam marketing adalah marketing communication, yaitu proses penyampaian informasi yang bertujuan untuk membangun brand awareness, menciptakan citra positif, serta memperkuat positioning perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, komunikasi menjadi faktor yang sangat penting dalam membantu keberhasilan perusahaan, khususnya pada industri yang bergerak di bidang media dan informasi.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam industri media dan komunikasi. Masyarakat kini semakin bergantung pada platform digital untuk memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Perubahan perilaku tersebut mendorong perusahaan media untuk terus beradaptasi dalam menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan mudah diakses melalui berbagai kanal komunikasi. Akibatnya, industri media tidak hanya berperan sebagai

penyedia informasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam mendukung transformasi digital yang terjadi di Indonesia.

Perkembangan industri media dan komunikasi di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi, atau setara dengan lebih dari 221 juta pengguna internet. Tingginya penggunaan internet menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan platform digital untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengakses berbagai layanan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan media untuk terus beradaptasi dalam menyampaikan informasi melalui berbagai platform digital agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet

Sumber : Apjii (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Salah satu perusahaan yang berperan dalam industri tersebut adalah B-Universe. B-Universe merupakan ekosistem media yang menaungi berbagai platform media, seperti Beritasatu.com, Investor.id, Jakarta Globe, Investor Daily, dan BTV. Melalui berbagai platform tersebut, B-Universe menyediakan informasi yang mencakup bidang ekonomi, bisnis, investasi, politik, gaya hidup, hingga isu nasional dan internasional. Selain menjalankan fungsi media, perusahaan juga aktif

menyelenggarakan berbagai forum dan kegiatan yang mempertemukan pemerintah, pelaku usaha, akademisi, investor, dan berbagai stakeholder lainnya.

Kinerja B-Universe dapat dilihat dari jangkauan media dan berbagai aktivitas yang dijalankan perusahaan. Berdasarkan profil perusahaan, B-Universe memiliki lebih dari 3 juta subscribers dan followers yang tersebar di berbagai platform digital serta didukung oleh BTV yang menjangkau lebih dari 80 kota di Indonesia. Selain itu, perusahaan secara konsisten menyelenggarakan berbagai kegiatan strategis, seperti Investor Daily Summit, Investor Daily Round Table, Jakarta Globe Forum, dan berbagai forum diskusi lainnya yang menghadirkan tokoh nasional maupun internasional. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa B-Universe tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga berperan sebagai fasilitator komunikasi dan kolaborasi antar stakeholder dari berbagai sektor.



PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI kembali menunjukkan komitmennya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui partisipasinya dalam BNI Investor Daily Summit 2024 yang digelar di Jakarta Convention Center (JCC), 8-9 Oktober 2024.

BNI Investor Daily Summit 2024 merupakan forum ekonomi dan investasi terbesar di Indonesia yang didukung BNI untuk ketigakalinya.

Mengusung tema "Accelerating Resilient Growth", BNI Investor Daily Summit 2024 menggaungkan optimisme di tengah berbagai tantangan global melalui kolaborasi lintas sektor seperti kementerian, institusi, lembaga keuangan, pengusaha, hingga investor.

Adapun acara ini dibuka oleh Presiden RI Joko Widodo. Hadir juga Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati, Menteri BUMN Erick Thohir, Menkominfo Budi Arie Setiadi, Menteri Investasi Indonesia merangkap Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Rosan Roeslani, jajaran Direksi dan Komisaris BNI, jajaran Direksi dan Komisaris B Universe, serta sejumlah tokoh ekonomi nasional dan internasional.

Gambar 1.2 Investor Daily Summit 2024

Sumber : BNI

Dalam menjalankan berbagai aktivitas tersebut, Corporate Secretary memiliki peran yang penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan stakeholder. Corporate Secretary tidak hanya menjalankan fungsi administratif dan kepatuhan perusahaan, tetapi juga berperan dalam membangun serta menjaga hubungan dengan institusi pendidikan, pemerintah, media, investor, organisasi, dan berbagai

pihak eksternal lainnya. Melalui fungsi tersebut, Corporate Secretary berperan dalam membangun citra perusahaan melalui pengelolaan komunikasi yang efektif.

Dari perspektif marketing, aktivitas yang dilakukan oleh Corporate Secretary memiliki keterkaitan yang erat dengan konsep relationship marketing. Menurut Kotler dan Keller (2016), relationship marketing merupakan upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder. Hubungan yang baik dengan stakeholder dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat reputasi perusahaan, serta menciptakan peluang kerja sama yang mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peran Corporate Secretary tidak hanya relevan dalam aspek komunikasi perusahaan, tetapi juga memiliki kontribusi terhadap penguatan brand image dan positioning perusahaan.

Dalam laporan ini, kontribusi Corporate Secretary terhadap citra dan reputasi perusahaan dianalisis berdasarkan konsep Relationship Marketing, Marketing Communication, dan Brand Positioning yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Melalui pengelolaan komunikasi perusahaan, hubungan dengan stakeholder, kerja sama institusi, media relations, pelaksanaan event, dan komunikasi digital, Corporate Secretary berperan dalam membangun interaksi yang berkelanjutan dengan berbagai pihak eksternal. Menurut Cornelissen (2020), komunikasi perusahaan yang dikelola secara efektif dapat membantu membentuk persepsi positif stakeholder terhadap organisasi, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap citra dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, aktivitas yang dilakukan Corporate Secretary dalam laporan ini dianalisis sebagai aktivitas yang berkontribusi terhadap pembentukan citra dan reputasi perusahaan. Namun, analisis tersebut tidak didasarkan pada pengukuran reputasi melalui survei atau instrumen penelitian khusus, melainkan pada kesesuaian antara aktivitas yang dilakukan selama magang dengan konsep-konsep marketing dan komunikasi perusahaan yang digunakan sebagai landasan teori.

Ketertarikan penulis untuk melaksanakan kegiatan magang di Divisi Corporate Secretary B-Universe didasarkan pada keinginan untuk memahami secara langsung

bagaimana komunikasi perusahaan dijalankan dalam industri media. Selain itu, penulis juga ingin mempelajari bagaimana Corporate Secretary berperan dalam membangun hubungan dengan stakeholder, mengembangkan kerja sama institusi, mendukung kegiatan perusahaan, serta berkontribusi terhadap penguatan citra dan reputasi perusahaan dari perspektif marketing.

Melalui kegiatan magang ini, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan bidang studi Business Management konsentrasi Marketing sekaligus memahami implementasi berbagai konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja profesional. Pengalaman tersebut diharapkan dapat menjadi bekal yang bermanfaat dalam mengembangkan kompetensi di bidang marketing, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi perusahaan, relationship marketing, serta pengelolaan citra dan reputasi perusahaan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan kerja magang merupakan salah satu bentuk implementasi pembelajaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam memahami dunia kerja secara nyata. Melalui kegiatan ini, mahasiswa diharapkan mampu mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang Business Management dengan spesialisasi Marketing.

Adapun maksud dari pelaksanaan kerja magang di B-Universe adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai aktivitas dan proses kerja di industri media, serta mengetahui secara langsung peran dan fungsi Corporate Secretary dalam menjaga komunikasi perusahaan. Selain itu, kegiatan magang ini juga dimaksudkan sebagai sarana bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan profesional, seperti kemampuan komunikasi, kerja sama tim, serta pemecahan masalah dalam lingkungan kerja.

Sementara itu, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui peran dan tanggung jawab Corporate Secretary dalam menjaga hubungan dengan stakeholder serta membantu aktivitas komunikasi perusahaan.
- 2) Untuk mengembangkan keterampilan praktis, seperti kemampuan komunikasi, koordinasi, serta adaptasi dalam lingkungan kerja profesional.
- 3) Untuk memperoleh pengalaman kerja yang relevan sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan.
- 4) Untuk menganalisis keterkaitan antara fungsi Corporate Secretary dengan strategi marketing dalam memperkuat citra dan reputasi perusahaan.

Dengan adanya kegiatan kerja magang ini, diharapkan penulis dapat meningkatkan pemahaman serta kompetensi di bidang marketing, khususnya dalam aspek komunikasi perusahaan dan pengelolaan brand image, sehingga dapat menjadi nilai tambah dalam pengembangan karier di masa yang akan datang.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang pada tanggal 19 Februari 2026 dan berlangsung selama 5 bulan yang akan berakhir pada 30 Juni 2026 di B-Universe. Sebagai seorang intern, penulis melaksanakan tanggung jawabnya dengan bekerja selama 9 jam mulai dari pukul 9.0 – 18.00 WIB setiap hari senin hingga Jumat. Penulis setiap hari akan membuat daily task untuk memenuhi working hours, karena working hours dibutuhkan sebagai syarat untuk kelulusan magang.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Ketentuan yang dilaksanakan oleh penulis magang dalam menyelesaikan MBKM Track 1 adalah sebagai berikut :

A. Proses Administrasi Kampus

1. Mengikuti seluruh rangkaian pembekalan magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Manajemen UMN secara onsite pada hari Jumat, 7 November 2025.
2. Melakukan pengisian Pra KRS dan KRS MBKM Track 1 di website myumn.ac.id dengan persyaratan minimum menempuh 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E atau mengulang mata kuliah.
3. Mengisi formulir surat pengantar kerja apabila sudah menemukan perusahaan yang sesuai
4. Mengunduh surat pengantar MBKM pada kartu MBKM 01.
5. Mengisi registrasi yang dimulai dari mengunggah surat penerimaan magang dari perusahaan tempat magang.
6. Mengisi data-data perusahaan pada kartu MBKM 02, lalu setelah *complete registration* akan melakukan pengisian daily task sekaligus kehadiran pada kartu MBKM 03, dan kartu MBKM 04 untuk verifikasi laporan MBKM. Semua kartu MBKM tersebut harus diisi sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk keperluan penyusunan laporan Magang MBKM Track 1.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pengajuan kerja magang dilakukan dengan mengirimkan CV melalui WhatsApp kepada pihak Human Resources (HR) B-Universe, yaitu kepada Bapak Rovelinov Sirait pada tanggal 3 Februari 2026. Selanjutnya, penulis melengkapi persyaratan administrasi dengan mengirimkan surat pengantar magang dari universitas pada tanggal 4 Februari 2026.
2. Penulis mengikuti tahap seleksi berupa wawancara (interview) yang dilaksanakan pada tanggal 16 Februari 2026. Tahap ini bertujuan untuk menilai kesesuaian latar belakang penulis dengan kebutuhan perusahaan serta

memahami kemampuan dan motivasi penulis dalam melaksanakan kegiatan magang.

3. Setelah melalui tahap seleksi, penulis menerima konfirmasi penerimaan kerja magang secara resmi dari B-Universe pada tanggal 23 Februari 2026 melalui surat penerimaan magang (official acceptance letter).

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Aktivitas kerja magang dilakukan dengan posisi *Corporate Secretary* intern
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi Agnes Magdalena
3. Pengisian dan penandatanganan kartu MBKM 03 hingga MBKM 04 dilakukan selama pelaksanaan magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Penyusunan laporan kerja magang MBKM Track 1 dibimbing oleh Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M selaku dosen pembimbing melalui pertemuan daring di zoom.