

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh berita dan informasi. Jika sebelumnya televisi, radio, dan surat kabar menjadi sumber utama informasi, saat ini masyarakat dapat mengakses berita melalui berbagai platform digital, seperti portal berita, media sosial, maupun aplikasi berita. Perubahan tersebut membuat informasi dapat diperoleh dengan lebih cepat dan mudah oleh masyarakat.

Menurut laporan Digital 2026 Indonesia oleh We Are Social, Indonesia memiliki sekitar 230 juta pengguna internet atau sekitar 80,5% dari total populasi (We Are Social, 2026). Tingginya jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap informasi terus meningkat, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, pendidikan, pekerjaan, maupun hiburan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan media untuk mampu menyediakan informasi yang cepat, akurat, dan dapat dipercaya agar tetap memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.

Perubahan tersebut juga menyebabkan persaingan di industri media menjadi semakin ketat. Saat ini perusahaan media tidak hanya bersaing dengan stasiun televisi lain, tetapi juga dengan portal berita daring, media sosial, hingga berbagai platform digital yang mampu menyampaikan informasi dalam waktu singkat. Di sisi lain, masyarakat juga semakin selektif dalam memilih sumber informasi sehingga perusahaan media harus mampu menjaga kualitas berita yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil Survei Lanskap Media Pers Indonesia yang dilakukan Dewan Pers bersama Universitas Multimedia Nusantara, industri media di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, perkembangan teknologi digital, serta tekanan terhadap keberlanjutan bisnis media (Dewan Pers, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa perusahaan media tidak hanya dituntut menghasilkan konten yang berkualitas, tetapi juga harus mampu mengelola organisasi secara efektif agar seluruh proses kerja dapat berjalan dengan baik.

Berbeda dengan perusahaan pada sektor lain, perusahaan media memiliki aktivitas operasional yang melibatkan banyak divisi dengan fungsi yang saling berkaitan. Selain memproduksi berita dan program siaran, perusahaan media juga menyelenggarakan berbagai kegiatan lain, seperti *corporate event*, konferensi pers, kunjungan instansi pemerintah, kunjungan sekolah dan perguruan tinggi, audiensi dengan berbagai lembaga, serta kegiatan perusahaan lainnya. Berbagai aktivitas tersebut melibatkan banyak divisi yang memiliki fungsi dan tanggung jawab berbeda. Sebagai contoh, penyelenggaraan sebuah acara perusahaan memerlukan koordinasi antara divisi yang bertanggung jawab terhadap administrasi kegiatan, keamanan, pengelolaan gedung, studio, hingga operasional siaran. Setiap divisi memiliki peran yang saling berkaitan sehingga dibutuhkan koordinasi yang baik agar seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai dengan rencana.

Banyaknya divisi yang terlibat dalam kegiatan operasional perusahaan menunjukkan bahwa koordinasi merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan organisasi. Setiap divisi memerlukan informasi yang sama agar dapat menjalankan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing. Apabila penyampaian informasi tidak dilakukan dengan baik, proses kerja dapat terhambat dan berdampak pada kelancaran kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan media memerlukan pengelolaan organisasi yang mampu mendukung koordinasi antarunit kerja sehingga setiap aktivitas perusahaan dapat berlangsung secara efektif dan efisien (Robbins & Judge, 2023).

Salah satu faktor yang mendukung koordinasi tersebut adalah komunikasi internal. Dalam organisasi, komunikasi internal dibutuhkan untuk menyampaikan informasi, membangun koordinasi, serta menyamakan pemahaman antaranggota organisasi dalam menjalankan pekerjaan. Melalui komunikasi internal yang baik, setiap unit kerja dapat mengetahui peran, tugas, serta informasi yang diperlukan

sehingga pekerjaan dapat dilaksanakan secara terarah (Kilson & Tavares, 2024). Bagi perusahaan media yang melibatkan banyak divisi dalam setiap kegiatan, komunikasi internal menjadi bagian penting untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan (A. Siregar et al., 2021).

Dalam praktiknya, komunikasi internal dapat dilihat pada berbagai aktivitas perusahaan, seperti penyelenggaraan *corporate event*, pengiriman surat undangan, konfirmasi kehadiran tamu, penyusunan *seating arrangement*, pengaturan jalur kedatangan tamu VIP dan VVIP, hingga koordinasi dengan berbagai divisi yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan. Selain itu, komunikasi internal juga diperlukan pada kegiatan kunjungan pejabat untuk *taping*, kunjungan siswa dan mahasiswa, serta audiensi dengan berbagai instansi. Seluruh kegiatan tersebut membutuhkan koordinasi yang baik agar setiap divisi memperoleh informasi yang sama dan dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab masing-masing.

Salah satu divisi yang berperan dalam mendukung komunikasi internal di perusahaan adalah *Corporate Secretary*. Dalam kegiatan operasional perusahaan, *Corporate Secretary* tidak hanya bertanggung jawab terhadap pengelolaan administrasi perusahaan, tetapi juga membantu mengoordinasikan berbagai kegiatan yang melibatkan banyak pihak. Tugas tersebut meliputi penyelenggaraan acara perusahaan, pengelolaan kunjungan instansi, persiapan audiensi, penyampaian informasi kepada divisi terkait, serta memastikan seluruh kebutuhan kegiatan telah dipersiapkan sebelum pelaksanaan. Oleh karena itu, *Corporate Secretary* membutuhkan komunikasi internal yang baik agar informasi dapat tersampaikan secara tepat kepada setiap pihak yang terlibat dan seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan (Ersa Rahmanda et al., 2025).

Peran tersebut menjadi semakin penting pada perusahaan media karena hampir setiap kegiatan melibatkan koordinasi lintas divisi. Misalnya, penyelenggaraan *corporate event* memerlukan koordinasi dengan divisi keamanan untuk pengaturan akses tamu, pengelola gedung untuk penggunaan lokasi kegiatan, studio dan *control room* apabila kegiatan berkaitan dengan proses produksi, serta

divisi lain yang mendukung pelaksanaan acara (Suratmoko & Adnan, 2024). Begitu pula pada kegiatan kunjungan pejabat, kunjungan sekolah dan perguruan tinggi, maupun audiensi dengan berbagai instansi yang membutuhkan penyampaian informasi secara cepat dan tepat kepada seluruh divisi yang terlibat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media koordinasi yang mendukung kelancaran operasional perusahaan.

Salah satu perusahaan media yang memiliki aktivitas tersebut adalah iNews Media Group. Sebagai perusahaan media yang bergerak di bidang penyiaran berita dan informasi, iNews Media Group tidak hanya memproduksi berbagai program berita, tetapi juga secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan perusahaan yang melibatkan pihak internal maupun eksternal. Kegiatan tersebut meliputi *corporate event*, kunjungan pejabat untuk kegiatan *taping*, kunjungan sekolah dan perguruan tinggi, audiensi dengan instansi pemerintah maupun swasta, serta berbagai kegiatan lainnya. Setiap kegiatan membutuhkan koordinasi dengan berbagai unit kerja agar seluruh rangkaian acara dapat berjalan secara tertib, aman, dan sesuai dengan agenda yang telah ditetapkan.

Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, Divisi *Corporate Secretary* berkoordinasi dengan berbagai unit kerja, seperti *Security*, *General Affairs*, *Building Management*, *Studio*, dan *Control Room*. Masing-masing divisi memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda, namun saling berkaitan dalam mendukung pelaksanaan kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi internal menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kelancaran koordinasi antar unit kerja. Komunikasi yang dilakukan secara jelas dan tepat waktu membantu setiap divisi memahami tugasnya sehingga kegiatan perusahaan dapat dilaksanakan secara efektif.

Penulis memilih iNews Media Group sebagai tempat pelaksanaan kerja magang karena perusahaan ini memberikan kesempatan untuk mempelajari secara langsung penerapan komunikasi internal dalam lingkungan kerja perusahaan

media. Melalui Divisi *Corporate Secretary*, penulis berharap dapat memahami bagaimana proses koordinasi dilakukan dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan perusahaan yang melibatkan banyak divisi.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Corporate Secretary Department iNews Media Group merupakan bagian dari proses pembelajaran yang bertujuan memberikan pengalaman kerja nyata sekaligus menghubungkan pengetahuan akademik yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik profesional di dunia industri. Melalui kegiatan magang, mahasiswa memperoleh kesempatan untuk memahami proses kerja di bidang komunikasi perusahaan serta mengembangkan kompetensi yang dibutuhkan dalam lingkungan kerja profesional. Adapun tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut.

1. Mengimplementasikan peran sebagai Corporate Secretary Intern pada Departemen Corporate Secretary – Internal Communications iNews Media Group melalui keterlibatan secara langsung dalam mendukung penyelenggaraan corporate event, kunjungan pejabat, kunjungan institusi pendidikan, audiensi dengan berbagai instansi, membuat surat undangan program Perusahaan, serta berbagai aktivitas komunikasi internal perusahaan.
2. Mengimplementasikan konsep dan teori yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan *public speaking*, *business writing*, dan *Internal Communication*, ke dalam dunia kerja melalui penyampaian materi kepada peserta kunjungan perusahaan, penyusunan berbagai dokumen dan media komunikasi, serta koordinasi dengan berbagai pihak dalam mendukung pelaksanaan kegiatan perusahaan.
3. Mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja, seperti kemampuan komunikasi lisan dan tertulis, koordinasi, penyusunan dokumen profesional, pengelolaan kegiatan (*event*

management), pemecahan masalah, kerja sama tim, kemampuan beradaptasi, serta manajemen waktu dalam mendukung efektivitas pelaksanaan kegiatan perusahaan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Durasi pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan oleh Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari program studi adalah 640 jam. Saya menjalankan magang selama empat bulan, terhitung sejak 26 Februari 2026 hingga 1 Juli 2026. Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan di perusahaan iNews dengan mengikuti ketentuan waktu kerja yang berlaku di perusahaan. Pelaksanaan kerja magang dilakukan selama lima hari dalam satu minggu, yaitu pada hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja dimulai pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB, sehingga total waktu kerja yang dijalani adalah 9 jam per hari.

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 90 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 e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi

Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengirim email lamaran pada tanggal 6 Februari 2026 serta mengunggah *Curriculum Vitae (CV)* dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam email tersebut.
- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di iNews Media Group dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun whatsapp resmi lembaga pada tanggal 24 Februari dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 24 Februari 2026 yang ditanda tangani oleh Rahmat Rawuh selaku *Learning & Development Dept. Head*

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Corporate Secretary Intern* di iNews Media Group.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Muhammad Sholehin 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 Nike Putri Yunandika selaku Dosen Pembimbing.
- 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.