

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Bidang kerja yang dilaksanakan oleh praktikan selama melaksanakan Kerja Profesi di KADIN Indonesia, adalah sebagai bagian dari divisi organisasi yang mendukung pengelolaan hubungan internal anggota KADIN. Berdasarkan amanat dari Wakil Ketua Umum Bidang Asosiasi dan Himpunan KADIN Indonesia, Bapak Wisnu Pettalolo menyampaikan bahwa demi kelancaran seluruh aktivitas yang dilakukan dalam organisasi maka diperlukan wadah khusus yang dapat menghubungkan pihak-pihak yang memiliki kepentingan serta tujuan bersama. Kehadiran Direktorat Organisasi KADIN Indonesia memiliki tujuan untuk menjaga hubungan baik serta menjadi wadah bagi para anggota KADIN Indonesia dalam menyelaraskan kepentingan dari setiap pelaku bisnis yang terkait.

Praktikan memilih untuk bergabung bersama divisi Organisasi karena praktikan sangat tertarik dalam membantu kelancaran penyampaian pesan serta menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan, khususnya dengan anggota KADIN Indonesia. Melalui divisi ini, praktikan memiliki kesempatan untuk memilih jenis pesan yang paling efektif untuk menyampaikan informasi dan komunikasi untuk diterapkan kepada anggota KADIN Indonesia. Profesi praktikan ini umumnya memiliki tugas dalam membantu proses penyampaian pesan kepada anggota, menjaga serta menjalin hubungan internal yang baik dengan berbagai pihak, khususnya anggota KADIN Indonesia.

3.1.1. Komunikasi Internal

Komunikasi Internal merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan sebuah sistem pengelolaan komunikasi dalam sebuah organisasi, dengan karyawan sebagai publik internal atau pemangku kepentingan internal. Istilah lain yang digunakan antara lain 'Komunikasi Karyawan', 'Komunikasi Organisasi', dan 'Marketing Internal'. Sebuah Organisasi mengelola sistem komunikasinya melalui berbagai saluran dan aktivitas, seperti *newsletter*, papan pengumuman, rapat staf, intranet, dan masih banyak lagi (Yeoman and FitzPatrick, 2017).

Komunikasi internal memiliki peran penting bagi sebuah organisasi, terutama dalam menyebarkan informasi dan komunikasi yang efektif terkait perubahan penting. Publik internal perlu menjadi pemangku kepentingan yang paling tahu lebih dulu terkait perubahan di dalam organisasi (Yeoman and FitzPatrick, 2017). Pada buku "Effective Public Relation" yang ditulis oleh Cutlip & Center, menyatakan bahwa hubungan yang paling penting dalam sebuah organisasi merupakan hubungan dengan karyawan di semua level. Dengan kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh seorang Praktisi PR, kehadiran mereka dibutuhkan untuk mengkoordinasikan serta menjadi mediasi untuk menghadapi karyawan dalam pengelolaan hubungan internal (Cutlip & Center, 2013).

Praktikan Kerja Profesi turut membantu kelancaran komunikasi internal melalui berbagai media komunikasi yang dipercaya oleh direktorat organisasi untuk bisa meningkatkan keterkaitan antar anggota KADIN Indonesia. Dalam melakukan komunikasi internal, terdapat beberapa media komunikasi internal yang digunakan praktikan untuk turut menjalin hubungan baik dengan anggota KADIN Indonesia.

3.1.1.1 Media Komunikasi Internal

Proses komunikasi dalam sebuah organisasi disampaikan melalui beberapa media tertulis serta lisan. Seluruh bentuk media yang digunakan dalam komunikasi internal menjadi tanggung jawab bagian hubungan internal (Cutlip & Center, 2013). Sebagai instansi yang bermitra secara langsung dengan pemerintah dan seluruh pelaku bisnis di Indonesia, tentunya publikasi cetak masih dipercaya sebagai media utama yang dapat disampaikan ke pemangku kepentingan internal. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Surat

Surat adalah sebuah catatan tertulis yang berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan yang sangat vital bagi suatu organisasi (Rosalin, 2017). Surat memiliki kesan yang dianggap lebih formal, langsung, personal, karena dapat mendapatkan perhatian lebih dari penerima. Surat juga dapat memberikan pendekatan yang lebih individual atau langsung sehingga dianggap dapat berpengaruh lebih cepat dan kuat dari media komunikasi lainnya (Cutlip, Center, & Broom, 2013).

Telah dikemukakan oleh (Priansa & Garnida, 2015) bahwa terdapat tiga poin penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun surat yang efektif, antara lain:

a. Teknik Penyusunan

Teknik penyusunan surat perlu diperhatikan secara teliti terutama terkait penyusunan tata letak bagian-bagian surat, ketepatan ejaan yang sesuai, dan penggunaan kertas sesuai kepentingan yang dibutuhkan. Dalam melakukan penyusunan surat, praktikan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan KADIN Indonesia sebagai standar pembuatan surat.

b. Isi Surat

Penulisan surat yang efektif dan tepat, diperlukan isi surat yang ringkas, jelas, dan eksplisit. Hal tersebut bertujuan agar penerima surat dapat memahami isi surat dengan tepat dan sesuai dengan inti pesan yang ingin disampaikan. Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, praktikan sangat memperhatikan efektifitas kalimat dalam proses pembuatan isi surat agar mudah dipahami oleh penerima surat.

c. Bahasa

Penggunaan bahasa dalam surat perlu mengikuti kaidah bahasa Indonesia yang baku dan benar. Bahasa surat harus bersifat formal untuk bisa memenuhi kedudukan masalah yang

dikemukakan maupun menerima pesan dari informasi yang disampaikan. Dalam penulisan surat, praktikan merasa hal yang paling penting selain efektivitas pesan adalah ketelitian dalam memilih bahasa serta menyusun kalimat. Hal tersebut bertujuan agar penerima pesan dapat memahami inti surat dengan mudah.

2. Pidato

Komunikasi internal dapat dilakukan melalui publikasi pidato yang dilakukan oleh figur terpercaya perusahaan seperti CEO dan jajarannya. Mengemukakan pandangan Organisasi dengan cara mempublikasikan pidato dan pernyataan pandangan CEO menjadi salah satu metode yang efektif untuk menjangkau publik internal. Sebagai salah satu bentuk dari proses *public speaking*, pidato merupakan komunikasi satu arah.

Menurut (Lucas & Stephen, 2015) melalui buku "The Art of Public Speaking", sebuah pidato terdiri dari tiga struktur sebagai berikut:

a. Opening

Bagian pembukaan sebuah pidato, dituliskan dengan tujuan untuk menarik perhatian publik atau khalayak. Sebuah pidato sebaiknya dibuka dengan memaparkan topik yang menunjukkan bahwa kalimat tersebut penting bagi publik. Publik akan lebih tertarik dalam mendengarkan pidato jika terdapat kredibilitas yang membangun rasa penasaran khalayak. Sebuah pembukaan pidato, dapat terdiri dari *pre-opening* dan *opening*. Pada pembukaan pidato, biasanya dapat dimulai dengan sapaan dan perkenalan diri dari pembicara yang menyampaikan pidato tersebut.

b. Body

Body atau isi dari sebuah naskah pidato umumnya memiliki 2-5 poin utama dalam sebuah naskah, tergantung pada durasi yang dibutuhkan. Lima poin tersebut telah dikemukakan oleh (Lucas & Stephen, 2015), antara lain:

1) *Chronological*

Maksud dari poin ini adalah isi dari pidato tersebut sebaiknya disampaikan secara kronologis, dan sesuai dengan urutan waktu yang terjadi. Hal ini bertujuan agar metode penyampaian dapat dipahami dengan mudah oleh publik.

2) *Spatial*

Metode ini melakukan penjabaran terkait arah suatu tempat atau lokasi tertentu.

3) *Causal*

Dalam penyampaian secara *causal*, pidato disampaikan dengan cara menggambarkan hubungan sebab-akibat. Sehingga publik dapat dengan mudah memahami benang merah utama yang disampaikan melalui pidato tersebut.

4) *Problem and Solution*

Penyampaian pidato juga memerlukan penjabaran terkait masalah dan solusi pada suatu isu tertentu. Hal ini bertujuan agar pidato tersebut dapat memberikan *knowledge* atau pengetahuan yang jelas terhadap suatu isu yang disampaikan pada pidato.

5) *Topical Order*

Salah satu yang menjadi poin utama adalah menyampaikan dengan metode *topical order*, atau melakukan penyampaian berdasarkan subtopik tertentu yang logis dan konsisten.

Dalam Menyusun kelima poin tersebut, hal penting yang perlu dijaga adalah *public interest* atau ketertarikan publik dalam isi pidato. Menjaga ketertarikan tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan contoh-contoh menarik, menjabarkan data statistic, bertanya, dan menyisipkan humor yang menghibur.

c. Closing

Penutupan pada sebuah naskah pidato dapat dilengkapi dari simpulan atas pidato yang telah dijabarkan sedemikian rupa. Kemudian dalam menyampaikan kesimpulan tersebut, dapat dilengkapi dengan sentuhan emosional beserta *positive note* atau pesan positif yang dapat disampaikan kepada publik.

Dari ketiga panduan yang disampaikan melalui buku "The Art of Public Speaking" tersebut, praktikan menerapkan sejumlah materi tersebut untuk pembuatan Pidato yang dilakukan oleh bapak Wisnu W. Pettalolo selaku Wakil Ketua Umum Bidang Asosiasi dan Himpunan.

3.1.1.2 Komunikasi Tatap Muka

Pada buku "Effective Public Relation" (Cutlip, Center & Broom, 2013) Mengungkapkan bahwa berdasarkan riset dapat disimpulkan bahwa publik internal lebih menyukai komunikasi langsung ketimbang melalui *e-mail*, memo, *voice mail*, atau bentuk lainnya. Komunikasi tatap muka menjadi media utama yang dapat mendorong terjadinya komunikasi dua arah ke atas dan membantu menciptakan hubungan internal yang baik. Studi juga menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka menjadi jenis pesan yang paling efektif dan diingat oleh publik internal. Praktikan menerapkan beberapa jenis komunikasi verbal atau tatap muka yang dilakukan selama melakukan proses kerja profesi, antara lain:

1. Rapat dan Telekonferensi

Rapat merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah yang memberikan kesempatan setiap individu untuk bicara dan mendengar. Rapat memerlukan tujuan spesifik, perencanaan yang cermat, serta pengarahan yang cerdas. Kemampuan pimpinan rapat dalam memimpin jalannya pertemuan sangat berpengaruh bagi efektivitas rapat (Cutlip, Center & Broom, 2013). Dikemukakan oleh (Parimita, 2018) bahwa rapat memiliki beberapa tujuan dalam perusahaan, antara lain:

- 1) Bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi secara langsung untuk menghindari kesalah pahaman bagi beberapa pihak.
- 2) Menerima respon timbal balik seperti kritik hingga saran saat terdapat isu yang memerlukan masukan dari peserta rapat.
- 3) Melibatkan berbagai orang dengan kemampuannya masing-masing untuk mencari solusi atas suatu masalah yang dihadapi.
- 4) Membentuk hubungan yang dapat menyelaraskan pekerjaan serta kepentingan antar pekerja.
- 5) Menyampaikan masalah, kondisi tertentu, keluhan, dan hal-hal lain yang tidak dapat dibicarakan secara terbuka selain melalui rapat.
- 6) Memberikan motivasi serta dukungan semangat kerja bagi para karyawan.
- 7) Mengambil keputusan hasil proses pemecahan masalah dalam suatu rapat.

Berdasarkan beberapa tujuan dari rapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertemuan dalam sebuah rapat dapat menjadi salah satu kegiatan yang dilakukan saat membutuhkan solusi atas suatu masalah, keputusan, serta melancarkan komunikasi dua arah yang melibatkan beberapa orang berkepentingan dalam rapat tersebut. Dalam hal ini, rapat juga dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi terkini seperti telekonferensi. Telekonferensi merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik yang masih menjadi pengganti komunikasi tatap muka secara langsung. Menurut (Cutlip, Center, & Broom, 2013), telekonferensi bertujuan untuk menjangkau orang dibanyak tempat secara bersamaan untuk saling berkomunikasi terhadap pesan yang sama. Dengan itu, maka rapat dan telekonferensi dapat menjadi kegiatan yang berfungsi untuk menjalin komunikasi internal dalam suatu organisasi.

Seperti halnya pada KADIN Indonesia, pelaksanaan rapat sangat rutin dilakukan untuk bisa menjangkau solusi serta pendapat dari berbagai pihak terkait. Anggota KADIN sendiri terdiri dari berbagai perusahaan serta asosiasi yang terbagi menjadi berbagai sektor usaha. Untuk menyelaraskan tujuan serta pendapat, maka kegiatan rapat hingga telekonferensi sangat diperlukan. Anggota dari KADIN Indonesia juga tersebar di 34 provinsi, sehingga penggunaan telekonferensi dapat menjangkau banyak orang di wilayah yang berbeda dalam saat bersamaan.

2. **Display atau Pameran**

Pameran bertujuan untuk mengabadikan kenangan organisasional, Sejarah organisasi, serta sebagai *sense of identity* di kalangan public internal (Cutlip, Center, & Broom, 2013). Selain itu, dikemukakan pula oleh (Cutlip, Center, & Broom, 2013) bahwa keberadaan pameran dapat mendidik publik eksternal terkait informasi organisasi. Pameran dilakukan sebagai salah satu kegiatan komunikasi tatap muka yang mempertemukan organisasi secara langsung dengan publik ekstenal. Komunikasi yang terjadi dalam kegiatan pameran dapat didukung dengan berbagai media cetak dan promosi yang dapat dilihat serta dijelaskan secara langsung kepada publik.

Praktikan melaksanakan beberapa kegiatan pameran yang dilakukan oleh KADIN Indonesia sebagai salah satu upaya mengkomunikasikan identitas serta informasi organisasi kepada publik. Jenis pameran yang dilakukan oleh KADIN Indonesia merupakan Pameran Dagang (*trade exhibition*). Hal tersebut bertujuan untuk melakukan kegiatan komunikasi langsung bersama berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.

3.1.2. Acara Perusahaan

Event atau acara adalah suatu kegiatan yang diadakan untuk memperingati peristiwa penting baik secara individu maupun kelompok. Biasanya, acara melibatkan partisipasi masyarakat dan diadakan pada waktu-waktu tertentu (Any Noor, 2013). Salah satu jenis acara yang khusus adalah acara organisasi atau organizational event. Menurut Any Noor, acara organisasi atau bisnis seringkali diadakan oleh perusahaan atau instansi. Dalam konteks ini, Any Noor (2013) menjelaskan bahwa event bisnis dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu pertemuan (*meeting*), insentif (*incentive*), konferensi (*conference*), dan pameran (*exhibition*) (MICE).

1. **Meeting**

Meeting atau rapat merupakan pertemuan yang dilakukan secara rutin oleh perusahaan. Bagi perusahaan tingkat korporasi, rapat terbagi menjadi beberapa jenis sesuai kebutuhannya. Hal tersebut membuat terdapat beberapa rapat kerja yang perlu mendapat perhatian dan dirancang lebih serius hingga membutuhkan proses penyelenggaraan yang dipersiapkan sedemikian rupa. Pada KADIN Indonesia, *meeting* atau rapat kerja yang diselenggarakan dengan proses perencanaan hingga membutuhkan suatu bentuk kepanitiaan adalah Rakernas atau Rapat Kerja Nasional Bidang Organisasi 2023. Hal ini dikarenakan Rakernas merupakan kegiatan tahunan yang membahas program kerja serta peraturan organisasi yang perlu dipatuhi oleh seluruh bagian KADIN tingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota.

2. **Incentive**

Incentive merupakan kegiatan bisnis dan pariwisata yang dilakukan bersama untuk mencapai tujuan dari perusahaan. *Incentive* atau perjalanan insentif merupakan sebagai bentuk kegiatan ke suatu wilayah yang memiliki unsur wisata, dan dilengkapi dengan unsur bisnis yaitu menghadiri kegiatan seperti konferensi, seminar, atau *workshop*.

3. **Conference**

Konferensi adalah pertemuan bisnis yang melibatkan sejumlah besar orang secara langsung, dengan tujuan untuk berdiskusi mengenai masalah tertentu, melakukan negosiasi, membangun hubungan, dan jaringan bisnis. Konferensi dapat juga disebut dengan sebutan seperti pertemuan tingkat tinggi (*summit*), rapat umum (*assembly*),

konvensi (convention), kongres (congress), pelatihan (training), dan sesi informasi singkat (briefing). Menurut Any Noor, konferensi ini merupakan bagian dari event bisnis yang menekankan pada komunikasi internal seperti pertemuan penjualan, seminar, konferensi tahunan, dan juga komunikasi dengan publik seperti konferensi pers.

4. Exhibition

Ekshibisi merupakan sebuah kegiatan menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk perusahaan. Selain itu, ekshibisi juga memiliki tujuan sebagai media promosi yang dapat memperkenalkan identitas serta produk dari sebuah perusahaan atau organisasi. Menurut (Any Noor, 2013) terdapat tiga jenis ekshibisi yaitu:

- 1) Pameran Dagang, yaitu kegiatan ekshibisi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk perdagangan pada Masyarakat,
- 2) Pameran Dagang khusus dan ekshibisi, yaitu berisi pameran produk atau jasa yang diselenggarakan hanya untuk jenis pengunjung tertentu.
- 3) Ekshibisi Khusus, merupakan pengenalan produk baru perusahaan. Dalam kegiatan ini, biasanya pengunjung yang datang berupa tamu undangan saja.

Berdasarkan penjabaran dari jenis-jenis kategori acara atau *event* di atas, dapat disimpulkan bahwa acara perusahaan dapat menjadi media komunikasi internal maupun eksternal yang digunakan oleh suatu organisasi. Selain itu, acara perusahaan juga dapat menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan budaya perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan acara ini untuk mengkomunikasikan nilai-nilai, visi, dan misi mereka kepada publik internal sekaligus eksternal. Dengan demikian, publik yang terkait akan lebih merasa terlibat dan terikat dengan tujuan organisasi. KADIN Indonesia memiliki berbagai jenis acara perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan para anggota. Berdasarkan penjabaran jenis tersebut, KADIN Indonesia telah memenuhi keempat kategori acara bisnis yaitu *meeting, incentive, conference, dan exhibition* (MICE).

3.1.3. Advokasi

Menurut (Zulyadi, 2014), advokasi sosial merupakan bentuk usaha sistematis dan terorganisir untuk mendesakkan perubahan dengan cara memberikan dukungan atau pembelaan terhadap kaum lemah atau sebagainya. Salah satu tujuan utama advokasi PR adalah untuk mempengaruhi persepsi dan sikap pemangku kepentingan terhadap suatu isu atau organisasi. Ini dapat mencakup memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik adalah akurat, relevan, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Advokasi PR juga bertujuan untuk menciptakan dukungan dan kepercayaan dari pemangku kepentingan, sehingga mereka merasa terhubung dengan isu atau organisasi tersebut. (Wilcox, Cameron, Reber & Shin, 2018)

Fungsi utama advokasi PR adalah menjembatani komunikasi antara organisasi atau individu dengan pemangku kepentingan. Ini mencakup mengidentifikasi siapa yang relevan dalam konteks isu atau tujuan yang diperjuangkan, mengembangkan pesan yang sesuai, dan merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi ini juga melibatkan pengelolaan krisis dan respon terhadap masalah yang dapat memengaruhi reputasi organisasi atau individu. (Cutlip, Center, & Broom, 2013)

Secara keseluruhan, advokasi menjadi elemen penting dalam bidang *public relations* yang membantu organisasi atau individu dalam mempromosikan tujuan dan kepentingan mereka dengan efektif. Ini mencakup pengarahannya komunikasi, membangun hubungan, serta memengaruhi persepsi dan sikap pemangku kepentingan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam hal advokasi, praktikan membantu Direktorat Organisasi dalam mewadahi anggota luar biasa atau Asosiasi dalam menyampaikan aspirasi terhadap kebijakan pemerintah yang merugikan para pelaku usaha.

3.1.4. Riset

Dalam pekerjaan PR, survei kepuasan anggota adalah salah satu alat yang penting untuk mengukur sejauh mana anggota organisasi atau klien merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan. PR practitioners dapat menggunakan survei ini untuk mengidentifikasi area-area di mana anggota mungkin merasa tidak puas atau memiliki kebutuhan yang belum terpenuhi. Hasil survei ini dapat membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk mengatasi masalah yang mungkin muncul. Sebagai contoh, jika survei menunjukkan bahwa anggota tidak puas dengan tingkat komunikasi internal, PR practitioners dapat mengembangkan program komunikasi yang lebih baik untuk memperbaiki persepsi anggota terkait hal ini.

Praktisi melakukan survei kepuasan anggota pada KADIN Indonesia untuk mengetahui apa saja kendala, saran, dan evaluasi yang perlu dilakukan pada KADIN Indonesia. Survei tersebut kemudian akan diolah dan disampaikan sebagai data base dari Direktorat Organisasi.

Kemudian praktikan melakukan riset sekunder dan penggunaan *database* online memiliki peran penting dalam pekerjaan PR untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan. Praktisi PR dapat mengakses berbagai *database* online dan sumber informasi sekunder untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang tren industri, pasar, dan pemangku kepentingan. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan situasi dan tren terkini. Misalnya, dalam menghadapi perubahan regulasi atau perkembangan industri baru, analisis sekunder dapat membantu PR *practitioners* untuk memahami dampaknya pada klien atau organisasi mereka, sehingga mereka dapat merespons dengan tepat. (Cutlip, Center & Broom, 2013)

3.2 Pelaksanaan Kerja

Dengan melakukan survei analisis sekunder, KADIN Indonesia dapat menggali data dan laporan yang telah ada, baik yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah, lembaga riset, atau sumber-sumber terkait lainnya. Ini memungkinkan mereka untuk merinci data yang relevan dan menyusun analisis mendalam tentang perkembangan ekonomi dan bisnis yang signifikan. Pemanfaatan survei analisis sekunder dan sumber data online oleh KADIN Indonesia membantu organisasi ini dalam menyusun strategi yang lebih cerdas dan berbasis bukti. Dengan akses terhadap data yang terpercaya, mereka dapat memberikan panduan kepada anggota mereka dan pemangku kepentingan terkait, serta berperan aktif dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan bisnis dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Dengan demikian, survei analisis sekunder dan pemanfaatan database online telah menjadi komponen penting dalam upaya KADIN Indonesia untuk menjadi pusat informasi yang berharga bagi komunitas bisnis dan ekonomi di negara ini.

3.2.1. Kegiatan Komunikasi Internal

Dalam pelaksanaan kerja kegiatan komunikasi internal, hal yang dibutuhkan adalah kemampuan mengelola informasi untuk disampaikan kepada publik internal. Kemudian, diperlukan kesesuaian yang tepat dalam pemilihan media komunikasi sesuai tujuan pesan serta penerima dari informasi yang akan disampaikan.

3.2.2.1. Media Komunikasi Internal

Dalam melaksanakan pekerjaan ini, praktikan melakukan pekerjaan *Public Relations* menulis dan mengedit untuk memproduksi beberapa media komunikasi sebagai berikut:

1. Surat

Karakteristik publik internal dari KADIN Indonesia masih tersebar ke berbagai daerah di Indonesia, sehingga penyampaian informasi melalui surat masih diutamakan. Hal tersebut dikarenakan surat dapat dianggap sebagai media cetak yang efektif dan efisien dari segi biaya serta waktu untuk digunakan secara berkala. Dalam pembuatan surat, praktikan mengikuti pedoman pembuatan surat yang telah ditetapkan oleh KADIN Indonesia. Tata cara penulisan surat juga telah disesuaikan berdasarkan materi yang telah diberikan pada mata kuliah "Penulisan Hubungan Masyarakat".

Dalam proses pembuatan surat, kemampuan utama yang perlu diterapkan adalah ketelitian serta pemilihan kata yang efektif. Seperti tiga poin penting yang dikemukakan oleh (Priansa & Garnida, 2015) praktikan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a. Teknik Penyusunan

Dalam Menyusun surat, praktikan hanya mengikuti pedoman yang dimiliki oleh KADIN Indonesia sebagai acuan penulisan surat yang ditulis oleh organisasi.

b. Isi Surat

Dalam menulis isi surat, praktikan perlu memahami substansi yang akan disampaikan melalui surat tersebut. Praktikan selalu membaca *Term of Reference* (TOR) yang diberikan oleh pembimbing kerja profesi saat ditugaskan untuk membuat surat. Dari TOR tersebut, praktikan Menyusun pesan utama yang akan disampaikan pada surat tersebut. Kemudian surat akan disesuaikan tergantung siapa penerima surat tersebut.

c. Bahasa

Proses pembuatan surat yang dilakukan praktikan sangat memperhatikan pemilihan Bahasa yang formal, sesuai KBBI, dan tidak memiliki arti ganda sehingga dapat menimbulkan ambiguitas bagi pembaca.

Berdasarkan tiga poin penting tersebut, praktikan menerapkan pada proses pembuatan surat seperti surat undangan dan surat himbuan. Sebelum diberikan surat oleh pihak arsip maupun sekretaris direktur eksekutif, isi dari surat tersebut akan dicek kembali oleh manager organisasi.

2. **Pidato**

Saat melakukan pertemuan dengan anggota KADIN, Wakil Ketua Umum yang memimpin jalannya acara dipersilahkan untuk menyampaikan pidato terkait kegiatan yang diselenggarakan tersebut. Salah satu tugas seorang praktisi PR adalah menulis pidato yang akan disampaikan oleh pihak organisasi. Praktikan mendapatkan kesempatan untuk merancang pidato yang akan disampaikan oleh bapak Wisnu Pettalolo, Wakil Ketua Umum Bidang Asosiasi dan Himpunan saat ada acara telekonferensi bersama CEO dari PT. Educlass di Singapura.

Praktikan meninjau kembali mata kuliah "Public Speaking" yang pernah mengajarkan tata cara pembuatan pidato atau *speech* agar dapat diterima dengan baik oleh publik. Praktikan melakukan penyusunan pidato selama satu hari, dan berkesempatan untuk merancang pidato pembukaan dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Pidato yang disusun memiliki tiga (3) kerangka utama yaitu *opening*, *body*, dan *closing*. Dalam menulis *opening* atau pembukaan pidato, praktikan harus bisa menarik perhatian para audiens melalui teks pidato yang ditujukan untuk para hadirin telekonferensi. Praktikan menonjolkan urgensi serta pentingnya mempelajari perkembangan transformasi digital dalam mendorong pertumbuhan bisnis terutama bagi anggota KADIN yang masih beradaptasi dalam membangun bisnis melalui internet. Pidato tersebut kemudian diberikan kepada WKU Asosiasi dan Himpunan, lalu disampaikan kepada publik saat acara "Achieving Exponential Growth with Self-service Digital Transformation" bersama PT. Educlass.

3.2.2.2. Kegiatan Komunikasi Tatap Muka

Dalam upaya menjaga hubungan internal pada anggota KADIN Indonesia, melalui Direktorat Organisasi, praktikan turut terlibat dalam pelaksanaan berbagai rapat serta telekonferensi. Berikut adalah beberapa rapat serta telekonferensi yang diselenggarakan oleh Direktorat Organisasi:

1. **Telekonferensi bersama PT. Educlass di Singapura**

KADIN Indonesia baru saja menjalin kerja sama bersama PT. Educlass dalam sektor edukasi digitalisasi para pelaku usaha. PT. Educlass mengajukan proposal kerja sama berupa kegiatan kelas online yang akan diberikan kepada anggota KADIN, terutama bagi UMKM dan perusahaan yang masih berkembang dalam dunia digital. Kegiatan tersebut menjadi program bernama "Classwork" dengan beberapa rangkaian acara didalamnya. Keberadaan CEO dari PT. Educlass sendiri berada di Singapura, sehingga dalam proses perencanaan kerja sama bersama KADIN, beberapa kali dilaksanakan dalam bentuk telekonferensi. Dalam salah satu rangkaian dari kegiatan Classwork, kegiatan dengan judul "Achieving Exponential Growth with Self-service Digital Transformation" dilakukan secara *hybrid* untuk menjangkau publik yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia hingga di luar Indonesia.

Praktikan membantu perancangan kegiatan telekonferensi yang dihadiri oleh Wakil Ketua Umum Bidang Organisasi KADIN dan CEO PT. Educlass Singapura. Selain itu, 280 anggota KADIN mengikuti secara online, dan beberapa tim dari PT. Educlass membantu pelaksanaan acara yang dilakukan melalui Menara Kadin Indonesia. Dalam kegiatan ini praktikan berpartisipasi dalam beberapa proses perancangan, seperti Pembuatan materi presentasi dari proposal yang diberikan oleh PT. Educlass. Menurut buku "Effective Public Relation" yang ditulis oleh (Cutlip, Center, & Broom, 2018) menyampaikan bahwa salah satu tugas dan pekerjaan seorang Praktisi PR adalah menulis & mengedit. Praktikan melakukan pekerjaan menulis dan mengedit saat membuat materi presentasi yang akan diberikan kepada pihak pengurus KADIN Indonesia.

Praktikan juga melakukan pembuatan media promosi kegiatan acara berupa *e-flyer* yang akan dikirimkan kepada para tamu undangan, serta anggota KADIN yang terkait. Kemudian Praktikan turut berpartisipasi dalam pengiriman *email* undangan kegiatan kepada para Wakil Ketua Umum serta Anggota KADIN Indonesia. "Achieving Exponential Growth with Self-service Digital Transformation" yang diselenggarakan secara *hybrid*.

2. Rapat Audiensi Asosiasi



Gambar 3.1. Dokumentasi Rapat Audiensi Asosiasi (Dokumentasi Pribadi)

Anggota KADIN Indonesia terbagi menjadi Anggota Biasa dan Anggota Luar Biasa. Sedangkan Asosiasi yang mendaftar sebagai Anggota KADIN akan diklasifikasikan sebagai Anggota Luar Biasa. Asosiasi memiliki wewenang paling tinggi diantara jenis klasifikasi keanggotaan lainnya. Maka dari itu, jika ada Asosiasi yang ingin bergabung menjadi anggota baru KADIN, Direktorat Organisasi menyelenggarakan rapat audiensi yang menghadirkan WKU Bidang Organisasi dan sejumlah perwakilan dari Asosiasi. Rapat Audiensi Asosiasi ini dilakukan untuk mengetahui tujuan serta kendala (jika ada) yang mendorong Asosiasi untuk bergabung bersama KADIN Indonesia.

Praktikan turut berpartisipasi dalam perancangan rapat serta telekonferensi yang diselenggarakan untuk mempertemukan anggota luar biasa KADIN Indonesia. Dalam rapat audiensi asosiasi, praktikan bertugas dalam pembuatan dokumentasi catatan formal atau *Minute of Meeting (MoM)* yang akan dikirimkan pula kepada para hadirin rapat sebagai catatan penting yang akan dipegang oleh setiap pemangku kepentingan.

3. Display dan Pameran



Gambar 3. 1. Dokumentasi Kegiatan Pameran ICEF 2023 (Dokumentasi Pribadi)

Salah satu amanat yang diberikan oleh Direktur Organisasi, Tata Wahyudin, adalah untuk merancang sebuah aktifitas komunikasi yang dapat meningkatkan terpaan

informasi dari KADIN Indonesia kepada publik internal dan eksternal. Aktivitas ini sudah dirancang sejak bulan juni namun baru diwujudkan pada bulan agustus 2023. Upaya yang dilakukan, adalah dengan menghadirkan display berupa *booth* pameran pada setiap kegiatan KADIN Indonesia. Keberadaan *booth* pusat informasi dari KADIN Indonesia sendiri juga bertujuan untuk membantu publik yang membutuhkan penjelasan serta arahan terkait program serta layanan dari KADIN. Berikut adalah beberapa acara pameran yang praktikan lakukan selama menjalani proses kerja profesi:

a) Indonesia Catalogue Expo and Forum 2023 (ICEF)

ICEF menjadi acara pameran yang menghadirkan *booth* pameran KADIN Indonesia sebagai media promosi organisasi selama tiga hari, pada tanggal 3 – 5 Agustus 2023. Kegiatan ini diadakan di Jiexpo Kemayoran, dan dihadiri oleh beberapa Menteri yang terlibat. *Booth* dari KADIN Indonesia sendiri dihampiri oleh Arsjad Rasjid selaku Ketua Umum KADIN Indonesia dan Yasonna Laoly selaku Menteri Hukum dan HAM. Praktikan mempersiapkan materi yang diperlukan untuk merepresentasikan *brand awareness* KADIN Indonesia kepada tamu pameran. Praktikan juga melakukan presentasi dan menjawab segala pertanyaan dari tamu pameran. Setelah melakukan kegiatan selama tiga hari, praktikan memberikan hasil evaluasi berupa jumlah anggota baru yang mendaftar pada pameran, saran dan masukan yang disampaikan oleh publik, serta list pertanyaan yang disampaikan oleh tamu pameran. Hal tersebut akan dijadikan pembelajaran untuk bisa menyampaikan informasi yang lebih efektif kepada tamu pameran.

b) Indonesia SME Summit & Expo 2023 (ISSE)

Salah satu rangkaian kegiatan dari acara ISSE adalah pameran yang diselenggarakan pada 31 Agustus 2023 di ICE BSD. Expo yang dilaksanakan diramaikan oleh usaha SME (*Small Medium Enterprises*) atau UMKM hingga beberapa Perusahaan Kecil. Karena hal tersebut, banyak badan usaha yang mendatangi *booth* KADIN Indonesia untuk mengetahui lebih lanjut informasi terkait keanggotaan dan layanan dari KADIN Indonesia. Kegiatan berikut merupakan kali kedua praktikan dalam menyajikan informasi dalam bentuk presentasi kepada tamu pameran KADIN Indonesia. Berikut adalah beberapa tugas dan pekerjaan praktikan selama mengisi acara pameran ISSE pada *booth* KADIN Indonesia

Praktikan bertugas mempresentasikan identitas dari KADIN Indonesia sebagai wadah dan payung industri yang memiliki wewenang untuk mengembangkan serta melindungi seluruh pelaku usaha di Indonesia, Membantu menjelaskan program yang cocok bagi bisnis yang dimiliki oleh tamu pameran, sehingga dapat memberikan gambaran terkait keuntungan yang dapat dirasakan oleh tamu pameran, praktikan juga harus bersedia menjadi kontak yang dapat menghubungkan calon anggota KADIN dengan penanggung jawab dari program yang disarankan saat tamu pameran mendatangi *booth* KADIN.

1.2.2. Acara Perusahaan

Berdasarkan keempat kategori acara bisnis yang dikemukakan oleh (Any Noor, 2013), Kadin telah memenuhi keempat kategori acara berupa *meeting, incentive, conference*, dan *exhibition* (MICE). Acara perusahaan atau *business event* menjadi salah satu bentuk layanan yang diberikan oleh KADIN Indonesia kepada anggotanya. Program dan kegiatan yang melibatkan publik internal hingga eksternal dilakukan oleh KADIN Indonesia sebagai upaya membangun hubungan baik antara berbagai pemangku kepentingan. Acara perusahaan yang diselenggarakan oleh pihak KADIN sebagian besar mengundang Ketua Umum dari setiap KADIN Provinsi, Asosiasi, Serta Anggota KADIN. Praktikan ikut merancang beberapa acara perusahaan, antara lain:

1. **Indonesia Catalogue Expo and Forum 2023**

Indonesia Catalogue Expo and Forum (ICEF) 2023 merupakan acara KADIN Indonesia bersama Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang Jasa (LKPP) yang dilaksanakan pada 3-5 Agustus 2023. Acara ICEF 2023 merupakan kegiatan forum serta sosialisasi terkait program E-Katalog. KADIN Indonesia menjadi mitra dari LKPP yang mewakili pelaku usaha di jabodetabek serta daerah. Kegiatan ini termasuk kedalam kategori acara bisnis *Exhibition* dan *Conferences*, karena ICEF 2023 terbagi menjadi dua rangkaian acara yang diselenggarakan dalam waktu yang sama, hanya berbeda gedung saja. Pada *ballroom* yang tersedia forum bisnis yang dihadiri oleh sejumlah pejabat negara serta para pelaku bisnis, Dalam proses perencanaan acara ini, praktikan mengundang serta membantu proses registrasi para Ketua Umum dari KADIN yang tersebar pada 38 Provinsi di Indonesia. Selain itu, praktikan juga membantu proses perancangan materi presentasi yang akan disampaikan oleh pihak KADIN Indonesia pada *booth* yang tersedia di bagian pameran.

2. **Rapat Kerja Nasional Bidang Organisasi Kadin Indonesia 2023**

Rapat Kerja Nasional (Rakernas) merupakan acara tahunan yang rutin diadakan, dimana 38 Ketua Umum KADIN Provinsi bersama dengan Wakil Ketua Umum Bidang Organisasi di Daerah diundang untuk berpartisipasi. Rakernas ini merupakan sebuah acara berskala nasional yang diselenggarakan di berbagai Provinsi di Indonesia. Pada tahun 2023, Rakernas bidang Organisasi diselenggarakan di Balikpapan pada tanggal 15 hingga 16 Agustus 2023. Sebagai bagian dari penyelenggaraan Rakernas Bidang Organisasi 2023, praktikan telah bergabung dalam panitia pelaksana acara tersebut dan ditempatkan pada divisi acara. Rakernas ini sendiri menjadi salah satu pengelolaan hubungan internal yang berguna untuk menyelaraskan kembali visi dan misi yang akan dilakukan KADIN selama setahun kedepan. Rakernas juga membahas kembali kilas

balik dari program apa yang paling berdampak besar di setiap Provinsi selama satu tahun belakang.

Rakernas menjadi sebuah agenda tahunan yang melibatkan 38 Ketua Umum KADIN Provinsi dan Wakil Ketua Umum Bidang Organisasi di daerah sebagai peserta undangan. Acara yang memiliki cakupan nasional ini dijadwalkan akan berlangsung di Balikpapan pada tanggal 15-16 Agustus 2023. Dalam konteks penyelenggaraannya, praktikan telah terlibat sebagai anggota panitia pelaksana Rakernas Bidang Organisasi 2023, dengan tugas khusus di divisi acara. Kegiatan ini termasuk kedalam kategori *meeting* dan *conference* yang dilakukan dengan beberapa rangkaian acara selama 3 hari.



Gambar 3.2. Gambar Media Promosi Acara Perusahaan (Dokumentasi Perusahaan)

Praktikan bertanggung jawab atas pembuatan media promosi acara perusahaan dalam bentuk spanduk, baliho, *backdrop*, *ID Badge*, dan sampul buku panduan Rakernas Bidang Organisasi 2023. Melalui media promosi tersebut, praktikan menerapkan desain yang telah disesuaikan dengan tema acara serta *brand guidelines* dari KADIN Indonesia. Gambar 3.3. merupakan hasil produksi yang telah dibuat oleh praktikan. Proses produksi tersebut dipantau langsung oleh Direktur Organisasi KADIN Indonesia dan telah melalui proses seleksi dari tim hubungan Masyarakat KADIN Indonesia.

Saat melakukan proses pembelajaran di universitas pada mata kuliah Manajemen Acara, Praktikan turut serta dalam proses pembuatan media promosi acara sebagai divisi *marketing communication*, dan penanggung jawab dari sub divisi bagian desain. Hal ini membuat praktikan pernah mengelola proses pembuatan media promosi acara baik cetak maupun *electronic*. Terdapat proses yang mengharuskan praktikan untuk bisa berkomunikasi dengan cermat oleh publik internal dalam proses perencanaan serta pembuatan desain itu sendiri. Menurut praktikan, dalam proses pembuatan hingga pencetakan media komunikasi acara organisasi, diperlukan hubungan internal yang baik untuk bisa saling berkolaborasi dalam menentukan karakteristik serta pesan yang akan ditampilkan melalui berbagai media tersebut pada acara organisasi. Sehingga pada perancangan acara Rakernas Bidang Organisasi 2023, praktikan telah menerapkan

komunikasi internal yang baik terutama dengan bidang organisasi dan hubungan masyarakat. Selain memastikan bahwa hasil desain dari media promosi tersebut masih sesuai dengan *brand identity* desain dari media promosi tersebut masih sesuai dengan *brand identity* yang dimiliki KADIN Indonesia, praktikan juga memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media promosi cetak dapat berjalan dengan baik.

3. Perayaan HUT RI Ke-78 di IKN

Sebagai salah satu mitra utama pemerintah dalam perencanaan Peta Indonesia Emas 2045, KADIN Indonesia telah mengambil inisiatif untuk menggelar sebuah upacara bendera pada tanggal 17 Agustus 2023 di Ibu Kota Nusantara. Untuk menyukseskan acara tersebut, struktur kepanitiaan yang digunakan sama dengan yang telah diterapkan pada acara Rakernas Organisasi 2023. Praktikan, yang sebelumnya terlibat dalam panitia acara tersebut, kini menduduki posisi serupa di divisi acara yang bertugas merancang berbagai media promosi untuk perayaan HUT RI Ke-78 di Ibu Kota Nusantara.

Praktikan bertanggung jawab atas perancangan dan produksi beragam media promosi yang akan ditempatkan secara strategis pada lokasi upacara di Ibu Kota Nusantara. Ini mencakup pembuatan *standing banner*, spanduk, dan baliho yang akan digunakan untuk memeriahkan peringatan HUT RI Ke-78. Selain upacara bendera yang dilakukan sejak pagi hari, rangkaian acara ini dilanjutkan dengan proses penanaman pohon sebagai simbolik menanam kesejahteraan di wilayah IKN. Kemudian terdapat Pesta Rakyat yang diselenggarakan sebagai sarana hiburan bagi para masyarakat di IKN, dengan mengundang sejumlah musisi Indonesia. Penyelenggaraan upacara di IKN ini menjadi langkah konkrit KADIN Indonesia dalam mendukung perwujudan visi Indonesia Emas 2045.

Dalam perancangan acara HUT RI Ke-78 di IKN, Praktikan turut serta dalam proses penyusunan *rundown* acara, serta menentukan *master design* apa yang sesuai untuk berbagai media promosi acara baik cetak maupun digital. Praktikan melakukan pembuatan master desain yang telah disetujui oleh Wakil Direktur Eksekutif Sekretariat KADIN, serta Direktur Organisasi KADIN. Sehingga proses perancangan media promosi selanjutnya dapat dibuat dengan elemen yang telah ditetapkan pada *master design*. Praktikan membuat desain dengan melalui aplikasi Canva, dan berhasil memproduksi berbagai media cetak dengan kualitas yang tinggi.

Kegiatan ini juga menjadi bagian dari kategori acara bisnis seperti yang telah dijelaskan oleh (Any Noor, 2013), yaitu *incentive*, dimana para anggota serta pengurus KADIN melakukan perjalanan bisnis dan wisata ke kota lain. Hal ini juga memiliki tujuan untuk mempererat kerja sama serta kesatuan yang dimiliki oleh anggota dan pengurus KADIN Indonesia.

3.2.3. Kegiatan Advokasi

KADIN Indonesia merupakan organisasi swasta yang menjadi wadah bagi para pelaku usaha bisnis di Indonesia. Selain itu, KADIN juga berfungsi sebagai mitra pemerintah yang membantu menyalurkan kegiatan bisnis serta perdagangan dari para pelaku bisnis di Indonesia. Sebagai mediasi yang menghubungkan pelaku bisnis dengan pemerintahan, Direktorat Organisasi mewadahi para Asosiasi sebagai Anggota Luar Biasa KADIN yang berhak untuk mengajukan aspirasi terkait regulasi serta kebijakan dari pemerintah.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia mengatur proses impor yang perlu dipatuhi oleh para pelaku di Indonesia. Berdasarkan pada PP. No 28 yang mengatur tentang jenis importasi API-P dan API-U, ternyata malah kurang efektif dalam menyeleksi barang apa saja yang tidak dapat dilakukan impor sedangkan produk dalam negeri tidak ada yang memproduksi beberapa jenis barang tersebut. Dalam hal ini, Direktorat Organisasi telah melakukan penyusunan berkala untuk membantu setiap sektor dalam perubahan kebijakan dari pemerintahan. Setelah melakukan perundingan bersama Asosiasi di sektor pertambangan, industri ban, besi dan baja, serta beberapa asosiasi di sektor lainnya, disimpulkan bahwa peraturan ini telah menghambat produksi dalam puluhan perusahaan yang berakibat juga pada penurunan ekspor ke luar negeri.

- Dengan hal itu, praktikan membantu proses advokasi yang secara berkala telah dirancang melalui rapat serta telekonferensi bersama Ketua Komite Tetap dari bidang Neraca Komoditas. Praktikan bertanggung jawab atas penulisan MoM yang berisi aspirasi dari berbagai asosiasi terkait perkembangan proses advokasi yang telah dilakukan oleh KADIN Indonesia. Hingga pada rapat perencanaan Neraca Komoditas yang kedua, beberapa perusahaan telah mendapatkan izin importasi dari pemerintah terkait kendala tertahannya bahan baku mereka hingga ratusan kontainer di Singapura. Namun dengan itu, pihak KADIN Indonesia masih terus mendorong tujuh (7) kementerian untuk segera menandatangani perubahan peraturan demi hilangnya hambatan produksi bagi industri di Indonesia.

Setiap minggu, praktikan melakukan rapat kerja bersama sektor perindustrian yang berbeda. Dalam hal ini, advokasi sudah mendapatkan tujuh (7) tanda tangan Menteri yang terkait, dan masih berada di Sekretariat Negara Republik Indonesia. KADIN Indonesia akan terus mengadvokasikan kendala Asosiasi ke Sekretariat Negara Republik Indonesia untuk mempercepat proses perizinan impor yang dibutuhkan oleh Asosiasi.

3.2.4. Kegiatan Survei

KADIN Indonesia mempercayai bahwa pelaksanaan survei dapat membantu organisasi mengidentifikasi masalah atau ketidaksesuaian dalam budaya, kebijakan, atau praktik kerja. Dengan mendapatkan wawasan tentang apa yang mungkin mempengaruhi kepuasan dan produktivitas karyawan, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah perbaikan yang tepat. Ini dapat berdampak positif pada retensi karyawan, mengurangi turnover, dan memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang baik. Selain itu, survei yang berkala memungkinkan

organisasi untuk melacak perubahan dalam pandangan dan kebutuhan karyawan seiring waktu, sehingga dapat menyesuaikan strategi dan kebijakan internal dengan lebih baik. Dengan kata lain, survei internal adalah alat penting dalam pengelolaan dan peningkatan hubungan internal organisasi, yang pada akhirnya dapat mendukung kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Survei internal dalam sebuah organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan hubungan internal. Survei membantu membangun saluran komunikasi yang lebih efektif antara anggota dan pengurus KADIN Indonesia. Survey kepuasan anggota dilakukan oleh KADIN Indonesia untuk mengetahui persepsi anggota dan pengurus dari KADIN selama menjalankan program kerjanya di KADIN. Praktikan bertanggung jawab atas pengolahan data survey berupa kuisioner dengan isi pertanyaan tertutup serta kolom deskriptif.

Praktikan dapat meninjau kembali pembelajaran yang telah di dapatkan pada mata kuliah "Metode Penelitian Kuantitatif" yang mengajarkan berbagai metode pengelolaan data numerik. Dengan itu, praktikan dapat mengelola data survey berdasarkan variabel yang telah ditentukan oleh tim Data Entry. Praktikan juga mendefinisikan makna dalam bentuk paragraf terkait hasil survei di setiap paragrafnya. Setelah data dapat dibaca dengan baik, praktikan membuat materi presentasi dari hasil survei tersebut sebagai bahan evaluasi yang akan disampaikan kepada pihak internal yang bertanggung jawab guna meningkatkan kualitas layanan dari KADIN Indonesia sendiri.

Kemudian praktikan juga melakukan survei analisis sekunder, KADIN Indonesia dapat menggali data dan laporan yang telah ada, baik yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah, lembaga riset, atau sumber-sumber terkait lainnya. Ini memungkinkan mereka untuk merinci data yang relevan dan menyusun analisis mendalam tentang perkembangan ekonomi dan bisnis yang signifikan. Pemanfaatan survei analisis sekunder dan sumber data online oleh KADIN Indonesia membantu organisasi ini dalam menyusun strategi yang lebih cerdas dan berbasis bukti. Dengan akses terhadap data yang terpercaya, mereka dapat memberikan panduan kepada anggota mereka dan pemangku kepentingan terkait, serta berperan aktif dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan bisnis dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Dengan demikian, survei analisis sekunder dan pemanfaatan database online telah menjadi komponen penting dalam upaya KADIN Indonesia untuk menjadi pusat informasi yang berharga bagi komunitas bisnis dan ekonomi di negara ini.

KADIN Indonesia melakukan analisis sekunder melalui database online untuk memenuhi kebutuhan pendataan yang dimiliki Direktorat Organisasi. Setiap Asosiasi yang menjadi anggota KADIN Indonesia, Asosiasi yang tergabung tersebut wajib untuk mendaftarkan lima puluh persen (50%) dari jumlah anggotanya. Selain itu, Direktorat Organisasi juga membutuhkan data hasil survey yang menunjukkan berapa banyak Asosiasi di Indonesia. Praktikan melakukan analisis survey pada data yang dimiliki oleh Kementerian Perindustrian. Kemudian praktikan melakukan pemilihan data berdasarkan setiap Direktorat Jendral yang ada.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam menjalankan berbagai kegiatan kerja profesi pada Direktorat Organisasi, terdapat beberapa kendala yang dirasakan dalam menjalin hubungan internal bersama anggota KADIN Indonesia. Kendala yang dihadapi dapat disampaikan melalui beberapa kegiatan hubungan internal yang dilakukan oleh praktikan, antara lain:

1. Kurangnya kelengkapan *database* anggota KADIN Indonesia yang dimiliki oleh pihak Sekretariat.

Selama melakukan proses kerja profesi di Sekretariat Kamar Dagang dan Industri Indonesia, praktikan menyadari bahwa kelengkapan *database* yang dimiliki masih belum *ter-update* secara berkala sehingga informasi resmi keanggotaan KADIN Indonesia masih sulit untuk dipantau. Hal ini menjadi kendala karena praktikan diamanatkan untuk memilih strategi komunikasi yang paling efektif bagi anggota KADIN yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, namun *email* dari anggota KADIN sendiri masih banyak yang sudah tidak aktif lagi. Hal tersebut menghambat praktikan dalam penerapan media komunikasi yang diterapkan melalui *email* agar dapat menjangkau seluruh anggota di berbagai wilayah guna menyampaikan pesan dengan efektif dan efisien.

2. Perbedaan geografis dan waktu bagi seluruh Anggota KADIN.

Keanggotaan KADIN Indonesia saling berkesinambungan antara wilayah dan daerah. Untuk bisa menyelaraskan visi dan misi tersebut, diperlukan diskusi serta pelaksanaan program yang mudah dijangkau oleh setiap anggota KADIN Indonesia. Sejauh ini, acara yang diselenggarakan oleh Direktorat Organisasi cukup tersebar dengan baik di berbagai provinsi di Indonesia. Namun sering kali terdapat acara dalam waktu berdekatan, yang mengharuskan Ketua Umum KADIN Provinsi untuk hadir dalam beberapa kota yang berbeda. Hal ini tentu menjadi salah satu kendala yang perlu dievaluasi kembali efektivitasnya.

3. Jalur Komunikasi Resmi yang Tersedia Hanya *Email*.

KADIN Indonesia telah menyediakan sarana pendaftaran keanggotaan secara *online* melalui website anggota.kadin.id. Namun para pendaftar sering merasa bahwa penyampaian informasi terkait keanggotaan masih kurang interaktif karena hanya melalui *email* saja. Hal ini membuat para pendaftar serta anggota baru merasa bingung dan kurang difasilitasi media komunikasi dua arah.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Berdasarkan kendala yang telah disampaikan praktikan, berikut beberapa cara mengatasi kendala yang dapat dilakukan oleh KADIN Indonesia:

1. **Kurangnya kelengkapan database anggota KADIN Indonesia yang dimiliki oleh pihak Sekretariat.**
 - a. **Pembaruan Rutin Database:** Sekretariat harus melakukan pembaruan rutin database anggota KADIN Indonesia. Ini bisa melibatkan pencarian informasi terbaru tentang anggota dan memeriksa keaktifan email mereka secara berkala. Perencanaan terkait pembaruan data ini telah dilakukan oleh tim organisasi demi kelancaran pelaksanaan acara-acara selanjutnya
 - b. **Verifikasi Kontak:** Verifikasi kembali kontak anggota, termasuk alamat email, nomor telepon, dan alamat lainnya. Ini dapat membantu mengidentifikasi informasi yang perlu diperbarui.
 - c. **Sosialisasi kepada Anggota:** Komunikasikan kepada anggota pentingnya memperbarui informasi kontak mereka secara berkala, sehingga mereka juga berkontribusi dalam memelihara database yang akurat.
2. **Perbedaan Geografis dan Waktu bagi Anggota KADIN:**
 - a. Pengaturan Jadwal yang Lebih Koordinatif: Direktorat Organisasi dapat bekerja sama dengan Ketua Umum KADIN Provinsi untuk mengatur jadwal acara dengan lebih cermat, sehingga menghindari tumpang tindih yang terlalu sering. Ini dapat membantu anggota KADIN yang harus hadir dalam beberapa acara di tempat yang berbeda. Hal ini diatasi KADIN Indonesia dengan cara Manfaatkan teknologi seperti konferensi video atau webinar untuk mengurangi kebutuhan fisik hadir di berbagai tempat. Ini dapat mengatasi hambatan geografis dan waktu.
3. **Masalah Jalur Komunikasi Resmi yang Terbatas pada Email:**
 - a. Diversifikasi Media Komunikasi: Selain email, sediakan pilihan media komunikasi lain seperti aplikasi pesan instan, grup diskusi online, atau forum komunitas. Ini akan memberikan anggota lebih banyak pilihan untuk berkomunikasi dan berinteraksi.
 - b. Pelatihan dan Panduan: Berikan pelatihan dan panduan kepada anggota baru tentang cara menggunakan berbagai sarana komunikasi yang disediakan, sehingga mereka merasa lebih nyaman dan terfasilitasi dengan baik.

Dengan mengambil langkah-langkah ini, diharapkan kendala-kendala tersebut dapat diatasi dan komunikasi antara anggota KADIN Indonesia dapat menjadi lebih efektif dan efisien.