



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 KOORDINAASI

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga setengah bulan di PT Astra International Tbk dalam divisi *Corporate Communications*. Penulis ditempatkan di Divisi *Corporate Communications* yang dipimpin oleh Bapak Boy Kelana Soebroto selaku *Division Head*, serta secara lebih khusus diberikan tanggung jawab dalam departemen *Central Resources*. Selama proses pelaksanaan praktik kerja magang, penulis dibimbing oleh Ibu Hazrina Damitta selaku sekretaris divisi sekaligus koordinator magang. Penulis juga dipasangkan dengan Ibu Kerenhapukh selaku *mentor* atau yang disebut dengan istilah ‘*buddy*’. Pelaksanaan praktik kerja magang ini melibatkan bukan hanya tugas-tugas terkait departemen *Central Resources*, tetapi juga mendukung aktivitas dan tugas lintas departemen.

Selama proses pelaksanaan magang, terdapat berbagai tugas dan kegiatan *corporate communications* yang dikerjakan, antara lain: kegiatan manajemen *Central Resources* sebagai bagian dari fungsi *corporate communications*, *Internal Relations*, *Media Relations*, *Government Relations*, *Brand Communications*. Dalam pengerjaan tugas lapangan, tidak semua proses didampingi oleh pembimbing. Beberapa tugas dikerjakan secara mandiri namun dengan tetap dikoordinasikan dengan pembimbing. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk membangun inisiatif, melatih tanggung jawab serta melatih kemandirian penulis dalam mengerjakan tugas-tugas dan kegiatan *corporate communications*.

3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN

Tugas-tugas lapangan diberikan agar penulis semakin paham akan penerapan konsep *corporate communications* dan mampu melaksanakannya dalam dunia kerja. Selama melaksanakan tugas lapangan, penulis selalu berkoordinasi dengan pembimbing

agar pekerjaan yang dihasilkan bisa mencapai hasil yang maksimal. Tugas-tugas yang penulis laksanakan, antara lain:

3.2.1 *Central Resources*

Dalam struktur divisi *corporate communications* Astra, *Central Resources* berada pada posisi satu tingkat di atas departemen-departemen lain. Departemen *Central Resources* ibarat departemen koordinator yang menaungi departemen lainnya. Menurut Cornelissen (2017, h. 5), *corporate communications* melibatkan serangkaian kegiatan manajerial, seperti *planning* (perencanaan), *coordinating* (koordinasi), dan memberikan masukan dan nasihat bagi CEO dan manajer senior dalam organisasi, serta melibatkan kemampuan taktis dalam menghasilkan dan menyebarkan pesan-pesan pada *stakeholder* terkait. Kegiatan manajerial tersebut merupakan bagian dari tanggung jawab *central resources*.

Tugas penulis dalam departemen *central resources* secara khusus mencakup kegiatan *sponsorship* dan donasi serta pengerjaan proyek SOP (*Standard Operating Procedure*) yang merupakan inisiatif terbaru dari Divisi *Corporate Communications* Astra. SOP tersebut nantinya akan menjadi pedoman untuk berbagai aktivitas penting yang dijalankan oleh divisi *corporate communications* Astra, sehingga terdapat suatu standar yang konsisten meskipun nanti terjadi pergantian anggota dalam tim *corporate communications*.

3.2.2 *Media Relations*

Media relations merupakan kegiatan yang sangat krusial dalam *corporate communications*. Hubungan media merupakan salah satu tugas yang dilakukan oleh fungsi *corporate communications* dalam upaya membangun citra positif perusahaan. Aktivitas *media relations* berfungsi untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, meningkatkan relasi perusahaan dengan beragam publik (menjangkau publik yang luas), serta dapat membantu perusahaan pada saat terjadi krisis komunikasi. Dalam departemen *Media Relations*, penulis bertugas membantu pelaksanaan *media visit* dan *company visit*, membantu persiapan dan pelaksanaan konferensi pers dan *media kick-off*, hingga memilih materi foto untuk keperluan publikasi.

3.2.3 *Internal Relations*

Aktivitas komunikasi internal merupakan kegiatan *corporate communications* yang dilakukan dengan menyampaikan informasi kepada pihak internal perusahaan mengenai suatu kegiatan tertentu agar pihak internal mengetahui dan mendukung kegiatan tersebut. Kegiatan-kegiatan komunikasi internal di PT Astra International Tbk, dilakukan antara lain melalui: pertemuan tatap muka, *employee gathering*, dan forum komunikasi *Person in Charge* PR. Komunikasi internal juga dilakukan melalui berbagai macam saluran komunikasi seperti rapat, *WhatsApp group*, surat elektronik (*email*), majalah, buletin, *banner*, poster dan lain-lain. *Internal Relations* juga bertanggung jawab mengelola Museum Astra, Galeri Astra, dan Cenderamata Astra.

3.2.4 *Government Relations*

Government relations adalah upaya membangun dan menjaga hubungan dengan berbagai lembaga penentu kebijakan (eksekutif, legislatif) yang mempengaruhi perusahaan pada level lokal, nasional maupun internasional. Hubungan pemerintah disini juga mencakup hubungan dengan asosiasi, *Non-Governmental Organizations* (NGOs), expert serta *key opinion leader*. Hubungan dengan pemerintah ditujukan untuk dapat memperlancar jalannya operasional perusahaan dan menciptakan keselarasan antara berbagai kebijakan pemerintah dengan perusahaan.

3.2.5 *Brand Communications*

Brand communications atau komunikasi merek merupakan segala aktivitas penyampaian informasi dari perusahaan kepada target konsumen mengenai keunikan suatu produk (Schultz, et al. dalam Nurdianasari & Indriani, 2017). Komunikasi merek dilakukan dengan tujuan untuk menyebarluaskan karakteristik dan keunggulan merek tersebut dibanding merek kompetitor. Beberapa tugas terkait *brand communications* yang penulis jalankan antara lain membantu proses *shooting* konten *Youtube channel* SATU Indonesia dan merancang poster kampanye Semangat Kurangi Plastik untuk diletakkan di kios Cenderamata Astra.

3.3 URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Tabel 3.1 Uraian Pekerjaan

NAMA	: Anna Maria	JABATAN : Corporate Communications Intern
DEPT./DIVISION	: Central Relations / Corporate Communications	PERIODE : 3 Februari 2020 - 3 Mei 2020

NO	AKTIVITAS	TARGET													Status
			Feb-20				Mar-20				Apr-20				
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	<i>Sponsorship/Donasi</i>	Dikerjakan <i>daily basis</i> (<i>hardcopy</i> dan <i>softcopy</i> , baik melalui <i>email</i> dan pos). Terlaksana setiap hari.													ON PROGRESS
3	<i>Secretariat Administration</i>	<i>Scan</i> , Fotokopi, Pengiriman dokumen, dan sebagainya. Terlaksana setiap hari saat dilakukan permintaan													ON PROGRESS
4	<i>Other activities</i>	Mendukung kegiatan <i>Corporate Communications</i>													ON PROGRESS
5	Membuat laporan magang dan inovasi	Presentasi di PDCA sebanyak 1x													ON PROGRESS
6	<i>Project SOP</i>	Turut berpartisipasi, mengawasi administrasi, dan melaksanakan pencatatan MOM													ON PROGRESS
7	<i>VIP Handling</i>	Membantu persiapan dan pelaksanaan													ON PROGRESS

8	<i>Engagement Meeting</i>	Membantu persiapan dan pelaksanaan														<i>ON PROGRESS</i>
---	---------------------------	------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------

Sumber: *Internship Plan* penulis

3.3.1 *Central Resources*

Departemen *Central Resources* merupakan departemen yang menaungi semua departemen lain dalam divisi *Corporate Communications* Astra. Tugas dan peran *central resources* sebagian besar bersifat manajerial. Menurut Cornelissen (2017), *corporate communications* dapat ditandai sebagai sebuah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengkoordinasi pekerjaan yang dikerjakan oleh praktisi-praktisi komunikasi dalam disiplin bidang yang berbeda-beda, seperti *media relations*, *public affairs*, dan *internal communications*. Van Riel (dalam Cornelissen, 2010), mendefinisikan *corporate communications* sebagai sebuah instrumen manajemen dimana semua bentuk komunikasi internal dan eksternal digunakan dan diselaraskan seefektif dan seefisien mungkin dengan tujuan keseluruhan untuk menciptakan dasar hubungan yang baik dengan kelompok- kelompok pemangku kepentingan.

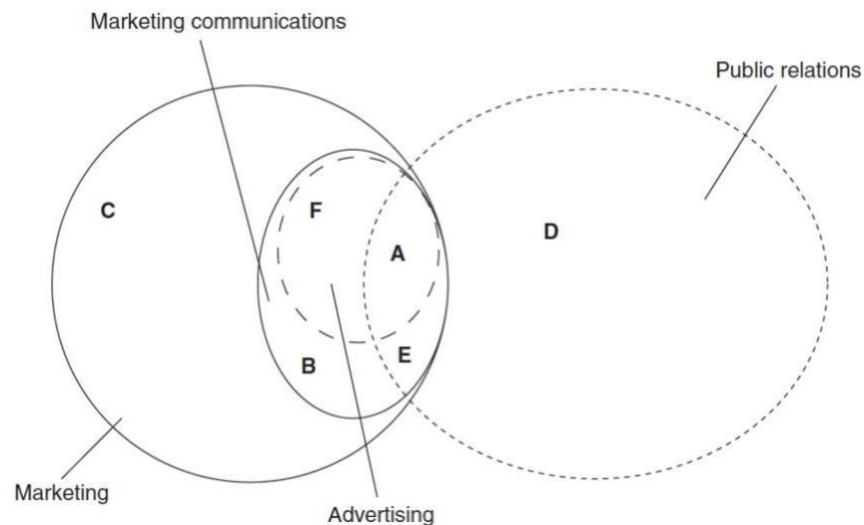
Corporate communications tentu melibatkan serangkaian kegiatan manajerial, seperti *planning* (perencanaan), *coordinating* (koordinasi), dan memberikan masukan dan nasihat bagi *Chief Executive Officer* (CEO) dan manajer senior dalam organisasi, serta melibatkan kemampuan taktis dalam menghasilkan dan menyebarkan pesan-pesan pada *stakeholder* terkait.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen merupakan fungsi krusial dari *corporate communications*. Di Astra, fungsi tersebut diawasi oleh departemen *central resources*. Beberapa tanggung jawab penulis dalam departemen tersebut, antara lain:

1. Registrasi Proposal *Sponsorship* dan Donasi

Sejak sekitar tahun 1980, organisasi-organisasi mulai menggabungkan disiplin pemasaran (*marketing*) dan *public relations* dalam sebuah fungsi manajemen baru yang sekarang dikenal sebagai *corporate communications* (Cornelissen, 2010). *Sponsorship* merupakan wujud dari kegiatan *Marketing Public Relations* (MPR), yaitu kegiatan yang melibatkan penggunaan teknik-teknik *public relations* untuk tujuan-tujuan *marketing* (Cornelissen, 2017). Philip Kotler (dalam Cornelissen, 2017) berkomentar bahwa terdapat sebuah kebutuhan untuk mengembangkan sebuah paradigma baru yang menghubungkan *marketing* dan *public relations* agar dapat bekerja secara efektif demi kepentingan terbaik organisasi dan publiknya. MPR dianggap sebagai alat yang efektif dalam hal biaya untuk menghasilkan *awareness* dan *brand favorability*, serta untuk mengilhami komunikasi mengenai *brand* dari sebuah organisasi dengan kredibilitas.

Gambar 3.1 Hubungan antara kegiatan-kegiatan *marketing* dengan PR



Sumber: *Corporate Communications: Theory and Practice* (Cornelissen, 2010, h. 20)

Melalui diagram di atas, Cornelissen (2010) menjelaskan mengenai hubungan antara kegiatan-kegiatan *marketing* dengan PR. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain:

A = *Corporate advertising* (mengiklankan perusahaan dan bukan produk atau jasa)

B = *Direct marketing* (komunikasi langsung melalui pos, telepon atau surat elektronik pada *customer*) dan *sales promotions* (taktik untuk mengikutsertakan *customer*)

melalui diskon, kupon, hadiah gratis, *voucher*, dan lain sebagainya)

C = Penyebarluasan dan logistik, penetapan harga dan pengembangan

D = '*Corporate*' *public relations* (kegiatan *public relations* terhadap para pemangku kepentingan selain konsumen dan prospek dalam pasar); mencakup manajemen isu, *community relations*, *investor relations*, *media relations*, komunikasi internal, dan *public affairs*

E = '*Marketing*' *public relations* (penggunaan instrument-instrumen *public relations* dalam program *marketing*); mencakup publisitas produk dan *sponsorship*

F = Periklanan media masa (periklanan yang ditujukan untuk meningkatkan *awareness* atau penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan)

Menurut Duncan (dalam Salma, 2017), terdapat lima tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan melalui strategi *sponsorship*:

1. Meningkatkan *brand awareness*
2. Membangun *brand image*
3. Meningkatkan atau mempertahankan hubungan dengan konsumen
4. Meningkatkan penjualan
5. Melakukan promosi

Meskipun merupakan salah satu grup perusahaan terbesar dan tertua di Indonesia, Astra tetap harus menjaga eksistensi nama perusahaan di masyarakat sehingga posisinya sebagai *top of mind* dapat tetap terjaga walaupun persaingan pasar semakin ketat. Salah satu cara Astra untuk menjaga posisi sebagai *top of mind* dalam benak masyarakat adalah melalui *sponsorship* dan donasi. Kedua kegiatan tersebut merupakan bagian dari tanggung jawab departemen *Central Resources* di PT Astra International Tbk. Perbedaan antara *sponsorship* dan donasi terdapat pada timbal balik atas dukungan yang diberikan.

“Sponsorships are often confused with donations. A donation is a gift of product or cash with little or no expected return. It is ‘free money’ with no strings attached, and no return benefits or favors expected” (Harrison, 2019).

Dalam kerjasama *sponsorship*, Astra memperoleh timbal balik sesuai dengan

yang tercantum dalam proposal, misalnya penempatan logo perusahaan di berbagai media promosi acara. Sedangkan dalam donasi, Astra berperan sebagai donatur yang memberikan bantuan dana atau barang tanpa adanya timbal balik dari pemohon bantuan. Setiap proposal yang diterima, baik melalui *e-mail* maupun pos, harus diseleksi terlebih dahulu. Setelah proses seleksi, selanjutnya proposal harus diregistrasi secara manual. Registrasi dilakukan untuk menjamin setiap proposal yang diterima telah didata dan diterima dengan baik dan rapi. Setelah proses registrasi selesai, status proposal akan segera diperbaharui sesuai keputusan anggota terkait dan atas persetujuan dari kepala divisi. Selain menangani registrasi dan penindaklanjutan proposal, penulis juga dipercaya untuk mengikuti *meeting* dengan pihak penerima dukungan, antara lain *meeting* dengan pihak penyelenggara *Asian Agriculture and Food Forum (ASAFF) 2020* dan *HEBAT 2020*.

2 Penyusunan *Standard Operating Procedure (SOP)*

Menurut Tambunan (2013), SOP adalah sekumpulan prosedur operasional standar yang digunakan sebagai pedoman dalam perusahaan untuk memastikan langkah kerja setiap anggota telah berjalan secara efektif dan konsisten, serta memenuhi standar dan sistematika. Menurut Merriam-Webster Dictionary, pengertian SOP adalah:

“Established or prescribed methods to be followed routinely for the performance of designated operations or in designated situations.”

SOP merupakan dokumen yang penting dalam pelaksanaan kegiatan dalam perusahaan. Puspitasari dan Rosmawati (2012) menjelaskan terdapat beberapa tujuan dibuatnya SOP, antara lain:

1. Mempertahankan konsistensi kerja karyawan
2. Mengetahui peran dan fungsi kerja pada setiap bagian
3. Memperjelas langkah-langkah tugas, wewenang dan tanggung jawab
4. Menghindari kesalahan administrasi
5. Menghindari kesalahan, keraguan, duplikasi dan ketidakefisienan

Dengan penerapan SOP, efisiensi dari setiap unit kerja perusahaan akan dapat

ditingkatkan secara signifikan, baik dari segi waktu, proses kerja, tenaga kerja, maupun biaya operasional. Dampaknya, perusahaan akan jauh lebih mampu bersaing bila dibandingkan dengan perusahaan lain. Terlebih lagi bila dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan SOP dalam jajaran organisasinya (Budiharjo, 2014, h. 6).

Pembuatan SOP merupakan salah satu inisiatif baru yang sedang dimulai oleh Divisi *Corporate Communications* Astra. Sebagai divisi dengan fungsi manajemen, *corporate communications* membutuhkan SOP sebagai standar baku yang dapat diikuti oleh setiap orang yang ditugaskan. Setiap departemen di divisi *corporate communications* Astra akan memiliki SOP untuk dua kegiatan utama yang menjadi tugas departemen tersebut. Penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam pembuatan SOP masing-masing departemen.

Salah satu SOP yang dikerjakan bersama tim *central resources* adalah SOP penanganan kunjungan tamu yang terbagi atas kategori orang yang sangat teramat penting atau yang disebut juga dengan *Very Very Important Person* (VVIP) dan orang yang sangat penting atau yang disebut sebagai *Very Important Person* (VIP). Dalam konteks tersebut, yang disebut dengan VVIP adalah Presiden, Menteri, serta Jajaran Komisaris dan Direksi Astra. Sedangkan yang dimaksud dengan VIP adalah *Chief* dan *Executive* Astra dan Grup Astra.

Prosedur dimulai dari adanya pemberitahuan/permintaan yang diberikan oleh sekretaris *Board of Directors* atau *Board of Commissioners* kepada *central resources*. Permintaan tersebut kemudian ditindaklanjuti oleh *central resources* dengan membentuk tim satuan tugas dan melakukan koordinasi persiapan penyelenggaraan acara. *Central resources* dan tim satuan tugas kemudian akan memastikan setiap keperluan, mulai dari *itinerary*, moda transportasi yang akan digunakan, pemesanan tiket, hingga melakukan survei lapangan. Setelah kegiatan terlaksana, *central resources* bertugas melakukan evaluasi kegiatan.

3.3.2 *Media Relations*

Media relations menurut Philip Lesly (dalam Saputra & Nasrullah, 2011) adalah hubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Hubungan antara para praktisi *public relations* dan jurnalis yang tidak dikembangkan melalui pertemuan yang acak, melainkan

terdapat alasan-alasan yang strategis dan terkalkulasi (Irons, 2011). Media relations merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik sebuah organisasi atau korporasi dengan media massa sebagai sarana komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuan *media relations* adalah untuk membangun dan menjaga hubungan yang *solid* dan etis dengan media untuk penyebaran informasi yang akurat, seimbang, dan tepat waktu. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, peran *media relations* sebagai penyalur informasi kepada *stakeholders*, termasuk publik secara umum, menjadi semakin signifikan. Jenis-jenis aktivitas *media relations* yang dilaksanakan oleh *corporate communications* Astra, antara lain:

- a. *Press conference* (konferensi pers): mengundang wartawan untuk berdialog dengan materi yang telah disiapkan (*press kit, media kit*)
- b. *Press briefing* (jumpa pers): penyampaian informasi dalam sebuah kegiatan
- c. *Special event*: kegiatan khusus yang melibatkan media, misalnya menjadi sponsor lomba penulisan jurnalistik
- d. *Media visit* (kunjungan media): berkunjung ke kantor media
- e. Undangan peliputan: mengundang wartawan untuk meliput acara
- f. *Press gathering*: mengundang media untuk berkumpul secara informal, misalnya jamuan makan malam
- g. *Press luncheon*: jamuan makan siang
- h. *Maintenance lobby*: kegiatan *lobbying* yang dilakukan secara berkala dan dikemas dalam kegiatan ringan, seperti minum kopi bersama
- i. *Press tour*: mengajak wartawan berkunjung ke suatu tempat
- j. *Press release* (siaran pers): berita yang dibuat oleh *corporate communications* yang disampaikan ke media massa untuk dipublikasikan di media tersebut.

Secara konkret, tugas dan kegiatan dalam lingkup *media relations* yang penulis kerjakan selama magang mencakup:

1. Kunjungan Media ke kantor IDN Media

Kunjungan media atau *media visit* merupakan salah satu kegiatan *media relations* yang sering dilakukan oleh tim *corporate communications* Astra. berkeliling dalam *office tour*. Dalam kegiatan ini, penulis bertanggung jawab untuk mendokumentasikan kegiatan serta mempersiapkan souvenir yang diberikan kepada

pihak IDN Media sebagai bentuk apresiasi.

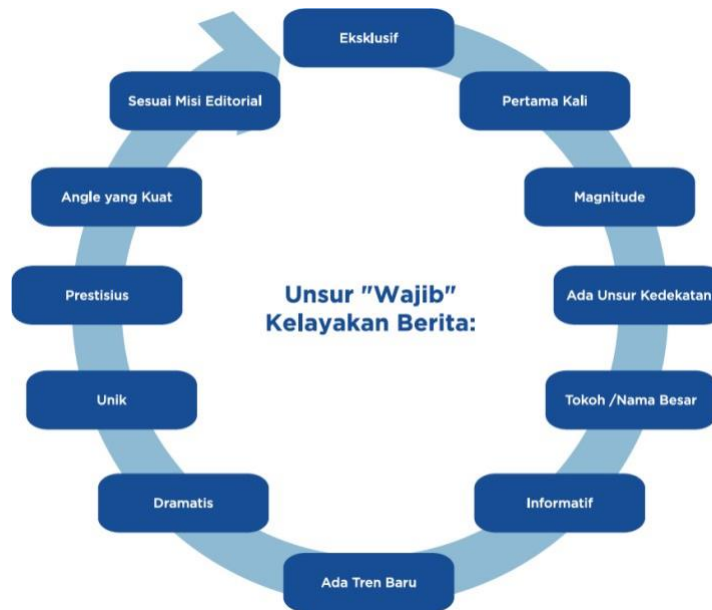
2. Konferensi Pers dan *Kick-Off* SATU Indonesia Awards 2020

Konferensi pers merupakan acara khusus yang dibuat sebagai sarana untuk mengumumkan dan menjelaskan suatu informasi perusahaan kepada media massa. Publikasi melalui media massa diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran target publik. Berdasarkan pelaksanaan kerja magang, proses persiapan dan pelaksanaan konferensi pers di Astra adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hari dan tanggal pelaksanaan yang sesuai dengan tujuan acara
2. Menyiapkan personel yang terlibat seperti narasumber yang memahami tema dan isu yang akan disampaikan, moderator serta *master of ceremony* (MC) yang bertugas memandu rangkaian acara
3. Mengundang media massa
4. Menyiapkan tempat yang memadai dan mudah dijangkau oleh media
5. Menyiapkan *press kit* berupa siaran pers, *backgrounder*, *question and answer* (Q&A)
6. Menyiapkan daftar potensial Q&A berdasarkan isu aktual yang berkaitan dengan tema konferensi pers
7. Menyiapkan perlengkapan pendukung acara sesuai kebutuhan, seperti *microphone*, *projector*, *sound system*, *backdrop*, daftar hadir, papan nama narasumber dan dokumentasi kegiatan
8. Menyiapkan jamuan makanan dan minuman

Dalam rangka diselenggarakannya SATU Indonesia Awards ke-11, diadakan konferensi pers dan *kick-off* yang menandakan SATU Indonesia Awards 2020 resmi dimulai. Dalam kegiatan ini, penulis bertanggung jawab untuk memeriksa kembali, memperbanyak, dan kemudian membagikan siaran pers (*press release*) kepada rekan-rekan media yang hadir. *Press release* yang disebarluaskan harus mengandung unsur-unsur kelayakan berita sebagai berikut:

Gambar 3.2 Unsur wajib kelayakan berita



Sumber: *Astra Communication Management System*, 2018

Proses penulisan siaran pers di Astra terdiri atas langkah-langkah berikut:

1. Pengumpulan data dan informasi terkini (termasuk foto) dari orang atau bidang yang berkaitan dengan materi siaran pers
2. Menulis data dan informasi mencakup 5W + 1H (*what, who, when, where, why, dan how*).
3. Pembuatan *draft* siaran pers
4. Pemeriksaan dan konfirmasi *draft* dengan persetujuan dari bidang yang berkaitan dengan materi yang disampaikan
5. Pengajuan tanda tangan kepada figur utama (*key person*) yang bertanggung jawab.
6. Penyebaran informasi, dilengkapi dokumentasi, dilakukan segera setelah acara selesai atau waktu yang ditentukan
7. Informasi diberikan kepada seluruh pemangku kepentingan secara serentak (*equal treatment*)
8. Penyebaran informasi dilakukan melalui berbagai media meliputi media cetak (majalah, koran, tabloid), elektronik yaitu radio dan televisi, *online* yaitu internet (*website*, media sosial). Media internal meliputi intranet dan majalah/buletin internal

9. Divisi *Corporate Communications* harus mengetahui frekuensi penerbitan sehingga dapat menyesuaikan diri dalam pembuatan siaran pers. Setiap terbitan punya frekuensi penerbitan yang berbeda-beda, baik harian, mingguan, bulanan, atau bahkan tahunan.
10. Melakukan konfirmasi kembali melalui telepon kepada pers untuk memastikan bahwa siaran pers telah diterima

Berdasarkan *Astra Communication Management System*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penulisan siaran pers, yaitu:

1. Pemilihan judul harus menarik, ringkas dan padat. Judul yang dipilih harus bersifat positif (aktif), bukan pasif
2. Siaran pers dibuat sesingkat mungkin
3. Isi siaran pers dikelompokkan secara terstruktur mengikuti konsep piramida terbalik dan berdasarkan
4. Paragraf pertama (*lead*) harus tajam dan ringkas; antara 12 sampai 20 kata merupakan ukuran yang ideal
5. Informasi yang disampaikan memiliki nilai jurnalistik atau nilai berita, yaitu: aktualitas, kedekatan (*proximity*), penting, keluarbiasaan, dan lain sebagainya
6. Memenuhi unsur 5W + 1H yang dapat menjawab enam pertanyaan: siapa, mengapa, apa, bilamana, di mana, dan bagaimana
7. Selalu memeriksa kembali ejaan nama orang
8. Memberikan informasi dan data berdasarkan fakta, bukan pandangan
9. Menghindari penggunaan istilah yang tidak umum dan penggunaan singkatan

3. *Press luncheon* CEO Astra Bersama Direksi Grup Kompas

Press luncheon atau jamuan makan siang bersama media dilakukan untuk mempererat hubungan antara perusahaan dengan media terkait. Pada tanggal 26 Februari 2020, diadakan jamuan makan siang bersama direksi Grup Kompas yang disambut langsung oleh Bapak Prijono Sugiarto selaku Presiden Direktur dan CEO Grup Astra. Penulis ditugaskan untuk mempersiapkan berbagai keperluan untuk jamuan tersebut, mulai dari makanan dan minuman hingga cenderamata yang dibagikan pada setiap tamu.

Pada hari pelaksanaan kegiatan, penulis bertugas memastikan setiap keperluan sudah dipersiapkan dengan baik dan sesuai instruksi.

4. Konferensi Pers dan *Community Gathering Astra Cycling Tour 2020*

Kegiatan konferensi pers dan *community gathering Astra Cycling Tour 2020* diadakan pada tanggal 26 Februari 2020. Dalam kegiatan tersebut, penulis bertugas untuk membantu mendata rekan-rekan media yang hadir, membantu proses berjalannya konferensi pers, serta membagikan *media kit* kepada para media yang hadir. Dalam konferensi pers, diadakan sesi tanya jawab bagi para insan media yang hadir. Dikutip dari *Astra Communication Management System* (2018, h. 31), terdapat beberapa pertanyaan yang dapat diantisipasi oleh tim *media relations*:

Tabel 3.2 Daftar antisipasi pertanyaan jurnalis

<i>Do</i>	<i>Don't</i>
Gunakan identitas yang jelas	Jangan menyebarkan informasi yang belum tentu kebenarannya
<i>THINK</i> sebelum menyebarkan informasi: T - <i>is it True?</i> H - <i>is it Helpful?</i> I - <i>is it Inspiring?</i> N - <i>is it Necessary?</i> K - <i>is it Kind?</i>	Jangan menyebarkan konten informasi yang menyesatkan, menyerang individu, menyudutkan golongan tertentu
Konfirmasikan kepada pihak terkait jika terdapat informasi negatif atau diragukan kebenarannya dan tunggulah sampai ada klarifikasi yang jelas	Dilarang membagikan informasi negatif berupa teks, gambar, video, maupun suara melalui segala macam saluran (media konvensional, media digital, dll)
Gunakan <i>disclaimer</i> bila konten yang akan disampaikan tidak berafiliasi dengan perusahaan	Jangan mengaku secara sepihak atas konten yang aslinya berasal dari pihak lain
Mematuhi undang-undang hak cipta dan hak kekayaan intelektual	Dilarang menggunakan nama perusahaan atau merek dagang perusahaan (atribut perusahaan) dalam postingan pribadi di luar kepentingan bisnis perusahaan.
Mematuhi aturan hukum yang berlaku (UU ITE)	Dilarang melanggar kewajiban untuk selalu menjaga nama baik perusahaan dan melindungi informasi rahasia (privasi) perusahaan (diatur dalam peraturan perusahaan/buku biru)

Sumber: *Astra Communication Management System* (2018)

3.3.3 *Government Relations*

Menurut Kasali (dalam Margaretha, 2012) *government relations* merupakan suatu bagian khusus dari tugas *public relations* yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama untuk kepentingan mempengaruhi peraturan dan perundang-undangan. *Government relations* adalah upaya membangun dan menjaga hubungan dengan berbagai lembaga penentu kebijakan (eksekutif, legislatif) yang mempengaruhi perusahaan pada level lokal, nasional maupun internasional. Hubungan pemerintah disini juga mencakup hubungan dengan asosiasi, *Non-Governmental Organizations* (NGOs), expert serta *key opinion leader* (Astra Communication Management System, 2018, h. 33).

Hubungan dengan pemerintah ditujukan untuk dapat memperlancar jalannya operasional perusahaan dan menciptakan keselarasan antara berbagai kebijakan pemerintah dengan perusahaan. Dalam hal *government relations*, *corporate communication* memiliki tugas untuk:

1. Menggali data dari pemerintah
2. Memonitor dan interpretasi langkah-langkah pemerintah
3. Menyampaikan feedback dari perusahaan atas berbagai kebijakan pemerintah

Bentuk-bentuk aktivitas *government relations* di antaranya adalah *lobbying*, negosiasi, mensponsori kegiatan nasional, mengundang pejabat pemerintah untuk terlibat dalam aktivitas perusahaan (CSR, peresmian perusahaan, dan sebagainya). Dalam melakukan kegiatan *lobbying*, orang yang melakukan *lobbying* (*lobbyist*) perlu memahami dan mengenali beberapa pihak, yaitu: dirinya sendiri, organisasi yang akan diwakili, regulator yang akan didekati, serta legislator atau komisi yang menjadi target organisasi (Astra Communication Management System, 2018).

Margaretha (2012) membagi lobby dalam 3 bentuk strategi *government relations*, yaitu:

1. *Lobby* langsung: *lobbying* yang dilakukan melalui pertemuan langsung dengan pihak pemerintah
2. *Grass roots lobbying*: *lobbying* yang dilakukan dengan melibatkan masyarakat dan kepentingan public
3. *Political Action Committees* (PACs): *lobbying* yang dilakukan dengan

melibatkan masyarakat, namun secara formal dan mengandung unsur politik

Langkah-langkah yang harus dilakukan anggota tim *government relations* di Astra saat menjalankan *lobbying* berdasarkan *Astra Communication Management System* adalah:

1. Mencari tahu segala informasi yang berkaitan dengan sasaran lobby
2. Menentukan tujuan
3. Melakukan riset pendahuluan
4. Menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam aktivitas *lobby* (*lobby tools*) seperti *policy paper*, *policy brief*, prosedur
5. Menciptakan isu melalui *issue management*
6. Memulai aktivitas *lobby* terhadap institusi, kementerian, dan parlemen terkait dengan menggunakan *lobby tools*
7. Melakukan *monitoring* dan evaluasi terhadap proses *lobby*
8. Menganalisa pencapaian tujuan *lobby*

Salah satu tugas *government relations* yang penulis kerjakan ialah mempersiapkan dan mengirim undangan kepada para tamu VIP dan VVIP dari instansi negara terkait kunjungan Lord Charles David Powell (Lord Powell of Bayster) dari parlemen Kerajaan Inggris ke Astra.

3.3.4 Internal Relations

Dalam ruang lingkup internal, *corporate communications* bertanggung jawab dalam membentuk citra perusahaan di kalangan *stakeholder* internal, baik karyawan, manajemen, ataupun komisaris. Selain membantu mengembangkan loyalitas, PR juga bertanggung jawab untuk mendukung manajemen dalam menciptakan kenyamanan bekerja di perusahaan, baik saat perusahaan dalam keadaan baik, ataupun manajemen melakukan perubahan (Wasesa dan Macnamara dalam Dova, 2018).

Effendy (dalam Harrygustia, 2009) menjelaskan bahwa komunikasi internal dalam perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Komunikasi vertikal

Terdiri atas *downward communication* (komunikasi ke bawah yaitu antara pimpinan dan bawahan) dan *upward communication* (komunikasi ke atas yaitu antara bawahan

ke atasan) secara timbal balik. Komunikasi jenis ini pada umumnya dilakukan dengan resmi, sopan, dan formal.

2. Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi yang sifatnya mendatar, misalnya antara pegawai dengan pegawai yang memiliki rentang jabatan yang sama. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal lebih sering dilibatkan dalam hubungan kurang formal dan/atau tidak formal.

Argenti (2013) menjelaskan bahwa komunikasi internal yang baik akan dapat mendorong adanya hubungan atau *engagement* antar karyawan, peningkatan produktivitas, dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Salah satu tugas penulis dalam lingkup departemen *Internal Relations* yaitu membantu persiapan acara apresiasi bagi para *assessor* yang melakukan evaluasi (asesmen) terhadap para personel *corporate communications* di Astra. Selain itu, penulis juga diberi kepercayaan untuk membantu persiapan perayaan HUT Astra yang ke-63 pada tanggal 20 Februari 2020. Penulis turut bertugas dalam acara perayaan bersama seluruh karyawan Astra, serta *executive dinner* bersama para pimpinan Grup Astra.

3.3.5 Brand Communications

Sebuah *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semua elemen itu, dan berakhir untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor (Keller dalam Christianto, 2017). Menurut Keller, *brand communications* berfungsi untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

Aaker (dalam Humdiana, 2012) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker menjelaskan bahwa terdapat empat tingkatan kesadaran merek, yaitu:

1. Konsumen tidak atau belum menyadari merek (*unaware of brand*)
2. Pengenalan merek, yaitu tahap saat ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan atau stimulus agar dapat kembali mengingat merek tersebut (*brand recognition*)
3. Pengingatan kembali terhadap merek, yaitu tingkat dimana konsumen dapat

- mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun
4. Puncak pikiran, yaitu tahap saat merek menempati posisi tertinggi dalam benak konsumen (*top of mind*)

Gambar 3.3 Piramida kesadaran merek



Sumber: David Aaker (dalam Humdiana, 2012)

Di Astra, *brand communications* memiliki dua tugas utama, yaitu *corporate brand communications* (Strategi komunikasi *brand* yang terintegrasi, implementasi komunikasi *brand* melalui aktivasi kampanye, dan sebagainya) dan *digital communications* (komunikasi di situs web www.astra.co.id & www.satu-indonesia.com, akun media sosial *Facebook*, *twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*).

Beberapa tugas penulis terkait *brand communications*, antara lain: merancang salah satu poster pengumuman kampanye Semangat Kurangi Plastik. Semangat Kurangi Plastik merupakan kampanye terbaru yang diusung oleh PT Astra International Tbk dalam upaya mendukung pengurangan sampah plastik sekali pakai. Kampanye PR merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara intensif dalam jangka waktu tertentu secara berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik dalam menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan perusahaan agar tercipta kepercayaan dan citra yang baik dari publik.

Berkembangnya komunikasi online atau internet, termasuk portal web, pesan instan, dan blog mempercepat arus informasi dan akses masyarakat terhadap informasi. Saat ini internet menjadi media komunikasi strategis untuk menjalankan fungsi *corporate*

communications, salah satunya *brand communication*. Beberapa platform media sosial yang digunakan Astra dalam melakukan *brand communication*, yaitu: Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Dalam praktik kerja magang, penulis turut membantu proses koordinasi dan *shooting* konten video Insan Astra Youtubers untuk *channel Youtube SATU Indonesia*.

3.4 KENDALA DAN SOLUSI MAGANG

3.3.2 Kendala Magang

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan praktik kerja magang. Kendala pertama disebabkan oleh perbedaan lingkup *corporate communications* yang diajarkan di kampus dengan kenyataan di lapangan. Di Astra, fungsi seperti *investor relations* yang pada umumnya termasuk dalam *corporate communications* justru terpisah dalam divisi masing-masing. Namun, seringkali pertanyaan terkait beberapa isu dan kegiatan *investor relations* ditanyakan kepada *corporate communications* melalui [e-mail corcomm@ai.astra.co.id](mailto:corcomm@ai.astra.co.id) yang penulis tangani. Hal ini menyebabkan koordinasi berlangsung tidak efektif dan rentan terhadap miskomunikasi.

Kendala lain disebabkan oleh kurangnya persiapan *media kit* pada saat berlangsungnya konferensi pers untuk acara besar seperti SATU Indonesia Awards. Kurangnya jumlah dan konten yang disertakan dalam *media kit* menyebabkan beberapa wartawan yang hadir sempat bertanya-tanya mengenai *rundown* dan narasumber yang akan menyampaikan pokok acara. Selain itu, kesulitan lain juga ditemui dalam pelaksanaan kegiatan registrasi dan penindaklanjutan proposal yang masih dilakukan secara manual, sehingga miskomunikasi terjadi beberapa kali.

3.3.3 Solusi Magang

Solusi dari kendala pertama adalah menerapkan konsep-konsep dan kerangka kerja *corporate communications* yang telah dipelajari secara lebih menyeluruh dalam perkuliahan, sehingga saat penulis dihadapkan dengan keharusan membalas pertanyaan dan melakukan koordinasi terkait *investor relations*, penulis sudah memiliki pengetahuan fundamental. Solusi selanjutnya adalah disertakannya tahap persiapan *media kit* dalam *standard operating procedure* (SOP) untuk departemen *media relations*. Tahap persiapan tersebut menekankan perlunya kelengkapan dokumen *media kit* yang menyertakan bukan hanya siaran pers, namun juga *rundown* dan *guideline* untuk sesi tanya jawab dalam setiap kegiatan konferensi pers. Dengan adanya SOP, setiap anggota tim *media relations* dapat memastikan setiap kebutuhan dokumen terpenuhi serta mencegah munculnya pertanyaan-pertanyaan yang tidak relevan dari wartawan.

Solusi terakhir adalah dengan menciptakan system registrasi proposal berbasis *online* untuk kegiatan *sponsorship* dan donasi, sehingga mempermudah proses seleksi

dan pendataan, serta mengurangi terjadinya miskomunikasi.