

BAB III

PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan Selama Praktik Kerja Magang

Selama menjalani praktek kerja magang di Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan ditempatkan di tim Data & Informasi Publik. Meskipun fokus utama tim ini adalah pengelolaan data dan penyebaran informasi kepada publik tugas yang didapatkan sangat terkait dengan komunikasi bisnis. Sebagai bagian dari tim Data & Informasi Publik harus bertanggung jawab dalam berbagai aspek komunikasi bisnis, termasuk korespondensi resmi dan penanganan surat undangan. Keterlibatan dalam pembuatan video yang dipublikasikan ke publik melalui platform YouTube, serta dalam melakukan pengarsipan dan rekapitulasi media publikasi. Tugas tambahan meliputi pembuatan narasi untuk milis yang akan dipublikasikan di situs web, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada publik secara efektif. Partisipasi dalam berbagai kegiatan ini menunjukkan kontribusinya dalam upaya penyampaian informasi yang tepat dan terpercaya kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia.

Dalam konteks ini, mendapatkan kesempatan untuk mengasah keterampilan komunikasi bisnisnya, terutama dalam hal penulisan resmi dan pembuatan konten visual yang menarik. Melalui keterlibatannya dalam pengelolaan data dan informasi publik dapat dijadikan media belajar untuk memahami pentingnya keakuratan dan ketepatan dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang beragam. Selain itu, mendapatkan pengalaman berharga dalam merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, magang ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih baik tentang praktik bisnis di lingkungan profesional, tetapi juga memperluas wawasan dan keterampilan dalam

bidang komunikasi bisnis yang sangat relevan dan berharga untuk karier masa depannya.

3.2 Tugas dan Uraian Selama Praktik Kerja Magang

Tabel 3. 1 *Gantt chart* tugas magang

Aktivitas	februari		Maret				April				Mei				Juni			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Korespondensasi																		
Pembuatan video publikasi																		
Arsip																		
Membuat proposal kegiatan																		
Matriks materi konten videografis																		
Tugas tambahan																		

Berdasarkan poin-poin yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah uraian tugas yang dilakukan selama Praktik Kerja Magang di Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan. Tugas-tugas ini mencakup berbagai aspek yang mendukung operasional dan komunikasi badan tersebut, termasuk pengarsipan, rekap media publikasi, korespondensi, dan pembuatan video. Setiap tugas memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran proses kerja dan efektivitas komunikasi organisasi. Adapun uraian tugas tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.1 Korespondensi

Korespondensi berasal dari kata bahasa Inggris "*correspondence*" yang berarti "hubungan timbal balik" atau "pertukaran". Secara harfiah, korespondensi diartikan sebagai kegiatan saling berkirim surat antara dua pihak atau lebih. Dalam

konteks komunikasi bisnis, korespondensi didefinisikan sebagai kegiatan surat-menyurat untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis maupun nonbisnis kepada pihak lain. Korespondensi dapat dilakukan secara internal, yaitu antara pihak-pihak dalam satu organisasi, atau eksternal, yaitu antara organisasi dengan pihak luar.

Menurut (Finoza, 2009).korespondensi adalah kegiatan saling berkirim surat oleh perseorangan atau oleh organisasi yang disebut surat-menyurat atau korespondensi. Sementara itu, menurut Harold Koontz, korespondensi adalah penyampaian data dari sumber kepada penerima data yang dipahami oleh penerima. Selain itu, (Dale, dkk 2013) menyatakan bahwa korespondensi adalah penyampaian data dan pemahaman yang dimulai dari satu individu kemudian ke individu berikutnya.

Maka dari itu, secara keseluruhan korespondensi merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis. Korespondensi terkait pesan bisnis maupun memo, agenda, dan laporan merupakan bagian dari proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu, korespondensi bisnis merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi bisnis dengan harapan untuk mencapai tujuan bisnis. Salah satu tujuan bisnis adalah memperoleh keuntungan atau profit.

Korespondensi memiliki beberapa fungsi penting dalam komunikasi bisnis, di antaranya adalah menyampaikan informasi. Korespondensi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi penting kepada pihak lain, seperti pengumuman, instruksi, laporan, dan lain sebagainya. Selain itu, korespondensi juga berfungsi untuk membangun hubungan. Korespondensi dapat membantu membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pihak-pihak terkait lainnya. Fungsi lainnya adalah meningkatkan efisiensi, di mana korespondensi dapat membantu

meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis dengan menyediakan cara yang cepat dan mudah untuk menyampaikan pesan. Terakhir, korespondensi berfungsi mendokumentasikan aktivitas, karena dapat menjadi bukti otentik aktivitas dan transaksi bisnis, yang dapat digunakan untuk keperluan hukum dan audit.

Dalam hal ini, kontribusi yang dilakukan selama berjalannya magang dalam mengerjakan korespondensi adalah menangani dan merespons surat undangan yang masuk. Tugas ini mencakup menanggapi berbagai jenis undangan yang diterima oleh Badan Kebijakan Perdagangan, yang sebagian besar berupa undangan untuk wawancara dari mahasiswa yang memerlukan informasi untuk keperluan skripsi mereka, serta undangan audiensi untuk membahas peluang kerja sama.

Terkait surat undangan wawancara dari mahasiswa, maka bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan jadwal yang sesuai antara mahasiswa dan perwakilan dari Badan Kebijakan Perdagangan. Proses ini mencakup mengklarifikasi tujuan wawancara, memastikan kesesuaian topik dengan bidang kebijakan perdagangan, serta mengatur waktu dan tempat yang nyaman bagi kedua belah pihak.

Sementara itu, untuk undangan audiensi yang bertujuan untuk membahas kerja sama melalui tahap verifikasi terhadap latar belakang dan relevansi organisasi atau pihak yang mengajukan undangan. Setelah itu, menyiapkan tanggapan resmi yang mencakup rincian tentang potensi kolaborasi, agenda yang akan dibahas, serta persiapan yang diperlukan untuk audiensi tersebut. Dalam menangani semua korespondensi ini, perlu memastikan bahwa setiap surat undangan mendapatkan tanggapan yang tepat waktu dan profesional. Tanggapan yang telah disusun tidak hanya mencerminkan etiket bisnis yang baik tetapi juga mencerminkan

komitmen Badan Kebijakan Perdagangan untuk berkolaborasi dan mendukung kegiatan akademis.

Korespondensi yang dilakukan selama melakukan program magang di Badan Kebijakan Perdagangan (BK Perdag) tidak hanya terbatas pada surat-menyurat konvensional. Namun juga melibatkan penggunaan media komunikasi modern seperti aplikasi WhatsApp. Salah satu contoh nyata adalah ketika BK Perdag melakukan koordinasi dengan *Indonesia Student & Youth Forum* (ISYF) dalam merespons permohonan audiensi dengan Kepala Badan Kebijakan Perdagangan, yang diwakili oleh Sekretaris Badan Kebijakan Perdagangan. Dalam hal ini, WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan-pesan terkait jadwal, agenda, dan persiapan lainnya terkait dengan pertemuan audiensi tersebut. Dengan memanfaatkan media komunikasi digital seperti WhatsApp, BK Perdag dapat menjaga kelancaran komunikasi dengan berbagai pihak secara lebih cepat dan praktis, serta meningkatkan efisiensi dalam proses koordinasi dan pengaturan jadwal pertemuan.



Gambar 3. 1 Koordinasi dengan ISYF
(Sumber : Olahan Data Pribadi)

Secara keseluruhan, melalui tugas korespondensi ini, telah memperoleh pengalaman berharga dalam mengelola korespondensi bisnis dan memahami pentingnya komunikasi yang efektif dalam lingkungan profesional. Pengalaman ini tidak hanya memperkuat keterampilan administratif, namun juga memberikan wawasan tentang operasional dan dinamika di Badan Kebijakan Perdagangan.

3.2.2 Pembuatan Video Publikasi

Video telah menjadi alat komunikasi yang semakin penting dalam bisnis. Pertama, video dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif dan menarik dibandingkan dengan teks atau gambar. Misalnya, perusahaan dapat membuat video tutorial, presentasi produk, atau laporan tahunan yang memudahkan pemahaman audiens. Selain itu, video membantu dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Melalui video, perusahaan dapat menampilkan wajah dan suara, yang menambahkan elemen personal dan meningkatkan keterlibatan yang mana video efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Konten video yang menarik dan berkualitas tinggi dapat menyebar luas di platform media sosial, memperluas jangkauan merek, dan menarik perhatian masyarakat.

Dengan menggunakan video dalam komunikasi bisnis dapat menarik perhatian dan membuat penonton tetap tertarik dibandingkan dengan format teks tradisional. Kombinasi visual, audio, dan gerakan menciptakan pengalaman yang lebih imersif dan menarik bagi audiens. Selain itu, video dapat secara efektif mengkomunikasikan ide dan informasi yang kompleks dengan cara yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami. Demonstrasi visual, teknik *storytelling*, dan teks di layar dapat meningkatkan pemahaman dan retensi

Video juga dapat membantu bisnis menunjukkan kepribadian merek, nilai, dan budayanya, membina hubungan yang lebih personal dengan audiens mereka. Mereka juga dapat menampilkan testimoni dari pelanggan yang puas untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Selain itu, video dapat digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, dan penawaran khusus, mengarahkan pemirsa ke halaman arahan atau toko *online*. Video yang menarik dapat mendorong kunjungan situs web, pembuatan prospek, dan konversi (Gurevitch dkk., 2009). Video juga dapat meningkatkan optimasi mesin pencari (SEO) dengan meningkatkan lalu lintas situs web dan keterlibatan, karena mesin pencari seperti Google memprioritaskan konten yang dianggap berharga oleh pengguna, termasuk video.

Menurut teori persuasi fokus pada bagaimana video dapat digunakan untuk mempengaruhi orang agar mengambil tindakan tertentu. Menurut teori ini, video yang efektif harus menarik perhatian penonton sejak awal, membangkitkan minat penonton pada topik yang dibahas, membuat penonton menginginkan produk atau layanan yang ditawarkan, dan memicu tindakan seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian

Alat komunikasi video seperti konferensi video dan presentasi video dapat secara signifikan meningkatkan komunikasi dan berbagi informasi di dalam Sekretariat BK Perdag (Gurevitch dkk., 2009). Dengan memungkinkan interaksi virtual tatap muka, video memungkinkan diskusi waktu nyata, penjelasan yang jelas, dan kolaborasi yang efektif di antara rekan kerja, terlepas dari lokasi fisik mereka.

Komunikasi video seperti konferensi video dan presentasi video dapat secara signifikan meningkatkan komunikasi dan berbagi informasi di dalam Sekretariat BK Perdag. Dengan memungkinkan interaksi virtual tatap muka, video memungkinkan diskusi waktu

nyata, penjelasan yang jelas, dan kolaborasi yang efektif di antara rekan kerja, terlepas dari lokasi fisik mereka. Dalam hal ini, teori "Uses and Gratifications" menjelaskan bahwa orang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka (Gurevitch dkk., 2009). Dalam konteks video, orang dapat menggunakannya untuk mencari informasi, belajar, terhubung dengan orang lain, dan terhibur.

Selain itu, teori "Media Kaya" menyatakan bahwa media kaya, seperti video, lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dibandingkan media miskin, seperti teks (Beavin, dkk 2011). Teori ini mendukung penggunaan video sebagai alat komunikasi utama karena kemampuan video untuk menyampaikan nuansa dan emosi yang tidak dapat disampaikan melalui teks saja. Lebih lanjut, teori "Komunikasi Interpersonal" menekankan pentingnya komunikasi tatap muka untuk membangun kepercayaan, pemahaman, dan kerjasama. Video memungkinkan komunikasi tatap muka virtual yang dapat meningkatkan komunikasi interpersonal, sehingga memperkuat hubungan dan kerjasama antar anggota dalam organisasi.

Teori Komunikasi Transaksional menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dua arah di mana pengirim dan penerima secara aktif terlibat dalam pertukaran informasi (Rogers, 2018). Konferensi video memungkinkan komunikasi dua arah yang real-time, sehingga rapat dan lokakarya dapat lebih efisien dan efektif. Selain itu, Teori Manajemen Waktu menekankan pentingnya menggunakan waktu secara efektif.

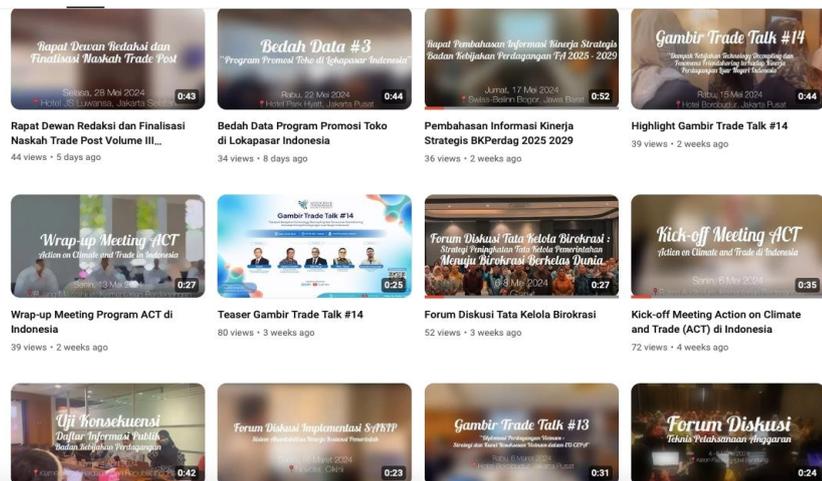
Konferensi video dapat menghemat waktu yang dihabiskan untuk bepergian dan logistik, sehingga meningkatkan efisiensi waktu. Teori Kolaborasi juga menekankan pentingnya kolaborasi untuk mencapai tujuan bersama. Konferensi video dapat memfasilitasi kolaborasi real-time di antara peserta rapat dan

lokakarya, sehingga mendukung tercapainya tujuan bersama dengan lebih efektif.

Kontribusi yang telah diberikan dalam Pembuatan video dalam *business communication* untuk Badan Kebijakan Perdagangan Republik Indonesia yaitu, seperti mendokumentasikan berupa video dari kegiatan kegiatan yang ada lalu dipublikasikan di YouTube untuk tujuan komunikasi bisnis, yang mana berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan, produk, atau layanan kepada audiens yang lebih luas.

Tabel 3. 2 Konten Publikasi YouTube BK Perdag

No	Kegiatan	Lokasi	Tanggal
1	Gambir Trade Talk	Hotel Borobudur Jakarta	15 Mei 2024
2	Action on Climate and Trade (ACT)	Jakarta	6 Mei 2024
3	Melakukan Uji Konsekuensi Daftar Informasi Publik Badan Kebijakan Perdagangan	Kementrian Perdagangan	4 April 2024
4	Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP)	Hotel Novotel, Jakarta	18 Maret 2024



Gambar 3. 2 Konten Publik YouTube (Sumber YouTube Badan Kebijakan Perdagangan)

Video tersebut dapat mencakup berbagai jenis konten, Melalui *platform* seperti YouTube, perusahaan dapat mencapai

audiens global dan memperkuat citra merek mereka. Pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan calon karyawan, dapat mengakses informasi tersebut dengan mudah, yang dapat meningkatkan transparansi dan keterlibatan dengan perusahaan. Adapun kegiatan yang saya lakukan dokumentasi untuk kepentingan video bisnis :

- **Gambir Trade Talk**

Dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang isu perdagangan yang berkembang, Kementerian Perdagangan telah menyelenggarakan serangkaian seminar terbuka untuk umum sejak 6 Agustus 2021. Seminar-seminar ini dilaksanakan secara daring, memungkinkan partisipasi dari berbagai kalangan tanpa batasan geografis. Salah satu seminar yang paling baru dilaksanakan adalah Dialog Kebijakan Gambir Trade Talk (GTT) ke-14 pada tahun 2024

Acara GTT ke-14 ini, yang bertema “Dampak Kebijakan Technology Decoupling dan Fenomena Friendshoring Terhadap Kinerja Perdagangan Luar Negeri Indonesia,” diadakan secara hibrida di Hotel Borobudur Jakarta pada Rabu, 15 Mei 2024. Pembukaan acara dilakukan oleh Kepala Badan Kebijakan Perdagangan, Kasan. Dalam sambutannya, Kasan menekankan pentingnya bagi Indonesia untuk memanfaatkan kebijakan Technology Decoupling dan Fenomena Friendshoring sebagai cara untuk mempercepat diversifikasi ekonomi, mengurangi ketergantungan

Acara ini memberikan kesempatan bagi para ahli, akademisi, praktisi, dan pemangku kepentingan lainnya untuk berbagi pemikiran, pengalaman, dan pengetahuan mereka tentang isu-isu perdagangan terkini. Pada GTT ke-14, para narasumber yang diundang adalah Kiki Verico, seorang Associate Professor di bidang Ekonomi Internasional dari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (FEB UI), Moh. Faisal, Direktur Eksekutif CORE Indonesia, dan David Christian, seorang Research Associate di ERIA (Economic Research Institute for ASEAN and East Asia). Diskusi dipandu oleh moderator Eduardo Simorangkir, seorang Redaktur Ekonomi dari Detik.com.

Para narasumber membahas berbagai aspek terkait dampak kebijakan Technology Decoupling dan Fenomena Friendshoring terhadap kinerja perdagangan luar negeri Indonesia. Mereka membahas tentang bagaimana kebijakan-kebijakan ini dapat mempengaruhi dinamika perdagangan global dan bagaimana Indonesia dapat memanfaatkannya sebagai peluang untuk mengembangkan sektor-sektor ekonomi yang lebih berorientasi pada nilai tambah dan inovasi.

Diskusi yang dipandu oleh Eduardo Simorangkir memperkaya pemahaman tentang isu-isu tersebut melalui pertanyaan-pertanyaan yang tajam dan relevan kepada para narasumber. Selain menjadi platform untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman, GTT ke-14 juga menjadi ajang untuk menyusun rekomendasi kebijakan yang dapat membantu Indonesia menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam perdagangan internasional. Rekomendasi tersebut dapat membantu pemerintah dalam merancang kebijakan yang responsif dan adaptif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di tingkat global.

Dalam teori Komunikasi Humanisme yang dikembangkan oleh Neneil pada tahun 1977 dapat dihubungkan dengan Dialog Kebijakan Gambir Trade Talk (GTT) ke-14 yang diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan. Teori ini terinspirasi dari psikologi humanisme yang menekankan pada pengembangan pribadi individu dan hubungan antar manusia.

Dalam konteks GTT ke-14, acara tersebut mencerminkan aspek humanisme dengan memberikan platform bagi para pemangku kepentingan untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan pemikiran mereka tentang isu-isu perdagangan terkini. Seperti halnya Humanistic curriculum dalam dunia pendidikan yang menekankan pada tanggung jawab bersama antar peserta didik, GTT ke-14 juga mempromosikan kerjasama dan kolaborasi antara berbagai pihak untuk mencari

Aktivitas *Business Communication* yang dilakukan dalam acara ini termasuk mendokumentasikan kegiatan tersebut dalam bentuk video. Video ini kemudian dipublikasikan di YouTube untuk tujuan komunikasi bisnis. Dokumentasi video ini berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan informasi tentang kegiatan, hasil diskusi, dan rekomendasi kebijakan kepada audiens yang lebih luas.

Melalui platform seperti YouTube, Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan dapat mencapai audiens global dan memperkuat citra institusinya. Pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan calon karyawan, dapat mengakses informasi ini dengan mudah, yang dapat meningkatkan transparansi dan keterlibatan dengan organisasi.

Jobdesk yang dilakukan ialah mendokumentasikan kegiatan acara tersebut dalam bentuk video sangatlah krusial dalam konteks komunikasi bisnis. Dokumentasi video ini bukan hanya sekadar merekam acara, tetapi juga menjadi alat yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada audiens yang lebih luas. Melalui video tersebut, informasi tentang kegiatan, hasil diskusi, dan rekomendasi kebijakan dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada pemangku kepentingan, seperti pelanggan, mitra bisnis, dan calon karyawan.

- ***Action on Climate and Trade (ACT)***

Action on Climate and Trade (ACT) adalah sebuah program inisiatif yang bertujuan untuk mendukung negara-negara berkembang dalam melakukan mitigasi dan adaptasi terkait perubahan iklim, sambil tetap memperhatikan daya saing pada sektor perdagangan secara global. Badan Kebijakan Perdagangan (BK Perdag) menjadi perwakilan Indonesia dalam kegiatan ini, menegaskan komitmen Indonesia dalam menghadapi tantangan perubahan iklim sambil memperkuat posisinya dalam perdagangan internasional. ACT melibatkan kerjasama antara berbagai lembaga internasional seperti *World Bank (WB)*, *World Economic Forum (WEF)*, dan *World Trade Organization (WTO)*, serta beberapa kementerian di Indonesia, termasuk Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Kementerian Perindustrian, serta Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral.

Kepala Badan Kebijakan Perdagangan, Kasan, memimpin *Kick-off Meeting* Program ACT pada tanggal 6 Mei di Jakarta. Dalam sambutannya, Kasan menyoroti pentingnya dua aspek dalam pelaksanaan program, yaitu transparansi dan kerahasiaan informasi, untuk memastikan bahwa program tersebut memberikan manfaat yang maksimal bagi Indonesia, khususnya dalam meningkatkan daya saingnya. Hal ini menunjukkan keseriusan Indonesia dalam menghadapi tantangan perubahan iklim sambil tetap memperhatikan kepentingan perdagangan.

Program ACT akan dilaksanakan melalui penyusunan analisis dan forum diskusi dengan berbagai pihak di negara-negara yang terlibat, dengan fokus pada mitigasi dan adaptasi

perubahan iklim serta pemenuhan komitmen *Nationally Determined Contribution* (NDC). Indonesia dipilih sebagai salah satu dari dua negara pertama yang akan menjadi lokasi pelaksanaan program ACT, bersama dengan Rwanda. Dalam hal ini, Kementerian Perdagangan ditunjuk sebagai koordinator nasional untuk pelaksanaan kegiatan di Indonesia.

Melalui partisipasi dalam program ACT, Indonesia diharapkan dapat menjadi Dengan melibatkan berbagai pihak baik dari tingkat nasional maupun internasional, program ACT diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam upaya mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim, sambil tetap memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan internasional. Selain itu, kolaborasi antar lembaga dan stakeholders yang terlibat juga diharapkan dapat menciptakan sinergi dalam menyusun kebijakan yang holistik dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan global ini.

Program *Action on Climate and Trade* (ACT) yang melibatkan Badan Kebijakan Perdagangan (BK Perdag) Indonesia dapat dikaitkan dengan teori komunikasi bisnis yang didefinisikan oleh Katz (1994:4). Teori tersebut menggambarkan komunikasi bisnis sebagai pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian tujuan komersil menghadapi tantangan perubahan iklim sambil memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan internasional. Melalui pertukaran informasi dan diskusi yang dilakukan dalam pertemuan tersebut, pihak-pihak terkait berusaha menyusun langkah-langkah konkrit dalam pelaksanaan program ACT.

Aktivitas *Business Communication* yang dilakukan dalam tim Data & Informasi Publik. Meski fokus utama tim ini adalah pengelolaan data dan penyebaran informasi kepada public. Tanggung jawab dalam tim ini sangat terkait dengan

komunikasi bisnis. Sebagai bagian dari tim Data & Informasi Publik, di acara ini adalah membantu menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk mendukung program ACT yang melibatkan Badan Kebijakan Perdagangan (BK Perdag) Indonesia. Ini termasuk memastikan bahwa informasi tentang program ini tersampaikan dengan jelas dan efisien kepada berbagai pemangku kepentingan, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Selain itu, harus bertanggung jawab dalam memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan selaras dengan tujuan dan visi BK Perdag dalam menghadapi tantangan perubahan iklim dan memperkuat posisi Indonesia dalam perdagangan internasional. Serta mendokumentasikan acara untuk membuat konten video di YouTube. Ini mencakup pengambilan gambar, merekam percakapan dan presentasi, serta menangkap momen penting dalam acara tersebut. Dokumentasi ini menjadi dasar untuk membuat konten video yang informatif dan menarik yang kemudian akan diunggah ke *platform* YouTube.

Proses ini melibatkan pengeditan video untuk menyusun informasi menjadi narasi yang koheren dan menarik. Tujuan dari pembuatan video konten ini adalah untuk menyebarkan informasi tentang acara kepada audiens yang lebih luas. Melalui video ini, pesan-pesan penting dari acara dapat disampaikan dengan lebih efektif dan dapat diakses oleh audiens di seluruh dunia, sehingga memperkuat citra Badan Kebijakan Perdagangan (BK Perdag) Indonesia sebagai lembaga yang proaktif dalam berkomunikasi dan berkontribusi pada isu-isu global seperti perubahan iklim dan perdagangan internasional.

- **Melakukan Uji Konsekuensi Daftar Informasi Publik Badan Kebijakan Perdagangan**

Uji Konsekuensi Daftar Informasi Publik merupakan salah satu langkah penting dalam upaya meningkatkan transparansi dan akuntabilitas di Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag). Dipimpin oleh Sekretaris BKPerdag, Ari Satria, kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 4 April 2024 di Kementerian Perdagangan sebagai bagian dari proses pengelolaan informasi publik yang efektif.

Pentingnya Uji Konsekuensi Daftar Informasi Publik menjadi jelas karena prosedur ini adalah bagian dari upaya BKPerdag dalam memastikan bahwa informasi yang dihasilkan oleh lembaga tersebut dapat diakses secara terbuka oleh masyarakat. Sebagai Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Pelaksana, Sekretariat BKPerdag bertanggung jawab dalam memastikan bahwa prosedur-prosedur terkait pengelolaan informasi publik dijalankan dengan baik dan sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Pada Uji Konsekuensi ini, salah satu fokus utama adalah memastikan bahwa informasi publik yang dihasilkan oleh BKPerdag pada tahun 2023 dan Triwulan I-2024 telah disusun dan dikelola dengan baik. Hal ini mencakup berbagai jenis informasi, mulai dari laporan, data statistik, kebijakan, hingga dokumen-dokumen penting lainnya yang relevan dengan bidang perdagangan.

Salah satu tujuan utama dari Uji Konsekuensi Daftar Informasi Publik adalah untuk mengevaluasi dan memvalidasi daftar informasi publik yang telah disusun oleh BKPerdag. Proses evaluasi ini mencakup penilaian terhadap keberadaan, kualitas, dan keterkinian informasi yang tersedia untuk publik. Dengan demikian, proses ini tidak hanya mengukur sejauh mana BKPerdag memenuhi kewajiban transparansi, tetapi juga

memastikan bahwa informasi yang disediakan bermanfaat dan relevan bagi masyarakat.

Selain itu, kegiatan ini juga merupakan wadah untuk berbagi pengalaman dan pembelajaran antara BKPerdag dan PPID Utama Kementerian Perdagangan serta Komisi Informasi Pusat. Dengan saling berbagi pengetahuan dan praktik terbaik, kedua belah pihak dapat memperkuat kapasitas mereka dalam mengelola informasi publik dengan lebih efektif dan efisien.

Aktivitas *Business Communication* yang dilakukan yaitu Amelia Santoso, dalam tim Data & Informasi Publik sangatlah penting dalam konteks pengelolaan Uji Konsekuensi Daftar Informasi Publik di Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag). Meski fokus utama tim ini adalah pengelolaan data dan penyebaran informasi kepada publik yang terkait dengan komunikasi bisnis.

Sebagai bagian dari tim Data & Informasi Publik, di acara ini adalah dokumentasi selama kegiatan Uji Konsekuensi Daftar Informasi Publik. Tugas yang didapatkan ialah bertanggung jawab dalam memastikan bahwa seluruh proses uji konsekuensi tersebut direkam dengan baik dan akurat. Ini meliputi pengambilan gambar, merekam percakapan, dan menangkap momen-momen penting selama acara. Selain itu, terdapat tugas untuk menyusun konten video yang informatif dan menarik berdasarkan dokumentasi tersebut.

Setelah acara selesai maka proses penyuntingan video untuk menyusun informasi menjadi narasi yang koheren dan memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan BKPerdag dalam memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan informasi publik perlu dilakukan. Video tersebut kemudian dipublikasikan di *platform* YouTube untuk tujuan komunikasi bisnis, sehingga

memungkinkan informasi yang relevan tentang Uji Konsekuensi Daftar Informasi Publik dapat diakses oleh masyarakat luas.

- **Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP)**

Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag) mengadakan Forum Diskusi Implementasi Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP) dengan tema "Implementasi SAKIP yang Lebih Baik Menuju Pencapaian Kinerja Organisasi yang Lebih Berkualitas" pada Senin, 18 Maret 2024 di Hotel Novotel, Jakarta.

Forum diskusi ini merupakan bagian dari upaya Sekretariat BKPerdag dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan kualitas kinerja organisasi. Dengan mengusung tema "Implementasi SAKIP yang Lebih Baik", forum tersebut bertujuan untuk membahas dan membagikan pengalaman terbaik dalam menerapkan SAKIP di lingkungan BKPerdag serta mencari cara untuk meningkatkan efektivitas implementasi SAKIP guna mencapai kinerja organisasi yang lebih berkualitas.

Sekretariat BKPerdag serta perwakilan dari unit-unit kerja lainnya di BKPerdag. Diskusi dipandu oleh narasumber yang ahli dalam bidang SAKIP serta memiliki pengalaman dalam implementasi dan evaluasi SAKIP di berbagai instansi pemerintah. Diskusi dimulai dengan paparan mengenai konsep dasar SAKIP, pentingnya implementasi SAKIP dalam meningkatkan kinerja organisasi, serta tantangan yang dihadapi dalam proses implementasi SAKIP. Para narasumber juga memberikan contoh praktik terbaik dari berbagai instansi pemerintah yang telah berhasil menerapkan SAKIP dengan efektif dan menghasilkan perbaikan dalam kinerja organisasi.

Forum ini dikaitkan dengan teori komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh Lasswell. Harold Lasswell merupakan teoritikus ternama yang banyak menyumbangkan ide dan pikirannya di cabang ilmu sosial dan komunikasi. Di tahun 1948, Ia mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan hingga kini masih diterapkan sebagai model komunikasi dasar. yaitu: Siapa (*Who*), Berbicara apa (*Says What*), Dengan media apa (*In Which Channel*), Kepada Siapa (*To Whom*), dan dengan Efek apa (*With What Effect*)

Menurut Harold Lasswell, sebuah proses komunikasi melibatkan lima elemen utama, yaitu Siapa, Berbicara apa, Dengan media apa, Kepada Siapa, dan dengan Efek apa. Dalam forum diskusi SAKIP diuraikan sebagai berikut:

1) Siapa (*Who*)

Peserta forum diskusi terdiri dari pejabat dan staf dari Sekretariat BKPerdag serta perwakilan dari unit-unit kerja lainnya di BKPerdag. Mereka adalah pihak-pihak yang terlibat dalam proses implementasi dan evaluasi SAKIP di lingkungan BKPerdag.

2) Berbicara apa (*Says What*)

Materi yang dibahas dalam forum diskusi meliputi konsep dasar SAKIP, pentingnya implementasi SAKIP dalam meningkatkan kinerja organisasi, serta tantangan yang dihadapi dalam proses implementasi

3) Dengan media apa (*In Which Channel*)

Forum diskusi diselenggarakan secara langsung di Hotel Novotel, Jakarta. Selain itu, interaksi antara peserta dan narasumber juga dilakukan melalui media komunikasi verbal dan diskusi interaktif.

4) Kepada Siapa (*To Whom*)

Peserta forum diskusi adalah para praktisi dan pelaku implementasi SAKIP di lingkungan BKPerdag. Mereka adalah pihak yang menjadi target utama dalam penyampaian informasi dan pembahasan terkait implementasi SAKIP.

5) Dengan Efek apa (*With What Effect*)

Tujuan dari forum diskusi adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran peserta tentang pentingnya SAKIP dalam meningkatkan kinerja organisasi. Melalui pertukaran pengalaman dan pengetahuan antar sesama, diharapkan peserta dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang strategi dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan efektivitas implementasi SAKIP di BKPerdag. Hasil dari forum diskusi ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi Sekretariat BKPerdag dalam melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap implementasi SAKIP di lingkungan mereka.

Sebagai bagian dari tim Data & Informasi Publik, memiliki peran yang penting dalam aktivitas Business Communication terkait Forum Diskusi Implementasi Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP) di Sekretariat Badan Kebijakan Perdagangan (BKPerdag). Meskipun fokus utama timnya adalah pengelolaan data dan penyebaran informasi kepada publik, peran Amelia dalam acara ini sangat terkait dengan komunikasi bisnis.

Sebagai bagian dari tim Data & Informasi Publik, dalam acara ini yang bertugas untuk mendokumentasikan dan memproduksi konten video yang berkaitan dengan Forum Diskusi Implementasi SAKIP. Tugasnya mencakup

pengambilan gambar selama acara berlangsung, memahami proses diskusi, serta wawancara dengan narasumber dan peserta. Selain itu, perlu bertanggung jawab untuk menyunting dan menyusun konten video sehingga dapat dipublikasikan di *platform* YouTube.

Dokumentasi berbentuk video yang telah mengalami proses penyuntingan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas mengenai komitmen Badan Kebijakan Perdagangan Republik Indonesia dalam menjalankan tugasnya serta menegaskan eksistensi sistem akuntabilitas kinerja yang terjamin di dalamnya. Video tersebut merupakan representasi dari upaya Badan Kebijakan Perdagangan untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pelaksanaan tugas-tugasnya, sekaligus memperkuat kredibilitasnya di mata publik.

Dalam konteks ini, didapatkan peran sebagai agen penyampaian pesan yang bertugas mengemas informasi tersebut ke dalam format video yang menarik dan informatif. Proses penyuntingan dilakukan dengan cermat guna memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens yang dituju. Melalui dokumentasi ini, diharapkan masyarakat luas dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai komitmen dan kinerja Badan Kebijakan Perdagangan Republik Indonesia dalam menjalankan tugas-tugasnya serta merasa yakin terhadap sistem akuntabilitas yang diterapkan oleh lembaga tersebut.

3.2.3 Arsip

Arsip dapat didefinisikan sebagai kumpulan dokumen, rekaman, atau informasi lainnya yang disimpan untuk tujuan referensi, bukti, atau dokumentasi. Arsip mencakup segala hal,

mulai dari dokumen fisik seperti surat, laporan, dan kontrak, hingga dokumen digital seperti email, file komputer, dan rekaman media sosial. Tujuan utama dari penyimpanan arsip adalah untuk memastikan bahwa informasi yang penting dan relevan dapat diakses kembali jika dibutuhkan di masa mendatang. Ini bisa untuk tujuan referensi, analisis, verifikasi, atau pemenuhan persyaratan hukum.

Arsip juga berperan dalam memelihara sejarah dan warisan organisasi, serta memastikan transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan terhadap aturan dan regulasi yang berlaku. Arsip dalam Konteks Komunikasi Bisnis: Pengertian dan Signifikansinya dalam konteks komunikasi bisnis, merujuk pada semua dokumen dan catatan yang terkait dengan kegiatan dan operasi perusahaan. Jenis arsip ini dapat beragam, mulai dari dokumen fisik seperti surat, laporan, dan kontrak, hingga dokumen digital seperti email, file komputer, dan rekaman media sosial.

Arsip memiliki signifikansi yang sangat penting dalam konteks komunikasi bisnis. Pertama-tama, arsip berperan sebagai penyimpan informasi penting. Ini adalah bukti dan dokumentasi dari berbagai kegiatan bisnis, termasuk proses pengambilan keputusan, komunikasi internal dan eksternal, serta transaksi keuangan. Selanjutnya, arsip memainkan peran penting dalam memenuhi persyaratan hukum. Banyak perusahaan diwajibkan secara hukum untuk menyimpan arsip tertentu selama periode waktu tertentu, yang memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan meminimalkan risiko hukum.

Selain itu, arsip mempermudah komunikasi di dalam dan di luar perusahaan. Dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan mudah diakses, arsip memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan efektif dengan berbagai pihak terkait, termasuk karyawan, pelanggan, investor, dan regulator.

Wendling (2013) dalam penelitiannya "The Use of Media Recaps in Crisis Communication" menemukan bahwa arsip dapat menjadi "alat yang berharga bagi organisasi untuk mengelola reputasi mereka selama krisis." Dia menekankan bahwa arsip dapat membantu perusahaan untuk "mengidentifikasi dan mengatasi masalah dengan cepat dan efektif." Arsip dalam konteks komunikasi bisnis terkait erat dengan beberapa teori dan konsep yang mendasari pentingnya pengelolaan dan pemanfaatan informasi secara efektif.

Salah satunya adalah Teori Komunikasi Organisasi, yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks ini, arsip berperan penting sebagai sumber informasi dan dokumentasi yang memfasilitasi komunikasi yang jelas, akurat, dan tepat waktu di antara para pemangku kepentingan. Selanjutnya, Teori Manajemen Pengetahuan menyoroti penciptaan, penyimpanan, dan pemanfaatan pengetahuan dalam organisasi. Arsip, sebagai repositori informasi dan pengetahuan organisasi, dapat membantu dalam meningkatkan pengambilan keputusan, mendorong inovasi, dan memfasilitasi pembelajaran organisasi.

Selain itu, Teori Manajemen Risiko menekankan pentingnya mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko dalam organisasi. Dalam konteks ini, arsip dapat berperan dalam mengidentifikasi potensi risiko yang terkait dengan aktivitas bisnis dan menyediakan bukti untuk mendukung pengambilan keputusan terkait mitigasinya. Dengan demikian, arsip tidak hanya menjadi alat untuk menyimpan informasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam manajemen risiko dan pengambilan keputusan yang efektif di berbagai tingkatan organisasi.

Aktivitas *Business Communication* pada bagian Arsip yang dilakukan adalah Aktivitas *Business Communication* melibatkan pengelolaan dan rekaman informasi publik untuk keperluan arsip

yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua komunikasi yang masuk ke Badan Kebijakan Perdagangan, baik melalui pesan WhatsApp kantor, email, atau permintaan kajian/analisis di website, direkam dan diarsipkan dengan baik.

Proses ini melibatkan penggunaan teknologi AppSheet, yang digunakan untuk merekam dan mengatur informasi yang masuk ke dalam sistem arsip Badan Kebijakan Perdagangan. Tugas yang didapatkan antara lain untuk memastikan bahwa semua chat dari WhatsApp kantor, email, serta permintaan kajian atau analisis di website, direkam dengan rapi dan akurat di dalam sistem. Dengan menggunakan AppSheet, melalui kegiatan tersebut didapatkan kemampuan untuk mengelola informasi yang masuk dengan lebih efisien dan efektif. Setiap informasi yang direkam termasuk tanggal masuk, sumbernya, jenis komunikasi, dan keterangan yang relevan.

Hal ini memungkinkan Badan Kebijakan Perdagangan untuk dengan mudah mencari dan mengakses informasi yang diperlukan dalam bentuk arsip yang teratur. Melalui aktivitas ini, tanggungjawab yang dilakukan ialah memastikan bahwa arsip Badan Kebijakan Perdagangan terjaga dengan baik dan informasi yang direkam dapat diakses dengan mudah jika diperlukan di masa mendatang. Proses rekaman dan pengelolaan informasi publik ini menjadi bagian penting dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas Badan Kebijakan Perdagangan dalam menjalankan tugasnya.

Selain melakukan arsip untuk informasi public perlu melakukan arsip rekap media publikasi. Rekap media publikasi adalah dokumen yang merangkum dan menganalisis informasi yang disebarkan melalui media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, dan media sosial. Rekap ini biasanya dibuat oleh tim ahli atau profesional di bidang komunikasi, media, atau hubungan masyarakat. Tujuan utama dari rekap media publikasi adalah untuk

melacak dan memantau bagaimana suatu organisasi, brand, atau individu dipersepsikan oleh publik.

Scott Cutlip, Allen Center, dan Glen Broom dalam artikel mereka membahas pentingnya rekap media bagi praktisi hubungan masyarakat. Para penulis berargumen bahwa rekap media dapat digunakan untuk melacak liputan media, mengidentifikasi tren, dan mengevaluasi efektivitas kampanye hubungan masyarakat. Rekap media memungkinkan praktisi untuk memahami bagaimana organisasi atau brand mereka dipersepsikan oleh publik, serta melihat bagaimana pemberitaan berkembang dari waktu ke waktu. Selain itu, rekap media membantu dalam mengevaluasi apakah strategi komunikasi yang digunakan efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Broom, 2018)

Karin Bäckstrand dalam makalahnya menyatakan bahwa rekap media bisa menjadi alat yang berharga untuk membantu organisasi mengelola reputasi mereka selama krisis. Dalam situasi krisis, informasi seringkali berkembang dengan cepat dan bisa berdampak besar pada reputasi organisasi (Bäckstrand dan Fredriksson, 2022). Dengan menggunakan rekap media, organisasi dapat memantau pemberitaan secara real-time, mengidentifikasi isu-isu kritis, dan merespons dengan cepat dan tepat untuk meminimalkan dampak negatif. Ini memungkinkan organisasi untuk mengendalikan narasi dan menjaga kepercayaan publik.

Michael Foucault berargumen bahwa rekap media dapat membentuk opini publik dengan membingkai cara orang berpikir tentang isu-isu. Dalam bukunya, Foucault menjelaskan bahwa media memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi dan sikap publik terhadap berbagai isu (Snow dan Cull, 2020). Dengan menganalisis rekap media, praktisi hubungan masyarakat dapat memahami bagaimana isu-isu tertentu dibingkai dan dipresentasikan kepada publik. Ini memberi mereka wawasan yang diperlukan untuk

menyesuaikan pesan mereka dan mempengaruhi opini publik dengan cara yang diinginkan.

Selain itu, rekap ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren dalam pemberitaan dan opini publik, mengevaluasi efektivitas kampanye media dan strategi komunikasi, serta menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan strategis. Isi dari rekap media publikasi biasanya mencakup beberapa elemen penting. Pertama, sumber berita yang terdiri dari publikasi, tanggal, dan penulisan artikel. Kedua, topik yang menyajikan ringkasan singkat dari artikel.

Selain itu, sentimen yang menentukan apakah artikel bersifat positif, negatif, atau netral terhadap topik yang dibahas, kutipan kunci yang mencakup pernyataan penting dari artikel. dan , analisis yang berisi interpretasi dan evaluasi informasi yang disajikan dalam artikel.

Rekap media publikasi yang baik haruslah jelas dan ringkas sehingga mudah dibaca dan dipahami. Selain itu, harus akurat dan objektif dalam menyajikan informasi secara faktual dan tanpa bias. Komprehensif dalam mencakup semua informasi yang relevan dari berbagai sumber dan bermanfaat dengan memberikan wawasan serta rekomendasi yang bernilai.

Manfaat dari rekap media publikasi meliputi peningkatan pemahaman tentang bagaimana suatu organisasi, brand, atau individu dipersepsikan oleh publik. Rekap ini juga membantu mengidentifikasi potensi masalah dan mengambil langkah-langkah korektif, memandu pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif, memonitor kemajuan kampanye media, dan mengukur ROI (Return on Investment). Selain itu, rekap ini juga membantu dalam membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan data dan analisis.

Rekap media publikasi adalah alat yang berharga bagi organisasi, brand, dan individu yang ingin mengelola citra publik

mereka secara efektif. Dengan menggunakan rekap ini, mereka dapat melacak sentimen publik, mengidentifikasi tren, dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik untuk mencapai tujuan mereka. Selain manfaat yang telah disebutkan, rekap media publikasi juga dapat membantu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, membangun hubungan yang lebih baik dengan *stakeholders*, serta meningkatkan reputasi dan kredibilitas.

Kontribusi yang dilakukan yaitu Amelia Santoso, adalah, erekap media publikasi yang terkait dengan Badan Kebijakan Perdagangan dari berbagai sumber merupakan kegiatan sehari-hari, termasuk situs web khusus dan pencarian di mesin pencari seperti Google. Hal ini penting untuk memastikan bahwa tidak ada pemberitaan eksternal yang terlewatkan, dan semua informasi terkini terkait Badan Kebijakan Perdagangan terdokumentasi dengan baik. Proses *cross check* ini memastikan bahwa pandangan publik terhadap Badan Kebijakan Perdagangan dapat dipahami dengan jelas, dan kami dapat merespons dengan tepat terhadap isu-isu yang muncul.

Rekapitulasi media ini terutama penting setelah acara atau kegiatan tertentu, di mana biasanya terjadi lonjakan dalam cakupan media. Kerja sama dengan beberapa media juga memastikan bahwa berbagai sudut pandang dan opini tercermin dalam rekapitulasi kami. Dengan demikian, kami dapat memiliki gambaran yang komprehensif tentang bagaimana Badan Kebijakan Perdagangan dipahami dan dipersepsikan oleh masyarakat luas.

1,825	5/12/2024	Kajian/Analisis	ANALISIS KEBIJAKAN PENGE...	Website	PKEIPP	Mawardi Kartasasmita
1,826	5/12/2024	Kajian/Analisis	Evaluasi Implementasi Kebijaka...	Website	PKPD	Nabila Umami Octaryadi
1,827	5/12/2024	Kajian/Analisis	Kajian Implementasi Sistem Re...	Website	PKPD	Innikke Abdillah Fahmi
1,828	5/13/2024	Kajian/Analisis	Analisis Dampak Revitalisasi Pa...	Website	PKPD	Zikrina Retri
1,829	5/13/2024	Kajian/Analisis	ANALISIS STRATEGI PENINGKAT...	Website	PKEIPP	Nadira Abia Asha
1,830	5/13/2024	Kajian/Analisis	Analisis Peningkatan Peran UM...	Website	PKEIPP	Dian Novi Wibowo
1,831	5/13/2024	Kajian/Analisis	Analisis Biaya dan Manfaat Pro...	Website	PKPI	Athar Hadyan
1,832	5/14/2024	Kajian/Analisis	Analisis Dampak Kebijakan Non...	Website	PKPI	Naufal Rakha
1,833	5/14/2024	Kajian/Analisis	Kajian Pengembangan Indikator...	Website	PKPD	Ryan Ersha Putra
1,834	5/14/2024	Kajian/Analisis	Analisis Margin Pengangkutan ...	Website	PKPD	Okta
1,835	5/14/2024	Kajian/Analisis	Analisis Kebijakan Harga Pada ...	Website	PKPD	Yupaghu Fiddin
1,836	5/14/2024	Kajian/Analisis	ANALISIS KEBIJAKAN AREA ST...	Website	PKPI	Gaby
1,837	5/14/2024	Kajian/Analisis	Analisis Kebijakan Pemerintah ...	Website	PKPD	SABITHA FADIAH
1,838	5/14/2024	Kajian/Analisis	Analisis Peningkatan Peran UM...	Website	PKEIPP	Clara

NO.	TANGGAL TERBIT/RLIS	JENIS PEMBERITAAN	NAMA MEDIA	JUDUL
65	5/10/2024	PEMBERITAAN	Kumparan Bisnis	Strategi Kemendag Dorong Mitigasi Dagang dalam Menghad...
67	5/7/2024	PEMBERITAAN	Rmol Bisnis	Jadi Partisipan ACT, Indonesia Dukung Mitigasi dan Strategi ...
68	5/12/2024	PEMBERITAAN	Wahana News	Indonesia Dukung Mitigasi dan Strategi Perdagangan mengh...
69	5/7/2024	PEMBERITAAN	Medcom.id	Kemendag Ramu Juru Jilui Hadapi Tantangan Perubahan Ik...
70	5/15/2024	PEMBERITAAN	Antara	Indonesia to use friendshoring to drive economic improve...
71	5/15/2024	PEMBERITAAN	Liputan 6	AS Jadi Contoh Nyata Fenomena Friendshoring, Apa Itu?
72	5/15/2024	PEMBERITAAN	Antara	Kemendag: Friendshoring jadi peluang RI tingkatkan ekonomi
73	5/15/2024	PEMBERITAAN	Liputan 6	Covid-19 Picu Negara Pilih-Pilih Mitra Dagang, Indonesia Ken...
74	5/15/2024	PEMBERITAAN	Gpriority	Kemendag Soroti Potensi Ekonomi Indonesia dalam Era Frie...
75	5/15/2024	PEMBERITAAN	Antara Yogya	https://gpriority.co.id/kemendag-soroti-potensi-ekonomi-ind...
76	5/15/2024	PEMBERITAAN	Vol.id	Pandemi COVID-19 Bikin Banyak Negara Pilih-Pilih Mitra Dag...
77	5/15/2024	PEMBERITAAN	ID Plus	KEMENDAG : FRIENDSHORING JADI PELUANG RI TINGKATK...
78	5/15/2024	PEMBERITAAN	Borneo News	Kemendag: Friendshoring Jadi Peluang RI Tingkatkan Ekono...

Gambar 3. 3 Hasil Rekap Pemberitaan Media dan Informasi Publik
(Sumber : Olahan Data Pribadi)

3.2.4 Membuat Proposal Kegiatan

Menurut Bovee dan Thill (2023), penyusunan laporan dan proposal merupakan salah satu tugas penting dalam komunikasi bisnis. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yakni perencanaan, pencarian data dan informasi, pemrosesan data dan informasi, penerapan temuan, dan pengelolaan informasi. Penyusunan laporan dan proposal memerlukan keterampilan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang relevan serta persuasif untuk mendukung tujuan komunikatifnya. Hal ini menekankan pentingnya keahlian dalam berkomunikasi secara efektif dan efisien dalam lingkungan bisnis. Dengan demikian, proses ini menjadi bagian integral dalam upaya mencapai kesuksesan dalam berbagai aspek bisnis.

Saat menjalani proses magang, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk membuat proposal kegiatan CSR. Kegiatan ini direncanakan untuk dilaksanakan pada bulan November, meskipun tanggal pastinya belum ditentukan karena masih menunggu konfirmasi dari Ketua Badan Kebijakan Perdagangan. Oleh karena itu, kegiatan tersebut akan berlangsung setelah magang terselesaikan. Tanggung jawab yang didapatkan mencakup pembuatan proposalnya saja, yang merupakan bagian penting dari persiapan kegiatan tersebut.

Proses pembuatan proposal ini melibatkan koordinasi intensif dengan pembimbing lapangan. Diperlukan usaha memahami detail teknis yang diperlukan untuk menyusun proposal yang komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan. Diskusi dengan pembimbing lapangan untuk membantu mendapatkan gambaran yang jelas mengenai tujuan, sasaran, serta langkah-langkah konkret yang perlu diambil untuk memastikan keberhasilan kegiatan CSR ini. Dengan adanya arahan dan umpan balik dari pembimbing sehingga dapat menyusun proposal yang lebih terstruktur dan realistis.

Selain itu, terdapat tanggung jawab dalam melakukan penelitian tambahan untuk melengkapi proposal dengan data dan informasi yang relevan. Penulis mengumpulkan berbagai referensi terkait kegiatan CSR yang telah dilakukan sebelumnya, baik oleh instansi ini maupun oleh organisasi lain yang serupa. Informasi ini sangat berguna untuk memberikan konteks dan justifikasi yang kuat dalam proposal, serta untuk memastikan bahwa kegiatan yang diusulkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui upaya ini, diharapkan proposal yang dibuat dapat menjadi dasar yang solid untuk pelaksanaan kegiatan CSR yang efektif dan berdampak luas.

3.2.5 Matriks Materi Konten Videografis

Badan Kebijakan Perdagangan Republik Indonesia (BK Perdag) memegang teguh komitmennya dalam menjalankan tugasnya untuk memberikan informasi yang akurat dan kredibel kepada masyarakat. Dalam konteks ini, BK Perdag merasa perlu untuk mengadopsi pendekatan baru dalam penyampaian informasi kepada publik dengan memanfaatkan media videografis. Keputusan ini didasari oleh pemahaman akan pentingnya kemudahan akses informasi serta kecenderungan masyarakat dalam mengonsumsi konten visual dalam era digital ini. Dengan demikian, BK Perdag berinisiatif untuk membuat konten videografis yang akan menjadi sarana efektif untuk menyampaikan hasil analisis dan informasi terkait kebijakan perdagangan.

Dalam rangka merealisasikan inisiatif ini, BK Perdag menjalin kerja sama dengan Evolvapro, sebuah perusahaan *vendor* yang memiliki keahlian dalam proses penyuntingan video. Kerja sama ini bertujuan untuk mengoptimalkan kualitas konten videografis yang akan dihasilkan, sehingga mampu memberikan dampak positif yang signifikan dalam proses penyampaian informasi kepada masyarakat. Namun, untuk dapat mencapai hasil yang sesuai dengan harapan, BK Perdag perlu menyediakan panduan yang jelas kepada Evolvapro mengenai konten yang diinginkan.

Dalam hal ini, ditugaskan untuk menyusun matriks sebagai *briefing* kepada *vendor*, yang mencakup hal-hal yang perlu dicantumkan dalam konten videografis tersebut. Penyusunan matriks ini sangat penting, karena analisis data yang dihasilkan oleh BK Perdag cenderung kompleks dan sulit dipahami oleh masyarakat awam. Oleh karena itu, perlu memastikan bahwa konten videografis

yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan-pesan yang esensial dan relevan dengan cara yang mudah dipahami oleh target audiens.

Bertanggung jawab dalam pembuat matriks membutuhkan pemahaman yang mendalam akan materi yang akan disampaikan serta kebutuhan dan preferensi audiens. Selain itu, perlu mengintegrasikan aspek-aspek komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat luas. Dalam hal ini, diperlukan kerjasama yang erat antara bersama BK Perdag dan Evolvapro untuk memastikan bahwa konten videografis yang dihasilkan mampu mencapai tujuan komunikatif yang telah ditetapkan. Keselarasan visi dan pemahaman yang diperoleh dari semua pihak akan menjadi kunci keberhasilan dalam menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

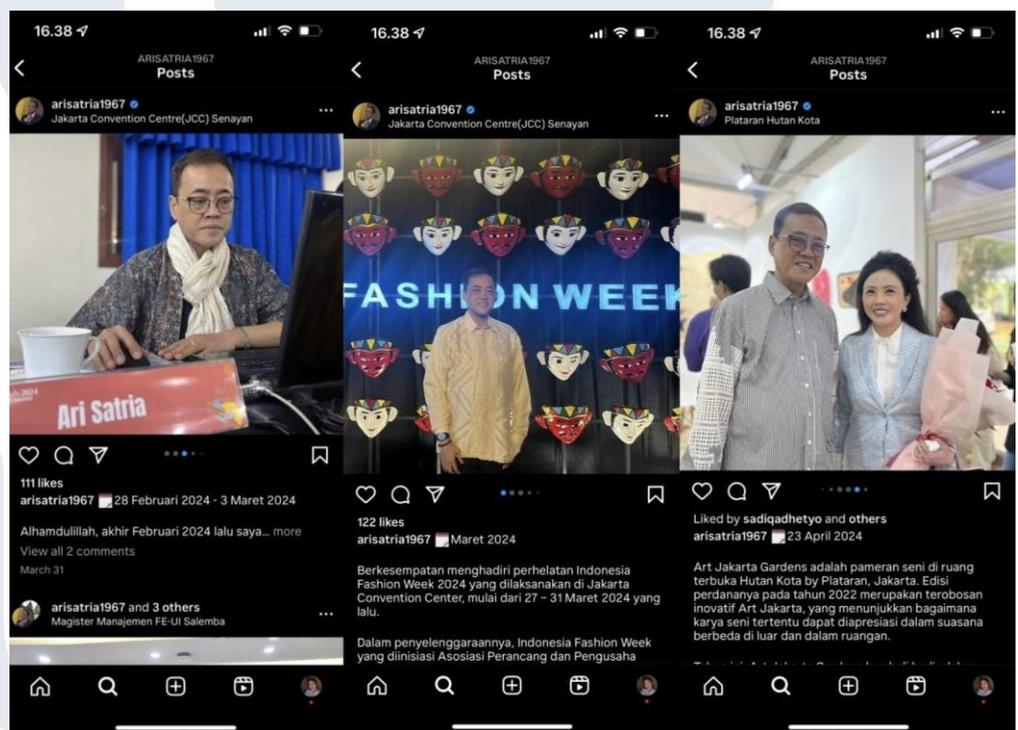
Dengan demikian, upaya BK Perdag dalam mengadopsi pendekatan baru dalam penyampaian informasi melalui konten videografis diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai kebijakan perdagangan serta memperkuat citra BK Perdag sebagai lembaga yang transparan dan responsif terhadap kebutuhan informasi masyarakat.

3.2.6 Tugas Tambahan

Tugas tambahan merujuk pada tanggung jawab atau pekerjaan yang diberikan kepada seseorang di luar tanggung jawab utamanya atau yang tidak termasuk dalam deskripsi pekerjaan resminya. Ini bisa menjadi tanggung jawab tambahan yang diberikan atas dasar kebutuhan organisasi, tugas proyek khusus, atau kegiatan tertentu yang memerlukan perhatian ekstra. Pemberian tugas tambahan dapat bersifat sementara atau permanen, tergantung pada situasi dan kebijakan perusahaan. Tugas tambahan sering kali diberikan untuk memberikan pengalaman tambahan, mengisi kekosongan

sementara, memperluas keterampilan atau pengetahuan seseorang, atau untuk mendukung tujuan tertentu dari organisasi.

Saat menjalani proses magang, sejumlah tugas tambahan diberikan untuk memperkuat kinerja organisasi. Salah satu tugas tersebut adalah menjadi pendamping salah satu pejabat eselon 2, yaitu Bapak Ari Satria, yang menjabat sebagai Sekretaris Badan Kebijakan Perdagangan. Tugas yang didapatkan ialah bertanggung jawab dalam mendampingi Bapak Ari Satria dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan fungsi dan tanggung jawabnya sebagai Sekretaris. Beberapa acara yang dihadiri bersama Bapak Ari Satria meliputi:



Gambar 3. 4 Dokumentasi Mendampingi Sekretaris BK Perdag

(Sumber : Akun Instagram @arisatria1967)

- **INACRAFT 2024**

Pameran INACRAFT merupakan salah satu wadah yang memamerkan ragam produk kerajinan tangan dari berbagai daerah di Indonesia. INACRAFT 2024 mengadakan penilaian terhadap semua Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Proses penilaian dilakukan dalam beberapa kategori yang meliputi produk-produk berbahan batu, kain, bambu, kaca, kayu, serta kategori lainnya.

Kriteria penilaian mencakup keunikan produk, manfaat yang dimiliki produk, dan aspek-aspek lain yang relevan. Pemenang dalam setiap kategori akan diumumkan, dan mereka akan diberikan sertifikat penghargaan. Selain itu, produk-produk unggulan dari para pemenang akan dipromosikan secara gratis melalui ekspor ke pasar internasional, memberikan kesempatan yang lebih luas bagi UMKM untuk meningkatkan eksposur dan penetrasi pasar global.

Dalam konteks penilaian tersebut, Bapak Ari Satria, yang menjabat sebagai Sekretaris Badan Kebijakan Perdagangan, ditunjuk sebagai salah satu juri. Peran tersebut menuntut ketelitian dan pemahaman yang mendalam terhadap kriteria penilaian serta kebutuhan pasar. Penugasan ini mengimplikasikan perlunya keterlibatan profesional yang terampil dalam proses penilaian, agar hasil yang dihasilkan dapat mencerminkan standar kualitas dan keunggulan yang diharapkan.

Sebagai bagian dari tim pendamping Bapak Ari Satria didapatkan peran penting untuk mendukung jalannya proses penilaian sebagai narahubung antara Bapak Ari Satria dengan peserta pameran, membantu dalam pengumpulan data penilaian, serta memberikan rekomendasi produk yang dinilai memiliki potensi untuk meraih penghargaan. Dengan demikian, kehadiran dalam kegiatan ini bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai elemen yang berperan aktif dalam mendukung kesuksesan jalannya proses penilaian di INACRAFT 2024.

- **Indonesia Fashion Week 2024**

Indonesia Fashion Week (IFW), sebuah acara tahunan yang diselenggarakan oleh Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), telah menjadi panggung bagi kemajuan industri mode nasional. IFW 2024 mengusung tema "Langgam Jakarta Teranyam" yang menjanjikan gabungan antara elemen kreatifitas mode dengan kekayaan budaya Jakarta. Dukungan yang diberikan oleh instansi swasta dan pemerintah, termasuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Kementerian Perdagangan, menunjukkan komitmen mereka dalam mendukung perkembangan industri kreatif Indonesia, khususnya dalam sektor mode.

Sebagai Sekretaris Badan Kebijakan Perdagangan, kehadiran Bapak Ari Satria dalam IFW 2024 merupakan bentuk dukungan dari pemerintah terhadap industri mode nasional. Undangan resmi yang diterimanya menandai pentingnya partisipasi pemerintah dalam mengapresiasi dan mendorong perkembangan industri kreatif Indonesia. Keberadaan Bapak Ari Satria di acara tersebut juga menjadi wujud nyata dari komitmen Badan Kebijakan Perdagangan untuk terus memantau dan mendukung pertumbuhan sektor mode di Indonesia.

Sebagai staf pendukung Bapak Ari Satria, juga turut serta dalam acara IFW 2024 dengan tujuan memberikan dukungan serta mempererat kolaborasi antara Badan Kebijakan Perdagangan dengan pelaku industri mode. Selain itu, kehadiran di acara tersebut juga menjadi kesempatan untuk memperluas jaringan kerja serta memahami lebih dalam potensi dan tantangan yang dihadapi oleh industri mode Indonesia. Dengan

demikian, keikutsertaan dalam IFW 2024 bukan hanya sebagai bentuk dukungan, tetapi juga sebagai langkah konkrit dalam mendukung pertumbuhan dan kemajuan industri mode nasional.

- **Art Jakarta 2024**

Art Jakarta merupakan salah satu pameran seni yang menjadi sorotan utama dalam ranah seni di Indonesia, menampilkan beragam karya dari seniman ternama dalam skena seni Indonesia. Keberadaan pameran ini memiliki tujuan yang sejalan dengan upaya mendukung perekonomian Indonesia melalui pengembangan dan promosi karya seni lokal. Dalam konteks ini, partisipasi Bapak Ari Satria, Sekretaris Badan Kebijakan Perdagangan, dalam acara tersebut menjadi penting untuk menegaskan komitmen pemerintah dalam mendukung industri seni dan budaya.

Sebagai bagian dari tim pendamping, turut serta dalam kegiatan Art Jakarta untuk memberikan dukungan serta memfasilitasi jalannya acara. Tim berperan sebagai narahubung antara Bapak Ari Satria dan penyelenggara acara, seniman, serta pengunjung menjadi krusial dalam memastikan komunikasi yang lancar dan efektif. Selain itu, kehadiran ini bertujuan untuk memastikan bahwa Bapak Ari Satria dapat memperoleh informasi yang diperlukan dan menjalankan tugasnya sebagai perwakilan pemerintah dengan optimal. Dengan demikian, keikutsertaan dalam Art Jakarta bukan hanya sebagai bentuk dukungan terhadap kegiatan seni, tetapi juga sebagai bagian dari upaya pemerintah dalam mempromosikan dan mendukung pertumbuhan industri seni di Indonesia.

Selain tugas utama mendampingi Sekretaris Badan Kebijakan Perdagangan, terdapat pula tanggung jawab tambahan yang menjadi bagian dari aktivitas praktik kerja magang. Salah satu kegiatan yang dihadapi adalah adanya undangan dari Fakultas Ekonomi Bisnis Magister Manajemen di Universitas Indonesia untuk menghadiri sebuah kuliah tamu berbasis Talkshow dengan tema "*Learning Digital Natives at Work: Challenges and Opportunities*". Pada kesempatan tersebut, perwakilan dari Badan Kebijakan Perdagangan diwakili oleh Bapak Ari Satria, yang dipercayakan sebagai narasumber dalam acara tersebut. Sebagai staf magang diberi tugas yang signifikan dalam rangka persiapan dan penyusunan materi presentasi untuk kuliah tamu tersebut.

Dalam persiapan kuliah tamu tersebut sangat penting, dimulai dari tahap awal yaitu brainstorming ide hingga tahap akhir pembuatan materi presentasi dalam format PowerPoint. Proses ini melibatkan kerjasama antara dengan tim yang terkait dalam mengeksplorasi gagasan-gagasan kreatif yang relevan dengan tema yang diusung. Setelah mengumpulkan ide-ide yang potensial, kemudian melakukan penelitian mendalam untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk mendukung materi presentasi. Langkah selanjutnya adalah menyusun materi presentasi dengan mengatur informasi secara terstruktur dan logis sehingga dapat disampaikan dengan jelas dan efektif kepada audiens.

Selain itu, terdapat tanggung jawab untuk menyusun dan merancang materi presentasi dalam bentuk visual yang menarik dan informatif. Hal ini mencakup pemilihan gambar, grafik, dan elemen visual lainnya yang mendukung penyampaian pesan secara efektif. Materi presentasi yang disusun harus mampu mencerminkan kompetensi dan pengetahuan yang dimiliki oleh Badan Kebijakan Perdagangan dalam menghadapi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh generasi *digital native* di tempat kerja. Dengan

demikian, terdapat tanggung jawab besar dalam memastikan kesuksesan dan kualitas presentasi pada acara kuliah tamu tersebut.

3.3 Kendala

Dalam implementasi program magang, terdapat kendala utama yang dialami, yaitu perbedaan sistem kerja ilmu komunikasi di birokrasi pemerintahan dengan pembelajaran di kampus. Perbedaan ini mencakup praktik dan budaya kerja yang berbeda antara lingkungan akademis dan pemerintahan. Sementara pembelajaran di kampus cenderung teoritis dan berorientasi pada perusahaan multinasional. Sedangkan pengalaman praktis dalam birokrasi pemerintahan menuntut pemahaman yang lebih mendalam tentang implementasi kebijakan dan dinamika organisasi. Kesenjangan antara teori dan praktik ini dapat menjadi tantangan dalam menyesuaikan diri dan mengoptimalkan kontribusi dalam lingkungan kerja pemerintahan.

3.4 Solusi

Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, perlu mengambil inisiatif untuk aktif berkomunikasi dengan pembimbing magang di lapangan. Langkah ini diambil dengan harapan agar dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan kepada Badan Kebijakan Perdagangan. Dengan banyak bertanya kepada pembimbing magang, merupakan bentuk upaya untuk memperdalam pemahaman terhadap tugas-tugas yang diberikan dan mengatasi kesenjangan pengetahuan antara teori yang dipelajari di kampus dengan aplikasinya dalam konteks dunia kerja di Badan Kebijakan Perdagangan. Dengan demikian, komunikasi yang efektif antara dengan pembimbing magang menjadi kunci untuk mengoptimalkan manfaat dari program magang tersebut, serta memastikan bahwa dapat memberikan kontribusi yang relevan dan bermakna sesuai dengan kebutuhan dan tujuan organisasi.