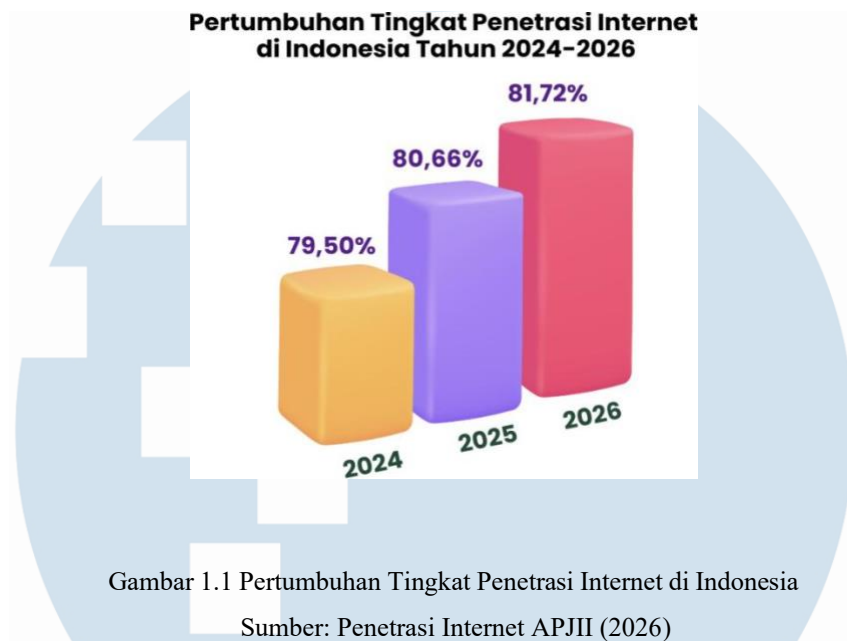


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan tempat magang ini dilatarbelakangi berdasarkan semakin berkembangnya industri media dan penyiaran Indonesia yang terus menerus mengalami transformasi sejalan dengan maraknya kemajuan teknologi digital dalam kehidupan masyarakat. Keterampilan kerja yang dimiliki oleh lulusan perguruan tinggi seringkali tertutupi oleh kurangnya pemahaman dalam menggunakan komunikasi di dalam organisasi sehingga dapat memperlambat perkembangan kariernya. (Reinsch & Shelby, 1997). Berdasarkan hal tersebut maka pemahaman mengenai penerapan komunikasi organisasi dalam lingkungan kerja penting untuk dipelajari secara langsung melalui kegiatan kerja magang. Sementara itu, cara masyarakat dalam mengakses, mengonsumsi, maupun menyebarkan informasi yang akhirnya mengharuskan perusahaan media untuk beradaptasi di tengah pola perilaku masyarakat yang semakin dinamis. Menurut Survei Penetrasi Indonesia yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total pengguna Indonesia telah mencapai 235,26 juta orang atau sekitar 81,7%. Selain itu, aktivitas komunikasi dan berjejaring sosial merupakan alasan utama masyarakat memanfaatkan internet, diikuti dengan hiburan digital seperti *streaming* dan *gaming*, serta pencarian informasi maupun berita.



Di tengah perkembangan tersebut, internet menjadi pendorong utama tumbuhnya konvergensi media yang memungkinkan menyatunya berbagai ragam media konvensional yang kemudian dapat diakses melalui internet (Jenkins, 2004), serta didukung oleh strategi komunikasi digital yang semakin berkembang (Rifandi & Irwansyah, 2021). Adanya konvergensi media mengharuskan perusahaan media dalam mengintegrasikan berbagai saluran media agar dapat menjangkau *audiens* dengan cakupan yang lebih luas, cepat, juga interaktif. Hal ini menuntut media untuk terus menyediakan pemberitaan secara *real-time* melalui berbagai *platform* digital. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan, merespons isu-isu yang muncul, dan membangun komunikasi yang lebih personal dengan *stakeholder*. (Octavia & Sari, 2019).

Walaupun demikian, media yang memiliki jangkauan paling luas salah satunya masih ditempati oleh Televisi Indonesia. Televisi merupakan *audio visual* yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak karena memiliki daya tarik emosional serta jangkauan yang besar (Effendy, Lutfiah & Kurniawan, 2023). Selain itu, Televisi juga masih menjadi media dengan jangkauan yang luas

di Indonesia, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. (Saptya, et al., 2019). Kelebihan yang masih dimiliki saluran Televisi menjadikan Televisi masih memberikan peran penting dalam penyampaian informasi, hiburan, dan edukasi di tengah perkembangan platform digital. Akan tetapi, perlunya menghasilkan konten yang berkualitas dan cakupan penyebaran konten yang luas juga diperlukan di tengah persaingan media yang semakin kompetitif.

Dalam suatu organisasi, komunikasi merupakan elemen utama yang memiliki peran sebagai alat penghubung antar individu, kelompok, maupun unit kerja guna mencapai tujuan bersama. Komunikasi merupakan aspek yang perlu diperhatikan organisasi (Natasha Islamail & Setyanto, 2024). Pentingnya komunikasi dalam organisasi juga tercermin dari penelitian yang dilakukan terhadap *Chief Executive Officers* (CEO) di Amerika Serikat yang organisasinya baru saja mengalami upaya perubahan (*change efforts*) (Larkin, 1996). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, dari satu hal yang paling mereka ubah dalam upaya perubahan organisasinya, sebagian CEO menunjuk pada proses komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam mendukung efektivitas koordinasi serta pelaksanaan berbagai aktivitas organisasi. Dalam praktiknya komunikasi internal merupakan hal yang krusial. Komunikasi internal merupakan pertukaran gagasan di antara pimpinan dan karyawan yang secara vertikal maupun horizontal sehingga memungkinkan koordinasi pekerjaan berjalan secara efektif. Komunikasi internal yang efektif berperan dalam menjaga koordinasi antar divisi agar tetap berjalan sesuai dengan tujuan kebijakan perusahaan. Sistem komunikasi organisasi, baik yang melibatkan sumber daya manusia maupun teknologi, juga berfungsi untuk membantu penyelesaian permasalahan yang semakin kompleks serta mendukung koordinasi informasi dalam pelaksanaan tugas (Shockley-Zalabak, 2015). Selain mendukung koordinasi, komunikasi juga berperan dalam membentuk budaya organisasi. Budaya organisasi dipahami melalui cara individu memaknai lingkungan kerjanya melalui perilaku komunikasinya (*the way individuals make sense of their world through their communicative behaviors*). Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga

membentuk nilai, kebiasaan kerja, serta pola interaksi yang berkembang dalam komunikasi (1983, dalam Miller, 2015).

Dalam mendukung pelaksanaan komunikasi internal, perusahaan perlu suatu fungsi yang mampu mengelola arus informasi, menjaga koordinasi antar unit kerja, serta membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Komunikasi organisasi berperan dalam mengkoordinasikan aktivitas, memfasilitasi pertukaran informasi, serta membantu organisasi dalam menghadapi permasalahan yang semakin kompleks. (Shockley-Zalabak, 2015). Praktik komunikasi strategis oleh sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dalam komunikasi internal dan eksternal (*employees who are trained in internal and external strategic communication practice*) dengan tujuan merancang komunikasi yang mampu memfasilitasi pembangunan hubungan dan reputasi antara organisasi dengan pemangku kepentingan (*design internal and external communication campaigns to facilitate relationship and reputation building between an organization and its stakeholders*) (Cornelissen, 2020). perusahaan dijalankan Dalam industri media, fungsi *Corporate Secretary* menjadi sangat penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan pihak internal. Selain itu, tingginya arus informasi juga kebutuhan koordinasi yang cepat dalam industri media perlu adanya komunikasi yang terstruktur dan sistematis agar penyampaian informasi, pelaksanaan kebijakan, maupun hubungan dengan para pelaku kepentingan dapat berjalan dengan efektif.

Kebutuhan tersebut semakin penting mengingat perusahaan media harus tetap menjaga kualitas koordinasi internal supaya perusahaan media dapat menghasilkan pemberitaan yang cepat, akurat, dan konsisten di tengah persaingan dengan berbagai perusahaan media nasional lainnya, seperti Kompas TV, Metro TV, tvOne, dan CNN Indonesia. Persaingan tersebut tidak hanya memuat kualitas konten, tetapi juga efektivitas komunikasi internal yang mendukung proses pengambilan keputusan dan penyebaran informasi dalam perusahaan (Nielsen Television Audience Measurement, 2024; CNN Indonesia, 2024).

Berdasarkan hal-hal tersebut, iNews *Media Group* merupakan pilihan yang tepat sebagai tempat pelaksanaan kerja magang karena merupakan salah satu perusahaan yang berintegritas di Indonesia. iNews *Media Group* memiliki berbagai platform media meliputi televisi, berita digital, radio, serta media pendukung lainnya. Kesulitan operasional dan komunikasi yang melibatkan banyak pihak tertentu menjadikan perusahaan ini sebagai tempat yang tepat dalam mempelajari penerapan komunikasi secara langsung. Melalui pelaksanaan *Corporate Secretary*, terutama bagian komunikasi internal, penulis diberikan kesempatan untuk dapat memahami proses pengelolaan komunikasi baik internal maupun eksternal di perusahaan, kolaborasi antar bagian, serta pelaksanaan berbagai aktivitas komunikasi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan magang yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan gambaran secara langsung mengenai kegiatan komunikasi korporat dalam industri media dan penyiaran, terutama pada bagian *Corporate Secretary* di iNews Media Group :

1. Mengetahui Proses kerja pada bagian *Corporate Secretary* di iNews *Media Group*, khususnya dalam pengelolaan komunikasi internal perusahaan.
2. Mengimplementasikan Pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di lingkungan profesional.
3. memahami penerapan konsep *Corporate Communication*, *Internal Communications* dan *External Communications*
4. mengetahui proses koordinasi dan komunikasi dengan berbagai pihak, baik internal perusahaan maupun eksternal seperti instansi pemerintah dan publik.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada Februari sampai Juni 2026 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* 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 email 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 Google *Form* pada tanggal 15 Desember 2022 yang diberikan oleh pihak Lembaga Sensor Film RI serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di *iNews Media Group* dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun *whatsapp* resmi lembaga pada tanggal 28 Januari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 23 Februari 2026 yang ditanda tangani oleh Nenden Watnasari selaku Management Dept. Head

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Corporate Secretary* di *iNews Media Group*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Nisrina Nur Syifa 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 Mujiono Sandim selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

