



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

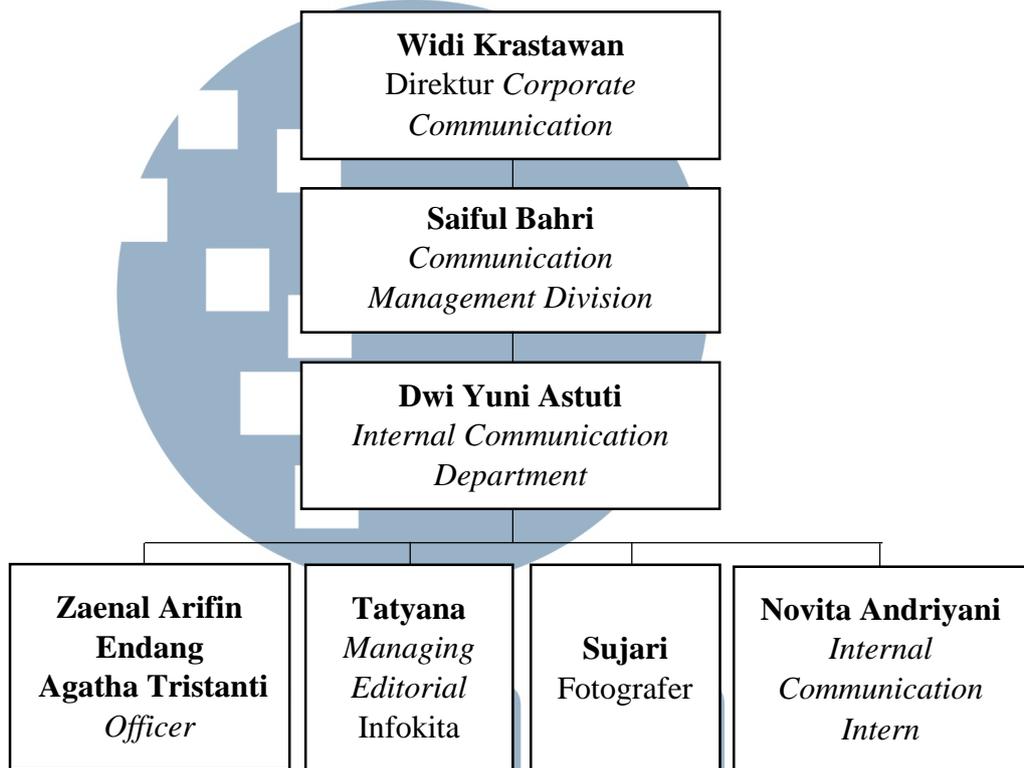
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Departemen *Internal Communication*



Sumber: Olahan Penulis, 2017

Divisi *corporate communication* Kompas Gramedia dipimpin oleh Widi Krastawan selaku direktur *corporate communication*. Setelah itu di bawahnya terdapat Saiful Bahri selaku *manager* dari Departemen Komunikasi. *External Communication*, *Internal Communication*, dan *Communication Support System* berada di bawah Departemen Komunikasi. Kedudukan penulis berada di bawah *Internal Communication Department* sebagai *Internal Communication Intern* yang membantu melaksanakan tugas-tugas Internal.

Penulis diikutsertakan dalam berbagai kegiatan internal mulai dari pelaksanaan hingga strategis. Penulis diberikan tanggung jawab dalam

melakukan *updating & refreshment website*, membuat hingga mengimplementasikan acara Internal, membuat konten *e-mail blast*, mengolah data unit bisnis, dan juga turut membantu dalam mendukung acara eksternal. Dalam mendukung acara departemen eksternal, jika membutuhkan sukarelawan, penulis lebih banyak mendukung untuk berkomunikasi dan berkoordinasi dengan karyawan, seperti menghubungi karyawan, menjadi perantara dalam menyampaikan informasi ke karyawan dan begitu juga sebaliknya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

1. *Special Event*

- a. Membantu memperkenalkan kampanye internal #BanggaBerubah melalui pengadaan acara pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah.
- b. Membuat strategi perencanaan dan implementasi pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah.
- c. Membuat aktivasi karyawan berupa *photo challenge* yang dapat mengajak karyawan untuk memahami lebih dalam tentang kampanye #BanggaBerubah.
- d. Melaksanakan riset *vendor* yang sekiranya dapat membantu dalam membuat pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah agar dapat diimplementasikan dengan baik.
- e. Melakukan presentasi di hadapan beberapa unit mengenai konsep acara pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah.
- f. Melakukan lobi & negosiasi kepada unit-unit bisnis Kompas Gramedia terkait hal-hal yang dibutuhkan untuk pameran.
- g. Melakukan lobi & negosiasi dengan *vendor* agar dapat mendapatkan kesepakatan dalam harga dan *design* yang diinginkan untuk pameran.
- h. Melakukan evaluasi kesuksesan acara pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah yang berlangsung selama satu bulan.
- i. Membuat strategi perencanaan CSR KG Volunteer untuk diajukan kepada departemen eksternal.

- j. Membuat *rundown* acara pengukuhan para *volunteer* KG English Club dan juga membuat rencana kegiatan di dalamnya.
 - k. Mendokumentasikan acara Oetama Cup untuk kebutuhan *database Internal Communication*.
 - l. Melakukan koordinasi dalam berbagai acara internal seperti *tea time* para BOD dan juga ulang tahun Bpk. Jakob agar acara dapat berjalan dengan lancar.
 - m. Membuat video untuk HUT Bpk. Jakob Oetama ke- 86.
 - n. Membuat konsep tampilan Kompas Gramedia untuk berada di Museum Marketing 3.0.
2. *PR Writing*
- a. Memperbarui konten-konten di dalam *website* dengan memasukan berita seputar perusahaan, memasukan *soft copy* majalah internal untuk karyawan, dan memperbarui informasi seputar perusahaan yang ada di dalam *website*.
 - b. Setiap bulannya selalu menggunakan Google Analytics dalam melihat perkembangan *website* perusahaan dan hasilnya disimpan dalam satu *file* untuk menjadi bahan evaluasi.
 - c. Mengirimkan informasi seputar perusahaan kepada karyawan melalui *e-mail blast*. Hal ini rutin dilakukan setiap seminggu sekali pada hari Selasa.
 - d. Membuat satu rubrik bertajuk “Cerita Perubahan” dalam beberapa *e-mail blast* yang dikirimkan kepada karyawan. Hal ini diterapkan untuk memperkenalkan kampanye #BanggaBerubah dan juga meningkatkan pengunjung di situs www.banggaberubah.com.
 - e. Mengecek *e-mail* perusahaan setiap harinya untuk memilah rilis ataupun informasi yang ingin disebarkan unit kepada karyawan. Informasi tersebut dapat disebarkan dalam *e-mail blast*, di dalam majalah internal perusahaan, dan juga di dalam *website* perusahaan.
 - f. Membuat *header e-mail blast* sebagai pendukung informasi dan membuat tampilan lebih menarik.

- g. Membuat surat konfirmasi logo dan konten *website* ke semua unit-unit Kompas Gramedia untuk keperluan pembaruan *website* perusahaan.
- h. Membuat surat konfirmasi logo dan tanggal ulang tahun unit ke semua unit-unit bisnis Kompas Gramedia untuk memperbarui *database internal communication*.

Tabel 3.1
Tugas yang Dilakukan

Minggu Ke-	Tugas yang Dilakukan
1 (17 Juli-21 Juli 2017)	a. Memilah <i>e-mail</i> (rilis) yang akan digunakan sebagai materi majalah internal
	b. Membuat konsep acara untuk HUT Kompas Gramedia (KG) ke-54
	c. Membuat konten <i>e-mail blast</i> untuk disebarakan ke karyawan
2 (24 Juli-28 Juli 2017)	a. Melaksanakan riset <i>vendor</i> untuk pameran
	b. Mencari materi untuk majalah internal
	c. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	d. Lobi & negosiasi dengan <i>vendor</i>
	e. Presentasi, lobi, & negosiasi dengan unit-unit
3 (31 Juli-4 Agustus 2017)	a. Memilah rilis untuk majalah internal
	b. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	c. <i>Updating website</i> (artikel dan majalah internal)
	d. Mengolah materi pameran HUT KG ke-54
	e. Menghubungi <i>volunteer</i> KG English Club (karyawan) untuk menjalani tes
4 (7 Agustus-11 Agustus 2017)	a. Memilah rilis untuk majalah internal
	b. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	c. Mengolah konten pameran HUT KG ke-54
	d. Mengolah data karyawan yang menjadi <i>volunteer</i> di CSR KG English Club
5 (14 Agustus-18 Agustus 2017)	a. Memilah rilis untuk majalah internal
	b. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	c. Mengolah konten pameran HUT KG ke-54
6 (21 Agustus-27 Agustus 2017)	a. Memilah rilis untuk majalah internal
	b. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	c. Mengolah konten pameran HUT KG ke-54
	d. Membuat survei pameran
	e. Pengecekan terakhir kelengkapan pameran
	f. Membuat konsep <i>photo challenge</i> pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah

7 (28 Agustus-1 September 2017)	a. Menjadi LO dalam acara pembukaan pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah
	b. Memilah rilis untuk majalah internal
	c. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	d. <i>Refreshment</i> website
8 (4 September-8 September 2017)	a. Menjadi LO di acara <i>Tea Time</i>
	b. Memilah rilis untuk majalah internal
	c. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	d. Mengolah data unit (logo)
9 (11 September - 15 September 2017)	a. Memilah rilis untuk majalah internal
	b. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	c. Membuat presentasi untuk mensosialisasikan pekerjaan Internal
10 (18 September- 22 September 2017)	a. Memilah rilis untuk majalah internal
	b. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	c. Membuat video untuk HUT Bpk. Jakob Oetama
	d. Memberikan penjelasan mengenai pameran di acara ANP (ASEAN Newspaper Printing)
11 (25 September- 29 September 2017)	a. Memilah rilis untuk majalah internal
	b. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	c. Membuat video untuk HUT Bpk. Jakob Oetama
	d. Menjadi LO di acara ulang tahun Bpk. Jakob
	e. Memperbarui data unit yang tergabung dalam grup Kompas Gramedia
	f. Membantu dalam perencanaan pengadaan Kompas Gramedia dalam Museum Marketing 3.0
	g. Mendokumentasikan acara Oetama Cup 2017
	h. Bertanggung jawab dalam mengurus lomba foto unit JO 86
12 (2 Oktober-6 Oktober 2017)	a. Memilah rilis untuk majalah internal
	b. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	c. Memperbarui data unit berupa logo dan tanggal ulang tahun
	d. Memperbarui konten <i>website</i>
	e. Mengolah survei pameran
	f. LO dalam <i>booth</i> KG di acara Synchronize Fest.
13 (9 Oktober-13 Oktober 2017)	a. Memilah rilis untuk majalah internal
	b. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	c. Mempresentasikan konten pameran yang sekiranya dapat digunakan untuk keperluan Museum Marketing 3.0

	d. Bertanggung jawab dalam mengurus lomba <i>photo challenge</i> pameran HUT KG
	e. Membuat <i>caption</i> untuk pengumuman pemenang lomba <i>photo challenge</i> di media sosial KG
14 (16 Oktober-20 Oktober 2017)	a. Memilah rilis untuk majalah internal
	b. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	c. Membantu dalam proses perencanaan Museum Marketing 3.0
	d. Membuat konsep untuk CSR KG Volunteer
	e. Memperbarui data unit
15 (23 Oktober-27 Oktober 2017)	a. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	b. Membantu dalam proses perencanaan Museum Marketing 3.0
	c. Memperbarui data unit
16 (30 Oktober-31 Oktober 2017)	a. Membuat konten & mengirimkan <i>e-mail blast</i>
	b. Membantu dalam proses perencanaan Museum Marketing 3.0
	c. Memperbarui data unit
	d. Memperbarui konten <i>website</i>

Tabel 3.2
Timeline Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Jul'17				Ags'17				Sept'17				Okt'17					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	<i>Special Events</i>	Membuat strategi perencanaan pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah			v															
		Riset <i>vendor</i>			v	v														
		Presentasi konsep pameran ke perwakilan unit bisnis KG				v	v													
		Melakukan lobi dan negosiasi dengan unit-unit bisnis KG terkait konten pameran				v	v	v												
		Melakukan lobi dan negosiasi dengan <i>vendor</i> untuk kesepakatan <i>design</i>				v														

		Mengolah konten dari unit untuk dimasukkan di dalam pameran				v	v	v												
		Pembukaan Pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah																		
		<i>Photo Challenge</i> 54 Tahun KG #BanggaBerubah																		
		Melakukan evaluasi pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah																		
		Membuat strategi perencanaan CSR KG Volunteer																		
		Membuat <i>rundown</i> acara pengukuhan <i>volunteer</i> KG English Club																		
		Mendokumentasikan Oetama Cup																		
		LO <i>Tea Time</i> BOD																		
		Membuat video untuk HUT Bpk. Jakob Oetama																		
		LO HUT Bpk. Jakob Oetama																		
		Membuat konsep Kompas Gramedia untuk Museum Marketing 3.0																		
2.	<i>PR Writing</i>	Memperbarui konten <i>website</i>																		
		Menggunakan Google Analytics																		
		Mengirimkan <i>e-mail blast</i> (<i>newsletter</i>)																		
		Membuat rubrik “Cerita Perubahan” di <i>e-mail blast</i>																		

	Memilah rilis dan informasi yang masuk ke <i>e-mail</i> perusahaan			v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	
	Membuat surat konfirmasi logo dan konten <i>website</i>										v					
	Membuat surat konfirmasi logo dan tanggal ulang tahun unit														v	

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

1. *Special Event*

Istilah '*special events*' diciptakan untuk mendeskripsikan sebuah ritual, presentasi, penampilan atau perayaan yang secara sadar telah direncanakan dan dibuat untuk merayakan hari khusus maupun mencapai tujuan sosial, budaya, atau tujuan dan objektif perusahaan (Allen, dkk, 2011, h. 11). Dilihat dari pernyataan ini, maka kegiatan yang tergolong dalam *special events* adalah kegiatan yang memiliki makna khusus bagi perusahaan seperti hari ulang tahun perusahaan, hari besar nasional, dan tanggal penting lainnya maupun kegiatan yang mencapai tujuan perusahaan seperti CSR.

Pada hari ulang tahun perusahaan, penulis diberikan kesempatan untuk mengembangkan konsep acara ulang tahun perusahaan yang sudah berjalan sampai tahap perencanaan. Penulis diberi tahu acara ulang tahun ke-54 akan dibuat dalam bentuk pameran yang memiliki tema lorong waktu di mana menampilkan perjalanan Kompas Gramedia dari awal berdiri hingga menjadi perusahaan multi industri. Menurut Evelina (2009, h. 4), *event* pameran biasanya diadakan oleh sebuah institusi independen yang diselenggarakan untuk

memperkenalkan institusi ke masyarakat luas dan terbuka untuk umum. Sama halnya dengan pameran ulang tahun ini, walaupun ditargetkan untuk karyawan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk orang luar dapat melihat pameran ini.

Dalam membuat sebuah acara, penting bagi penyelenggara untuk menentukan konsep acara yang matang dan kuat, yang sesuai dengan kondisi dan konteks yang ada (Allen, dkk, 2011, h. 138). Maka dari itu, penulis pada awalnya membuat beberapa konsep pameran yang sekiranya dapat sesuai dalam menggambarkan tema lorong waktu dan memberikannya kepada pembimbing lapangan sekaligus manajer *internal communication*.

Menurut Allen, dkk, untuk membuat konsep acara penting untuk menentukan tujuan dari acara, *target audience* yang ingin dicapai, menentukan waktu dan tempat acara tersebut terselenggara, memilih konsep yang sesuai, merangkum proses dalam membentuk acara tersebut, dan yang terakhir membuat proses perencanaan yang tepat (2011, h. 138-142). Dalam membuat konsep acara ini, penulis sudah diberikan empat komponen pertama dalam teori Allen, dkk, ini sehingga penulis langsung masuk ke dalam komponen kelima dimana memilih konsep yang sesuai. Penulis beserta pembimbing lapangan berdiskusi dan memutuskan konsep pameran yang paling sesuai dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Setelah itu penulis membuat rangkumannya dalam bentuk presentasi dan *draft* singkat yang nantinya akan diberikan kepada *vendor*.

Setelah itu penulis beserta pembimbing lapangan mencari *vendor* yang dapat mengorganisasikan konsep pameran menjadi sebuah bentuk nyatanya. Penulis melakukan riset *vendor-vendor* yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan dan *budget* perusahaan dan meminta *vendor-vendor* tersebut untuk mempresentasikan proposal mereka. Sumber eksternal

mengambil andil penting dalam *budget* yang akan dikeluarkan oleh perusahaan (Allen, dkk, 2011, h. 165). Maka dari itu penting untuk menjalankan riset *vendor* (sumber eksternal) yang sekiranya dapat memenuhi seluruh kebutuhan acara dengan *budget* yang minim.

Setelah bertemu dengan *vendor* yang sesuai, penulis dan pembimbing lapangan mulai membagi-bagikan tugas dengan karyawan *internal communication* lainnya untuk mendapatkan konten dari unit bisnis Kompas Gramedia. Penulis bertugas mencari konten dari UMN, Transito, Jasatama, Sirkulasi Kompas Gramedia, Kontan, dan Majalah Kompas Gramedia. Penulis menelepon PR/HR dari masing-masing unit tersebut untuk mendapatkan data dan mengolahnya kembali agar dapat terimplementasikan ke dalam pameran. Data unit bisnis dari karyawan lainnya dikumpulkan kembali ke penulis dan penulis olah kembali agar dapat digunakan di dalam pameran.

Untuk unit Harian Kompas dan Kompas.com, penulis melakukan presentasi singkat mengenai konsep pamerannya. Menurut O'Hair, dkk, "presentasi yang sukses terlihat saat pembicara dan audiensi membangun pemahaman bersama atau komitmen pada tujuan yang tidak bisa dicapai melalui saluran tertulis atau elektronik" (2009, h. 451). Presentasi yang penulis jalankan tergolong sukses karena unit-unit tersebut mau turut bekerja sama dalam menyediakan konten dan bahkan membuat konten itu sendiri.

Setelah itu penulis melakukan kegiatan lobi dan negosiasi dengan beberapa unit dalam menentukan ruang dan konten yang akan dimasukkan di dalam pameran. Kegiatan negosiasi adalah kegiatan dimana melibatkan perdebatan dan agresi verbal (O' Hair, dkk, 2009, h. 421). Negosiasi terjadi karena adanya perbedaan tujuan yang dipegang masing-masing pihak. Penulis melakukan negosiasi dengan para unit bisnis untuk menyatukan

tujuan yang nantinya akan tercapai di dalam pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah. Para unit bisnis memberikan bentuk dukungan yang berbeda-beda mulai dari sekedar memberikan kontennya, membuat kontennya sendiri, atau turut menyediakan peralatan mendukung untuk pameran. Setelah semua data dan konten terkumpul, penulis mulai menyusun materi pameran dan menyerahkan ke *vendor* untuk dimasukkan ke dalam bentuk pameran yang diinginkan.

Saat *vendor* mulai melakukan produksi untuk pameran, penulis mulai menyusun survei yang akan digunakan selama pameran berlangsung. Survei ini dibuat agar dapat mengetahui pendapat karyawan mengenai pameran dan juga menjadi tolak ukur evaluasi kegiatan pameran. Evaluasi di dalam acara penting untuk dijalankan dalam mengukur kesuksesan acara dengan membandingkannya dari tujuan dan objektif yang sudah ditentukan (Allen, dkk, 2011, h. 492).

Setelah itu penulis dan pembimbing lapangan memberikan pembagian tugas kepada seluruh karyawan di divisi *Corporate Communication* untuk mendukung acara pembukaan pameran dan penulis mendapatkan tugas sebagai penanggung jawab acara. Penulis juga melakukan pengecekan terakhir saat sehari sebelum pameran berlangsung untuk memastikan kelengkapan bentuk pameran beserta isinya.

Selama pameran berlangsung selama satu bulan, penulis bertanggung jawab dalam menyiapkan materi pameran seperti video di TV, *photobooth digital*, dan tablet untuk mengisi survei setiap harinya. Penulis juga perlu mengecek pameran apakah ada kerusakan agar dapat meminta *vendor* untuk diperbaiki kembali. Dalam beberapa kesempatan, penulis juga memberikan penjelasan mengenai isi pameran kepada orang luar. Salah satunya dalam acara ASEAN Newspaper Printers, dimana acara ini mendatangkan berbagai perwakilan

perusahaan percetakan dari wilayah Asean dan mereka diarahkan untuk turut melihat pameran yang penulis buat.

Dalam mendorong karyawan untuk datang melihat-lihat pameran, penulis beserta pembimbing lapangan membuat program *photo challenge* dimana karyawan dapat berfoto di *spot* menarik di dalam pameran dan meng-*upload* fotonya ke media sosial pribadi dengan *hashtag* yang ditentukan. Penulis bertanggung jawab dalam membuat media promosi program ini di media sosial dan juga memilah pemenang yang berhak mendapatkan hadiah. Setelah pameran selesai, penulis mulai mengolah survei yang sudah diisi oleh pengunjung pameran selama satu bulan dan mempresentasikan hasil tersebut ke pembimbing lapangan dan juga rekan kerja di *corporate communication*.

Selain dalam acara pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah, penulis juga terlibat dalam beberapa acara khusus lainnya. Penulis ikut membantu menjadi LO pada acara ulang tahun Bpk. Jakob Oetama selaku pendiri dari Kompas Gramedia dan juga membuat video untuk beliau. Selain itu penulis juga menjalani tugas yang sama di acara *tea time* para BOD yang mendatangkan pembicara dari PT POS Indonesia. Penulis juga diberikan kesempatan dalam membuat konsep acara pengukuhan *volunteer* untuk CSR KG English Club dan juga membuat konsep program CSR KG Volunteer. Penulis juga membantu dalam mendokumentasikan salah satu acara tahunan internal perusahaan yaitu Oetama Cup.

Penulis ikut terlibat dalam membuat konsep Kompas Gramedia untuk berada di dalam Museum Marketing 3.0. Museum Marketing 3.0 adalah sebuah museum yang dibuat oleh Hermawan Kartajaya. Pembuatan museum ini bersamaan dengan ulang tahun Bapak Marketing dunia ke-78 yaitu Philip Kotler (Museum of Marketing 3.0 Ubud-Bali, 2017). Konsep

dari museum ini adalah memperlihatkan perusahaan-perusahaan yang menerapkan prinsip marketing 3.0 dengan baik. Kompas Gramedia diberikan kehormatan menjadi salah satu perusahaan yang masuk di dalam museum ini. Penulis membantu tim pembentukan konsep dalam memberikan masukan dan juga membuat MoM setiap rapat yang dijalankan. Penulis juga membantu dalam mencari vendor dan juga memberikan konten-konten yang pernah penulis kumpulkan untuk pembuatan pameran 54 Tahun KG #BanggaBerubah.

2. PR Writing

Menurut Bivins (2008, h. 4), *public relations writing* adalah salah satu bentuk usaha praktisi PR yang dilakukan guna mendapatkan hubungan yang positif dengan publik nya. *Public relations writing* digunakan dalam berbagai kegiatan berikut: *news releases, backgorunders, public service announcements, advertising, articles and editorials, colateral publications, annual reports, speeches & presentations*, dan yang terakhir adalah *the internet* (Bivins, 2008, h. 5-6).

Penulis sendiri memiliki tugas utama dalam kegiatan yang berhubungan dengan internet. Penulis membuat *newsletter* yang berisikan informasi terkini untuk karyawan dalam bentuk *e-mail blast*. Informasi tersebut penulis dapatkan dari kiriman para unit ke penulis dan juga dari arahan pembimbing lapangan. Penulis biasanya mengumpulkan informasi-informasi apa saja yang penting untuk disebarikan mulai dari hari Selasa hingga hari Jumat. Informasi ini biasanya penulis dapatkan dari rilis yang diterima melalui *e-mail*, permintaan dari unit, dan juga dari media sosial unit. Pada hari Senin, penulis berdiskusi dengan pembimbing lapangan dan menyeleksi informasi apa saja yang pantas untuk dikirimkan ke karyawan dalam *e-mail blast*. Setelah itu penulis mulai membuat *header* dan juga rangkuman singkat mengenai informasi yang akan disebarikan. Setelah itu

penulis meminta persetujuan dari pembimbing lapangan dan setelah disetujui maka langsung dikirimkan pada hari Selasa.

Dalam mendukung kampanye *internal communication*, penulis juga membuat satu rubrik yang berjudul “Cerita Perubahan” di mana berisikan artikel dari *website* www.banggaberubah.com yang menceritakan perubahan dari unit-unit Kompas Gramedia. Hal ini dilakukan untuk menanamkan perasaan ‘Bangga Berubah’ di dalam diri karyawan. Selain itu hal ini juga turut dilaksanakan untuk mengajak karyawan membuka *website* www.banggaberubah.com secara rutin.

Penulis juga diberikan tanggung jawab dalam meng-*update* konten *website* www.kompasgramedia.com. Saat seseorang mulai membuat *website* perusahaan, Ia akan mendapatkan gambaran besar mengenai perusahaan mulai dari visi, misi, produk & jasa, situasi ekonominya, kesempatan berinvestasi, *FAQ (Frequently Asked Questions)*, dan berbagai informasi penting lainnya (Bivins, 2008, h. 309). Oleh karena itu, penulis ditugaskan untuk selalu meng-*update* konten *website* agar dapat memberikan informasi yang akurat kepada masyarakat luas.

Setiap minggunya, penulis memasukan artikel baru seputar perusahaan di dalam bagian *News* (untuk masyarakat luas) dan *Lounge* (untuk karyawan). Kedua bagian tersebut memiliki jenis artikel yang berbeda, untuk *News* penulis lebih berfokus dalam menambahkan artikel yang menaikkan citra perusahaan agar baik dipandang publik dan untuk *Lounge* lebih berisikan informasi kegiatan internal yang hanya dapat diikuti oleh karyawan. Selain memasukan artikel, penulis juga melakukan perubahan konten di bagian struktur BOD Kompas Gramedia.

Tentunya setiap perusahaan menginginkan *website*-nya untuk dapat terus berkembang dan lebih baik dibandingkan kompetitor nya. Oleh karena itu, penting sebuah perusahaan melakukan pengukuran yang tepat untuk mengembangkan *website*-nya. Menurut Ledford, dkk, setiap *website* memiliki pengukuran yang berbeda-beda, tergantung dari isi yang ada di dalam *website* tersebut (2010, h. 15). Dalam mengukur keberhasilan *website* Kompas Gramedia, perusahaan menggunakan Google Analytics yang dibuka setiap akhir bulan. Penulis melihat *traffic* dan konten yang paling sering dicari dari *website* Kompas Gramedia. Hal ini rutin dilakukan agar data-data yang didapat dikumpulkan menjadi satu dan pada akhir tahun data-data tersebut dibandingkan dan menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan *website* pada tahun berikutnya.

Penulis juga melakukan pembaruan *database internal communication* dengan cara mengirimkan surat konfirmasi logo dan HUT unit bisnis. Surat-surat ini penulis tujukan kepada pimpinan PR masing-masing unit karena merekalah perantara antara *corporate communication* dengan unit bisnis. Jika unit bisnis tidak memiliki PR maupun, maka penulis akan mengirimkan surat kepada HR unit bisnis atau pimpinan terkait lainnya. Namun saat ingin mendapatkan data dengan cepat, penulis akan menggunakan pesan singkat atau melalui telepon.

3.3.2 Uraian Kendala Proses Kerja Magang

Selama penulis menjalani praktik kerja magang di *Internal Communication* Kompas Gramedia terdapat beberapa kendala yang penulis hadapi. Pertama, kesulitan penulis dalam mendapatkan informasi dari unit. Walaupun masing-masing unit memiliki PR sebagai perantara dengan *corporate communication*, hal tersebut tidak membantu penulis dalam mendapatkan informasi yang diinginkan. Ada PR *officer* yang menunda dan akhirnya lupa untuk

memberikan informasi. Ada yang sulit untuk dihubungi dan tidak merespon penulis. Selain itu ada yang tidak memahami informasi yang ingin penulis dapatkan dan akhirnya memberikan kontak *officer* yang lain. Ada juga yang sudah *resign* dan tidak bekerja lagi di unit terkait.

Kendala kedua yang dihadapi yaitu *database Internal Communication* yang tidak tersimpan dalam satu tempat. Saat ingin mencari informasi yang sudah pernah didapat sebelumnya, penulis kesulitan mencarinya karena berada di tempat yang bermacam-macam dan sulit untuk ditemukan. Saat ingin melakukan *refreshment website*, penulis harus mencari segala informasi mengenai *website* di laptop perusahaan. Setelah itu penulis juga harus mencari di *hard disk* dan juga komputer karyawan lainnya. Hal ini memakan waktu banyak dan akhirnya data yang diinginkan sulit untuk ditemukan.

3.3.3 Solusi dari Kendala Selama Proses Kerja Magang

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi penulis, solusi yang penulis terapkan dalam menghadapi kendala pertama adalah mengumpulkan kontak-kontak yang sudah penulis dapatkan selama ini dan memilah mana yang bisa membantu dalam mengumpulkan informasi. Penulis juga tidak segan dalam mengingatkan kembali PR unit bisnis untuk memberikan informasi yang penulis inginkan.

Solusi dalam menghadapi kendala yang kedua adalah dengan mengumpulkan *database internal communication* dalam satu *file* dan disimpan dalam *hard disk*. Setiap jenis informasi yang tersimpan dikategorikan dengan rapi dalam *folder* yang dinamai sesuai dengan kebutuhannya.