



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Posisi atau kedudukan penulis selama melakukan praktik kerja magang di PT Petrojaya Boral Plasterboard berada dalam divisi *Marketing* dengan sub divisi *Marketing Communication* dibawah pimpinan Suzana Budiman selaku *Marketing Director* dan Martha J. Putri selaku *Communication Senior Specialist* sekaligus menjadi pembimbing penulis selama praktik kerja magang berlangsung.

Ada dua fungsi yang dijalankan dalam divisi *Marketing Communication* yaitu sebagai fungsi *Marketing* dan *Public Relations*. Penulis memiliki beberapa uraian pekerjaan utama yang menjadi tanggung jawab yang harus dilakukan selama masa praktik kerja magang setiap harinya. Selain itu penulis juga menerima pekerjaan lain yang sifatnya instruktif dan koordinatif dari pembimbing dalam mendukung aktivitas *Marketing Communication*. Seluruh hasil pekerjaan dari penulis nantinya akan ditinjau kembali oleh pembimbing lapangan.

Dalam pelaksanaannya, penulis tidak hanya bekerja sama dengan sesama anggota divisi *Marketing* melainkan lintas divisi. Sebagai contoh kepada divisi *Procurement, Supply Chain, Sales, dll*. Hal ini dilakukan sebab pekerjaan yang dilakukan oleh divisi *Marketing*, termasuk oleh penulis berkaitan dengan divisi-divisi tersebut.

Secara garis besar penulis cukup berperan dalam *support event* dan pembuatan konten pada media perusahaan. Selain itu, penulis juga membantu dalam proses *redeem loyalty program* dan *input database* sebagai bagian dari aktivitas *Marketing*.

Penulis banyak belajar mengenai aktivitas *marketing* di PT Petrojaya Boral Plasterboard, baik aktivitas *marketing* secara luas maupun dalam *marketing communication*. Tanggung jawab, inisiatif, dan kreativitas menjadi

nilai utama yang penulis dapat kembangkan sebagai dasar untuk menghadapi dunia kerja kelak.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Terdapat beberapa tugas dan kegiatan selama masa praktik kerja magang dalam divisi *Marketing Communication* PT Petrojaya Boral Plasterboard. Berikut adalah beberapa tugas atau kegiatan utama yang dilakukan oleh penulis:

1. *Merchandise Handling & Management*

Merchandise menjadi salah satu material pendukung dalam komunikasi pemasaran. Biasanya *merchandise* digunakan dalam *event* Ngopi & Ngopjay, seminar, *open booth*, aplikator pengerjaan proyek, atau pun untuk keperluan depo/toko. Seperti yang dikemukakan oleh Williams dan Mullin (2009, h. 49) fundamental dalam pengembangan *brand* pada bisnis B2B, *merchandise* dapat digunakan sebagai visibilitas dari *brand* tersebut agar dikenal ataupun menjadi pengaruh proses pembelian.

Dalam hal ini penulis berperan dalam persiapan *merchandise* untuk keperluan berbagai *event*, mulai dari *stock opname*, persiapan barang, hingga proses pengiriman dan distribusinya. Pada periode yang sama PT Petrojaya Boral Plasterboard juga mengadakan pengiriman *merchandise* berupa baju secara massal ke beberapa depo yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sebagai bentuk kampanye dari Jayaboard dan Indoboard. Penulis berperan dalam untuk *monitoring merchandise* tersebut hingga sampai ke tangan depo tersebut.

Dalam perusahaan ini pengiriman yang dilakukan sedikit berbeda. Selain menggunakan jasa kurir, pengiriman dilakukan dengan menitipkan pada truk dari pabrik menuju ke depo terkait. Sehingga penulis belajar banyak mengenai pentingnya koordinasi antar lintas divisi, manajemen yang baik, serta bertanggung jawab atas segala pengiriman.

Selain berfungsi sebagai hadiah dan ucapan tanda terima kasih, *merchandise* juga digunakan sebagai material *branding*. Logo dan

produk yang terpampang pada setiap *item merchandise* tentu akan mengingatkan pelanggan atau *stakeholders* akan perusahaan.

2. Membuat Artikel *Website* Perusahaan, membuat konten media sosial, dan mengisi konten di *media partner*

Penulis berperan dalam proses pengelolaan dan pembuatan informasi dan konten seputar perusahaan ataupun kedua *brand*. Informasi tersebut meliputi produk, event, proyek yang dikerjakan, keterlibatan perusahaan dalam sebuah kegiatan sosial tertentu, dan lain sebagainya.

Pengelolaan konten ini termasuk pada pembuatan konten dalam media partner yang juga bersifat digital bernama Archify. Perusahaan memiliki wewenang penuh terhadap seluruh konten/materi publikasi yang akan dibagikan kepada seluruh pembaca media tersebut. Dalam hal ini penulis juga membantu persiapan materi untuk diunggah di *website* Archify.

3. Menghandle Penawaran *Space* Iklan dari Media

Media-media baik digital ataupun konvensional kerap kali melakukan penawaran *space* medianya kepada Jayaboard dan Indoboard sebagai tempat beriklan. Peran penulis dalam hal ini menjadi *first hand* dari informasi yang disampaikan media tersebut. Media-media yang akan melakukan penawaran biasanya langsung menghubungi penulis dan merencanakan pertemuan di kantor. Setelah itu, akan dilangsungkan presentasi dari media seputar *target audiencenya*, *rate* media, tawaran *media placement*, hingga berbagai tawaran produksi materi periklanan.

Hasil *meeting* tersebut nantinya akan penulis laporkan kepada supervisor mengenai media mana saja serta dalam segmen/program apa yang kiranya cocok sebagai media periklanan. Namun, keputusan terhadap media terpilih tetap berada di tangan supervisor dan tim terkait. Adapun beberapa media yang pernah penulis *handle* yaitu dari Kompas

Gramedia, Grid Voice, CMarcomm, dan MNC Group seperti MNC Now dan Okezone.com.

4. *Redeem Loyalty Program*

Jayatic merupakan salah satu program yang dimiliki oleh Jayaboard dan Indoboard. Program ini berlaku khusus untuk aplikator dan depo yang saling melakukan transaksi penjualan dan pembelian produk. Bentuk *rewards* yang ditawarkan yaitu setiap transaksi akan dihitung kedalam akumulasi poin yang kemudian dapat ditukarkan menjadi berbagai macam hadiah seperti pulsa, *voucher* belanja, alat pertukangan, tas, hingga ponsel.

Peran penulis membantu untuk proses *redeem* poin-poin tersebut menjadi hadiah berdasarkan perakun. Penulis harus melengkapi dan validasi data pribadi akun dan mengecek kembali transaksi yang dilakukan. Jika terdapat kendala maka penulis akan menghubungi kontak dari akun tersebut. Penulis hanya bertindak untuk proses saja, tidak sampai kepada tahap pengiriman.

5. *Input Database Marketing*

Jayaboard sering mengadakan *innovative sharing* ataupun berbagai aktivitas lain di beberapa perusahaan atau instansi, Data-data terkait info peserta nantinya akan menjadi *database marketing*. Penulis berperan dalam proses *input* data tersebut. Setelah data *diinput* akan diserahkan kepada *marketing admin*. Sese kali penulis juga turut membantu dalam proses *input* dan merapikan data dari *hotline* yang masuk.

6. *Media Monitoring*

Jika memiliki waktu senggang, penulis melakukan *media monitoring* terkait dengan pemberitaan seputar PT Petrojaya Boral Plasterboard atau *brandnya* di media digital dan media cetak. Setiap pemberitaan tersebut akan ditinjau apakah *tone* yang dipublikasikan

bersifat positif atau negatif. Sebab pemberitaan tersebut tentu akan berdampak terhadap citra dan reputasi yang terbentuk.

Jika terdapat di media cetak, pemberitaan tersebut akan dibuat berbentuk kliping dan dibuat menjadi *draft* dilengkapi dengan pelabelan nama media, letak halaman, dan *tone* beritanya. Namun jika terdapat dalam media digital maka cukup disertakan saja nama media beserta URL sumber berita tersebut yang kemudian disatukan dalam bentuk *soft file*.

7. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan langsung antara perusahaan kepada pelanggannya Penulis juga melakukan beberapa aktivitas *direct marketing*. Terkait dengan pembaharuan informasi seputar *signboard*, penulis membantu untuk mengkonfirmasi data kepada pemilik toko via telepon. Selain itu, penulis juga menghubungi toko-toko beserta aplikator untuk bergabung dalam program loyalitas terbaru yaitu JayaPro (Program terbaru dari Jayatic) dimana selain aplikator dapat mengumpulkan poin, juga bisa mengikuti *training* gratis dengan sertifikasi yang nantinya dapat dilibatkan dalam proyek Jayaboard & Indoboard. Hal ini menjadi salah satu cara agar terciptanya *experiential marketing* dalam membangun visibilitas *brand* (Williams & Mullin, 2009, h. 49).

Selain itu, penulis juga sesekali diberikan tugas lainnya seperti desain poster, mengunduh data serta mengkalkulasi pajak *signboard*, melakukan *review* produk dari kompetitor, dan *research* komunitas untuk *event*. Berikut ini merupakan realisasi praktik kerja magang dalam divisi *Marketing Communication* di PT Petrojaya Boral Plasterboard.

Tabel 3. 1 Realisasi kerja magang

Minggu Ke-	Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan perusahaan dan produk b. Melakukan media monitoring pada media daring dan cetak c. Desain poster untuk HRD d. <i>Input database</i>
2.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mendata <i>signboard</i> milik toko/depo b. Distribusi <i>merchandise</i> untuk <i>event</i> regional c. <i>Review product competitor</i>
3.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> b. Membuat artikel untuk <i>website</i> perusahaan c. (revisi) desain poster d. Membuat konten beserta <i>caption</i> di Instagram
4.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> b. Membantu mengunduh data anggota dari Jayatic (<i>loyalty program</i>) c. <i>Update data signboard</i> d. Membuat artikel <i>website</i> perusahaan
5.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> b. <i>Update data signboard</i> c. Membuat artikel <i>website</i> perusahaan
6.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> b. <i>Input database hotline</i> c. Membuat artikel <i>website</i> perusahaan

7.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> b. Membuat artikel <i>website perusahaan</i> c. <i>Input database marketing</i>
8.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> b. Membuat konten beserta <i>caption</i> di Instagram
9.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Meeting</i> dengan media untuk penawaran <i>media placement</i> b. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> c. <i>Input database marketing</i>
10.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Meeting</i> dengan media untuk penawaran <i>media placement</i> b. Membuat artikel <i>website perusahaan</i> c. Membantu <i>redeem loyalty program (Jayatic)</i> d. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> e. Membuat konten beserta <i>caption</i> di Instagram
11.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Meeting</i> dengan media untuk penawaran <i>media placement</i> b. Membantu <i>redeem loyalty program (Jayatic)</i> c. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> d. Melakukan penawaran kepada toko yang mau bergabung pada program loyalitas Jayaboard (<i>direct marketing</i>)
12.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Media monitoring</i> pada media daring dan cetak b. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> c. Membantu <i>redeem loyalty program (Jayatic)</i> d. Mengisi konten dan <i>form</i> pada <i>website event IndoBuildTech Expo</i> e. Melakukan penawaran kepada toko yang mau bergabung pada program loyalitas Jayaboard (<i>direct marketing</i>)

13.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> b. Membantu <i>redeem loyalty program</i> (Jayatic) c. Membuat artikel <i>website</i> perusahaan d. Mengisi konten pada <i>website</i> Archify dan IndoBuildTech e. Membuat konten beserta <i>caption</i> di Instagram
14.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> b. Mengisi konten dan <i>form</i> pada <i>website event</i> IndoBuildTech Expo (Revisi) c. Membantu <i>redeem loyalty program</i> (Jayatic)
15.	<ul style="list-style-type: none"> a. Membuat artikel <i>website</i> perusahaan b. Membuat konten dan <i>caption</i> Instagram c. Membantu <i>redeem loyalty program</i> (Jayatic) d. Mengatur dan <i>monitoring</i> pengiriman <i>merchandise</i> untuk kampanye <i>brand</i> dan <i>event</i> e. Mengisi konten pada <i>website</i> Archify f. Mural <i>community research</i>

Tabel 3. 2 Timeline Pelaksanaan Kerja Magang

Deskripsi Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Merchandise Handling & Management	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Membuat Artikel Website			■	■	■	■	■	■		■			■	■		■
Membuat Konten Media Sosial (Instagram)			■		■			■	■	■			■	■	■	
Mengisi Konten di Media Partner												■	■	■	■	
Menghandle Penawaran Space Iklan dari Media									■	■	■					
Redeem Loyalty Program										■	■	■	■	■	■	■
Input Database Marketing	■			■	■	■	■	■	■							
Media Monitoring	■											■	■			
Direct Marketing											■	■				

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis memiliki beberapa jenis pekerjaan dalam divisi *marketing communication*. Adapun pekerjaan utama yang dilakukan dan berkenaan dalam Ilmu Komunikasi yaitu mengelola konten (artikel) *website* dan sosial media sebagai bentuk aktivitas *online MPR*. Selain itu, merupakan pekerjaan lain sebagai pendukung aktivitas *marketing*.

3.1.1 Pengelolaan Konten Website dan Media Sosial Perusahaan sebagai aktivitas *Online Marketing Public Relations (MPR)*

Media digital baik pada *website* perusahaan maupun pada media sosial memegang peran penting sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholders* juga kepada publik. Termasuk menjadi media komunikasi pemasaran yang mana konten dapat dilibatkan sebagai strategi terhadap perkembangan bisnis lebih maksimal.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai dan informasi tentang produk, jasa, dan ide kepada konsumen, calon konsumen, ataupun masyarakat secara luas (Prasetyo,dkk, 2018, h.16). Menurut Kotler (2014) dalam Prasetyo, dkk juga menyebutkan pemasaran sebagai proses perencanaan dan menjalankan promosi dan distribusi atribut produk untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang atau kelompok. Bentuk komunikasi ini dapat dilakukan melalui aktivitas *Marketing Public Relations (MPR)*. Dicituskan oleh Thomas L. Harris, *Marketing Public Relations (MPR)* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program yang dapat menstimulus pembelian dan kepuasan konsumen melalui pemberian informasi yang kredibel dan dapat dipercaya melalui kesan yang menghubungkan adanya pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan konsumen dengan produk/jasa yang diberikan (Gani, 2014).

Hadirnya *Online MPR* hadir bukan sebagai cara alternatif untuk mengelola dan membangun suatu hubungan dari *old media* melainkan sebuah pengaruh yang memberikan perubahan dan kemajuan terhadap apa yang ada sebelumnya. Dengan adanya *new media* membuka cara baru dalam membangun *engagement* lebih efektif. Hal ini berkaitan dengan konsep *Computer Mediated Communication* (CMC), menurut Thrurlow, Lengel, dan Tomic (2004) dalam Prasetyo,dkk (2018, h. 4) CMC merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer dengan melibatkan orang lain pada konteks tertentu dan terlibat pada proses membentuk media untuk berbagai tujuan. Penggunaan internet termasuk dalam kegiatan CMC, dapat meliputi pengiriman e-mail, penggunaan *website*, *chatting*, dll.

Implementasi *online MPR* juga sangat erat kaitannya dengan *digital marketing* sehingga sering disebut sebagai *digital marketing Public Relations* (Binus University, 2017). Sebab, selain *digital marketing* dapat membantu perusahaan untuk *branding* dan promosi merek dagangnya, juga untuk menjalin hubungan dengan konsumen termasuk komunitas melalui media digital untuk melihat bagaimana preferensi, *behaviour*, hingga mengelola potensi isu negatif.

Melalui *online MPR* juga dapat meningkatkan jangkauan kepada *audience* sebab mereka dapat menggunakan *multi-channel* baik pada waktu yang bersamaan maupun tidak. Pengguna dapat memilih *channel* yang diinginkan, memilih mana saja yang dianggap interaktif, dan berinteraksi dengan pengguna lain yang memiliki kegemaran serupa (Phillips & Young, 2009, h. 126). Selain itu, konten yang dimuat dapat berfungsi sebagai pendekatan untuk menarik, mengajak, dan menginspirasi orang dalam keputusan pembelian dan membagikannya melalui konten yang bisa mencakup berbagai ketertarikan dan perilaku pembelian pada *buying cycle* (Odden, 2012, h. 99).

Dalam ‘menggabungkan’ *channel* yang akan digunakan sebagai alat komunikasi, penting untuk melihat dan menganalisis media apa saja yang relevan dan potensial untuk digunakan. Phillips & Young (2009) membagi elemen *channel* komunikasi menjadi 7:

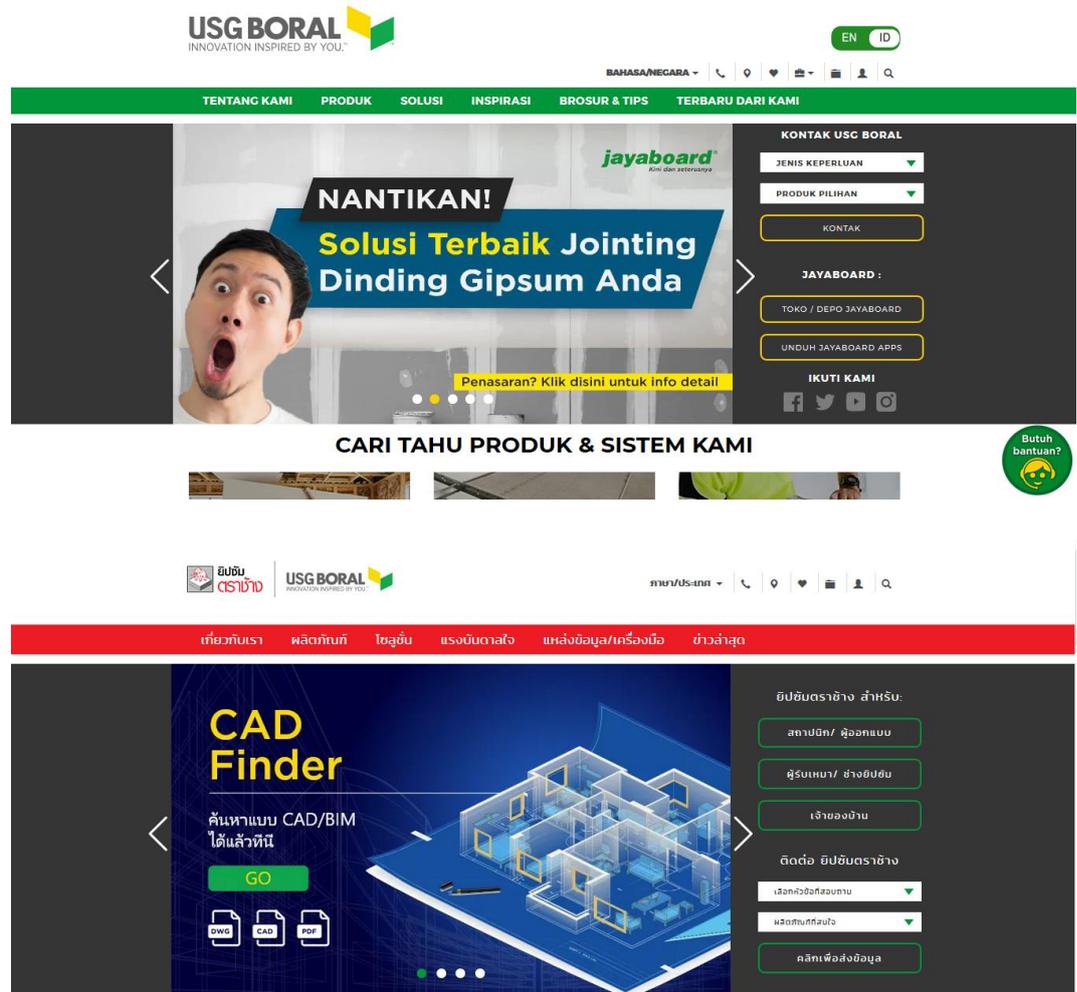
1. *Medium* : Platform yang digunakan untuk memberikan informasi yang eksplanatif, dapat menggambarkan keseluruhan inti pesan yang hendak disampaikan.
2. *Interactive Elements* : Melihat bagaimana publik berkontribusi melalui *channel* tersebut, informasi apa saja yang dibagikan & ditukarkan pada tiap *channel* ataupun antar *channel*, dll. Analisis pada media ini sangat penting untuk digunakan ketika aktivitas PR yang dijalankan berfokus pada aktivitas sosial.
3. *Application*: Layanan apa saja yang dapat diberikan oleh tiap *channel* untuk mendukung dan dapat diimplementasikan dalam proses komunikasi yang dilakukan perusahaan/organisasi. Cara kerja dan hal yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan dari tiap *channel* juga penting untuk dipelajari agar pemanfaatan tiap *channel* menjadi maksimal.
4. *Policy and Optimization Requirements*: Setiap *channel* memiliki aturan baik dalam lingkup internal maupun eksternal yang akan berpengaruh terhadap bagaimana perusahaan berkomunikasi dan publik melihat perusahaan. Selain itu optimalisasi tiap *channel* menjadi penting, dapat dilakukan melalui penambahan *online ads*, pemanfaatan SEO, konten berkualitas, interaktivitas komunitas secara *online*, dll.
5. *Monitoring and Evaluation*: *Channel* yang digunakan harus memudahkan praktisi untuk melakukan *monitoring* dan evaluasi. Sebagai contoh berapa *coverage/page views* yang dihasilkan setelah melakukan *campaign* pada Twitter dan Facebook. Hasil dari *monitoring* ini akan menjadi evaluasi terhadap aktivitas *online PR* selanjutnya.

6. *Buy-In* : Memetakan resiko, tindakan preventif, hingga peluang dalam studi kasus ketika menggunakan suatu *channel* tertentu. Hal ini juga menjadi pedoman bagi perusahaan dalam mengembangkan bentuk komunikasinya pada tiap *channel*.
7. *Planning and Implementation* : Pendekatan yang memungkinkan praktisi PR untuk mengidentifikasi kombinasi media yang paling tepat dengan manfaat terbesar.

Berdasarkan analisis terhadap 7 elemen *channel* komunikasi, PT Petrojaya Boral Plasterboard cukup mempertimbangkan elemen-elemen tersebut dalam memilih media apa saja yang digunakan serta implementasinya pada setiap informasi yang akan dimuat. Beberapa diantaranya menggunakan *website* (perusahaan & *partner*) dan media sosial beserta kombinasi keduanya. Menurut Phillips & Young (2009, h. 29) *Website* merupakan satu atau kumpulan halaman dan saling berhubungan yang dapat diakses melalui *home page* menggunakan URL *website*. Dalam *website* dapat memuat informasi berupa foto, video, dan aset digital lain. Fungsi dari *website* beragam mulai dari transaksi bisnis pemerintahan, komersial, *non profit organization*, hingga untuk kebutuhan pribadi. Dalam beberapa penggunaannya, *website* sangat memungkinkan terciptanya *user experience* dan komunikasi interaktif dengan animasi secara *real time*. Jayaboard dan Indoboard memiliki fungsi *website* yang serupa yakni sebagai fungsi manajemen reputasi untuk tujuan bisnis melalui komunikasi atas penyediaan informasi perusahaan, produk, dan sistem tanpa menjual produk secara langsung.

Pada Jayaboard, tidak memiliki *website* khusus melainkan memiliki *website* yang sama dengan ‘induknya’ dengan URL www.usgboral.com. Pada *home page website*, *visitor* akan diberikan pilihan terlebih dahulu terkait negara beserta pilihan bahasa yang sesuai. Dari 12 negara dan bahasa yang ‘ditawarkan’, Indonesia merupakan salah satunya. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap informasi perusahaan, produk, sistem, dan berita acara yang akan

ditampilkan sebab informasi di tiap negara tentu akan berbeda-beda. Misalnya informasi seputar Jayaboard tentu hanya akan muncul pada laman 'Indonesia' saja, dan tidak akan muncul pada laman 'Thailand'.

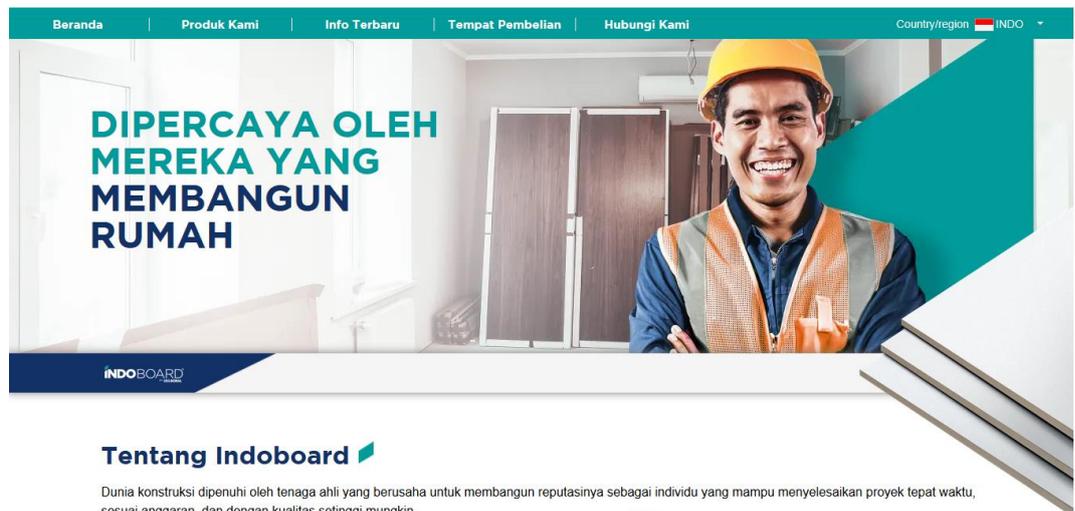


Gambar 3. 1 Perbandingan *Home Page* USG Boral Indonesia dan Thailand

Dalam *website* tersebut, pemaparan informasi seputar perusahaan (*company profile*), sejarah, visi misi, produk, sistem, hingga berita acara sudah cukup lengkap dilengkapi dengan gambar/foto yang memadai. Interaktifitas dengan pelanggannya sangat memungkinkan sebab selain dilengkapi dengan kontak yang dapat dihubungi langsung, *website* juga dilengkapi dengan *virtual tour*

yang memungkinkan agar pelanggan bisa melihat aplikasi sistem dan produk secara 360°.

Sedangkan Indoboard memiliki *website* sendiri dengan laman www.easygypsum.com/Indoboard. Sehingga dalam *website* ini hanya menyediakan informasi seputar Indoboard saja tidak memuat informasi produk USG Boral lainnya. Sama dengan laman pada *website* Jayaboard, informasi seputar perusahaan, produk, kontak layanan juga tersedia dengan lengkap hanya saja dengan desain yang lebih sederhana.



Gambar 3. 2 Tampilan Laman *Website* Indoboard

Kedua *website* juga dapat diukur sebagai proses *monitoring* seperti contohnya melihat jumlah pengunjung *website*, laman apa saja yang sering dikunjungi, dll. Hanya saja proses tersebut hanya dapat dilihat oleh tim *Digital Marketing*, penulis tidak terlibat dalam proses tersebut.

Adapun Jayaboard dan Indoboard juga aktif dalam media sosial. Melalui media sosial merupakan kelahiran baru bagi PR. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h. 61) media sosial didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan

pertukaran konten dari tiap pengguna (Stareva, 2014, h. 10). Berikut merupakan media sosial yang dimiliki oleh Jayaboard dan Indoboard.

Tabel 3. 3 Sosial Media Jayaboard dan Indoboard

Media Sosial	Jayaboard	Indoboard
Instagram	Jayaboard_ig	Indoboard_ig
Facebook	USG Boral- Jayaboard	Indoboard.ID
Youtube	JayaboardTube	Gypsum Indoboard
Linked In	PT Petrojaya Boral Plasterboard	-

Solis dan Breakenridge (2011) menyebutkan adanya dinamika dalam memengaruhi (*influence*) dimana layaknya masyarakat biasa pun memiliki kekuatan untuk memengaruhi (Stareva, 2014, h. 22). Sehingga selain konten, *conversation* atau percakapan dalam bentuk apapun yang ada di media sosial dari orang lain memiliki pengaruh yang besar. Jayaboard dan Indoboard berusaha untuk mengontrol apa yang akan dikatakan di dunia maya melalui penciptaan konten positif dan informatif. Sehingga sebelum orang-orang memulai ‘percakapan’ negatif’, perusahaan telah membuat tindakan preventifnya.

PT Petrojaya Boral Plasterboard secara rutin mengadakan rangkaian kegiatan dan kampanye internal maupun eksternal dari kedua merek dagangnya. Diantaranya yaitu acara Ngobrol Pintar Bareng Jayaboard (Ngopjay) dan Ngobrol Pintar Bareng Indoboard (Ngopi) di setiap area/wilayah yang diselenggarakan oleh tiap Sales Representative. Aktivitas yang dilakukan dalam kedua *event* tersebut berupa sesi presentasi seperti seminar lalu disertai dengan *workshop* terkait pengaplikasian sistem dan produk. Selain itu, aktivitas seperti peluncuran produk baru, patisipasi dalam *event*

lain atau pun peran PT Petrojaya Boral Plasterboard dalam kegiatan sosial juga turut dipublikasikan pada *website* dan media sosial.

Konten yang dibuat baik pada *website* maupun media sosial bersifat informatif dan persuasif. Selain menampilkan informasi positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, perusahaan juga mengajak pembacanya (konsumen maupun calon konsumen dan atau masyarakat luas) untuk bergabung menjadi bagian dari perusahaan. Perusahaan banyak menyampaikan pesan bahwa produk-produknya mampu memenuhi kebutuhan, memecahkan masalah, hingga *improve* kehidupan mereka. Seperti misalnya artikel seputar Ngopjay yang menginformasikan bahwa setelah mengikuti *workshop* bersama Jayaboard maka dapat menambah *skill* yang lebih kompeten di lapangan, sehingga melahirkan tenaga kerja yang berkualitas.

Biasanya penulis membuat artikel berdasarkan instruksi dari supervisor sekaligus pembimbing lapangan terlebih dahulu. Ketika *report* pelaksanaan acara dari PIC/penyelenggara telah masuk ke supervisor, maka akan diteruskan kepada penulis untuk kemudian diolah menjadi artikel *website* atau konten media sosial lain. Hasil pekerjaan yang telah selesai akan ditinjau oleh supervisor terlebih dahulu. Setelah disetujui akan diberikan kepada tim *digital marketing* untuk diunggah ke *website*.

Untuk konten yang kemudian akan diunggah langsung oleh penulis di media sosial baik Instagram maupun Facebook, biasanya juga seputar acara atau *event* saja. Ketika supervisor memberikan instruksi kepada penulis untuk membuat artikel, terutama seputar *event*, biasanya secara otomatis juga harus dimuat di media sosial. Namun, apabila konten terkait dengan spesifikasi produk, kuis, lomba atau konten interaktif lain sudah dikelola oleh tim *marketing communication* (desain visual). Tetapi penulis juga diberikan kesempatan apabila ingin menyampaikan ide/gagasan konten yang hendak dimuat. Materi foto beserta *caption* yang akan diunggah

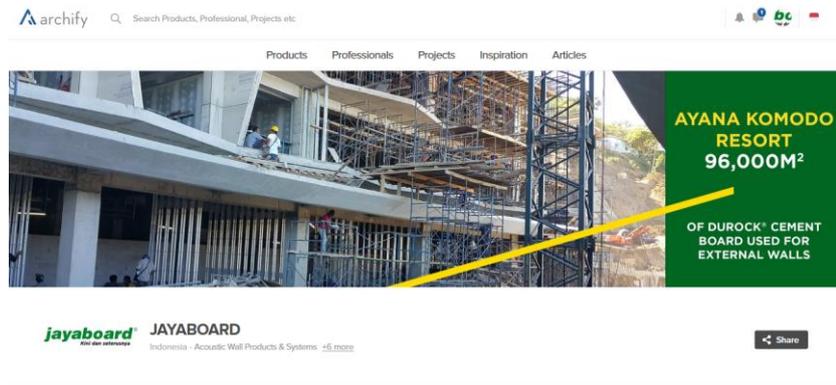
nantinya juga harus berdasarkan persetujuan dari supervisor dan tim *marketing communication* (desain visual).

Namun, sesekali penulis juga diminta untuk membantu dalam proses pembuatan *caption* atau *copy* lainnya. Sebagai contoh pada saat itu, penulis diminta untuk membuat *caption* dalam video *campaign* untuk peluncuran produk terbaru yang dimuat di Instagram dan Facebook.

3.1.2 Mengisi Konten di Media *Partner*

PT Petrojaya Boral Plasterboard juga bekerja sama dengan berbagai media eksternal baik media cetak juga media digital. Penulis cukup berperan dalam salah satu media digital bernama Archify. Archify merupakan platform digital yang dirancang untuk menampilkan berbagai produk, teknologi, dan inovasi dalam industri bangunan dan konstruksi (Sumber: *website* Archify). Informasi industri yang ditawarkan beragam, mulai dari infrastruktur, permukiman, ritel, hingga *high-rise building*.

Dalam *website* Archify, PT Petrojaya Boral Plasterboard memegang peran sebagai ‘Supplier’ dimana seluruh informasi yang terdapat pada *website* tentang produk atau proyek yang dikerjakan dipegang oleh pemilik *brand*. Sedangkan pada sisi yang lain berperan sebagai ‘Professional’ yang dipegang oleh para arsitek baik untuk mengembangkan proyek atau berbagi ide konstruksi. Bergabung bersama Archify sangat memungkinkan bagi pemilik *brand* untuk meningkatkan prospek penjualan sebab *audience* dari Archify merupakan komunitas profesional industri, pemilik rumah ataupun klien potensial lain yang serupa.



Gambar 3. 3 Tampilan Halaman *Website* Archify

Penulis memuat beberapa konten seperti informasi produk, informasi *brand*, menambahkan kata kunci produk, mengunggah gambar/foto dari tim desain beserta *caption*nya dan menambahkan beberapa pembaharuan lain yang perlu ditambahkan.

3.4 Kendala Dalam Proses Kerja Magang

Selama melakukan kerja magang di PT Petrojaya Boral Plasterboard, ada beberapa kendala yang dijumpai antara lain:

1. Penulis tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan acara/kegiatan sehingga mengalami sedikit kesulitan dalam pengembangan artikel selain melihat pada *report* yang diberikan.
2. Kualitas foto untuk materi publikasi yang didapatkan dari PIC acara/kegiatan terutama dari area luar Jabodetabek memiliki kualitas yang kurang baik. Sehingga sulit untuk menentukan foto/gambar untuk diunggah.
3. Divisi *digital marketing* hanya beranggotakan satu orang, sehingga ketika artikel telah selesai dibuat tidak dapat langsung diunggah pada *website* sebab ada pekerjaan lain yang lebih mendesak.

3.5 Solusi atas Kendala

Berdasarkan kendala-kendala yang ditemukan selama proses praktik kerja magang, penulis menemukan solusi atas permasalahan tersebut antara lain:

1. Bertanya kepada kolega dan PIC acara terkait detail rangkaian acara agar penulis dapat mengembangkan artikel dan konten melalui perspektif lain, mengingat banyak acara yang berlangsung dengan *rundown* yang serupa.
2. Menggunakan fitur edit pada setiap foto/gambar yang akan diunggah untuk menghasilkan gambar yang lebih baik.
3. Memberikan *reminder* kepada tim *digital marketing* untuk mengunggah artikel pada *website* secara berkala.