

## **BAB III**

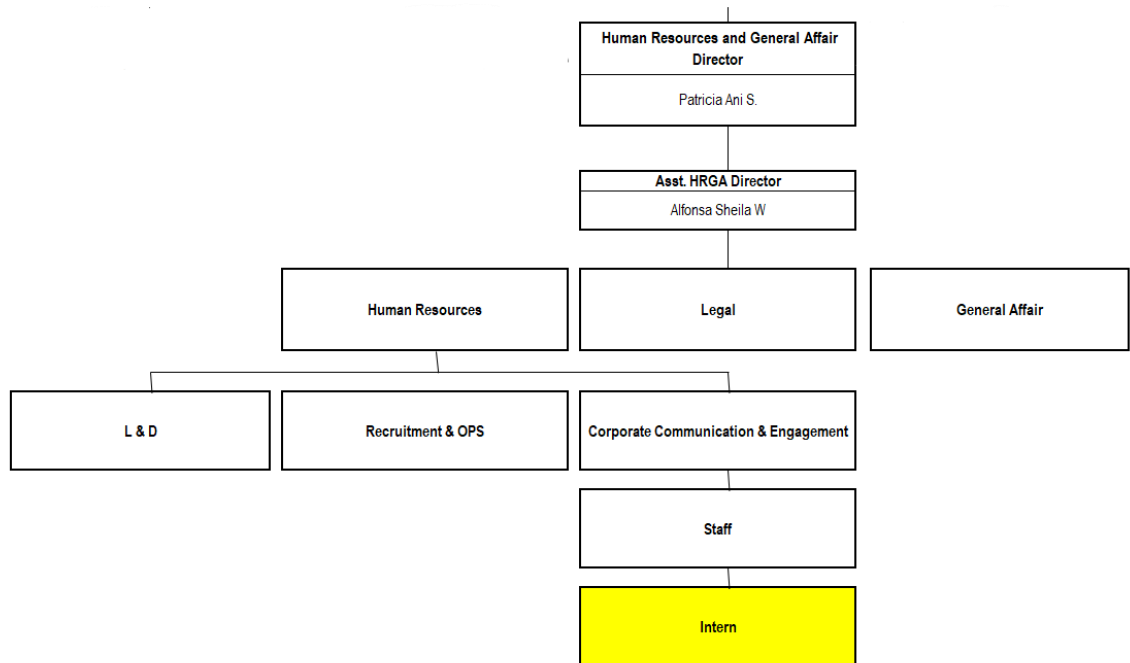
### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama praktik kerja magang di PT Victoria Care Indonesia dalam jangka waktu tiga bulan atau 60 hari kerja, penulis ditempatkan sebagai bagian dari divisi *Corporate Communication & Engagement*. Dalam praktik ini, penulis mendapatkan penugasan langsung dari bagian *Human Resources* (HR) karena HR masih membawahi tiga divisi, yaitu L&D, *Recruitment & OPS*, dan *Corporate Communication and Engagement*. HR masih mengawasi langsung proses dan hasil pekerjaan penulis selama menjabat dalam divisi *Corporate Communication & Engagement*. Penulis dalam proses praktik kerja magang ditempatkan di *Head Office* PT Victoria Care Indonesia. Penulis mendapatkan banyak bantuan dan pengawasan oleh Alfonsa Sheila selaku Assistan HR GA Director dari PT Victoria Care Indonesia. Penulis juga berkordinasi dalam menjalankan tugas dengan divisi *design* dan publikasi terkait *post* mengenai berita dan kegiatan CSR perusahaan. Sebagai *Corporate Communication & Engagement*, penulis bertanggung jawab terhadap distribusi informasi baik dari PT Victoria Care ke karyawan internal, atau sebaliknya dari PT Victoria Care ke publik.

Tentunya dalam menjalankan praktik kerja magang ini, penulis banyak mendapatkan ilmu baru, seperti bagaimana mengemas konten artikel perusahaan menjadi lebih menarik. Penulis juga belajar dan mendapatkan pengalaman mengenai perusahaan yang akan transisi dari *private company* menjadi *public company*. Setelah kurang lebih 60 hari menjalankan proses kerja magang, penulis bisa merasakan secara langsung, bagaimana menjadi seorang *corporate communication* di dunia kerja yang sesungguhnya. Ilmu-ilmu tersebut pastinya akan berguna bagi penulis, ketika akan bekerja sebagai *corporate communication*.

Tabel 3.1 Posisi Divisi *Corporate & Communications*



Sumber: Olahan Penulis

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam melaksanakan praktik magang, tugas yang dilakukan oleh penulis di PT Victoria Care Indonesia adalah sebagai *Corporate Communication & Engagement*. Dalam setiap pekerjaan yang dilakukan penulis setiap minggu dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pekerjaan yang Dilakukan saat Praktik Kerja Magang

Minggu	Pekerjaan yang dilakukan
Minggu ke-1 18 Sep - 25 Sep 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perkenalan staff perusahaan</li> <li>- Translate Company Profile (ind-english)</li> <li>- Analisa Company Profile kompetitor</li> <li>- Pitching &amp; Meeting Company Profile</li> <li>- Analisa SWOT media sosial perusahaan &amp; kompetitor (instagram)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konsep engagement pada karyawan internal</li> </ul>
<p>Minggu ke-2 28 sep - 2 Okt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meeting konsep engagement pada karyawan (presentasi)</li> <li>- Presentasi konten untuk sosial media @ourstoryatvci</li> <li>- Membuat konten sosial media IG @ourstoryatvci</li> </ul>
<p>Minggu ke-3 5 okt - 9 okt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Shooting Company Profile</li> <li>- Membuat dan Post konten sosial media</li> <li>- Meeting untuk Initial Public Offering (IPO)</li> <li>- Interview Karyawan untuk feature dalam Company Profile Website</li> <li>- Translate News untuk masuk dalam Company Website (ind-english)</li> <li>- Photoshoot</li> </ul>
<p>Minggu ke-4 12 okt - 16 okt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Photoshoot Brand BlackEye Coffee</li> <li>- Mencari artikel</li> <li>- Membuat Konten Sosial Media</li> <li>- Post story dan feed sosial media @ourstoryatvci</li> </ul>
<p>Minggu ke-5 19 okt - 23 okt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dokumentasi Top Brand Award (award diwakilkan dan diterima oleh Vice President Director VCI)</li> <li>- Mencari artikel</li> <li>- Membuat Konten Sosial Media</li> <li>- Post story dan feed sosial media @ourstoryatvci</li> </ul>
<p>Minggu ke-6 26 okt - 30 okt</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Photoshoot Brand ForHim (menjadi model)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari artikel</li> <li>- Membuat Konten Sosial Media</li> <li>- Post story dan feed sosial media @ourstoryatvci</li> </ul>
<p>Minggu ke-7 2 nov - 6 nov</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisa konten influencer untuk Brand Miranda</li> <li>- Mencari artikel</li> <li>- Membuat Konten Sosial Media</li> <li>- Post story dan feed sosial media @ourstoryatvci</li> </ul>
<p>Minggu ke-8 9 nov - 13 nov</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand shooting Miranda (mendampingi fotoshoot influencer)</li> <li>- Mencari Key Opinion Leader (KOL)</li> <li>- Ikut program training dari VCI</li> <li>- Mencari artikel</li> <li>- Membuat Konten Sosial Media</li> <li>- Post story dan feed sosial media @ourstoryatvci</li> </ul>
<p>Minggu ke-9 16 nov - 20 nov</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten Poster Talenta berkordinasi dengan divisi HR</li> <li>- Mencari artikel</li> <li>- Membuat Konten Sosial Media</li> <li>- Post story dan feed sosial media @ourstoryatvci</li> </ul>
<p>Minggu ke-10 23 nov - 27 nov</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten Poster Talenta berkordinasi dengan divisi HR</li> <li>- Mencari artikel</li> <li>- Membuat Konten Sosial Media</li> <li>- Post story dan feed sosial media @ourstoryatvci</li> </ul>

Minggu ke-11 30 nov - 4 des	- meliput pop up booth semua Brand VCI - Mencari artikel - Membuat Konten Sosial Media - Post story dan feed sosial media @ourstoryatvci
Minggu ke-12 7 des - 11 des	- Mencari artikel - Membuat Konten Sosial Media - Post story dan feed sosial media @ourstoryatvci
Minggu ke-13 14 des - 18 des	- Mencari artikel - Membuat Konten Sosial Media - Post story dan feed sosial media @ourstoryatvci

### 3.3 Proses Pelaksanaan

#### 3.3.1 Pengelolaan *Social Media*

Dalam melakukan praktek kerja magang di PT Victoria Care Indonesia, penulis melakukan pelaksanaan kerja diantaranya dengan mengelola *social media* PT Victoria Care Indonesia yang bernama ourstoryatvci.

Tugas utama yang penulis rutin lakukan selama praktek kerja magang adalah membuat kegiatan dan interaksi yang aktif di *social media*. Instagram yang digunakan oleh PT Victoria Care Indonesia masih terbilang baru, karena baru dibuat setahun sebelum penulis melakukan praktek kerja magang. Penulis diwajibkan membuat artikel singkat dilengkapi dengan foto ataupun video yang masih relevan dan mempunyai hubungan dengan perusahaan.

Gambar 3.1 *Profile Account* Instagram Perusahaan VCI



Sumber: Data Penulis

Penulis juga membalas setiap pesan yang masuk ataupun komentar yang masuk secara aktif, khususnya melakukan penanganan cepat terhadap komentar yang negatif mengenai PT Victoria Care Indonesia.

Setelah melakukan monitoring terhadap *social media* milik perusahaan, komentar positif ataupun negatif terus berdatangan dan tidak luput dari pantauan penulis. Lahirnya era globalisasi teknologi yang sekarang ini sudah semakin berkembang, maka secara tidak langsung juga mempengaruhi segala hal, termasuk cara kerja *corporate communication* dan perkembangan perusahaan. Melalui teknologi *online internet*, tanpa harus bertemu dengan jarak beribu-ribu mil pun PR dapat melakukan komunikasi dengan publiknya. Menurut Onggo (2004, h. 2-7) dalam buku *Media Public Relations*, E- PR atau *Electronic Public Relations* adalah kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi, media internet di dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek atau *brand* dan memelihara kepercayaan publik. Hal senada dijelaskan oleh Onggo dalam buku *Cyber Public Relations*, bahwa strategi *online PR* adalah membidik situs berita dan komunitas *online* yang berorientasi khusus.

Gambar 3.2 Komentar dalam Salah Satu Postingan Instagram



Sumber: Data Penulis

Adapun aktivitas yang digunakan PR dalam pemanfaatan *cyber PR* adalah pengelolaan *social media*. *Social media* yang digunakan oleh PT Victoria Care Indonesia adalah Instagram dan Linked In. Perkembangan *social media* yang semakin pesat dan cepat adalah salah satu alasan perusahaan menggunakan media ini untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dan informasi menarik bagi publik, dan melalui *social media* perusahaan juga dapat melakukan interaksi serta komunikasi yang cepat dan cukup efektif.

Merespon tanggapan dan komentar serta keluhan dari *customers* juga dilakukan oleh penulis. Harrison (2008) dalam buku *Public Relations & Crisis Management*, memberikan definisi bahwa isu adalah berbagai perkembangan, biasanya di dalam arena publik, yang jika berlanjut dapat secara signifikan memengaruhi operasional atau kepentingan jangka panjang dari organisasi (Kriyantono, 2012, h. 152). Dapat disebut bahwa isu adalah titik awal munculnya konflik jika tidak dikelola dengan baik. Menurut *The Issue Management Council*, jika terjadi gap atau perbedaan antara harapan publik dengan kebijakan,

operasional, produk atau komitmen organisasi terhadap publiknya maka di situlah muncul isu. Adalah hal yang wajar jika publik mempunyai harapan-harapan untuk bisa dipenuhi oleh aktivitas organisasi. Jika *gap* antara harapan dan kenyataan ini semakin besar maka mendorong munculnya isu-isu yang memberikan tekanan-tekanan terhadap operasional organisasi. Kemudian, jika isu tersebut berlanjut, isu tersebut akan memengaruhi operasional organisasi di masa depan. Manajemen isu inilah yang akan mengurangi atau mendekatkan *gap* tersebut.

Isu di atas merupakan jenis isu eksternal yang mencangkup peristiwa yang berkembang di luar organisasi yang berpengaruh, langsung atau tidak langsung pada aktivitas komunikasi. Menurut Hainsworsth (1990, dan Meng, 1992, dikutip di Regester & Larkin, 2008) dalam buku *Public Relations & Crisis Management*, kedua isu tersebut masih masuk ke dalam tahap origin (*potential stage*) dalam tahapan isu. Pada tahapan ini, seseorang mengekspresikan perhatiannya pada isu dan memberikan opini. Di tahap ini, dimungkinkan mereka melakukan tindakan-tindakan tertentu berkaitan dengan isu yang dianggap penting. Ini adalah tahap penting yang menentukan apakah isu dapat dimanajemen dengan baik atau tifaq. Menurut Regester & Larkin (2008, h. 50), pada tahap ini isu-isu belum menjadi perhatian pakar dan publik secara lusa, meskipun beberapa pakar sudah menyadarinya. Kecenderungan yang terjadi mesti diidentifikasi sejak awal. (Kriyantono, 2012, h. 159).

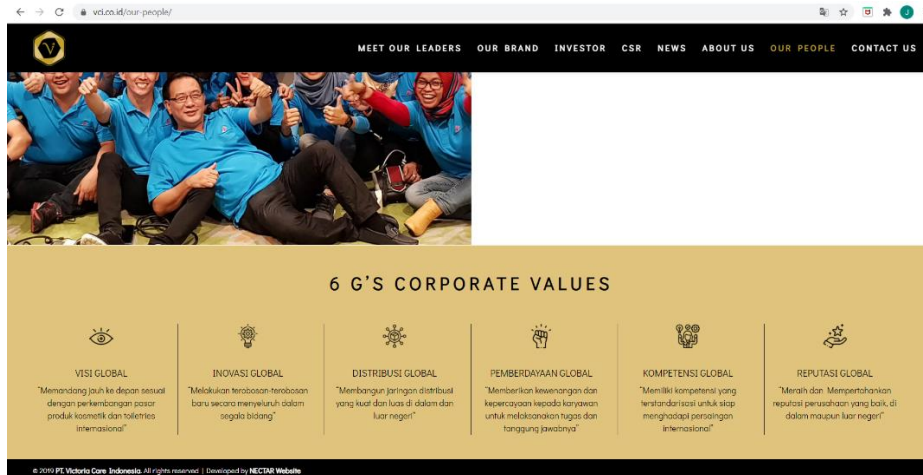
Berdasarkan mata kuliah yang telah dipelajari penulis, maka mata kuliah yang terkait adalah *online public relations*, penulis mempelajari mengenai bagaimana pengelolaan *social media* dan *website*. Pengelolaan internet dalam perusahaan dapat membantu pembentukan hubungan baik dengan publik dan membentuk citra serta reputasi yang baik. Penulis juga belajar mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan internet, mulai dari pemberian informasi dengan pembuatan perencanaan konten untuk diposting, *maintaining*, hingga evaluasi. Melakukan *updating* di Instagram setiap harinya, berupa foto, video, artikel ataupun *tips and trick*. Dengan *account* Instagram bernama ourstoryatvci dengan 448 *followers*.

Penulis juga membuat konten untuk isi *website* yang baru, pergantian tampilan *website* dilakukan pada 2 minggu pertama penulis memulai periode



praktek kerja magang. Pergantian tampilan *website* ini untuk mendukung citra dan *image* PT Victoria Care Indonesia.

Gambar 3.3 Website Perusahaan VCI



Sumber: Data penulis

Penulis menemukan kesamaan mata kuliah yang dipelajari dengan praktik kerja magang yang dilakukan, yaitu bagaimana penggunaan *social media* dapat digunakan sebagai wadah pemberian informasi kepada publik dan *stake holder*, serta pembuatan perencanaan konten yang dilakukan setiap minggunya. Sehingga secara tidak langsung dapat memperkuat *brand* serta reputasi dari perusahaan.

### 3.3.2 Membuat Konten *Social Media*

Selanjutnya penulis membuat konten untuk *social media*. Penulis melakukan pembuatan konten sesuai dengan *form* yang diberikan oleh pembimbing lapangan. Pembuatan konten untuk *social media* ini dilakukan setiap hari.

Gambar 3.4 *Feeds* Instagram Perusahaan VCI



Sumber: Data Penulis

Konten yang penulis kumpulkan berupa artikel, foto, ataupun video yang berhubungan dengan dunia kosmetik yang nantinya akan dijadikan bahan *posting* di *social media*. Hal tersebut dikarenakan perusahaan ini bergerak di bidang kosmetik.

Konten yang sudah dibuat harus dikirimkan kepada pembimbing lapangan untuk diperiksa, dan mendapatkan *approval* untuk dapat di *posting*. Menurut Kriyantono (2012), Ralph Tench menemukan dari beberapa riset bahwa kemampuan dalam komunikasi secara tertulis, desain, visual, dan presentasi merupakan hal yang dianggap fundamental oleh para praktisi *PR*. Oleh karena itu, dalam pekerjaan magang ini penulis menerapkan pembelajaran *public relations writing* yang sebelumnya pernah dipelajari di perkuliahan.

*Public relations writing* adalah aktivitas menulis atau membuat produk-produk tulisan yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat memengaruhi citra organisasi. Tujuan adanya produk-produk tulisan tersebut adalah menginformasi dan memengaruhi sikap dan perubahan perilaku publik (Kriyantono, 2012).

Untuk *postingan* Instagram dibuat dahulu pembuatan data berupa *list* untuk seminggu ke depan, setelah data terkumpul penulis mengirimkannya kepada pembimbing untuk diperiksa dan di-*approve*, setelah itu data berupa kumpulan artikel, video, *re-post* Instagram *story* ataupun *tips and trick* tersebut dapat di-*posting*.

Penulis mendapatkan kesempatan untuk merealisasikan mata kuliah ini dalam praktek kerja magang, yaitu dengan membuat perencanaan konten untuk dapat di-*posting* di *social media*.

Gambar 3.5 Jadwal Konten Instagram VCI

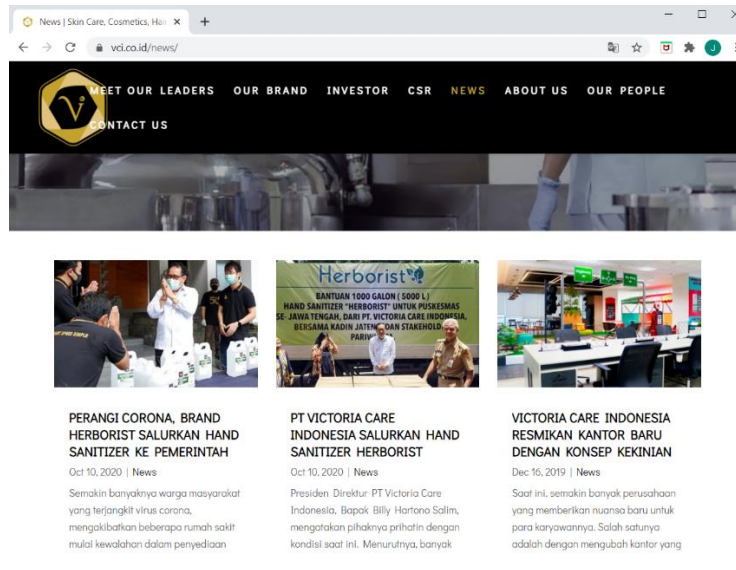
Day	Time	Content
Senin	24 Nov 20	Selasa
Rabu	25 Nov 20	Kamis
Jumat	27 Nov 20	Sabtu
Time	Content	Time
11:30	Global Innovation	11:30
11:30	Global Distribution	11:30
11:30	Global Vision	11:30
11:30	Global Competence	11:30
11:30	Global Reputation	11:30

Sumber: Data Penulis

### 3.3.3 Membuat Konten dan Visualisasi Untuk Website

Penulis juga membuat konten dan visualisasi untuk *website*. Setiap perusahaan harus merancang *website* yang mengekspresikan tujuan, sejarah, produk, visi, berita ter-*update* dan beberapa hal lain dari perusahaan.

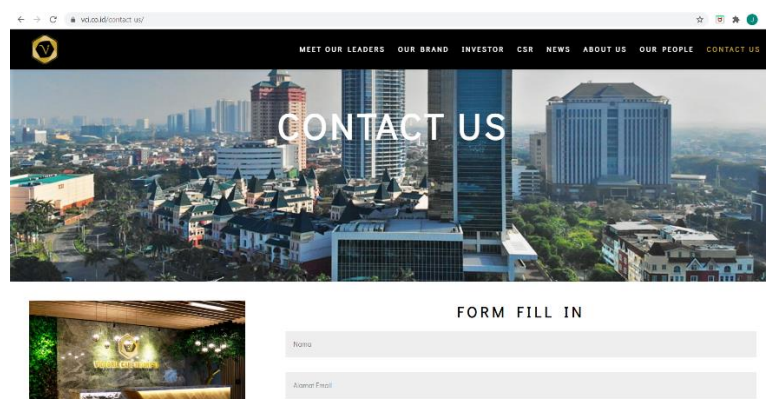
Gambar 3.6 Tampilan Website VCI



Sumber: Data penulis

Perusahaan melakukan pergantian tampilan *website* yang dilakukan 2 minggu pertama penulis memulai periode praktek kerja magang. Pergantian tampilan ini untuk mendukung *positioning* perusahaan sebagai penyedia jasa kosmetik yang eksklusif dengan segmentasi target market kelas B. Untuk persiapan wajah baru bagi *Initial Public Offering* (IPO) yang akan menjadi perusahaan terbuka.

Gambar 3.7 Tampilan Website VCI



Sumber: Data Penulis

Penulis membantu menentukan isi konten dari pemilihan kata, urutan menu, dan isi menu *website*. Perusahaan melakukan kerjasama dengan Nectar.com untuk memperbaiki sistem dan tampilan dari *website*.

Pada *website* lama visualisasi cenderung berwarna hijau dan coklat dan banyak font yang kurang cocok pada usia remaja, serta tampilan menu yang kurang menarik. Sedangkan di *website* baru warna cenderung hitam, abu, dan coklat yang mewakili kesan eksklusif dari perusahaan. Di *website* baru juga penulis meminta pihak Nectar.com untuk menyediakan kolom menu berupa *comment* yang berisi nama, alamat, *email*, nomor telepon, dan pesan, ini dilakukan untuk mempermudah komunikasi serta dapat mengetahui *feedback* lebih mudah.

*Website* harus menjadi cara mudah untuk menghubungi perusahaan. Isi *website* juga harus diperbaharui secara berkala, agar orang kembali mengunjunginya. *Website* harus dapat di- *load* dengan cepat, serta memiliki tampilan menarik. *Website* bisa berfungsi lebih banyak guna membuka peluang transaksi, yang akan menjadikannya sebagai situs E-commerce (Kotler, 2005, h.179). Persiapan penggantian *website* ini bertujuan untuk menjadi wajah baru perusahaan dalam rangka *Initial Public Offering* (IPO).

### **3.4 Kendala yang Ditemukan**

Terdapat beberapa kendala yang penulis temukan selama menjalani masa praktek kerja magang di PT Victoria Care Indonesia, yaitu komunikasi dan koordinasi dalam menjalankan kegiatan di *social media*.

Penulis menemukan kendala pada saat mengajukan dan merealisasikan kegiatan di *social media*. Dalam divisi *Corporate Communication and Engagement* masih kurang dalam koordinasi dalam pekerjaan selama perencanaan program tersebut secara *internal*. Contohnya, ketika ada konten mengenai penerimaan *Brand Award*. Informasi tersebut tidak langsung dibahas dan disampaikan ke penulis, sehingga penulis harus menunda jadwal konten yang lain, karena dibutuhkan untuk mendokumentasikan acara. Padahal ini merupakan divisi komunikasi, sehingga harusnya komunikasi bukan menjadi masalah utama pada divisi ini.

### **3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi untuk mengatasi masalah tersebut, divisi *Corporate Communication and Engagement* cepat menanggapi dan mulai berkoordinasi secara langsung mengenai pemberitahuan informasi dan jadwal konten agar konten lainnya bisa

selalu naik dengan tepat waktu, serta desain *feeds* tetap tertata.

Kemudian, dalam divisi *Corporate Communication and Engagement* ini membuka lapangan pekerjaan baru untuk membantu melengkapi tim yang nantinya akan mengolah dan membuat penyebaran informasi melalui seluruh *platform social media*. Padahal internet dan *social media* merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan oleh perusahaan *FMCG* ini agar lebih berkembang. Oleh karena itu, untuk mengatasi hal tersebut divisi *Corporate Communication and Engagement* aktif setiap hari di *platform* instagram agar penyebaran informasi lebih dapat dijangkau oleh masyarakat. *Platform* tersebut dipilih karena dari pihak perusahaan telah melakukan *data checking*, seperti *audience* yang ingin dicapai.