

ABSTRAK

Andrian Kalingga Putra. 180541100053. Strategi Komunikasi Korporat dalam Membangun Corporate Image (Studi Kasus Pada Kompas Gramedia Group). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. 2022.

Kompas Gramedia adalah perusahaan multi-industri yang unit bisnisnya sudah ada di seluruh Indonesia. Kompas Gramedia telah berdiri selama 59 tahun dan masih eksis sampai saat ini. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini, praktisi PR dituntut lebih mengembangkan inovasi agar tidak kalah bersaing di pasar bisnis. Ditengah persaingan ketat seperti saat ini, diperlukan strategi yang tepat dalam membangun citra positif kepada publik. Keberhasilan strategi yang digunakan sangat berdampak guna meningkatkan *corporate awareness* pada publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi korporat Kompas Gramedia dalam membangun *corporate image*. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus, dengan jenis penelitian kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dan dokumentasi berupa foto, serta didukung dengan beberapa data dari studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil dan analisis penelitian terhadap strategi komunikasi korporat dalam membangun *corporate image* Kompas Gramedia, maka dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan reputasi perusahaan ada beberapa strategi *public relations* yang digunakan *corporate communications* Kompas Gramedia. Strategi *public relations* yang digunakan oleh Kompas Gramedia sesuai dengan konsep strategi PR menurut Ronald D. Smith yang terdiri dari *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluative research*.

Kata Kunci: *Public Relations*, Strategi PR, *Corporate Image*, Kompas Gramedia

ABSTRACT

Andrian Kalingga Putra. 180541100053. Corporate Communication Strategy in Building a Corporate Image (Case Study at Kompas Gramedia Group). Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Trunojoyo University, Madura. 2022.

Kompas Gramedia is a multi-industry company whose business units already exist throughout Indonesia. Kompas Gramedia has been established for 59 years and still exists today. With the development of technology and communication today, PR practitioners are required to develop more innovations so as not to lose to compete in the business market. In the midst of intense competition like today, the right strategy is needed to build a positive image to the public. The success of the strategy used has an impact on increasing corporate awareness in the public. This study aims to determine how Kompas Gramedia's corporate communication strategy is to build a corporate image. The research method used is a case study, with the type of qualitative research. Data obtained from direct interviews and documentation in the form of photos, and supported by some data from literature study.

The results of the study show that based on the results and analysis of research on corporate communication strategies in building the corporate image of Kompas Gramedia. it can be concluded that in maintaining the company's reputation there are several public relations strategies used by Kompas Gramedia corporate communications. The public relations strategy used by Kompas Gramedia is in accordance with the concept of PR strategy according to Ronald D. Smith which consists of formative research, strategy, tactics, and evaluative research.

Keywords: Public Relations, PR Strategy, Corporate Image, Kompas Gramedia

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul	ii
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pengesahan	iv
Lembar Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah	v
Lembar Persetujuan Publikasi Ilmiah.....	vi
Motto.....	vii
Ucapan Terimakasih	viii
Kata Pengantar.....	x
Abstrak.....	xii
Abstrack.....	xiii
Daftar Isi	xiv
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Teori	7
2.1.2 Corporate Public Relation	7
2.1.3 Corporate Image	11
2.1.4 Strategi Public Relation.....	13
2.1.4.1 Peta Teori.....	18
2.2 Kerangka Berpikir.....	18
2.3 Penelitian Terdahulu	19

BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Metode Peneltian.....	27
3.1.1 Jenis Penelitian	27
3.1.2 Lokasi Penelitian	28
3.1.3 Subjek Penelitian.....	28
3.1.4 Objek Penelitian	28
3.2 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	28
3.2.1 Sumber Data	28
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	29
3.3 Narasumber	30
3.4 Teknik Analisis Data.....	33
3.5 Teknik Keabsahan Data	35
BAB IV DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
5.1 Research	46
5.2 Actions	51
5.3 Communication.....	63
5.4 Evaluation	68
5.5 Strategi dalam Menyelesaikan Manajemen Isu dan Manajemen Krisis ..	78
5.6 CSR dalam Membangun Citra Korporat.....	82
BAB VI PENUTUP.....	85
6.1 Kesimpulan	85
6.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Pendahuluan	19
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Tujuan Akses Internet Indonesia Milenial Report 2019 (Utomo, 2019).....	1
Gambar 1.2 Eksistensi unit bisnis Kompas Gramedia yang bergerak di bidang Media Berita Digital, Kompas.com dan Tribunnews.comm (IDN Milenial Report 2019)	3
Gambar 1.3 Demografi audiens pengguna layanan kompas gramedia (Sumber: Riset StratX)	4
Gambar 2.1 Fungsi-fungsi korporat komunikasi korporat yang dikemukakan oleh Argenti (2010)	14
Gambar 2.2 Tahapan Manajemen Krisis (Sumber: Coombs & Holladay, 2010).	25
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Analisis Model Miles dan Huberman menurut Sugiyono	34
Gambar 4.1 Struktur perusahaan kompas gramedia group (Sumber : Corporate Communications Kompas Gramedia).....	37
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Corporate Communication Kompas Gramedia	38
Gambar 5. 1 Surat Pernyataan Sikap Rekata Atas Kasus yang Terjadi Pada Salah Satu Crew Rekata (Twitter/kaningpictures)	42
Gambar 5.2 Penerimaan Penghargaan Anugerah Media Brand Award 2022 dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) Kategori Media Nasional (Instagram/Kompas Gramedia)	49
Gambar 5.3 Dokumentasi FGD Kompas Gramedia (Instagram/mykg.id)	58
Gambar 5.4 Dokumentasi penyerahan donasi buku akubaca kepada komunitas baca di masyarakat (Dok. Corporate Communications).....	60
Gambar 5.5 Penerimaan Penghargaan Anugerah Media Brand Award 2022 dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) Kategori Media Nasional (Instagram/Kompas Gramedia)	63
Gambar 5.6 CSR kompas gramedia pada bidang pendidikan (Sumber : dok.corpcomm)	70

Gambar 5.7 empat unit bisnis Kompas Gramedia yang memiliki awareness yang baik (Sumber : Data StratX)	76
Gambar 5.8 Data empat grup bisnis Kompas Gramedia yang memiliki awareness terendah (Sumber : data StratX)	77
Gambar 5.9 Gambar bagan awareness unit bisnis Kompas Gramedia dilihat dari tahun audiens mengetahui (Sumber : data StratX)	77