



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## BAB 3

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Secara garis besar, berdasarkan struktur organisasi pada bagan 2.4, Inmark memiliki tiga departemen, yaitu *Account Departement*, *Creative Departement*, dan Departemen Keuangan atau Administratif. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di *Account Departement* dengan Ricka Ari Astuti sebagai pembimbing lapangan. Sebenarnya, beliau ialah Komisaris di Inmark, namun sering terjun langsung menjadi *Account Manager*. Karena jumlah karyawan sedikit, penulis mendapat kesempatan untuk dibimbing langsung oleh Komisaris.

Penulis ditempatkan pada posisi *Junior Account Executive (Account Project Manager)*. Pada level ini, pekerjaannya berhubungan dengan Integrated Marketing Communication (IMC) dan *basic research*. Tugas dan tanggung jawab utama penulis dalam posisi *Junior Account Executive* ini adalah menjadi perwakilan dan perantara komunikasi antara klien dengan Inmark Communication, menghadiri pertemuan penting dengan klien atau calon klien untuk melakukan negosiasi dan presentasi, membuat laporan tertulis atau notulen dari hasil pertemuan penting, serta diharapkan dapat membina hubungan jangka panjang dengan klien. Mengenai pekerjaan tersebut, penulis mendapatkan koordinasi tugas langsung dari *Account Departement* dan Komisaris.

#### 3.2. Tugas Yang Dilakukan

*Account Departement* di mana penulis ditempatkan merupakan titik tumpu bagi Inmark Communication. Dari divisi ini sebuah agency bisa mendapatkan klien.

Pada awal masa praktik magang, penulis diberi pengenalan terlebih dahulu mengenai *core business* dan divisi-divisi yang terdapat di Inmark Communication. Tentunya penulis diajak berkenalan oleh seluruh karyawan dari berbagai divisi

tersebut. Setelah itu, penulis mempelajari *product knowledge* dari perusahaan. Karena itu, *Account Departement* harus mampu mengkomunikasikan dengan baik jasa yang ditawarkan oleh Inmark Communication, berdiskusi mengenai strategi, konsep, anggaran, serta dapat menjaga hubungan baik dengan klien tetap maupun calon klien. Tujuannya ialah agar tercipta hubungan kerja sama yang baik dan tentunya menguntungkan baik untuk pihak klien maupun pihak Inmark Communication.

Pada awal masa praktik magang, penulis diberi pengenalan terlebih dahulu mengenai *core business* dan departemen yang terdapat di Inmark Communication. Tentunya penulis diajak berkenalan oleh seluruh karyawan dari berbagai departemen tersebut. Setelah itu, penulis mempelajari *product knowledge* dari perusahaan yang sedang maupun yang telah Inmark Communication tangani. Contohnya adalah mempelajari *annual report* PT. AKR yang berhasil menang dalam ajang *Annual Report Award (ARA)*. Kemudian penulis juga diberi pengarahan mengenai alur kerja *Account Executive* dalam *Account Departement*. Bentuk *supporting* penulis dalam aktivitas sehari-hari sebagai *Junior Account Executive* antara lain ialah: menghadiri pertemuan penting dengan klien, membuat notulen dari hasil pertemuan tersebut, membuat *database* klien dan potensial klien, menyiapkan proposal presentasi dan *timeline* kegiatan yang akan dipresentasikan di hadapan klien, membantu mengetik konten dan mengecek ulang penulisan konten yang akan dikirim ke klien, serta menyampaikan dan menjelaskan kepada designer mengenai design yang diinginkan klien.

Adapun beberapa klien yang ditangani oleh penulis selama praktik kerja magang di PT. Inmark Communication adalah:

1. PT. Bukit Asam (Persero) Tbk
2. PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk
3. China National Offshore Oil Corporation (CNOOC) Ltd
4. PT. Indonesia Power
5. PT. Berau Coal Energy Tbk
6. Expo Freight (EFL) Indonesia
7. PT. Citra Marga Nusaphala Persada Tbk (CMNP)

8. AKR Corporindo Tbk
9. Nusantara Infrastructure Tbk
10. Salamander Energy
11. PT. Agung Podomoro Land Tbk

Mengacu pada daftar di atas, klien tersebut merupakan klien resmi yang ditangani oleh penulis berdasarkan pembagian klien yang dilakukan oleh *Account Departement*.

Berikut ini merupakan klasifikasi pekerjaan per minggu yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang di Inmark Communication.

**Tabel 3.2 Pekerjaan yang Dilakukan**

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempelajari <i>core business</i> Inmark Communication</li> <li>• Mempelajari <i>produk knowledge</i> berupa <i>annual report</i>, <i>sustainability report</i>, <i>company profile</i>, dan <i>corporate gift</i> yang ditangani oleh Inmark Communication</li> <li>• Mempelajari alur kerja <i>Account Executive</i></li> <li>• Membuat proposal presentasi untuk jasa pembuatan <i>corporate gift</i> berupa kalender untuk Bank Pundi</li> <li>• Menghadiri sesi pembukaan penawaran harga untuk jasa pembuatan <i>annual report</i> PT. Bukit Asam serta membuat notulen dari hasil pertemuan tersebut</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghadiri <i>anwizing tender meeting</i> Salamander Energy untuk jasa pembuatan <i>corporate gift</i> berupa kalender dan agenda, serta membuat notulen dari hasil pertemuan tersebut</li> <li>• Mengikuti sesi <i>outline presentation</i> pembuatan <i>annual report</i> di hadapan <i>PR Manager</i> dan <i>Investor Relation Officer</i> PT. Agung Podomoro Land serta membuat</li> </ul>

	notulen dari hasil pertemuan tersebut
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghadiri <i>anwizing tender meeting</i> untuk pembuatan <i>annual report</i> dan <i>sustainability report</i> PT. Indocement serta membuat notulen dari hasil pertemuan tersebut</li> <li>• Membuat proposal presentasi <i>annual report</i> PT. Anugerah Pharmindo Lestari</li> <li>• Mengetik konten untuk <i>company profile</i> PT. CNOOC</li> <li>• Mengecek jika ada kesalahan penulisan pada <i>corporate gift</i> berupa kalender PT. Askrindo</li> <li>• Mengikuti sesi pembukaan harga <i>corporate gift</i> berupa kalender PT. Indonesia Power</li> <li>• Menelepon pemenang kuis dari acara CSR PT XL Axiata yang ditangani oleh Inmark Communication</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat proposal presentasi untuk jasa pembuatan <i>annual report</i> dan <i>sustainability report</i> PT. Kalbe Farma</li> <li>• Membuat <i>database</i> klien</li> <li>• Mengikuti sesi presentasi untuk jasa pembuatan <i>annual report</i> PT. Indocement bersama dengan <i>Copy Writer native</i> serta membuat notulen dari hasil pertemuan tersebut</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat proposal teknis untuk jasa pembuatan <i>corporate gift</i> berupa kalender perusahaan PT. Pertamina Patra Niaga dan PT. Berau Coal</li> <li>• Mengikuti sesi briefing untuk pembuatan <i>corporate gift</i> berupa kalender dan agenda PT. Expo Fright Indonesia serta membuat notulen dari hasil pertemuan tersebut</li> <li>• Mengecek kriteria <i>Annual Report Award (ARA) 2013</i> dan <i>ASEAN Good Corporate Governance (GCG)</i></li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti sesi revisi <i>company profile</i> PT. CNOOC</li> </ul>

	<p>beserta dengan <i>Final Approval</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengkomunikasikan permintaan revisi <i>company profile</i> dari <i>client</i> (CNOOC) kepada <i>Designer</i> Inmark Communication</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengecek jika ada kesalahan penulisan pada <i>company profile</i> PT. XL Axiata</li> <li>• Memberi bahan <i>company profile</i> PT. CMNP kepada <i>Designer</i> untuk mengatur <i>layout</i> konten tersebut</li> <li>• Mengikuti sesi revisi <i>company profile</i> PT. CMNP beserta dengan <i>Designer</i> serta membuat notulen dari hasil pertemuan tersebut</li> <li>• Merombak <i>template</i> proposal presentasi</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghadiri sesi <i>vendor meeting</i> PT. Indonesia Power</li> <li>• Mengikuti sesi <i>kickoff meeting</i> PT. Indocement untuk pembuatan <i>annual report</i> dan <i>sustainability report</i></li> </ul>
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyambung pesan dari <i>Traffic Officer</i> PT. Indocement mengenai topik dan lain sebagainya perihal pembuatan <i>annual report</i> dan <i>sustainability report</i> kepada <i>Account Manager</i></li> <li>• Menyampaikan hasil brief mengenai <i>design</i> dari <i>client</i> kepada <i>designer</i></li> <li>• Mengikuti sesi revisi <i>corporate gift</i> berupa kalender dan agenda PT. Berau Coal bersama dengan <i>designer</i> Inmark Communication</li> </ul>
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat proposal presentasi dan <i>timeline</i> untuk pembuatan jasa <i>annual report</i> PT. Garuda Indonesia</li> </ul>

11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyampaikan dan mengawasi <i>Designer</i> dalam merevisi <i>corporate gift</i> berupa kalender sesuai permintaan PT. CMNP yang <i>list</i>-nya dikirimkan melalui email</li> <li>• Membuat <i>timeline</i> presentasi pembuatan <i>annual report</i> untuk PT. UOB</li> <li>• Meminta file berupa <i>alternative design annual report</i> PT. Indofarma kepada <i>Designer</i> untuk dikirimkan kepada <i>client</i></li> <li>• Mengikuti sesi <i>meeting</i> bersama dengan penulis <i>sustainability report</i> dari Inmark Communication untuk PT. Indocement dan <i>corporate secretary</i> PT. Indocement beserta konsultan <i>sustainability report</i> yang di-<i>hire</i> oleh PT. Indocement serta membuat notulen dari hasil pertemuan tersebut</li> <li>• Mengikuti sesi presentasi <i>outline annual report</i> di hadapan jajaran direksi PT. Indocement bersama dengan <i>Copy Writer native</i> dan <i>Translator</i></li> </ul>
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat proposal teknis <i>annual report</i> Lippo Insurance</li> <li>• Meng-<i>update</i> uraian kerangka pembuatan <i>annual report</i> dalam proposal sesuai dengan penilaian <i>Annual Report Award (ARA)</i> 2012</li> <li>• Membuat notulen dari hasil presentasi <i>outline annual report Copy Writer native</i> di hadapan jajaran direksi PT. Indocement</li> <li>• Menghadiri sesi presentasi <i>outline annual report</i> PT. AKR Corporindo bersama dengan <i>Copy Writer</i> dan <i>Account Manager</i></li> </ul>

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di Inmark Communication, penulis melakukan pekerjaan sesuai dengan tanggung jawab dan tugas dalam



*Account Departement*. Kegiatan yang dilakukan oleh penulis diantaranya ialah *basic research* mengenai sektor industri serta menjalin komunikasi yang baik dengan potensial klien sehingga potensial klien merasa aman dan percaya untuk menjalin kerjasama dengan Inmark Communication. Selain itu penulis juga berusaha untuk memahami kebutuhan dan harapan klien untuk pembuatan jasa komunikasi pemasaran korporat yang nantinya akan disampaikan kepada *Account Manager* baik secara lisan (menceritakan kembali keinginan klien dengan jelas) maupun dalam bentuk poin-poin yang dicatat dalam *brief*, sehingga *Account Manager* lebih cepat memahami dan cepat mengambil keputusan untuk langkah berikutnya. Kemudian, penulis juga berusaha untuk memahami *core business* Inmark Communication dan memahami ilmu periklanan, sehingga penulis bisa menguasai jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan apa saja yang akan kira-kira akan ditanyakan oleh klien, dan jawaban tersebut bisa dikomunikasikan dengan baik oleh penulis. Penulis berusaha untuk menjadi perantara komunikasi untuk memenuhi ekspektasi klien dengan mengkomunikasikan kemampuan yang dimiliki Inmark Communication kepada klien. Penulis berusaha menjalin hubungan baik dengan anggota dari *departement* yang berbeda dalam Inmark Communication (tidak hanya mengenal baik anggota *Account Departement* semata), sehingga penulis bisa meminta mereka untuk memenuhi keperluan klien secepatnya.

Seperti dalam Santosa (2009:12), istilah asing *Account Executive* sering disebut sebagai *day to day services*. Kadang *Account Executive* tampak lebih dekat dengan kepentingan klien daripada dengan agensinya. Seorang *Account Executive* yang handal, selain menguasai teknik pekerjaannya, juga mampu menjalin hubungan dengan klien secara harmonis. Kedekatan emosional kadang diperlukan karena hal ini dapat menjaga klien tidak mudah pindah ke lain hati.

Namun, seorang *Account Executive* juga harus mempelajari dan memahami sepenuhnya berbagai kebutuhan kliennya, termasuk sektor industri dan seluk-beluk bisnis di mana perusahaan yang menjadi kliennya berkecimpung. Selain itu, seorang *Account Executive* juga dituntut untuk



pandai menerjemahkan berbagai kebutuhan klien menjadi sebuah usulan kampanye periklanan yang nantinya akan disampaikan kepada atasannya di biro iklan, serta diharapkan mampu bekerja sama dengan orang-orang di biro iklannya sehingga dapat mengarahkan segenap pekerjaan mereka demi kepentingan klien.

Dalam kenyataannya selama melakukan praktik kerja magang di Inmark Communication, penulis menemukan adanya sedikit perbedaan antara konsep yang penulis pelajari di atas dengan beragam kegiatan yang penulis praktekkan. Dalam hal ini, nyatanya praktek lebih rumit dibandingkan konsep. Di mana untuk seorang AE harus menguasai seluruh proses pembuatan materi komunikasi korporat, karena biasanya klien akan terus menanyakan secara detail. Jadi, untuk *Account Executive* baru diharapkan benar-benar mempelajari proses pembuatan materi komunikasi korporat tersebut. Lebih baik lagi jika sering bertanya kepada senior maupun. Sebenarnya kembali lagi kepada karakter klien yang akan di-*handle*. Karena selama di Inmark Communication, penulis lebih sering dihadapkan kepada klien yang *detail*. Kemudian penulis melihat bahwa tidak cukup hanya pengetahuan yang luas saja mengenai proses pembuatan materi komunikasi korporat, namun cara seorang *Account Executive* dalam mengkomunikasikan suatu hal tersebut menjadi sangat penting. Sama pentingnya dengan bagaimana seorang *Account Executive* dapat *maintain* hubungan baik dengan klien. Jika seorang AE memiliki *skill* komunikasi yang baik atau efektif, klien akan lebih mudah untuk menerima informasi yang diberikan. Sehingga proses *lobby* akan berjalan dengan baik dan klien tertarik dan menjadi percaya untuk melakukan kerja sama dengan Inmark Communication. Dalam prakteknya, untuk *deliver* ketiga konsep tersebut penulis menyadari bahwa komunikasi yang baik dan efektif menjadi kunci utama yang sangat penting. Sehingga klien dan AE dari suatu biro iklan dapat bekerja sama dengan baik dan memahami setiap informasi, masukan dari biro iklan, dan keinginan klien. Dalam praktik kerja magang di Inmark Communication pencarian informasi tidak dilakukan secara mendalam (hanya melalui website perusahaan klien), hanya untuk mengetahui gambaran umum (profil perusahaan).

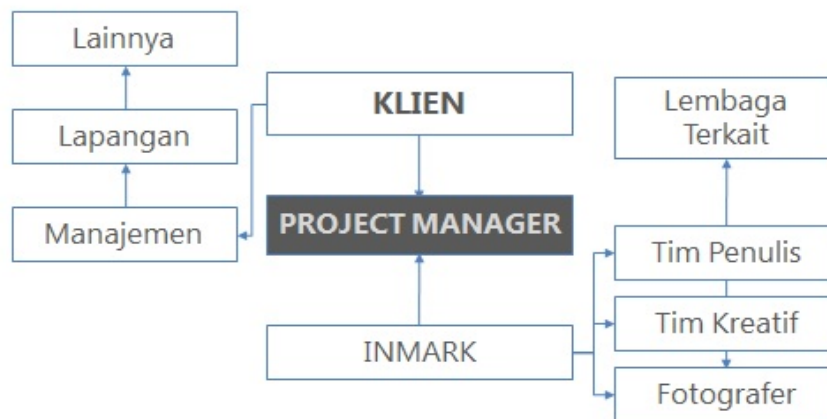
Penulis juga terjun langsung sebagai perwakilan dari Inmark Communication untuk menghadiri berbagai pertemuan dengan klien tetap maupun potensial klien untuk menerjemahkan keinginan klien dan melaporkan hal tersebut kepada *Account Manager*. Kemudian, penulis dituntut untuk menjadi perantara komunikasi yang baik antara Inmark Communication dan klien. Biasanya kontak dilakukan melalui email dan telepon. Dalam pertemuan penting dengan klien, penulis mencatat keinginan klien dalam bentuk poin-poin catatan yang selanjutnya akan dilaporkan kepada *Account Manager* dalam bentuk notulen yang nantinya akan diinformasikan kepada seluruh departemen dalam Inmark Communication.

Seperti dalam tanggung jawab eksekutif akun junior menurut dalam (May Lwin dan Jim Aitchison, 2002: 56), antara lain:

1. Menjadi perwalian klien di dalam biro iklan dan demikian pula sebaliknya. Seorang eksekutif akun junior melakukan kontak setiap hari dengan kedua belah pihak tersebut.
2. Melindungi informasi keinginan klien dengan menerbitkan laporan tertulis setelah setiap pertemuan penting antara klien dan biro iklan, serta persetujuan klien setiap langkah dalam hubungan itu.

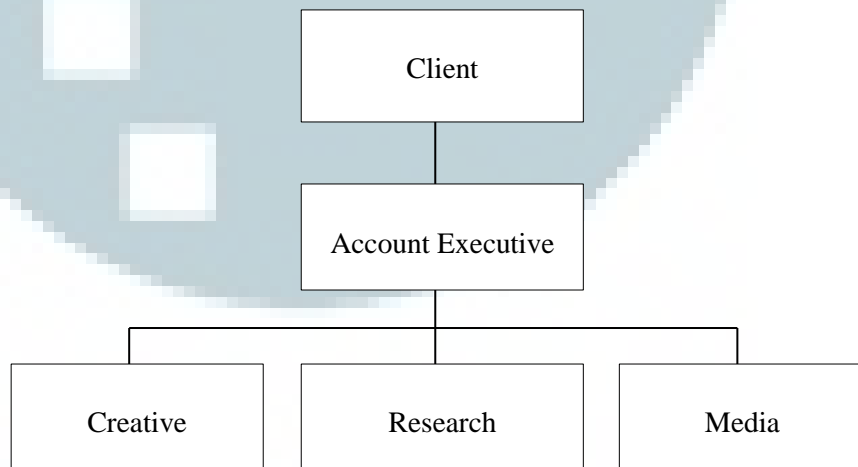
Dalam praktek kerja magang di Inmark Communication penulis mengamati bahwa konsep di atas dengan apa yang penulis kerjakan kurang lebih sudah sesuai. Di mana dalam poin pertama pada konsep di atas, penulis memang setiap harinya menjadi perantara komunikasi antara kedua belah pihak, baik untuk menginformasikan adanya perubahan konten, desain, *timeline*, jadwal *meeting*, dan lain sebagainya. Penulis juga melaporkan hasil rapat penting dalam bentuk notulen yang akan dilaporkan pada seluruh departemen dalam Inmark, baik itu *Account Department*, *Creative Department*, juga *Finance Department*.

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di Inmark Communication berada dalam posisi *Account Project Manager* dengan bagan sebagai berikut.



Di mana setiap tahap penyusunan materi komunikasi pemasaran korporat akan difasilitasi dan dikoordinasikan oleh satu orang koordinator sebagai penghubung komunikasi antara konsultan AR dengan pihak penyelenggara materi komunikasi pemasaran korporat tersebut, yaitu *Project Manager*.

Seperti dalam struktur organisasi biro iklan pada umumnya dalam (Larry D. Kelley, 2006: 8) :



Dalam prakteknya, selama menjadi *Junior Account Executive* di Inmark Communication, penulis menemukan adanya sedikit perbedaan antara konsep bagan yang penulis pelajari di atas dengan kegiatan yang penulis praktekkan. Di mana tidak semua objek pada bagan di atas terhubung oleh penulis. Media tidak menjadi objek yang tersentuh oleh penulis. Untuk *Research* pun penulis mendapatkan informasi dari *Account Manager* karena di Inmark Research bisa dilakukan oleh semua anggota dari berbagai departmen. Namun di Inmark

Communication yang lebih banyak melakukan *Research* adalah *Account Executive* dan *Account Manager*. *Creative* dan klien lah yang sering berhubungan dengan penulis. Karena seringkali penulis menyampaikan keinginan klien terutama terkait desain maupun tata letak konten kepada *Creative Departement* Inmark Communication. Untuk impementasi bagan di atas ternyata memang lebih kompleks, karena banyaknya pihak terkait dalam pembuatan komunikasi pemasaran korporat yang harus di-*handle*. Ketepatan komunikasi yang disampaikan menjadi kunci berjalannya proses pembuatan komunikasi pemasaran korporat dalam Inmark Communication.

Kemudian layanan atau jasa pembuatan materi komunikasi pemasaran korporat yang ditawarkan oleh Inmark Communication telah penulis pelajari selama masa perkuliahan dalam mata kuliah produksi media *public relations*, *investor relations*, dan *corporate social responsibility*. Sehingga penulis sudah memiliki gambaran awal mengenai materi komunikasi pemasaran korporat tersebut, seperti bagian-bagian yang terdapat dalam materi serta kegunaan materi komunikasi pemasaran tersebut bagi perusahaan. Materi-materi tersebut antara lain adalah:

1. *Annual Report*

Penulis mendapatkan pengetahuan mengenai annual report dalam mata kuliah *investor relations*. *Annual report* ini dibuat untuk menunjukkan hasil usaha selama setahun terakhir serta menjelaskan tujuan dan prospek masa depan perusahaan.

Menurut Brigham & Houston (2001: 38-50), *annual report* adalah laporan yang diterbitkan setiap tahunan oleh perusahaan kepada para pemegang saham. Laporan ini berisi laporan keuangan dasar dan opini manajemen atas operasi perusahaan selama tahun lalu dan prospek perusahaan di masa depan. *Annual report* menyajikan empat laporan keuangan dasar, yaitu:

1. Neraca (*Balance Sheet*), merupakan posisi dari keuangan

perusahaan pada suatu waktu tertentu, menunjukkan aktiva pada sisi sebelah kiri dan kewajiban serta ekuitas atau klaim terhadap aktiva di sisi sebelah kanan.

2. Laporan laba rugi (*Income Statement*), melaporkan hasil operasi selama periode tertentu.
3. Laporan laba ditahan (*Statement of Retained Earnings*), menunjukkan perubahan laba ditahan antara dua tanggal neraca. Laba ditahan menunjukkan klaim terhadap aktiva, bukannya aktiva per ekuitas pemegang saham.
4. Laporan Arus Kas (*Cash Flow*), melaporkan dampak aktivitas operasi, investasi, dan pembiayaan terhadap arus kas selama periode akuntansi.

Selama melakukan program kerja magang di Inmark Communication, penulis terlibat dalam beberapa *project* pembuatan *annual report*, seperti: menghadiri sesi pembukaan penawaran harga untuk jasa pembuatan *annual report* PT. Bukit Asam, mengikuti sesi *outline presentation* pembuatan *annual report* PT. Agung Podomoro Land, menghadiri *anwizing tender meeting*, sesi presentasi, dan *kickoff meeting* untuk pembuatan *annual report* PT. Indocement, menyambung pesan dari *Traffic Officer* PT. Indocement mengenai topik dan lain sebagainya perihal pembuatan *annual report* kepada *Account Manager*, menghadiri sesi presentasi *outline annual report* PT. AKR Corporindo, meng-*update* uraian kerangka pembuatan *annual report* dalam proposal sesuai dengan penilaian *Annual Report Award* (ARA) 2012, serta membuat notulen dari semua pertemuan tersebut dan dilaporkan kepada *Account Manager*.

## 2. *Company Profile*

Penulis mendapatkan pengetahuan mengenai *company profile* dalam mata kuliah produksi media *public relations*. *Company profile* adalah gambaran umum perusahaan yang berisikan info-info esensial untuk membuat orang lebih mengenal perusahaan. Menurut (Agustrijanto 2001: 133-134) *company profile* atau profile perusahaan yaitu

gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku. *Company profile* memang identik sebagai kerangka dasar berbisnis antar perusahaan, meski bisa saja ditujukan kepada target *audience* individual, atau kelompok tertentu dengan pertimbangan-pertimbangan khusus.

Selama melakukan program kerja magang di Inmark Communication, penulis terlibat dalam beberapa *project* pembuatan *company profile*, seperti: mengetik konten untuk *company profile* PT. CNOOC, mengikuti sesi revisi *company profile* PT. CNOOC beserta dengan *Final Approval*, mengkomunikasikan permintaan revisi *company profile* dari *client* (CNOOC) kepada *Designer* Inmark Communication, mengecek jika ada kesalahan penulisan konten pada *company profile* PT. XL Axiata, memberi bahan *company profile* PT. CMNP kepada *Designer* untuk mengatur *layout* konten tersebut, dan mengikuti sesi revisi *company profile* PT. CMNP beserta dengan *Designer*.

### 3. *CSR Report*

*Corporate Social Responsibility report* atau *sustainability report* merupakan laporan pertanggungjawaban sosial sebagai pendamping *annual report* atas dampak kinerja perusahaan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan menuju pembangunan keberlanjutan. Penulis memperoleh pengetahuan mengenai *sustainability report* dalam mata kuliah *corporate social responsibility*. Menurut Sukada (2007:32), *sustainability reporting* ialah dokumen yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan kinerja aspek ekonomi, lingkungan, dan sosialnya sebagai alat kontrol manajemen kepada pemangku kepentingan internal maupun alat akuntabilitas (terutama) kepada pemangku kepentingan eksternal.

Selama melakukan program kerja magang di Inmark Communication, penulis terlibat dalam beberapa *project* pembuatan *csr report*, seperti: menghadiri *anwizing tender meeting* dan *kickoff*



*meeting* untuk pembuatan *sustainability report* PT. Indocement, serta menyambung pesan dari *Traffic Officer* PT. Indocement mengenai topik dan lain sebagainya perihal pembuatan *sustainability report* kepada *Account Manager*, serta membuat notulen dari semua pertemuan tersebut dan dilaporkan kepada *Account Manager*.

#### 4. Majalah Internal

Penulis mendapatkan sedikit pengetahuan mengenai majalah internal dalam mata kuliah produksi media *public relations*. Jefkins (2004:147) menyebutkan majalah sebagai salah satu bentuk media internal dengan pengertian jurnal internal dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297 x 110). Isinya kebanyakan adalah tulisan fitur dan ilustrasi. Jurnal ini bisa dicetak dengan menggunakan teknik litografi atau *photogravure*.

Menurut Jefkins (2003 : 145), media internal merupakan media yang diciptakan oleh suatu organisasi sendiri yang ditujukan khusus untuk para staf dan pegawai, dan tidak ditujukan untuk publikasi komersial. Dengan tujuannya sebagai media komunikasi untuk menjembatani kebutuhan komunikasi dan informasi di kalangan internal perusahaan yang idealnya dicetak secara rutin dan berkala.

Selama melakukan program kerja magang di Inmark Communication, penulis tidak dilibatkan dalam *project* pembuatan majalah internal.

#### 5. *Corporate Gift* berupa kalender dan agenda perusahaan

Pemberian hadiah oleh perusahaan ini selain sebagai bentuk apresiasi kepada klien, juga sebagai sarana untuk promosi agar klien tetap mengingat perusahaan, serta untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Banyak perusahaan memilih musim liburan Desember sebagai waktu yang ideal untuk mengirim hadiah perusahaan kepada setiap klien yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Penulis mendapatkan sedikit pengetahuan mengenai *corporate gift* dalam mata kuliah *public relations*.



Selama melakukan program kerja magang di Inmark Communication, penulis terlibat dalam beberapa *project* pembuatan *corporate gift*, seperti: menghadiri *anwizing tender meeting* Salamander Energy untuk jasa pembuatan *corporate gift* berupa kalender dan agenda, mengikuti sesi briefing untuk pembuatan *corporate gift* berupa kalender dan agenda PT. Expo Fright Indonesia, mengecek jika ada kesalahan penulisan pada *corporate gift* berupa kalender PT. Askrindo, mengikuti sesi pembukaan harga *corporate gift* berupa kalender PT. Indonesia Power, mengikuti sesi revisi *corporate gift* berupa kalender dan agenda PT. Berau Coal bersama dengan *designer*, menyampaikan serta mengawasi *Designer* dalam merevisi *corporate gift* berupa kalender sesuai permintaan PT. CMNP yang *list*-nya dikirimkan melalui email, dan membuat notulen dari semua pertemuan tersebut dan dilaporkan kepada *Account Manager*.

### **3.4 Kendala yang Ditemukan**

Selama melakukan praktik kerja magang selama kurang lebih dua setengah bulan di Inmark Communication, penulis menemukan beberapa kendala yang dialami baik bagi perusahaan maupun baik penulis pribadi. Kendala-kendala tersebut antara lain:

- Struktur organisasi tidak berjalan sebagaimana mestinya.

Terlihat dari pembimbing lapangan penulis yang dalam struktur organisasi menjabat sebagai komisaris, namun pada prakteknya beliau masih sering turun langsung menjadi *Account Manager*. Padahal tugas beliau sebenarnya ialah memberi nasihat dan pengawasan terhadap kebijakan Direksi dalam menjalankan perusahaan. Jika dilihat dari sudut pandang penulis, hal ini disebabkan oleh kurangnya karyawan khususnya pada *Account Department*, sehingga membuat beberapa karyawan tidak bekerja sesuai dengan *job desk* masing-masing (masih ada beberapa yang merangkap *job desk*). Struktur organisasi yang sudah disusun jadi tidak terlalu efektif sehingga mempengaruhi proses kerja Inmark Communication.

- Sering terjadi *miss communication* antar departemen, sehingga pekerjaan sering kali tertunda. Salah mengambil data dan penanggalan yang tidak *update* adalah *case* yang sering terjadi di Inmark Communication.
- Inmark Communication bekerja sama dengan klien dari beragam industri. Namun, dengan industri yang beragam tersebut, beragam pula Standar Operasional Perusahaan (SOP) perusahaan dalam pembuatan materi komunikasi pemasaran korporat. Misalkan saja untuk pembuatan *annual report*. Ada perusahaan yang mudah mengeluarkan data yang diperlukan Inmark Communication dalam *collecting data*, ada juga yang sulit serta menunda-nunda. Kemudian untuk strategi pembuatannya pun antara Inmark Communication dengan konsultan yang dipilih perusahaan masih berbenturan pemikirannya. Sehingga proses pembuatan komunikasi pemasaran korporat tersebut menjadi lama dan mundur dari *timeline* yang sudah disepakati.
- Karena penulis masih baru dalam dunia kerja, penulis agak kesulitan dalam menerapkan ilmu teori ke materi ilmu praktis. Seperti ketika klien bertanya langsung kepada penulis mengenai hal-hal teknis dan mendalam dalam proses pembuatan komunikasi pemasaran korporat yang dibuat oleh Inmark Communication. Penulis masih kurang menguasai proses kerja dan ilmu praktis yang menunjang pembuatan komunikasi pemasaran korporat. Sehingga terkadang saat klien bertanya penulis masih perlu menanyakan dulu kepada pembimbing lapangan.

### **3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Berikut ini adalah solusi yang sekiranya bisa dijadikan pertimbangan oleh Inmark Communication untuk mengatasi kendala-kendala di atas. Adapun solusi yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

- Agar struktur organisasi berjalan secara efektif, ada baiknya jika Inmark Communication meng-*hire* karyawan baru yang sudah berpengalaman, khususnya dalam *Account Department*. Sehingga masing-masing karyawan menjalankan *job desk* sesuai jabatan dalam struktur organisasi, serta komisaris tidak perlu lagi merangkap *job desk*.

- Kemudian untuk menghindari *miss communication* antar departemen dalam Inmark Communication, ada baiknya jika Inmark Communication membuat notulen dari hasil pertemuan penting dengan klien yang kemudian di emailkan kepada tim yang terlibat dalam pembuatan materi komunikasi pemasaran korporat tersebut. Guna dari notulen tersebut dapat dikoreksi dari kedua belah pihak untuk pembenaran kedua belah pihak. Untuk penomoran revisi dan penanggalan harus selalu di-*update* agar memudahkan beri nama file revisi berdasarkan tanggal.
- Untuk klien dengan SOP beragam dalam pembuatan materi komunikasi pemasaran korporat, ada baiknya jika Inmark Communication dapat menyesuaikan diri dengan SOP perusahaan tersebut. Namun, untuk strategi pembuatan ada baiknya jika Inmark Communication sebagai agency berusaha menawarkan dulu rekomendasi maupun ide strategi untuk pembuatan komunikasi pemasaran korporat. Jika klien menolak ikuti saja SOP perusahaan klien tersebut.
- Untuk mengatasi penulis yang masih kurang menguasai proses kerja dan ilmu praktis yang menunjang pembuatan komunikasi pemasaran korporat, penulis akan beradaptasi dengan rajin bertanya dan berdiskusi dengan karyawan dalam *Account Department* mengenai alur kerja dan pertanyaan apa yang sering ditanyakan oleh klien mengenai pembuatan komunikasi pemasaran korporat. Namun, penulis juga akan berdiskusi dengan karyawan di tiap departemen yang berbeda (tidak melulu kepada anggota divisi *Account*), sehingga penulis mendapatkan lebih banyak lagi ilmu dan referensi mengenai pembuatan komunikasi pemasaran korporat dan cara melakukan tugas sebagai *Junior Account Executive* dengan benar.