

BAB III

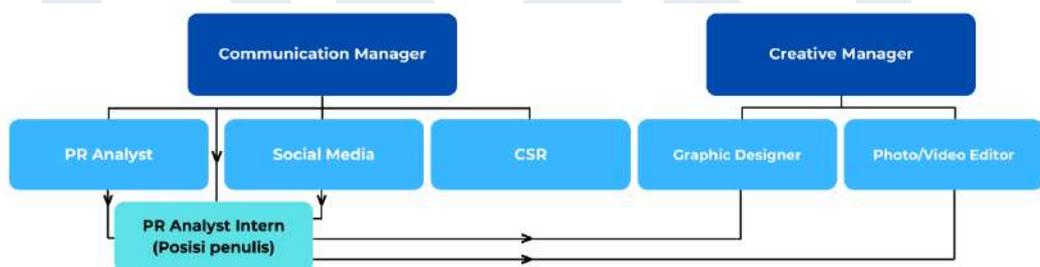
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Kerja Magang

Selama menjalani 4 bulan masa magang, pekerja magang ditempatkan sebagai *Public Relations Analyst Intern* di *Corporate Communication* Kompas Gramedia. *Public Relations* adalah proses komunikasi yang terencana dan sistematis antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan bersama organisasi dan publiknya dengan dilandaskan pada saling pengertian dan kepercayaan (Jefkins, 2014).

Oleh sebab itu, pekerja magang ikut bertanggung jawab pada pembuatan saluran komunikasi antar karyawan, seperti intranet, Instagram, *sound building*, dll. Selain itu, pekerja magang juga ikut terlibat dalam *media relation*, seperti pada saat terdapat kunjungan pihak eksternal, perayaan hari besar, dll.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Pekerja Magang Selama Proses Magang
Sumber: Data Olahan Pekerja Magang (2024)

Di atas ini adalah bagan kedudukan dan koordinasi pekerja magang sebagai *Public Relations Analyst Intern*. Awalnya, pekerja magang akan mendapatkan arahan dan bimbingan dari *Corporate Communication Manager* Kompas

Gramedia. Kemudian, pekerja magang juga didampingi oleh staf yang memiliki spesialisasi di pekerjaan tertentu, seperti *Social Media Specialist* dan *Public Relations Analyst*.

Di samping itu, pekerja magang berkoordinasi dengan tim kreatif, seperti *graphic designer* dan *photo/video editor*. Koordinasi ini diperlukan apabila pekerja magang membutuhkan output media sosial, dokumen foto siaran pers, dll.

Selama magang, pekerja magang diajak untuk diskusi secara langsung ataupun melalui WhatsApp dengan pihak terkait. Setelah menyelesaikan tugas, pekerja magang akan meminta persetujuan dari staf yang bersangkutan untuk mengoreksi atau memperoleh izin sebelum akhirnya mengeksekusi tugas tersebut. Selain itu, pekerja magang juga bekerja sama dengan divisi *creative* untuk proses *output* media sosial dan media cetak.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pekerja magang menjalankan tugas magang selama 640 jam yang mencakup beberapa hal, antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uraian Tugas Magang

Aktivitas	Januari		Februari				Maret				April				Mei	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<i>Internal Communication</i>																
<i>Media Relations</i>																

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2024)

1. *Internal Communications*

Pekerja magang melaksanakan aktivitas penulisan PR untuk kebutuhan internal sebagai berikut:

- a. *Follow up* informasi *event* dan promo *business unit* KG untuk ditampilkan pada KGTV, intranet MyKG.id, media sosial @mykg.id, dll.
- b. Membuat draf skrip *sound building*
- c. Membuat dan mengedit unggahan intranet
- d. Mendistribusikan *online newsletter* melalui email karyawan
- e. Meng-*handle* dan membuat konten Instagram @mykg.id
- f. Membuat wordingan *WhatsApp blast*.

2. **Media Relations**

Pekerja magang melaksanakan aktivitas *media relations*, sebagai berikut:

- a. Menulis undangan media
- b. Mengundang media melalui WhatsApp dan email
- c. Mendampingi media ketika *event*
- d. Menulis dan membagikan siaran pers
- e. Merekap siaran yang sudah diunggah rekan media.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. *Internal Communications*

Di bawah ini adalah *tools* yang dapat dimanfaatkan dalam kebutuhan internal organisasi *Corporate Communication* Kompas Gramedia berdasarkan buku Wilcox dan Reber yang berjudul *Public Relations Writing and Media Techniques* (2015):

MULTIMEDIA
NUSANTARA

a. Televisi



Gambar 3.2 KGTV yang Diletakkan di Dekat Mesin Absen Lobi
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

KGTV (Kompas Gramedia Televisi) merupakan televisi yang digunakan sebagai saluran informasi internal yang sifatnya satu arah. Posisinya terdapat di dekat mesin absensi karyawan agar lebih mudah terlihat. Konten KGTV berbentuk kompilasi beberapa poster digital dan video dari berbagai unit Kompas Gramedia. Biasanya, konten KGTV diperbarui setiap satu minggu sekali.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 Screenshot Chat WhatsApp Pekerja Magang dengan Business Unit GoRP
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Sebagai *Public Relations* yang berkedudukan di *functional unit Corporate Communication* Kompas Gramedia, pekerja magang ditugaskan untuk mengumpulkan materi promosi terkini dari *Group of Retail and Publishing* (GoRP), seperti penerbit M&C!, GPU, dll. Oleh karena itu, setiap hari Kamis dan Jumat, pekerja magang akan menghubungi PIC dari masing-masing unit di GoRP melalui email dan/atau WhatsApp.

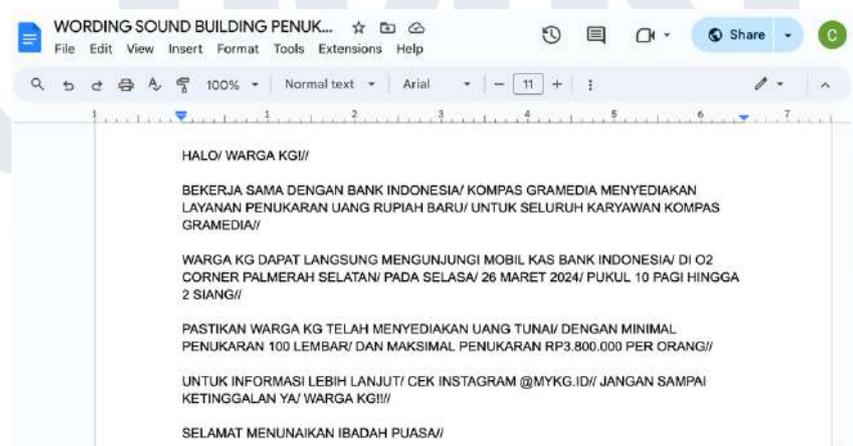
Materi promosi yang sudah diterima akan dikumpulkan menjadi satu folder bersama materi promosi dari unit-unit Kompas Gramedia lainnya untuk diolah menjadi satu video kompilasi oleh *video editor*. Hal ini sesuai dengan konsep dari Wilcox & Reber (2014) yang menerangkan bahwa dalam praktik PR, konten televisi harus mampu mengombinasikan elemen visual, suara, pergerakan, dan warna yang mendukung penyampaian informasi tersebut.

b. *Sound building*

Corporate Communication Kompas Gramedia memanfaatkan *sound building* untuk memberikan informasi terkait ajakan karyawan untuk berpartisipasi pada *event* tertentu, promosi produk Kompas Gramedia, imbauan bagi karyawan, dll yang sifatnya satu arah.

Secara teknis, PR akan mempersiapkan rekaman suara berdurasi 30—60 detik. Audio yang sudah direkam akan diedit untuk ditambahi *background music*. Setelah itu, PR akan menghubungi pihak Building Management (BM) untuk meminta rekaman tersebut diputarkan di seluruh gedung perkantoran Kompas Gramedia berdasarkan hari dan waktu yang telah disepakati bersama. Adanya *sound building* ini diharapkan dapat menambah *awareness* karyawan terkait informasi yang ingin disampaikan.

Dalam hal ini, pekerja magang bertanggung jawab dalam membuat skrip *sound building*. Di bawah ini adalah contoh *draft* skrip pemberitahuan datangnya pihak Bank Indonesia untuk memfasilitasi karyawan KG dalam penukaran uang baru jelang Idul Fitri 2024. Skrip tersebut menggunakan bahasa sehari-hari yang sopan dan mudah dipahami. Selain itu, di bagian akhir juga dicantumkan CTA agar karyawan dapat mencari informasi lebih lanjut secara mandiri.



Gambar 3.4 *Wording Sound Building* Penukaran Uang Baru

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Berdasarkan konsep yang ditulis oleh Wilcox & Reber (2014), radio dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan konten berbentuk iklan layanan masyarakat. Hal ini juga dapat diterapkan di *sound building* Kompas Gramedia. Iklan layanan masyarakat yang dimaksud dapat berupa pengingat untuk tidak melakukan penundaan pekerjaan, pencegahan KS, atau lainnya yang bisa mendukung lingkungan kerja lebih positif. Iklan tersebut dapat dibuat dengan genre komedi, drama, horor, dan sebagainya yang menghibur. Untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan, rekaman dapat ditambahkan musik, cuplikan audio, dan efek suara. Selain sebagai pengingat dan motivasi, konten jenis ini diharapkan dapat menghibur karyawan di jam kerja.

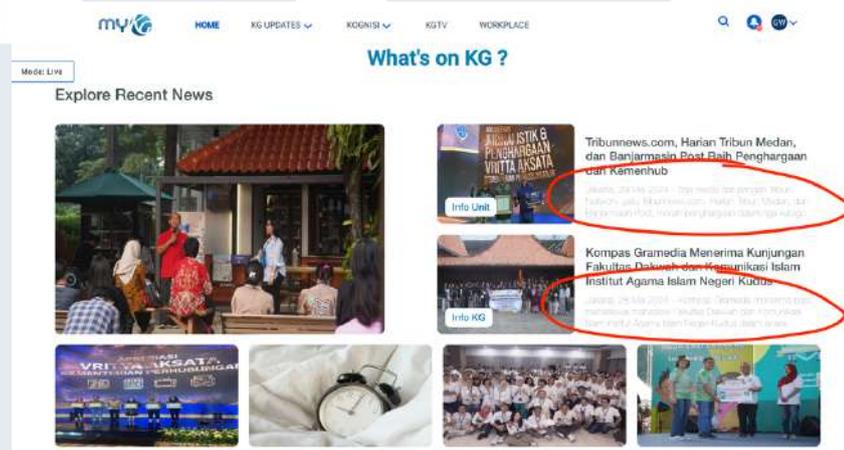
c. *Website* Intranet MyKG.id

Kompas Gramedia memiliki intranet dalam bentuk *website* yang dikenal sebagai MyKG.id. Intranet ini bersifat eksklusif khusus karyawan Kompas Gramedia dari Sabang sampai Merauke. Karyawan Kompas Gramedia dapat mengakses intranet kapan saja dan di mana saja selama masih terhubung dengan jaringan internet, baik melalui *website* pada komputer, *smartphone*, dan perangkat elektronik lainnya.

Selama melaksanakan kerja magang, pekerja magang terlibat aktif untuk menulis konten intranet. Konten-konten tersebut meliputi informasi umum, promo, dan *event* terkait Kompas Gramedia dan *business unit*. Selain itu, pekerja magang juga berkoordinasi dengan manajer untuk mengunggah *features* seputar kesehatan, finansial, manajemen waktu, dll.

Menurut Halim (2021), keefektifan penyampaian informasi pada intranet dapat dinilai dari penyusunan informasinya yang rapi dan halaman utamanya terpadu-padan dalam satu layar. Akan tetapi, intranet MyKG.id ini masih belum sepenuhnya memenuhi hal tersebut. Sebagai

contoh, pada bagian *home* ditemukan teks berwarna abu-abu yang memiliki ketebalan sangat tipis untuk bagian penjelasan artikelnya. Bagian ini tentunya menyulitkan pembaca untuk mengerti maksud teks tersebut.



Gambar 3.4 Tampilan *Home Website* Intranet MyKG
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Selain itu, *website* MyKG.id dinilai kurang responsif karena *layout*-nya tidak dapat menyesuaikan secara otomatis dengan sempurna ketika layar *website* dibesar-kecilkan. Akibatnya, banyak teks dan gambar yang saling tumpang tindih. *Responsiveness* dan *readability* termasuk dalam faktor desain yang perlu diperhatikan dalam setiap output PR (DiMarco, 2017). Oleh sebab itu, sudah seharusnya *Corporate Communication* Kompas Gramedia bekerja sama dengan tim IT untuk merevisi kekurangan secepatnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 Tampilan Home *Website* Intranet MyKG Jika Tampilan Dikecilkan
 Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Hal yang serupa juga terlihat pada tampilan *website* MyKG.id di *smartphone*. Teks dan ikon pada gambar terlihat tidak konsisten dan beberapa tulisan terpotong. Hal ini dapat menghambat akses informasi dan pengalaman pengguna yang tidak nyaman. Menurut, Wilcox & Reber (2014), seorang PR harus memastikan *website* dapat diakses dengan baik di *smartphone*. Salah satu solusinya adalah dengan mengembangkan aplikasi khusus *smartphone*.

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.6 Tampilan *Home Website* Intranet MyKG di Layar *Smartphone*
 Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

d. *Email blast (newsletter)*

Email blast digunakan sebagai saluran dua arah yang sifatnya lebih resmi sehingga bahasa yang dipakai lebih formal. *Email blast* dimanfaatkan untuk menyebarkan imbauan, mempromosikan *event*, dan informasi mingguan seperti *newsletter*.

Selama masa magang, pekerja magang berkesempatan untuk mengolah *newsletter* yang dikirimkan melalui *email blast* untuk seluruh karyawan Kompas Gramedia dari Sabang hingga Merauke. Materi tersebut adalah informasi yang sudah diunggah terlebih dahulu di intranet MyKG.id. Selain itu, *online newsletter* juga mencakup materi promo *business unit* dan *upcoming event* terdekat. Di bagian bawah informasi, pekerja magang selalu mencantumkan tautan yang mengarah

ke informasi versi lengkapnya di MyKG.id. *Online newsletter* ini dikirim satu minggu sekali.

Promo

Gramedia Payday Sale Disc Up To 70%

Edisi Koleksi 50 Tahun Majalah Bobo Hadir Kembali!



Halo Warga KG!

GRAMEDIA PAYDAY SALE DISC UP TO 70%

Halo Grameds
Gramedia Payday Sale **diskon 70%** ada lagi!! Ada diskon buat kamu khusus Produk Keperluan Rumah Tangga nihh, catat tanggalnya **hanya 26-29 Februari 2024** yall! Kamu bisa dapatkan promo ini hanya di: Lobby Palmerah Barat, Gedung Kompas Gramedia Palmerah, Jakarta Barat.

Jangan sampai ketinggalan dan salah tempat ya Grameds!!
Selam Inspirasi
Cek info selengkapnya [disini!](#)

Edisi Koleksi 50 Tahun Majalah Bobo kembali, nih!
Edisi Koleksi kali ini menjadi pamungkas dari rangkaian tiga seri Edisi Koleksi 50 Tahun Majalah Bobo melengkapi dua edisi yang telah terbit sebelumnya, alias menjadi TRILOGI!

Di Edisi Koleksi Terbatas ini, teman-teman bisa bernostalgia membaca cerita bergambar (cergam) Keluarga Bobo terbaik sepanjang 50 tahun Majalah Bobo.
Isinya pun lebih tebal dengan 132 halaman dan terdapat berbagai games interaktif serta kuis bernachia yang bisa teman-teman ikuti.

Lebih spesial lagi, ada 20 halaman cergam panjang baru yang eksklusif tentang petualangan seru Bobo dan keluarganya.

Kabar gembira untuk seluruh karyawan dan pensiunan Kompas Gramedia, bisa dapatkan harga spesial diskon 10% menjadi Rp76.500
Cek info selengkapnya [disini!](#)

Bukan karyawan KG? lagi menema suret ini? Beri tahu kami dengan mendabas suretles.

Gambar 3.7 *Newsletter* di *Email Blast* Internal
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Akan tetapi, PR tidak diperkenankan untuk mencantumkan terlalu banyak tautan. Ini dikarenakan email dengan lebih dari 2 tautan akan secara otomatis dikategorikan sebagai spam. Untuk menghindari hal tersebut, seluruh tautan dibuat mengarah ke bagian *home* dari intranet MyKG.id.

Hal ini cukup disayangkan karena probabilitas karyawan untuk mencari informasi yang mereka ingin baca di MyKG.id semakin menipis. Terlalu banyak artikel yang diunggah pada MyKG.id menyulitkan karyawan untuk mencari informasi yang dituju. Hal

tersebut turut merugikan unit-unit Kompas Gramedia yang sedang melakukan promosi di *newsletter* tersebut.

Menurut Wilcox & Reber (2014), seorang editor dalam praktik PR harus mampu menyeimbangkan kebutuhan antara ekspektasi organisasi, kebutuhan karyawan, dan standar penulisan jurnalistik. Selain itu, format dan konten publikasi yang diunggah harus merefleksikan budaya dan tujuan organisasi

Oleh karena itu, saran yang bisa dilakukan adalah membuat halaman baru pada *website* intranet MyKG.id yang isinya khusus informasi *newsletter* pada minggu itu. Dengan cara ini, tautan pada *newsletter* dapat secara otomatis mengarahkan pembaca pada halaman tersebut sehingga dapat membantu karyawan untuk menemukan informasi yang dituju.

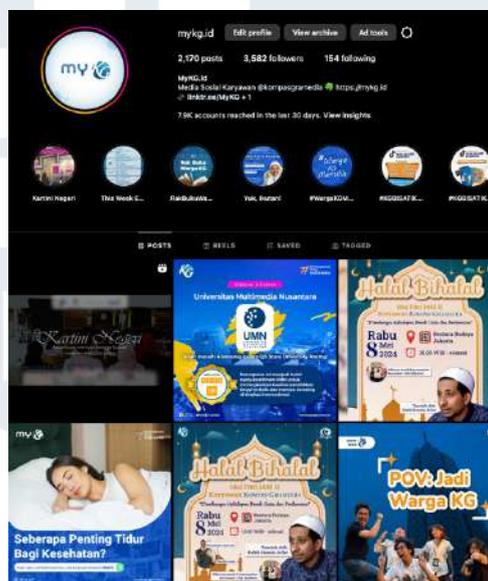
e. Instagram

Media sosial dengan sifat interaktifnya dinilai sangat cocok untuk membantu transparansi dalam praktik PR (Motion et al., 2016). Oleh karena itu, media sosial sangat tepat dimanfaatkan bagi praktisi *Public Relations* untuk mendapatkan *engagement* dan transparansi hasil unggahan. Kompas Gramedia memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama penyebaran informasi internal melalui akun @mykg.id. Platform Instagram dipilih karena popularitasnya di kalangan karyawan yang usianya beragam. Selain itu, Instagram juga dinilai mudah untuk mengaksesnya, termasuk bagi karyawan di luar pulau Jawa.

Pekerja magang ikut seluruh informasi kegiatan internal pada akun @mykg.id, termasuk konten edukasi dan hiburan. Konten edukasi dibuat untuk meningkatkan pengetahuan dalam hal kesehatan, finansial, dan lainnya yang bermanfaat bagi kehidupan personal karyawan. Di sisi lain, konten hiburan dibuat untuk membangun *sense of belonging*

karyawan dengan menyajikan tema yang *relate* bagi seluruh karyawan KG.

Melalui akun @mykg.id, karyawan dapat secara langsung berinteraksi dengan pekerja magang selaku admin. Selain itu, karyawan juga dapat dengan mudah saling berinteraksi dan terhubung dengan karyawan Kompas Gramedia di seluruh Indonesia melalui kolom komentar.



Gambar 3. 8 Instagram Internal Karyawan Kompas Gramedia @mykg.id
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Berdasarkan paragraf sebelumnya, sangat dipahami dengan jelas bahwa target audiens dari Instagram @mykg.id adalah seluruh karyawan Kompas Gramedia. Hanya saja, selama menjalani masa magang, Instagram @mykg.id tidak pernah mengunggah sebuah pertanyaan terbuka untuk mengumpulkan informasi ataupun ikut serta dalam sebuah percakapan sosial terkait sudut pandang yang dimiliki oleh audiens. Hal ini tidak sesuai dalam langkah wajib menurut Quesenberry (2019) yang menerangkan bahwa media sosial harus dilakukan proses penelitian agar konten yang disajikan tepat sasaran

dengan kebutuhan audiensnya. Maka dari itu, tim Instagram @mykg.id tidak dapat menganalisis kemauan audiens ataupun mendapatkan *feedback*. Selain itu, Instagram @mykg.id terpantau jarang sekali mengikuti tren. Di bawah ini adalah beberapa contoh konten Instagram reels Kompas Gramedia yang rata-rata *views*-nya mencapai 731 dengan rata-rata *likes* berjumlah 19.



Gambar 3.9 Tampilan Konten Instagram @mykg.id Sebelum Menerapkan Tren

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Oleh sebab itu, pekerja mencoba untuk menerapkan konten yang sifatnya lebih *trendy*. Sebagai contoh, konten dengan format wawancara karyawan *random*, *storytelling video*, *POV*, dan lainnya. Berdasarkan gambar di bawah ini, konten yang mengadaptasi tren berhasil membuat jumlah rata-rata *views* sebesar 389,7%, yakni sebanyak 3.580 *views* dengan total rata-rata *likes* sebanyak 98.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Tampilan Konten Instagram @mykg.id Setelah Menerapkan Tren
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Instagram @mykg.id perlu lebih banyak mengaptasi tren dan berdiskusi secara langsung dengan audiens agar informasi yang disematkan pada konten semakin mudah tersebar ke seluruh karyawan.

f. *WhatsApp blast*

Kompas Gramedia memanfaatkan WhatsApp sebagai salah satu platform komunikasi internal. Sebagai contoh, divisi PR memiliki grup yang beranggotakan Tim *Human Resources* (HRD) dari berbagai unit. Tim HRD ini memfasilitasi grup WhatsApp karyawan sesuai unit kerjanya masing-masing. Sebagai koordinator grup, HRD bertanggung jawab untuk meneruskan informasi yang mereka terima di grup utama antara PR dengan HRD ke grup masing-masing unit. Setiap informasi yang dibagikan menyertakan kontak narahubung PIC untuk memudahkan karyawan dalam memperoleh informasi lebih lanjut. Selain itu, karyawan juga dibebaskan untuk membentuk grup pada

lingkup kerja masing-masing di WhatsApp. Berdasarkan hal tersebut, WhatsApp dapat dikategorikan sebagai saluran komunikasi dua arah.

Selama menjalani proses magang, pekerja magang berkesempatan untuk membuat *wording* WhatsApp *blast* untuk grup *Kompas Gramedia Internship Challenge (KGIC) Batch 6*, sebuah grup yang berisikan gabungan dari seluruh peserta magang Kampus Merdeka Kompas Gramedia. Pada saat itu, Instagram internal *@mykg.id* sedang mengadakan *Instagram Reels Challenge “A Day in My Life as Warga KG (Ramadan Edition)”*. Oleh karena itu, PR meminta bantuan HRD untuk meneruskan informasi *challenge* tersebut agar lebih banyak peserta yang berpartisipasi. Di bawah ini adalah salah satu contoh *WhatsApp blast* tersebut.



Gambar 3.11 Screenshot *WhatsApp Blast* HRD di Grup *KGIC Batch 6*
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Berdasarkan pelaksanaannya, *WhatsApp blast* sudah berjalan cukup baik. Hal ini terbukti dari hasil survei “*Channel Komunikasi*

Corporate Communication Kompas Gramedia” yang diadakan pada Februari 2024 lalu. Hasil survei menunjukkan 52% karyawan mengaku WhatsApp blast adalah kanal informasi yang dinilai paling efektif. Angka tersebut membuat *WhatsApp blast* berada di peringkat nomor dua setelah *email blast*.



Gambar 3.12 Hasil Survei Channel Corporate Communication Paling Efektif
Sumber: Dokumen Corporate Communication KG (2024)

Seluruh *tools* komunikasi dimanfaatkan bergantung pada kebutuhan dan situasi perusahaan. Menurut FitzPatrick (2016), aktivitas komunikasi internal dapat dibagi menjadi enam tujuan. Berikut adalah tujuan beserta penerapannya dalam *Corporate Communication Kompas Gramedia*:

- a. Memastikan perusahaan mematuhi aturan hukum dalam berkomunikasi dengan karyawan.

Laporan Pengelolaan Dana Pensiun Kompas Gramedia (DPKG) Tahun 2023

MI INDR A RACHMAWATI
Remuneration Manager - Dipublikasikan Apr 25, 2024 09:00



Gambar 3.13 Tampilan Website MyKG
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Kompas Gramedia memanfaatkan fitur intranet MyKG.id untuk mengunggah Laporan Pengelolaan Dana Pensiun Kompas Gramedia (DPKG) 2023 pada 25 April 2024. Unggahan ini dapat diakses oleh seluruh karyawan Kompas Gramedia sehingga dapat dicermati dan diawasi secara bersama. Hal ini menunjukkan sikap transparansi perusahaan dalam mematuhi aturan hukum yang berlaku. Dalam hal ini, pekerja magang terlibat dalam pendistribusian informasi tersebut di intranet.

- b. Memastikan karyawan mengetahui apa yang diharapkan dari mereka dan bagaimana mencapainya.



Gambar 3.14 Tampilan Materi Promosi Halalbihalal Karyawan KG di Instagram @MyKG

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Pekerja magang di divisi PR, sebagai bagian sumber informasi utama, aktif mempromosikan acara internal Kompas Gramedia melalui kanal internal. Salah satunya adalah unggahan tentang Halalbihalal Karyawan Kompas Gramedia. Pada momen istimewa ini, perusahaan berharap karyawan Kompas Gramedia dapat hadir untuk menjalin silaturahmi, saling memaafkan, dan merayakan Idul Fitri 1445 H bersama.

c. Mendukung perubahan besar dalam perusahaan.



Gambar 3.15 Tampilan *Website* Intranet MyKG
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Melalui intranet MyKG.id, *Corporate Communication* Kompas Gramedia mendukung penyebaran informasi terkait perubahan jajaran redaksi pada *business unit* redaksi Kompas. Perubahan jajaran merupakan pemberitaan krusial karena akan sangat berpengaruh pada kebijakan perusahaan yang sedang maupun yang akan datang. Tidak hanya pada intranet MyKG.id, pekerja magang juga ditugaskan untuk menyebarkan informasi tersebut ke platform internal lainnya, seperti Instagram dan *email blast*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

d. Mendorong kolaborasi dan rasa kebersamaan di tempat kerja.



Gambar 3.16 Tampilan Cover Reels Instagram @MyKG
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)
https://www.instagram.com/reel/C5p1_FVLA6c/

Setiap Jumat pada bulan Ramadan, pekerja magang mengelola Instagram internal @mykg.id dengan mengunggah reels bertema kebersamaan. Salah satu contohnya adalah reels pada gambar di atas ini. Pada reels tersebut, seorang talent yang merupakan teman pekerja magang menghampiri beberapa Warga KG (sebutan bagi karyawan Kompas Gramedia) yang sedang berburu takjil di dekat area kantor. Warga KG yang dihampiri diminta untuk menceritakan hal-hal apa saja yang akan mereka rindukan setelah bulan puasa berakhir. Di bagian penutup, mereka juga diminta untuk menyertakan harapan dan mengucapkan selamat hari lebaran untuk sesama Warga KG.

Konten ini diharapkan dapat mendorong rasa kebersamaan dan semangat kolaborasi antar karyawan dengan melibatkan beberapa karyawan secara langsung dan meminta mereka untuk menceritakan pengalamannya di kantor selama bulan Ramadan.

Pada hal ini, pekerja magang bertanggung jawab untuk membuat rancangan konten hingga mengunggahnya di media sosial.

- e. Mendorong karyawan untuk mempromosikan perusahaan secara positif ke dunia luar.



Gambar 3.17 Tampilan Materi Promosi Perayaan Kartini Instagram @MyKG
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Gambar di atas adalah contoh dari bentuk publikasi kegiatan perayaan Hari Kartini 2024 Kompas Gramedia yang dikelola oleh pekerja magang. Kegiatan tersebut mempromosikan wastra sebagai bentuk konkrit perusahaan dalam mencintai budaya Indonesia. Kegiatannya pun bermacam-macam, seperti pameran wastra, *fashion show* wastra, dll. Maka dari itu, melalui publikasi ini, Kompas Gramedia berharap para karyawan dapat mengajak kolega dekat untuk datang ke acara tersebut dengan memanfaatkan tombol *share* pada unggahan Instagram terkait.

- f. Mempertahankan eksistensi karyawan unggul di perusahaan.



Gambar 3.18 Gambar Tampilan *Website* Intranet MyKG.id
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Pada 24 Januari 2024 lalu, Kompas Gramedia menggelar acara syukuran dengan tema “KGembiraan”. Di kegiatan tersebut, CEO Kompas Gramedia Liliek Oetama memberikan apresiasi *The Best Performing Unit of The Year 2023* kepada Group of Hotels & Resorts dan *The Most Innovative Unit of The Year 2023* kepada Group of Manufacture. Melalui intranet MyKG, pekerja magang mengunggah artikel tersebut sebagai bentuk penghargaan kepada penerima apresiasi dan motivasi kepada grup Kompas Gramedia lainnya.

Secara keseluruhan, peran *internal communication* di Kompas Gramedia sudah berjalan sesuai dengan konsep *PR Writing Tools* menurut Wilcox dan Reber (2015) dan sudah berjalan sesuai tujuan yang telah dipaparkan oleh FitzPatrick (2016). Adapun beberapa hal yang bisa ditingkatkan berdasarkan konsep yang dipaparkan oleh Wilcox dan Reber

(2015). Yang pertama, lebih memperhatikan *journalistic story* pada setiap VNR yang dibuat agar target audiens lebih memahami pesan yang ingin disampaikan. Yang kedua, memperluas jenis konten di berbagai *channel-channel* yang telah digunakan. Sebagai contoh, memutar iklan layanan masyarakat pada *sound building* dan mengemas konten media sosial sesuai tren agar karyawan dapat tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait informasi yang ingin disampaikan. Yang ketiga, *Corporate Communication* Kompas Gramedia perlu memperhatikan tampilan intranet dan *output* TNR, baik dari segi kerapihan maupun kreativitas.

Sementara itu, jika ditelaah berdasarkan buku *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in The Consumer Revolution* Quesenberry (2019), *Corporate Communication* perlu untuk melakukan *retargeting* target audiens. Hal ini dikarenakan menurut Company Profile Kompas Gramedia, perusahaan Kompas Gramedia kini sudah lebih didominasi oleh Gen Y sebanyak 54% dan Gen Z sebanyak 27%. Oleh karena itu, *Corporate Communication* diharapkan dapat mengadakan survei terkait jenis konten apa saja yang disukai dan menanyakan *feedback* untuk mengembangkan ide konten. Dengan hal ini, *Public Relations* diharapkan dapat semakin terhubung dengan pihak internal melalui pengemasan konten yang tepat.

B. *Media Relations*

Hubungan PR dan media dapat dikategorikan sebagai simbiosis mutualisme. Hal ini dikarenakan PR membutuhkan media untuk menyampaikan berita, informasi, atau hiburan terkait perusahaan. Di sisi lain, media membutuhkan konten yang bernilai berita untuk diunggah pada platform berita (Tench & Waddington, 2021). Maka dari itu, penting bagi PR untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan media.

Pada Rabu, 6 Mei 2024 yang lalu, *Corporate Communication* Kompas Gramedia ikut serta dalam membantu kebutuhan media kegiatan

seremonial Gerakan Literasi Nasional (GLN) 2024 milik Gramedia Printing. GLN adalah program dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemdikbudristek RI) untuk mencetak dan mengedarkan buku literasi gratis ke daerah 3T. Sebagai PR, pekerja magang bertanggung jawab dalam mempersiapkan kebutuhan media, seperti:

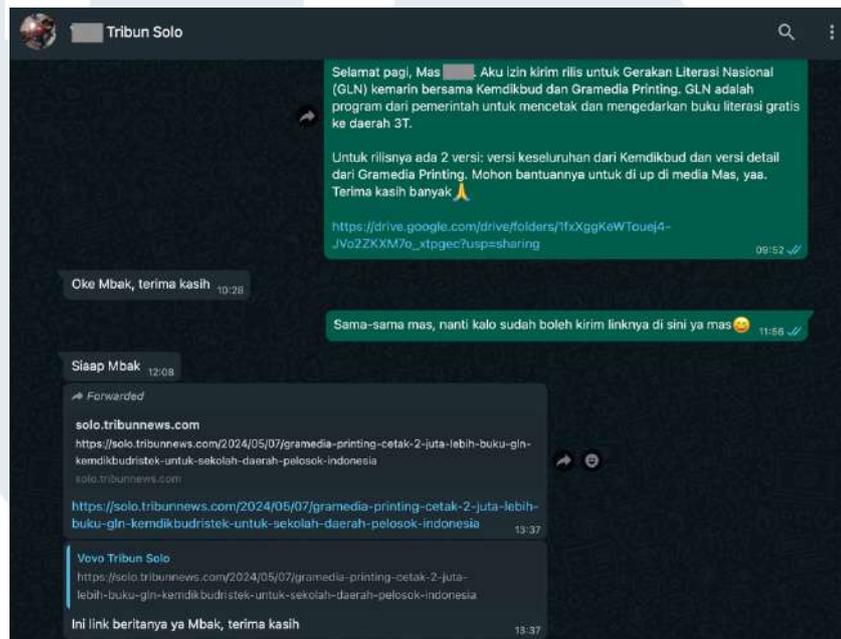
a. Pendistribusian kebutuhan media

PR Kompas Gramedia memiliki *database* media eksternal dan media yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia. Selama menjalani proses magang, pekerja magang menemukan beberapa kontak PIC media yang sudah tidak sesuai, baik karena PIC tersebut sudah pindah kerja maupun sudah berganti nomor. Hal ini tidak sesuai dengan konsep Tench & Waddington (2021) yang menerangkan bahwa *database* media yang berisi nama organisasi/perusahaan media, alamat email, nomor telepon, dan nama *key editors/reporters* harus diperbarui secara berkala.

Maka dari itu, ketika pekerja magang mendapatkan informasi PIC yang sudah pindah kantor, pekerja magang akan menanyakan kini PIC tersebut sudah berpindah ke perusahaan apa dan meminta nomor pengganti posisi atau rekan kantor lama yang bisa dihubungi. Setelah itu, pekerja magang akan langsung memperbarui *database* media. Akan tetapi, ada juga PIC media yang tidak menunjukkan tanda-tanda bahwa nomornya masih aktif (tidak dibaca atau tidak memberikan tanggapan). Jika media tersebut adalah media milik Kompas Gramedia, maka PR dapat menanyakan langsung kepada kepala *business unit* terkait. Namun, hal ini akan menjadi tantangan bila itu merupakan media eksternal.

Dalam hal pendistribusian keperluan media, pekerja magang menggunakan 2 cara. Untuk media daerah Kompas Gramedia, pekerja magang menghubungi PIC melalui WhatsApp. Berikut ini adalah

contoh pesannya di mana pekerja magang meminta PIC dari Tribun Solo untuk mengunggah siaran pers ke medianya. Setelah itu, PIC itu pun akan mengirimkan tautan pemberitaan.



Gambar 3.19 Screenshot Chat Pekerja Magang dengan PIC Media Tribun Solo
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Sementara itu, pekerja magang menggunakan email untuk berkomunikasi ke media internal Kompas Gramedia yang sifatnya umum, seperti GRID.id, Kompas.com, dll. Pekerja magang akan mengirimkan email ke alamat sekretariat redaksi dengan menyertakan undangan dalam bentuk PDF, informasi kegiatan, dan kontak PIC PR. Pada kegiatan GLN 2024, media KompasTV, Harian Kompas, dan Kompas.com tidak memberikan konfirmasi kehadiran. Mereka langsung hadir langsung di kegiatan. Di sisi lain, reporter Majalah Bobo mengirim konfirmasi kehadiran dengan menghubungi nomor WhatsApp PIC media. Di sisi lain, media yang bukan di bawah naungan Kompas Gramedia tidak ada yang datang atau mengunggah siaran pers GLN 2024.

b. Siaran pers

Corporate Communication Kompas Gramedia mendapatkan mandat untuk mendampingi kegiatan *public relations* dari GLN Gramedia Printing. Pekerja magang pun ditunjuk untuk mengolah siaran pers yang sebelumnya sudah sempat dibuat oleh pihak Gramedia Printing. Menurut Wilcox & Reber (2015), siaran pers adalah sebuah dokumen yang dibuat oleh PR untuk mengumumkan sesuatu yang dianggap memiliki nilai berita kepada media massa. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu organisasi, produk, layanan, atau peristiwa.

Di bawah ini adalah dokumen siaran pers yang sudah diolah dan diasistensikan kepada *Corporate Communication Manager*.

Gramedia Printing Cetak Lebih dari 2 Juta Buku untuk Sekolah di Daerah 3T

Bekasi, 6 Mei 2024 – Gramedia Printing yang bernaung di bawah PT Gramedia mendapat kepercayaan dari Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (*Kemdikbudristek*) Republik Indonesia untuk mencetak buku Gerakan Literasi Nasional (GLN) 2024, yaitu buku bacaan bermutu bagi satuan pendidikan SD yang paling membutuhkan. Seremonial pengiriman buku diselenggarakan pada Senin pagi, 6 Mei 2024 di Gramedia Printing Site Cikarang, Jawa Barat.

"Kami sangat meyakini bahwa buku GLN ini adalah buku bermutu yang sangat bermanfaat untuk anak-anak Indonesia, khususnya untuk mereka yang berada di daerah 3T, Tertinggal, Terdepan, dan Terluar," ucap Hari Susanto dalam kata sambutannya.

Gramedia Printing dipercaya mencetak 2 Paket Pekerjaan buku GLN, yaitu Paket 2 dan 4, yang meliputi alokasi untuk wilayah Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Bengkulu, Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Sumatera Selatan, Lampung, Sulawesi Utara, Maluku, Maluku Utara, Gorontalo, Papua, dan Papua Barat.

Jumlah buku yang dicetak Gramedia Printing sebanyak **1.361.574** buku untuk Paket 2 dan **1.421.472** buku untuk Paket 4, sehingga total **2.783.046** buku yang dicetak. Buku-buku ini sudah di-packing untuk pengiriman ke **13.856** lokasi sekolah.

Proses pencetakan buku GLN selesai tepat waktu sesuai ketentuan kontrak, dalam jangka waktu 50 hari, terakhir pada tanggal 3 Mei 2024. Buku GLN sepenuhnya dicetak di Gramedia Printing Site Cikarang dan Site Bandung.

Selanjutnya, buku dikirim ke wilayah tujuan menggunakan armada Gaido Ekspres dan ABC Ekspres sebagai mitra ekspedisi yang ditunjuk Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa *Kemdikbudristek*.

"Tanggung jawab kita semua untuk mencerdaskan kehidupan bangsa sesuai dengan Pasal 31 UUD 1945 sehingga literasi tidak hanya sekedar membaca, namun meningkatkan nalar dan daya kritis agar anak tumbuh kreatif dan inovatif," ujar Sekretaris Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa *Kemdikbudristek* Hafidz Muksin. Oleh karena itu, dengan mencetak buku GLN, PT Gramedia telah turut berkontribusi dalam mencerdaskan bangsa melalui literasi yang berkualitas dengan merilis 200 judul buku bacaan bermutu untuk daerah 3T.

*Gambar 3.20 Siaran Pers Gramedia Printing GLN 2024
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)*

Siaran pers merupakan senjata utama PR untuk menjangkau media yang luas. Akan tetapi, penelitian menunjukkan 55% hingga 97%

siaran pers yang dikirim tidak pernah diliput oleh media. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan ketat. Wilcox & Reber dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Writing and Media Techniques* (2015) menyampaikan bahwa editor koran harian bisa menerima sekitar 2.000 siaran pers per hari. Sedangkan, reporter lain menerima ratusan siaran pers setiap harinya, baik melalui email, layanan distribusi elektronik, atau pos surat. Maka dari itu, PR diharapkan untuk melakukan ketiga hal berikut agar memperbesar kemungkinan siaran persnya dipublikasikan:

- Format standar

Jika dilihat dari gambar di atas, siaran pers tersebut belum sepenuhnya mengikuti format standar. Hal ini dikarenakan tidak ditemukannya logo perusahaan yang memudahkan media mengidentifikasi dari mana asalnya siaran pers tersebut, meskipun siaran pers tersebut sudah memiliki *headline* yang dilengkapi dengan nama perusahaan. Kemudian, di paragraf pertama tercantum tempat dan tanggal dari peristiwa. Lalu, pekerja magang menyertakan 5W + 1H sebagai *lead* dari siaran pers.

- *What*: Seremonial pengiriman buku dalam Gerakan Literasi Nasional (GLN) 2024.
- *When*: Senin pagi, 6 Mei 2024.
- *Where*: Gramedia Printing Site Cikarang, Jawa Barat.
- *Who*: Gramedia Printing (di bawah PT Gramedia) dan Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek).
- *Why*: Untuk mendukung program Gerakan Literasi Nasional (GLN) 2024 dan meningkatkan akses buku bacaan berkualitas bagi siswa SD di daerah yang membutuhkan.

Selain itu, siaran pers dilanjutkan dengan 6 paragraf isi lainnya. Isi tersebut mencakup kutipan *key person*, informasi jumlah buku yang dicetak, jumlah sekolah yang akan mendapatkan buku GLN, informasi pihak yang diajak kerja sama, dll.

Sementara itu, di bagian akhir siaran pers tidak ditemukan informasi dasar tentang perusahaan.

- Informasi menarik

Bertumpu pada nilai kemanusiaan, siaran pers menyoroti kolaborasi Gramedia Printing dengan Kemdikbudristek dalam menyediakan 2 juta buku berkualitas untuk masyarakat di daerah 3T yang selama ini minim akses terhadap buku. Informasi tersebut diharapkan dapat membangkitkan semangat anak-anak 3T untuk menanti buku-buku tersebut. Selain itu, aksi ini diharapkan dapat menumbuhkan kecintaan membaca dan mencerdaskan bangsa.

Di sisi yang sama, siaran pers tersebut turut mengumumkan prestasi Gramedia Printing yang berhasil mencetak buku GLN dalam jumlah besar (2,78 juta buku) dan tepat waktu (50 hari mencetak buku). Hal ini menunjukkan profesionalisme dan kemampuan Gramedia Printing sebagai perusahaan percetakan di Indonesia yang memiliki komitmen terhadap pendidikan dan visi mencerdaskan bangsa.

- Tepat waktu

Seremonial pengiriman buku Gerakan Literasi Nasional (GLN) 2024 dilaksanakan pada Senin pagi, 6 Mei 2024. Dari pihak Gramedia Printing sudah mengirimkan *draft* siaran pers sebelum kegiatan dimulai. Setelah acara usai, pekerja magang diminta untuk mengolahnnya kembali. Siaran pers pun siap pada pukul 1 siang hari. Namun, dokumen belum dapat disebarluaskan kepada awak media karena tim dokumentasi

masih belum sempat mem-*back-up* hasil foto. Ini dikarenakan tim dokumentasi masih memiliki agenda untuk *shooting* video *company profile* Gramedia Printing Site Cikarang. Foto pun akhirnya siap ketika waktu sudah mendekati pulang kerja.

Tim PR memutuskan untuk menunda penyebaran siaran pers ke media hingga keesokan harinya, Selasa, 7 Mei 2024. Pengiriman siaran pers difokuskan pada media yang tidak bisa datang pada hari pelaksanaan, terutama media Tribun daerah. Publikasi terkait kegiatan tersebut mulai bermunculan di media massa pada siang dan sore hari.

Di bawah ini adalah gambar siaran pers GLN 2024 yang sudah diunggah di media Tribun Papua.



Gambar 3.21 Artikel Tribun Papua GLN 2024
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

c. Konferensi pers

PR *Corporate Communication* Kompas Gramedia tidak mengadakan konferensi pers untuk kegiatan seremonial GLN. Hal ini dikarenakan rangkaian seremonial sudah dilengkapi dengan informasi

umum terkait GLN yang disampaikan oleh *keyperson* dari masing-masing pihak yang terlibat, yaitu Kepala Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemedikbudristek, Direktur Utama PT Gramedia, dan dua orang direktur ekspedisi lainnya (PT Gaido Cito Ekakurindo dan PT Antero Bahana Cemerlang).

Adapun alasan lainnya berdasarkan Tench & Waddington (2021) adalah pada dasarnya perusahaan melakukan konferensi pers hanya ketika sedang dalam keadaan kritis. Selain itu, konferensi pers kini juga dapat digantikan dengan media sosial. Akan tetapi, sebagian besar organisasi besar masih mengadakan konferensi pers untuk menunjukkan eksistensinya kepada publik.

Sebagai gantinya, PR Kompas Gramedia mengadakan sesi *indepth interview* untuk memfasilitasi rekan media yang ingin bertanya lebih lanjut kepada *keyperson*.

d. Wawancara media

Di akhir sesi kegiatan seremonial GLN, pekerja magang mengundang media berkumpul di depan panggung untuk melakukan *indepth interview*. Hal ini merupakan usaha PR untuk membantu media membuat konsep narasi dengan mempermudah akses wawancara.

Pekerja magang pun *standby* di lokasi untuk mengarahkan media. Kemudian, pekerja magang ikut mendampingi awak media untuk melakukan sesi tanya jawab dengan narasumber.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.22 Sesi *Indepth Interview* Seremonial GLN 2024
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Media pun secara bergantian melemparkan pertanyaan. Sesi berlangsung sekitar 30 menit sesuai dengan kesepakatan awal antara narasumber dengan PR. Setelah 30 menit, PR berperan untuk menyudahi sesi tersebut.

Kegiatan dilanjut dengan narasumber yang mengajak media untuk melihat-lihat sejumlah *sample* buku gratis yang telah dicetak. Di sini, media berkesempatan untuk mengambil foto sebanyak yang mereka perlukan sambil mengobrol santai dengan narasumber seputar topik yang dibawakan.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.23 Narasumber Mengajak Media untuk Melihat Sample Buku GLN 2024
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Berdasarkan analisis di atas, *Corporate Communication* Kompas Gramedia sudah menjalankan *media relations* dengan baik. Hal ini ditandai dengan penerapan dan sistem kerja yang sudah sesuai dengan standar-standar yang berlaku menurut Ralph Tench dan Stephen Waddington (2021). Adapun beberapa hal yang harus ditingkatkan. Yang pertama, membangun hubungan erat kepada siapa saja. Kompas Gramedia memiliki lebih dari 150 merek media cetak, elektronik, dan *broadcast*. Namun, hal tersebut bukan berarti berita Grup Kompas Gramedia tidak perlu untuk diunggah lagi di platform media lain. Jika dibiarkan terjadi terus menerus, hal ini dapat menyebabkan bias dan subjektivitas yang dirasakan oleh masyarakat sebagai pembaca. Perlahan, kredibilitas Kompas Gramedia akan hilang. Peran PR yang paling berhasil adalah ketika PR mampu menjalin hubungan yang sangat dekat dengan pihak-pihak yang dapat membantu mempromosikan perusahaannya sendiri. Bahkan, di beberapa industri, hubungan terjalin dengan kuat antara kepala pemimpin perusahaan dengan kepala pemimpin pihak tersebut (Lloyd & Toogood, 2015). Salah satu caranya adalah sering melakukan *catch up* dengan media-media sambil memperbarui *database* media.

Hal selanjutnya yang bisa dikembangkan adalah konsistensi. Siaran pers Kompas Gramedia sering kali tidak konsisten. Pada gambar 3.24, siaran pers GLN

2024 hanya disusun dengan format desain biasa, tanpa ada logo resmi Kompas Gramedia, kontak yang bisa dihubungi, dan lainnya. Hal tersebut tentunya berbeda jauh dengan siaran pers Halalbihalal Karyawan Kompas Gramedia 2024 yang disematkan berikut.



Gambar 3.24 Siaran Pers Halalbihalal Karyawan Kompas Gramedia
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang (2024)

Jika dibandingkan, siaran pers di atas memiliki format desain yang lebih profesional. Hal ini ditandai dengan logo Kompas Gramedia di samping kiri dan alamat serta kontak resmi Kompas Gramedia di samping kanan setiap halamannya. Selain itu, terdapat pula tulisan yang menegaskan bahwa siaran pers tersebut harus disiarkan segera. Di tambah lagi, jenis *font* dan *spacing* yang digunakan juga berbeda. Kemudian, di bagian akhir juga diberikan narahubung PR yang dapat dihubungi jika media memerlukan bantuan. Menurut DiMarco (2017), seorang PR tidak boleh mengabaikan konsistensi karena jika tidak, hal tersebut dapat mengurangi kualitas pekerjaan dan kesan profesionalitas. Oleh karena itu, Kompas Gramedia sudah seharusnya menyelaraskan dan menetapkan standar format desain yang berlaku untuk seluruh *output* yang dikeluarkan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Adapun kendala yang ditemukan oleh pekerja magang sebagai *intern* di *Corporate Communication* Kompas Gramedia, di antaranya:

- a. *Corporate Communication* Kompas Gramedia tidak pernah mengadakan diskusi terbuka ataupun survei spesifik terkait preferensi audiens dalam menyebarkan informasi. Padahal, pada mata kuliah *Writing for Public Relations* disampaikan bahwa seorang PR harus mampu menyeimbangkan kebutuhan antara perusahaan dengan keinginan audiens dalam menyebarkan informasi. Dampaknya, performa visibilitas dan *engagement* informasi pada media sosial yang di-*handle* pekerja magang tergolong rendah.
- b. Media berkategori *tier* tinggi di bawah naungan Kompas Gramedia masih mengikat *functional unit Corporate Communication* dengan prosedur resmi yang berlaku, yaitu dengan mengirim email ke alamat sekretariat redaksi jika ingin mengirim undangan atau keperluan media lainnya. Akibatnya, email yang dikirimkan oleh pekerja magang tertumpuk dengan email dari pengirim lain sehingga kecil kemungkinan untuk dibaca dan ditanggapi. Ditambah lagi, pekerja magang tidak mendapatkan akses alamat email resmi yang berdomain Kompas Gramedia atau kontak resmi lainnya untuk keperluan formal. Hal ini tidak sesuai dengan konsep pada mata kuliah *Media Relations* dan *Writing for PR* di mana PR harus memastikan segala *output* yang dikeluarkan bersifat resmi dari perusahaan dan konsisten. *Output* yang tidak sesuai akan mempengaruhi kualitas pekerjaan dan mengurangi kesan professional (DiMarco, 2017).
- c. *Corporate Communication* Kompas Gramedia bukan merupakan *business unit* yang mampu menghasilkan omzet besar untuk

perusahaan, melainkan adalah *functional unit* yang bersifat sebagai *support* untuk *bussiness unit* dan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam menjalankan tugasnya, *Corporate Communication* Kompas Gramedia sangat meminimalisir biaya-biaya yang diperlukan untuk pembuatan kampanye atau *event* tertentu. Kejadian ini membuat pekerja magang dan tim merasa *output* yang dihasilkan ikut terbatas.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini adalah solusi dari kendala selama magang di *Corporate Communication* Kompas Gramedia sebagai seorang *PR Analyst*:

- a. Untuk mengatasi visibilitas dan *engagement* media sosial, pekerja magang memanfaatkan data dari *company profile* yang menerangkan bahwa Kompas Gramedia kini telah didominasi oleh Gen Y sebanyak 54% dan Gen Z sebanyak 27%. Maka dari itu, pekerja magang mencoba untuk membuat konten *trendy* yang lebih relevan. Hasilnya, pekerja magang berhasil menaikkan *engagement* sebesar >300% dalam 1 bulan.
- b. Pekerja magang sempat bertanya kepada manajer dan staf terkait kontak resmi yang dapat dipakai untuk mengirimkan dokumen formal. Menanggapi hal tersebut, manajer dan staf memberikan arahan terkait cara meng-*approach* pihak eksternal yang benar dengan tetap menggunakan kontak personal milik pekerja magang. Jika masih belum menerima balasan atau respons yang sesuai, pekerja magang diminta untuk melaporkannya kepada staf terkait agar dapat dibantu untuk *follow up* menggunakan jalur kontak antar pekerja tetap yang memiliki *power* lebih tinggi, seperti manajer atau pekerja tetap yang sering berkomunikasi dengan perwakilan pihak tersebut. Hubungan terjalin dengan kuat antara kepala pemimpin

perusahaan dengan kepala pemimpin pihak tersebut (Lloyd & Toogood, 2015). Hal sesuai dengan konsep yang pekerja magang dapatkan di mata kuliah *Internal Communication* bahwa *power* dan *influence* memiliki pengaruh besar dalam komunikasi.

- c. Untuk memaksimalkan *output internal communication* dengan minim biaya, *Corporate Communication* Kompas Gramedia secara aktif memanfaatkan koneksi untuk mencari sponsor, terutama untuk kepentingan *event* internal. Akan tetapi, banyak sponsor yang merasa target audiens yang ditawarkan sangat terbatas, yakni hanya karyawan Kompas Gramedia, sehingga sering kali calon sponsor lebih memilih untuk memberikan bantuan lebih sedikit dari yang diharapkan atau bahkan menolak tawaran. Ketika berkomunikasi, kita tidak hanya ingin menyampaikan pesan, tetapi juga ingin memahami sudut pandang orang lain (Seitel, 2017). Maka dari itu, *Corporate Communication* Kompas Gramedia menyusun rancangan *feedback* mutualisme untuk pihak yang ingin diajak kerja sama tersebut.

