



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

Selama enam puluh hari praktik kerja magang, laporan praktik kerja magang ini akan membahas *Marketing Executive Department* di PT Car Some Indonesia. Pada praktiknya, pelaksanaan kerja magang ini akan bertanggung jawab langsung kepada *Senior Marketing Executive* yaitu Karen Natalia selaku pembimbing lapangan untuk melaporkan seluruh kegiatan yang telah dilakukan.

Selain berkoordinasi dengan Karen Natalia sebagai pembimbing lapangan, koordinasi juga dilakukan dengan Inriana Simangunsong selaku *Senior Marketing Executive* dan Cin Thia selaku *Social Media Specialist* yang merupakan anggota dari *Marketing Executive Department*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan sebagai anggota dari *Marketing Executive Department* di PT Car Some Indonesia bergerak pada bidang *Public Relations*. Adapun pekerjaan yang wajib dilakukan selama praktik kerja magang, antara lain:

- 1) *Public Relations Writing*
- 2) *Media Monitoring*
- 3) *Media Gathering*

3.3 Uraian Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

3.3.1 *Public Relations Writing*

Kegiatan *Public Relations Writing* yang dilakukan meliputi dua hal, yaitu dalam proses pembuatan artikel dan proses pembuatan konten media sosial. Selama 60 hari praktik kerja magang, artikel otomotif yang berhasil dibuat sebanyak 150 buah.

3.3.1.1 Proses Pembuatan Artikel Otomotif

Pelaksanaan tugas ini, pembimbing lapangan magang memberikan SOP (Standar Operasional Prosedur) secara lisan. Oleh karena itu, beberapa hal yang tidak jelas akan ditanyakan kepada pembimbing lapangan selama proses praktik kerja magang. Dalam SOP tersebut, disebutkan bahwa artikel yang dibuat harus memuat *Unique Selling Point* dari PT Car Some Indonesia yaitu harga terbaik, penawaran transparan, dan direbutin oleh ribuan dealer terverifikasi. Selain itu disebutkan bahwa perlunya menyelipkan backlink www.carsome.id agar saat pembaca membuka artikel tersebut, dapat menambah *leads* dari PT Car Some Indonesia. Setiap harinya, perlu membuat tiga buah artikel yang nantinya akan dipublikasikan ke *website* Carsome Indonesia dan juga *free publisher*. Gaya penulisan yang digunakan juga menggunakan gaya bahasa yang *sexy*, santai, *humble*, dan tidak terlalu kaku.

Setiap harinya, akan dilakukan *research* terhadap berita otomotif yang sedang populer di kalangan masyarakat yang kemudian akan diperbarui dengan bahasa yang berbeda. Tidak lupa artikel yang dibuat mengandung berita 5W + 1H dan konsep piramida terbalik (kalimat menarik pada awal paragraf). Ini dapat menarik perhatian dari pembaca karena biasanya mereka akan melihat kata-kata pada awal paragraf untuk kemudian memutuskan untuk terus membaca atau tidak. Setelah itu, artikel ini akan dipublikasi ke *Content Management System* PT Car Some Indonesia dan juga *free publisher* seperti Selasar, Medium, Suara, dan lain-lain. Kategori artikel yang ada di website Carsome.id antara lain pusat belajar, informasi,

ulasan mobil, promosi, dan gaya hidup. Selanjutnya, artikel yang dibuat akan dipublikasi sesuai dengan kategori yang ada. Referensi artikel didapatkan dari *website-website* otomotif seperti *oto.com*, *otomotif.kompas.com*, *otoasia.com*, dan lain-lain. Nantinya, referensi ini akan menjadi acuan untuk dikembangkan lebih lanjut lagi.

Gambar 3.1 Contoh Artikel yang Telah Dipublikasi



The screenshot shows a Medium article page. At the top, the URL is selasar.com/jurnal/45683/Mercedes-Benz-Pengawal-Presiden. The page features a search bar with the text "Selasar" and "Questions" on the left, and "Answ" on the right. The main heading is "Mercedes Benz Pengawal Presiden" in a large, bold font. Below the heading are social media sharing icons for Facebook, Twitter, Google+, Messenger, and WhatsApp. The date "Journal Oct 22, 2019" is displayed. The article text begins with "Penasaran tipe mobil apa aja yang dipake sama pejabat negara? Kok kayaknya mewah-mewah semua yaa... Nah tipe mobil Mercedes Benz S 600 dikabarkan bakal dipakai presiden Joko Widodo sebagai mobil dinas loh! Mobil ini dikabarkan akan tiba pada akhir tahun 2019 dan siap dioperasikan pada awal tahun 2020. Nah dikutip dari situs resmi Daimler, Mercedes Benz S 600 Guard memiliki beberapa kelebihan antara lain fiturnya yang dapat memberikan perlindungan menyeluruh dengan tingkat proteksi level VR9 (level Eropa). S600 Guard juga dilengkapi dengan suspensi AIRMATIC dan mesin 12 silinder. Model flagship dari line up Guard ini menetapkan standar baru yang belum pernah ada sebelumnya." Below the text is a photograph of a Mercedes-Benz S-Class sedan. At the bottom of the image, the URL medium.com/@nataliamaria45/spesifikasi-lengkap-jagoan-bmw-x1-sdrive18i-xline-f354dc7daee is visible.

Spesifikasi Lengkap Jagoan BMW X1 sDrive18i xLine

 natalia maria
Nov 5 · 2 min read



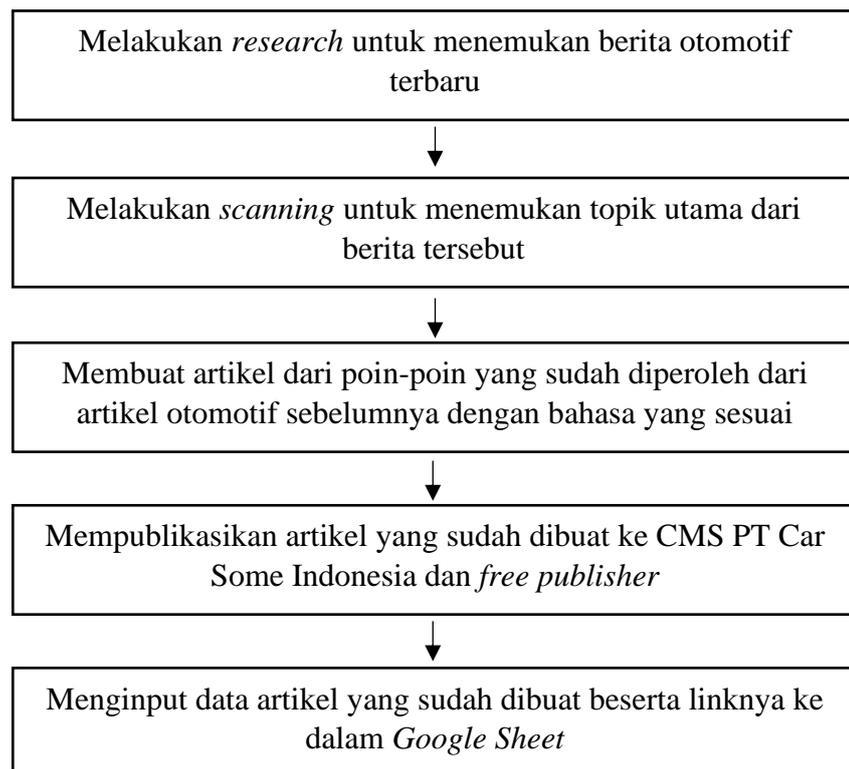
BMW X1 sDrive18i xLine sudah hadir di pasar otomotif Indonesia loh! Mobil jenis SUV ini memiliki kisaran harga sebesar Rp 739 juta dan sudah dirakit lokal di Gaya Motor, Sunter. Walaupun memiliki status facelift, mobil ini memiliki banyak perubahan detail dibanding dengan model sebelumnya yang meluncur pada 2016 silam. Bagian yang banyak mengalami perubahan antara lain eksterior, interior, dan mesin.



Dua artikel di atas merupakan contoh dari artikel yang dibuat selama praktik kerja magang. Topik yang diambil merupakan perbincangan otomotif yang sedang *booming* di kalangan pecinta otomotif yang tentunya diketahui dari adanya *research* terlebih dahulu. Selain itu, bahasa yang digunakan dalam artikel bernuansa *sexy*, *humble*, dan santai. Hal ini mencerminkan *personality* dari PT Car Some Indonesia. Artikel ini sendiri memiliki unsur 5W+1H dan mengusung konsep piramida terbalik sehingga pembacanya menjadi lebih tertarik.

Berikut merupakan alur proses pembuatan artikel yang merupakan *Public Relations Writing* :

Tabel 3.2 Alur Proses Pembuatan Artikel Otomotif



Namun, ada beberapa *free publisher* yang melarang *hard-selling*. Hal ini juga menjadi tugas untuk mendata kriteria dari *free publisher*, seperti apakah bisa meng-*upload* foto, menulis dengan minimal karakter, menunggu kurasi terlebih dahulu atau bisa langsung dipublikasi. Data ini

akan dirangkum di dalam sebuah *Google sheet* yang nantinya dapat diakses oleh semua anggota *Marketing Executive Department*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*) dari PT Car Some Indonesia sendiri. Secara lebih jelasnya, supervisor sudah membuat target per bulannya. Target ini meliputi jumlah artikel yang dibuat, jumlah artikel yang berhasil dipublikasikan di *free publisher*, dan jumlah orang yang mengklik *back link* www.carsome.id setelah membaca artikel di *free publisher* tertentu. Data pencapaian target ini nantinya akan dilengkapi oleh Karen Natalia selaku supervisor setiap bulannya.

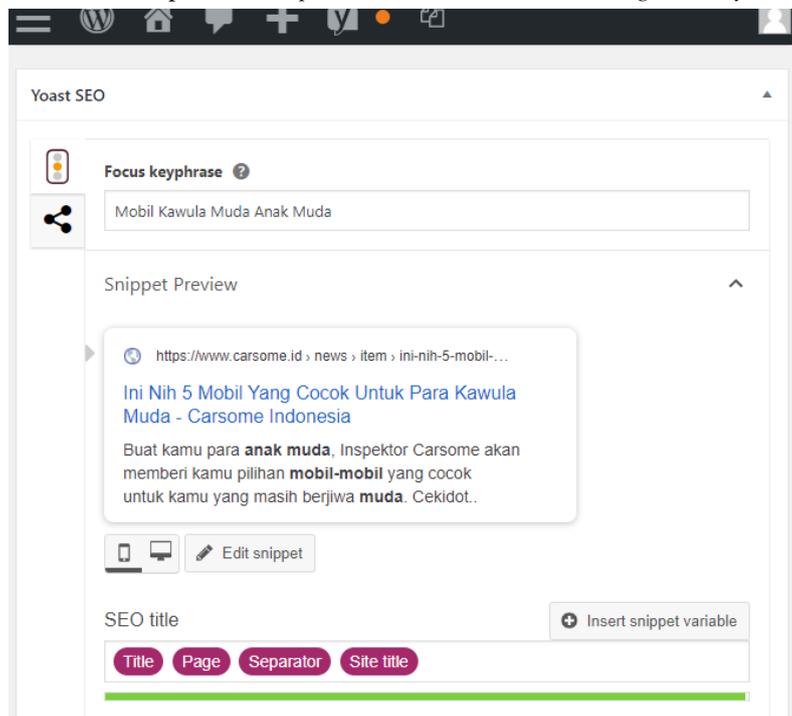
Tidak hanya itu, perkembangan teknologi yang semakin cepat, membuat beberapa *free publisher* yang dulunya bisa digunakan sekarang memiliki persyaratan baru, menjadi berbayar. Oleh karena itu, menjadi tugas tambahan juga bagi untuk mencari *free publisher* baru agar tetap dapat meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*). Selain mencari *free publisher* untuk PT Car Some Indonesia, tugas lainnya adalah mencari *free publisher* untuk Carsome pusat, yaitu Carsome Malaysia. Tentunya ini menjadi tantangan baru karena harus mencari *free publisher* negara lain yang bahasanya tidak begitu familiar dan jarang melihat berita di negara Malaysia itu sendiri. Setelah membuat artikel, langkah berikutnya adalah mempublikasikan artikel tersebut ke *Content Management System* dan *free publisher*. Nantinya file artikel akan dirangkum ke dalam sebuah *Google sheet* agar dapat dipantau perkembangannya dengan berkoordinasi dengan Karen Natalia selaku supervisor.

. Saat memasukkan artikel melalui *Content Management System*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti *focus keyphrase* yaitu kata-kata dalam ringkasan yang ingin di-*bold*, *snippet preview* yang merupakan tampilan artikel berupa tampilan daftar artikel di Google, *meta description* yang berisi ringkasan mengenai artikel yang dibuat. *Readability analysis* juga perlu diperhatikan agar mudah dibaca dan tidak menimbulkan kebingungan. Ketiga aspek ini perlu diperhatikan saat membuat artikel agar

leads yang diharapkan dapat dicapai dengan maksimal. Menyelipkan *keyword* di dalam sebuah konten artikel merupakan sebuah hal yang penting. Namun, aspek kemudahan dibaca juga perlu diperhatikan karena orang cenderung malas membaca konten dengan awalan paragraf yang cukup panjang. Dalam sebuah konten, akan lebih baik jika menggunakan kalimat yang ramah sehingga dapat menimbulkan komunikasi dua arah dengan *customer*. Tidak lupa agar tampilan konten terlihat menarik, beberapa gambar dan link dari *website* dapat juga disisipkan.

Dunia bisnis secara online tidak terlepas dari SEO (*Search Engine Optimization*). Metode ini menitikberatkan pada proses optimalisasi dan efektivitas layanan *search engine* (mesin pencari) dalam mengindeks dan menampilkan sebuah link, artikel, halaman, atau konten lainnya dari sebuah situs web dalam daftar prospektif yang diarahkan bagi para pemilik *website* atau pun *weblog* guna menaikkan rating situs mereka (Jubilee, 2009, h. 145).

Gambar 3.2 Tampilan Saat *Upload* Artikel ke *Content Management System*



Sumber : *Content Management System* PT Car Some Indonesia

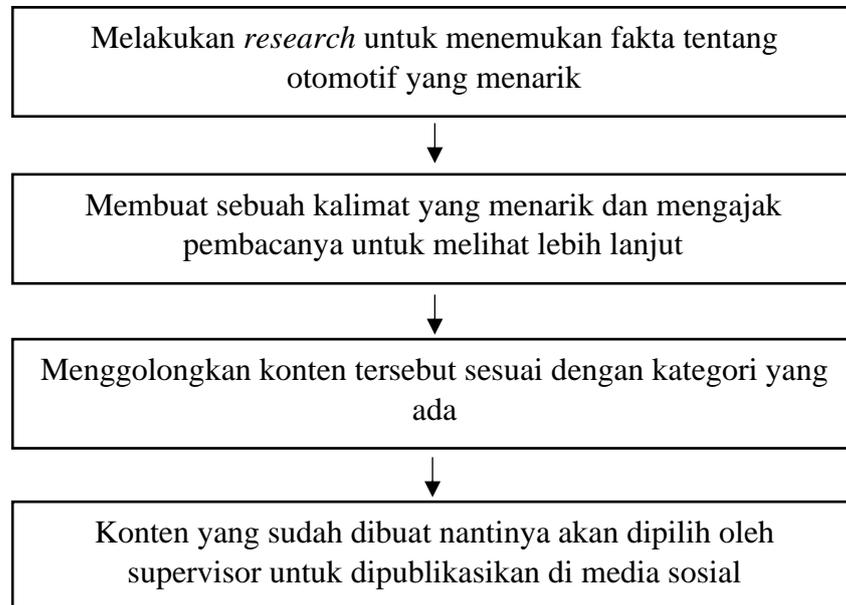
Sesuai dengan konsep yang sudah dipaparkan mengenai *digital marketing*, ada beberapa poin yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*). Selain itu, pentingnya menggunakan *meta description* yang memuat kata kunci dari sebuah artikel juga dinilai cukup penting dalam praktiknya agar mudah dicari oleh audiens.

3.3.1.2 Proses Pembuatan Konten Media Sosial

Sebagai perusahaan *start up*, tentunya PT Car Some Indonesia perlu memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Oleh karena itu, tim marketing juga bertugas untuk membuat *copy (wording)* untuk konten media sosial. Dalam membuat konten ini, PT Car Some Indonesia akan berkoordinasi dengan Carsome Malaysia agar terlihat selaras. Terdapat beberapa SOP yang diberikan antara lain, kategori yang tersedia, antara lain *trends information, tips and tricks, lifestyle, sell car content, dealer content, quotes, technology, fact, inspection, transaction, dan games*. Sebelas kategori ini nantinya akan dipublikasi sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Dalam satu hari, akan ada tiga konten yang akan dipublikasikan di Instagram dan Facebook PT Car Some Indonesia.

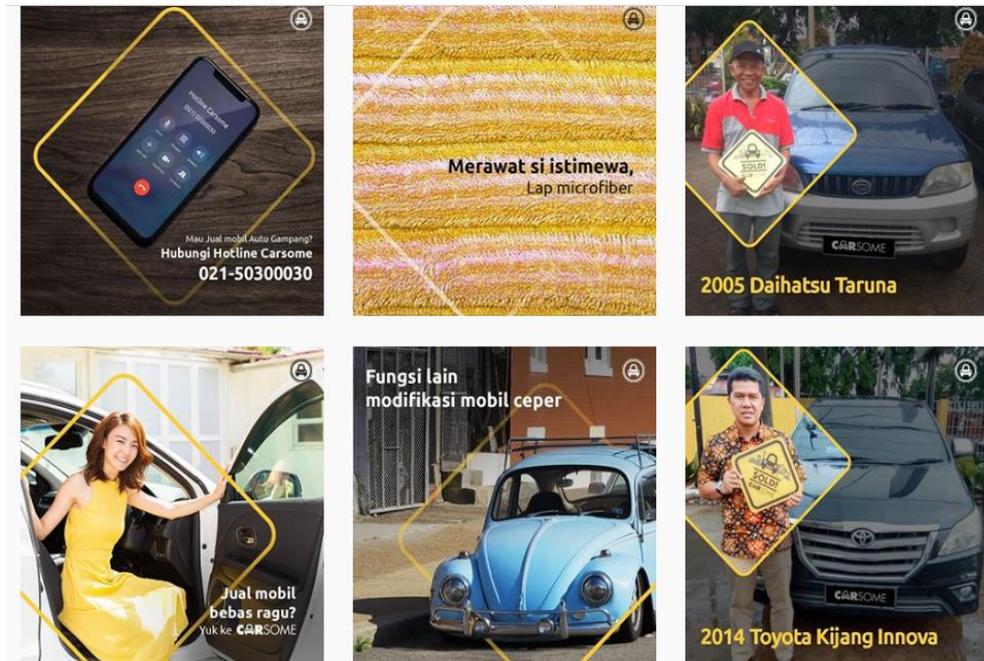
Lalu, SOP lainnya adalah tulisan yang berada di konten media sosial tersebut tidak boleh lebih dari 30% dari keseluruhan konten sehingga jumlah tulisan tidak boleh terlalu banyak. Sementara itu, *platform* Youtube belum dapat terjadwal dengan baik sehingga kontennya masih sedikit. Untuk mencari konten media sosial yang menarik, perlu adanya research terlebih dahulu terhadap beberapa perusahaan start up yang memiliki konten media sosial menarik. Ini dikarenakan konten media sosial dapat menambah engagement dari para followers. Hal ini membuat akun media sosial menjadi hidup dan ramai.

Tabel 3.3 Alur Proses Pembuatan Konten Media Sosial



Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat konten media sosial adalah tulisan pesannya yang tidak boleh terlalu panjang. Ini dikarenakan konten media sosial nantinya akan dinaikkan menjadi PPE (*Page Post Engagement*) sebagai bahan promosi. Oleh karena itu, algoritma Facebook memiliki beberapa persyaratan salah satunya adalah tulisan yang tidak boleh terlalu banyak. Ini menjadi salah satu tantangan dalam membuat konten media sosial yang baik dan benar. Perlu juga diterapkan konten media sosial yang memuat konten simpel tetapi mengundang banyak orang yang melihat media sosial tersebut. Setiap harinya, konten media sosial yang dibuat minimal tiga, yang akan dituliskan di *Google Sheet* dan kemudian akan di-*review* oleh *Social Media Specialist*.

Gambar 3.3 Konten Media Sosial @carsomeindonesia



Sumber : Instagram @carsomeindonesia

Enam gambar di atas merupakan contoh dari konten media sosial yang dibuat. Dapat terlihat bahwa tulisan yang disisipkan di dalam gambar cenderung sedikit. Ini dikarenakan algoritma Facebook dan Instagram yang lebih mengutamakan konten promosi media sosial dengan tulisan yang minim. Selain itu, kategori konten Instagram @carsomeindonesia sendiri terdiri *trends information, technology*, dan ada beberapa testimonial dari pelanggan.

Tidak hanya sebelas kategori di atas saja yang menjadi konten media sosial, tetapi juga foto kegiatan yang dilakukan oleh inspektur Carsome dan review dari para pelanggan yang mobil lamanya sudah berhasil terjual di Carsome. Oleh karena itu, proses saat inspektur menginspeksi mobil pelanggan juga didokumentasikan dengan tujuan untuk menunjukkan kepada audiens bahwa inspektur PT Car Some Indonesia bekerja secara professional dan cepat. Selain itu, program CAR-AWW-SOME yang diadakan oleh tim marketing juga perlu didokumentasikan. Setiap pemenang yang datang untuk mengambil hadiah akan direkam sambil

memberikan *review*. Isi dari video ini adalah bahwa dengan menjual mobil saja di Carsome dan memberikan *review* di *Google*, akan mendapatkan hadiah. Video ini lebih mengedepankan pesan persuasif kepada *followers* dari Instagram dan Facebook @carsomeindonesia.

Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Menurut Shirky (dikutip di Nasrullah, 2017, h. 11) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*) dan bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional meupun organisasi.

Teknis yang dilakukan dalam praktik kerja magang kurang lebih sesuai dengan konsep media sosial yang ada. Dengan adanya konten media sosial yang menarik, dapat menimbulkan interaksi dengan *followers* berupa *comment* atau *like*. Hal ini membuat interaksi dua arah sehingga *followers* lebih mengetahui mengenai PT Car Some Indonesia. Namun, ada beberapa perbedaan dalam implementasinya, seperti tulisan pada konten media sosial yang tidak boleh terlalu banyak. Ini dikarenakan algoritma Facebook tidak begitu senang dengan banyak tulisan.

Public relations writing dapat didefinisikan sebagai aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat memengaruhi citra organisasi. Oleh karena itu, tujuannya adalah memberikan informasi dan memengaruhi sikap dan perubahan perilaku publik. (Kriyantono, 2012, h. 95).

Saat menulis artikel, ada beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, tidak boleh sembarangan. Prinsip itu antara lain, pilihlah tema yang menarik, tema menyangkut kepentingan umum, pilihlah judul yang singkat dan menarik perhatian, judul harus mencerminkan isi artikel, tulisan artikel

harus disertai analisis ilmiah logis dengan data yang akurat, artikel harus singkat dan padat namun harus mendalam, gunakan bahasa yang baik dan benar, dan disesuaikan dengan sifat media massa (Kriyantono, 2012, h. 190).

Tentunya saat membuat artikel mengenai otomotif, konsep yang telah dipaparkan di atas digunakan agar dapat menghasilkan artikel yang menarik. Pada praktiknya, konsep mengenai *Public Relations writing* cukup relevan diterapkan (judul, tema, penulisan yang singkat dan padat, dan lain-lain). Namun, yang perlu diperhatikan adalah gaya bahasa yang digunakan harus sesuai dengan *personality* dari sebuah perusahaan. Selain itu, topik yang dipilih juga harus berita terbaru agar masih menjadi sorotan masyarakat. Dua hal inilah yang dikembangkan dalam praktik kerja magang di PT Car Some Indonesia saat membuat artikel.

3.3.2 Media Monitoring

Berhubung PT Car Some Indonesia merupakan perusahaan yang terbilang baru, kegiatan *media monitoring* yang dilakukan melalui *Google*, media sosial, dan *website Similar Web* (<https://www.similiarweb.com>). PT Car Some Indonesia merupakan perusahaan *start up* yang tentunya kebanyakan dari publikasinya dilakukan melalui *platform* digital.

Beberapa SOP yang ada dalam kegiatan *media monitoring* adalah media sosial kompetitor dan Carsome yang dipantau seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Selain itu, juga perlu mendata *review* positif dan negatif mengenai Carsome di *Google*. *Guideline* mengenai kegiatan *media monitoring* akan diberikan supervisor dengan beberapa klasifikasi untuk menganalisis 4 kompetitor lain seperti BeliMobilGue.id, Garasi.id, Caroline.id, Carro, dan Legoas.

Guideline yang ditentukan oleh supervisor antara lain menganalisis Youtube, Facebook, Instagram, News and Information, dan Similar Web untuk melihat perbandingan kelima *brand* ini. Dari ketiga platform media

sosial di atas, aspek yang perlu diperhatikan adalah jumlah *followers*, *engagement*, jadwal konten yang dipublikasi, ataupun program baru yang telah dibuat. Sementara itu, pada bagian *news & information*, yang perlu diteliti adalah SEO (*Search Engine Optimization*) yang muncul dari *brand* tersebut dengan cara mengetikkan *keyword* di *search engine Google* lalu mendata pemberitaan yang muncul selama satu bulan tersebut.

Media Monitoring dilakukan setiap akhir bulan yaitu tanggal 28 (dua puluh delapan). Hal ini dilakukan karena kegiatan ini ditunjukkan untuk merangkum perkembangan yang telah dilakukan oleh Carsome selama satu bulan. Selain itu juga untuk mengetahui strategi apa saja yang telah dilakukan kompetitor untuk meningkatkan *sales*. Semua data yang sudah diperoleh, akan dirangkum di dalam sebuah *PowerPoint* lalu nantinya akan diberikan kepada supervisor. Hasil *PowerPoint* ini akan diperiksa terlebih dahulu oleh Cin Thia selaku Social Media Specialist, baru nantinya akan di-*approve*.

Dalam pelaksanaannya, *media monitoring* yang dilakukan PT Car Some Indonesia berfungsi untuk mengetahui pandangan media terhadap PT Car Some Indonesia dan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh kompetitor. Tidak hanya itu, PT Car Some Indonesia juga dapat membuat strategi pemasaran baru yang dapat dilihat dari analisis kegiatan kompetitor. Selain itu, sesuai dengan konsep *media monitoring* yang sudah dipaparkan, hasil temuan mengenai strategi kompetitor menjadi sebuah pandangan bagi PT Car Some Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari beberapa konten media sosial BeliMobilGue yang mirip dengan PT Car Some Indonesia. Nantinya, kemiripan ini akan dijadikan evaluasi ke depannya oleh *Marketing Executive Department* PT Car Some Indonesia.

3.3.3 *Media Relations*

Salah satu kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh PT Car Some Indonesia adalah Forum Wartawan Otomotif (Forwot) yang diadakan pada bulan Agustus 2019. Forum diskusi dalam bentuk *media gathering* ini

bertajuk “Mendorong Pertumbuhan Industri Otomotif Indonesia melalui Efisiensi Penjualan Mobil Bekas”. Diskusi ini bertujuan untuk memahami pasar otomotif nasional yang rumit tetapi menyimpan potensi besar. Dalam kegiatan ini, Andreas Djingga selaku *Country Manager* PT Car Some Indonesia memaparkan proses jual beli mobil baru di Indonesia masih kurang efisien karena calon pembeli harus berinteraksi dengan dealer dan perusahaan.

Acara ini dihadiri oleh 20 wartawan yang hadir antara lain :

Tabel 3.3
Daftar Media yang Hadir dalam Kegiatan *Media Relations*

No	Nama Portal Otomotif	Nama Portal Berita
1	Dapurpacu.com	Republika.co.id
2	Otorider.coim	Kumparan.com
3	Oto.co.id	Gatra.com
4	Naikmotor.com	Merdeka.com
5	Motomaxx.id	Inews.id
6	Garduoto.com	Tribunnews.com
7	Pojokoto.com	Koran-sindo.com
8	Mobilinaneews.com	Suara.com
9	Otomotif.tempo.co	Investor.id
10	Tenaga.com	Medcom.id

Sumber : PT Car Some Indonesia

Para wartawan yang hadir juga akan disuguhkan makan siang bersama. Forum diskusi ini memiliki nuansa yang santai dan pada penghujung acara para wartawan akan mendapatkan *merchandise* dari PT Car some Indonesia. Pada kegiatan ini, peserta magang bertanggung jawab untuk mengemas *merchandise* PT Car Some Indonesia dan membagikannya kepada para wartawan. Hal ini dilakukan agar dapat terjalin hubungan baik

dengan media. *Output* dari kegiatan media relations ini adalah adanya pemberitaan dari beberapa wartawan mengenai PT Car Some Indonesia.

Frank Jefkins (dikutip di Hidayat, 2014, h. 15) menyebutkan bahwa *media relations* adalah kegiatan untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi PR yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya. Hubungan media atau *media relations* bukanlah *Public Relations*, karena *media relations* merupakan bagian dari PR sebagai strategi dalam pelaksanaan fungsi PR. *Press Luncheon* sendiri merupakan kegiatan yang menjadi langkah untuk menjaga hubungan baik antara PR dengan perwakilan awak media dengan mengadakan jamuan makan siang. Momen ini dapat dijadikan sebagai kesempatan kedua belah pihak untuk lebih mengenal hingga level top manajemen perusahaan atau organisasi. Dalam *press luncheon* ini, tidak mustahil jika para awak media mendapatkan informasi langsung seputar perkembangan perusahaan tersebut.

Fakta yang terjadi di lapangan sesuai dengan konsep *media relations* sendiri, pemberitaan mengenai *press luncheon* Forwot ini telah diberitakan secara positif di media otomotif yang sesuai dengan bidang PT Car Some Indonesia. Selain itu, informasi mengenai tujuan PT Car Some Indonesia juga dimuat dalam berita tersebut sehingga masyarakat luas menjadi tahu mengenai Carsome. Kegiatan makan bersama dan pemberian *merchandise* juga dapat mengakrabkan Forwot dengan PT Car Some Indonesia. Ini dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif.

3.4 Kendala dalam Praktek Kerja Magang

Dalam proses pelaksanaan kerja magang di PT Car Some Indonesia terdapat beberapa kendala, antara lain:

1. Kesulitan dalam mencari *free publisher online* di Indonesia (Medium, Selasar, Plimbi, dll) dan Malaysia karena umumnya berbayar dan juga ada beberapa persyaratan panjang yang harus dilalui seperti kurasi yang cukup

lama oleh redaksi. Selain itu, dalam *Public Relations Writing*, konten yang dimuat tidak boleh sepenuhnya memuat promosi, karena itu lah perlu adanya kemampuan untuk merangkai kalimat promosi yang dikombinasikan dengan konten info otomotif agar lebih menarik.

2. Kesulitan menerapkan praktik *Public Relations Writing* dalam membuat konten media sosial karena algoritma internet yang lebih suka dengan ukuran tulisan yang minimalis

3.5 Solusi atas Kendala

Dalam menghadapi kendala di atas, maka ada beberapa solusi yang ditawarkan, antara lain:

1. Solusi atas kendala yang pertama adalah perlu mencari lebih banyak lagi *publisher* Indonesia yang tidak membayar dan bisa menyelipkan USP (*Unique Selling Point*) dari PT Car Some Indonesia sendiri. Hal ini dikarenakan beberapa *publisher* perlu mengirimkan email terlebih dahulu untuk verifikasi sehingga perlu adanya koordinasi dengan supervisor bahwa data *publisher* tersebut sedang diproses oleh pihak redaksi.

2. Solusi atas kendala yang kedua adalah perlu melakukan eksplorasi lebih dalam mengenai konten media sosial yang dapat menarik perhatian target market. Tentunya dengan memanfaatkan ilmu persuasi yang sudah didapatkan di dunia perkuliahan.