

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kegiatan kerja magang yang telah dilakukan penulis ditempatkan dalam divisi Humas, Hukum & Administrasi meliputi tugas dan arahan yang diberikan oleh pembimbing lapangan *Public Relations Manager*, Dyah Kumala Sari lalu dalam perjalanan kerja magang mendapatkan bantuan arahan dari staff Humas lainnya yaitu Tri Novita Sari dan Dito Muzacky. Pembimbing lapangan serta mentor lainnya juga turut ikut serta dalam membantu pengerjaan tugas memberi kritik dan saran atas tugas yang dikerjakan.

Selama kerja magang dilaksanakan penulis banyak melakukan pembuatan konten sosial media guna menaikkan *engagement* sosial media GBK khususnya Instagram dalam pengerjaannya penulis banyak dibantu oleh Dito Muzacky dari Divisi Humas PPKGBK selain itu penulis juga banyak mengunjungi *venue* di GBK baik untuk kepentingan konten sosial media, *media visit*, dan juga pengenalan lebih jauh mengenai GBK itu sendiri. Selama berlangsungnya kegiatan magang penulis diharapkan bisa dengan baik mengenali *venue-venue* dan juga fasilitas yang terdapat di GBK agar dapat mempermudah jika ada pertanyaan dari masyarakat dan ide untuk pembuatan konten sosial media.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam menjalankan kerja magang selama 3 bulan, penulis ditugaskan untuk membantu pembuatan konten sosial media, menemani dalam kunjungan media dan juga kunjungan dari berbagai daerah di Indonesia dan juga melakukan kegiatan CSR. Berikut ini merupakan table keseleuruhan kerja magang yang telah dilakukan di GBK

Tabel 3. 1 Laporan Kegiatan Magang

No.	Pekerjaan yang dilakukan	Minggu ke-1 sampai ke-4	Minggu ke-5 sampai ke-6	Minggu ke-7 sampai ke-8	Minggu ke-9 sampai ke-14
1.	Pengenalan PPKGBK dan unit-unit di GBK	✓			
2.	Riset sosial media GBK	✓			
3.	Membalas pertanyaan <i>followers</i>	✓	✓		
4.	Membuat ide untuk konten sosial media GBK	✓	✓	✓	✓
5.	Membuat <i>caption</i> di Instagram	✓			
6.	Membuat <i>list</i> kegiatan divisi Humas untuk keperluan <i>monthly report</i>	✓			✓
7.	Membuat konten sosial media		✓	✓	✓
8.	Melakukan kegiatan CSR		✓		
9.	Membuat konten untuk Kanal		✓		

	Youtube				
10.	Menerima kunjungan dari Dinas Kehutanan Provinsi DKI Jakarta			✓	
11.	Menyusun <i>hampers/goodie bag</i>			✓	
12.	Menerima kunjungan dari PT Arkonin			✓	
13.	Menerima wawancara TV One				✓
14.	Membantu mendokumentasikan <i>Medical Check Up</i>				✓

(Sumber : Data Pribadi, 2020)

Berikut ini merupakan tabel pekerjaan yang dilakukan dan dibahas pada pelaksanaan kerja magang

Jenis pekerjaan	Minggu ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
CSR														
Company Visit														
Content Creating														

(Sumber: Data Pribadi, 2020)

3. 3 Pelaksanaan Kerja Magang

3. 3. 1 *Corporate Social Responsibility*

CSR adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk ‘membersihkan’ keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana

diketahui, cara-cara perusahaan untuk memperoleh keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja apalagi yang disengaja. Dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena CSR adalah konsekuensi dari dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, maka kewajiban perusahaan tersebut adalah membalikkan keadaan masyarakat yang mengalami dampak tersebut kepada keadaan yang lebih baik. Sama pentingnya dengan CSR bagi masyarakat, namun juga bernilai bagi perusahaan. (Prastowo & Huda, 2011)

CSR memiliki 3 prinsip yaitu:

1. *Sustainability*

Hal ini berkaitan dengan bagaimana penggunaan sumber daya dan kelangsungannya di masa depan, pada prinsip ini berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan dalam melakukan operasionalnya tetap menjaga keberlangsungan sumber daya alam yang tersedia.

2. *Accountability*

Prinsip ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengakui, terbuka dan juga bertanggung jawab atas kegiatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, *accountability* sangat mempengaruhi *image* dari perusahaan dan para *stakeholder* lainnya.

3. *Transparency*

Pada prinsip ini perusahaan dapat melaporkan dengan terbuka dan tanpa ditutupi terhadap sebuah dampak eksternal

Pada praktiknya, PPKGBK secara rutin melakukan CSR kepada masyarakat sekitar dalam bentuk sumbangan dalam kegiatan ini penulis ikut serta pada CSR di bulan Oktober 2020 dimana kegiatan CSR kali ini adalah memberikan sumbangan sembako kepada penjual makanan dan minuman di area GBK. Namun kegiatan CSR yang dilaksanakan tidak sesuai dengan konsep yang ada yang seharusnya menerapkan prinsip-prinsip CSR, dalam pelaksanaannya PPKGBK hanya untuk ‘membersihkan’ keuntungan saja

seperti yang dikuti dari penjelasan di atas dan hanya mempertimbangkan prinsip *accountability* saja yaitu melakukan CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Namun, tidak mempertimbangkan dampak-dampak negatif apa yang GBK hasilkan bagi masyarakat maupun lingkungan, prinsip *sustainability* yang tidak dipertimbangkan juga kerana, lahan GBK yang luas membuat banyak lahan kosong dibangun menjadi *venue* atau juga memperluas *venue* membuat sedikitnya lahan serapan air, tetapi kegiatan CSR dilakukan oleh PPKGBK hanya memberikan sumbangan sembako pada pedagang di GBK.

Gambar 3. 1 Kegiatan CSR PPKGBK



(sumber : Data Pribadi, 2020)

3. 3. 2 *Company Visit*

Company visit adalah bagian dari kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan *image* positif dari sisi emosi masyarakat. *Company visit* memberikan informasi dan juga sentuhan psikologis masyarakat memahami perusahaan secara langsung tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan tetapi juga memiliki perhatian khusus sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Perusahaan banyak yang mengadopsi *company visit* sebagai salah satu strategi dalam usaha menambah awareness bagi masyarakat terutama yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dimilikinya (Smith, 2013).

Kegiatan kunjungan perusahaan atau pihak pemerintahan daerah lain cukup sering dilakukan di GBK walaupun dengan adanya Covid-19. Hal ini dikarenakan kompleks GBK yang menjadi salah satu contoh bagi daerah-daerah lain dalam membangun dan menjaga kompleks olahraga agar tetap terawat dan tetap mampu menghasilkan keuntungan yang nantinya keuntungan tersebut digunakan untuk perawatan. Pada saat masa kerja magang dilaksanakan penulis ikut mendampingi saat terdapat kunjungan dari perusahaan dan juga pemerintah daerah.

Gambar 3. 2 Kunjungan Pemerintah Riau



(Sumber : Data Pribadi, 2020)

Selain kunjungan dari Dinas Olahraga PPKGBK juga menerima kunjungan dari PT. Arkonin yang datang untuk mengunjungi Stadion Utama GBK.

Gambar 3. 3 Kunjungan Arkonin



(Sumber : Data Pribadi, 2020)

Gambar di atas merupakan salah satu kegiatan saat penulis menerima kunjungan dari dinas Olahraga Riau dan PT. Arkonin. Saat kunjungan dilaksanakan penulis bertugas dalam menemani dan sedikit memberikan detail-detail tentang GBK pada saat bertugas menjadi *tour guide* ini penulis sangat terbantu dengan ilmu *public speaking* yang telah diajarkan pada mata kuliah *Public Speaking and Presentasion Skill*. Menurut Lukas (2012) seperti namanya *public speaking* adalah cara menyebarkan ide atau gagasan kepada publik untuk mempengaruhi publik itu sendiri. *Public speaking* dibedakan menjadi tiga hal yaitu:

1. *Public speaking* yang terstruktur
2. *Public speaking* menggunakan bahasa formal
3. *Public speaking* membutuhkan metode penyampaian yang berbeda.

Pada saat kunjungan berlangsung, penulis bertugas menjadi *Tour guide* pada kunjungan tersebut. Penyampaiannya menggabungkan antara topik yang terstruktur dan juga bahasa yang semi-formal. Penyampaian secara terstruktur, digunakan pada saat penjelasan mengenai *venue* seperti Stadion Utama yang sudah memiliki *guidelines* tersendiri. Penyampaian pesan secara terstruktur mulai dari jenis rumput, lampu dan renovasi-renovasi yang telah dilakukan dan penyampaian informasinya bersifat semi-formal agar lebih mudah dipahami. Pada pengaplikasian ilmu *public speaking* ini penulis merasa tidak terdapat perbedaan yang jelas antara apa yang sudah diajarkan di kelas dengan praktik yang dilakukan di lapangan.

3. 3. 3 Social Media Content Creator

Selama melaksanakan kerja magang penulis melakukan banyak tugas yang berkaitan dengan *social media*. Media sosial tidak hanya berkontribusi dalam memberikan informasi dalam jumlah besar tetapi juga sangat meningkatkan partisipasi dan suara organisasi di depan publik. Konektivitas media sosial memungkinkan orang untuk membangun hubungan baru antara orang dan organisasi dan membantu berhubungan kembali dengan organisasi lain, perusahaan, dan teman (BinShikh, Albaloushi, Almansori & Husani, 2016).

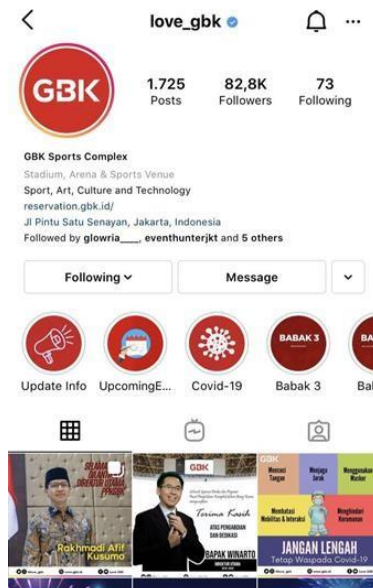
Banyaknya *platform* media sosial dan banyaknya pengguna membuat Humas dapat menggunakan berbagai media sosial tersebut untuk mempresentasikan ide-idenya dan menginformasikan kegiatan Humas mereka atau kampanye ke publik. Hubungan yang kuat merupakan inti dari setiap strategi PR. Media sosial telah mendekatkan pekerja PR, organisasi, dan publik daripada sebelumnya. Seperti yang disebutkan di atas, menerima informasi dengan cara yang berbeda membuat audiens sasaran merasa lebih tertarik dan interaktif. Begitu mereka tertarik dengan pesan tersebut, percakapan bisa dimulai. Seperti kata pepatah, hubungan yang baik dimulai dengan komunikasi yang baik. Kent dan Taylor (2014) tampaknya menunjukkan bahwa melalui media sosial, para profesional PR mampu membangun hubungan baru dengan publik di area yang lebih luas.

Pada pelaksanaannya penulis bertugas sebagai *content creator* dan memberikan ide-ide untuk konten sosial media dengan tetap berdiskusi kepada Dito Muzacky sebagai *social media specialist* di Divisi Humas PPKGBK, salah satu konten yang baru ada saat penulis bekerja magang di PPKGBK adalah konten video TikTok yang sudah terpikirkan oleh Humas GBK tapi butuh ide untuk memulainya untuk akun Instagram GBK guna menaikkan *engagement* Instagram dan juga mengajak orang untuk datang ke GBK dengan tetap menjaga protokol kesehatan, selain itu penulis juga membantu membuat konten instagram berupa *instastory* interaktif seperti quiz dan juga post interaktif lalu penulis juga bertugas untuk membalas *Direct Message* (DM) serta membalas komentar di Instagram agar hubungan dengan pengikut (*followers*) lebih dekat.

Copywriting adalah proses untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek. Seorang *copywriter* adalah seseorang yang berperan menciptakan, membentuk dan membuat seni kata dalam periklanan. Ilmu *copywriting* membantu penulis menjadi lebih paham bagaimana menulis *caption* agar foto dan *caption* bisa memiliki pesan yang sejalan. (Moriarty, Mitchell, Wells,

2011), Pada saat pengerjaanya penulis tidak merasakan adanya perbedaan signifikan antara ilmu-ilmu yang diberikan oleh di kampus seperti *art and copy writing* terhadap pekerjaan yang dilakukan.

Gambar 3. 4 Instagram GBK



(Sumber : Instagram Love_GBK, 2020)

Diatas merupakan laman Instagram GBK yang digunakan sebagai alat publikasi GBK.

Gambar 3. 5 konten video Tiktok sosialisasi pembukaan Hutan Kota



(Sumber : Data Pribadi, 2020)

Gambar di atas merupakan konten video TikTok mengenai pembukaan kembali Hutan Kota GBK dengan Protokol kesehatan yang harus dilakukan serta kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan di Hutan Kota.

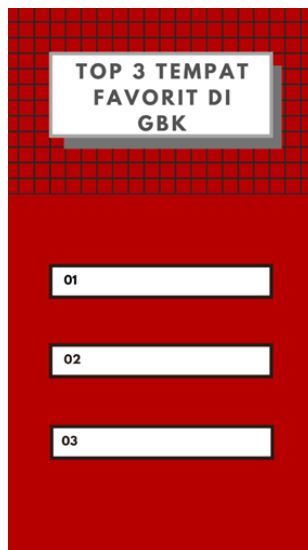
Gambar 3. 6 Tiktok kegiatan unik di GBK



(Sumber : Instagram Love_GBK, 2020)

Sama halnya dengan video di Hutan Kota GBK, video di atas merupakan video TikTok yang di *upload* ke Instagram GBK. Hal ini dikarenakan pada awalnya GBK masih belum mempunyai akun TikTok karena tidak ada yang familiar dengan Aplikasi TikTok. Di video tersebut mengajak pengunjung GBK untuk melakukan kegiatan selain lari di *Ring Road* GBK. Seperti memberi makan ikan yang pakan ikannya dapat dibeli di *GBK Corner*, dalam Video ini juga sekaligus menjadi tempat publikasi bagi pedagang di *GBK Corner*.

Gambar 3. 7 *Post Story* Instagram



(Sumber : Data Pribadi, 2020)

Template di atas merupakan *template* yang dibuat penulis sebagai salah satu Instastory interaktif di Instagram GBK hal ini dilakukan karena salah satu *goal* dari Divisi Humas PPKGBK mengenai media sosial adalah menaikkan *engagement* dengan adanya Instastory interaktif seperti ini *followers* menjadi lebih leluasa dalam berinteraksi dengan GBK, dengan cari men- *tag* akun GBK di *story* ini dan menyebarkannya kepada teman-teman mereka.

Gambar 3. 8 *Post* Konten Instagram



(Sumber : Data Pribadi, 2020)

Post Instagram di atas merupakan informasi mengenai balap lari liar dan kenapa dilarang oleh pihak berwajib dalam postingan ini dalam slide paling terakhir penulis menyarankan lebih baik berlari di tempat yang sudah disediakan dan memasukan foto stadion madya yang terdapat

lintasan atletiknya

Gambar 3. 9 *Post* Konten Instagram



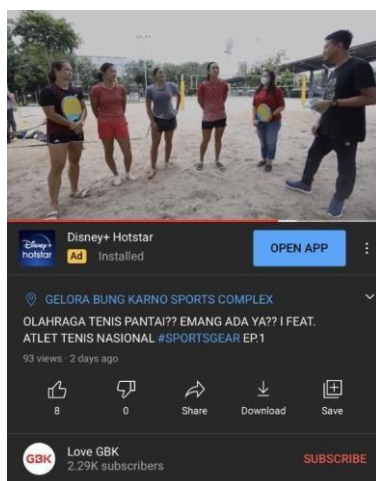
(Sumber : Data Pribadi, 2020)

Dalam postingan di atas penulis membuat *post* mengenai rekomendasi film akhir tahun postingan ini untuk mengisi suasana libur akhir tahun dalam postingan ini film-film yang dipilih merupakan film yang syuting di GBK baik yang di Stadion Utama dan juga Istora Senayan.

Pembuatan Instagram *Story* ini dilakukan penulis pada saat praktik kerja magang hal ini agar hubungan antara pengikut di Instagram GBK bisa lebih interaktif dan bisa memberikan lebih banyak *exposure* bagi Instagram GBK, Instagram *Story* dengan jenis ini juga berbagai macam mulai dari template permainan kata, dan juga *template This or That* dan berhubungan dengan kegiatan yang ada di GBK seperti *venue*, konser dan juga olahraga. Post Instagram GBK juga menjadi salah satu tugas penulis dalam kerja magang, penulis diberikan tugas untuk membuat konten tidak perlu hanya tentang GBK tapi bisa dibalut dengan informasi lain.

Selama bekerja magang di Humas PPKGBK juga dalam pembuatan konten sosial media penulis banyak bekerja dengan *influencer*. *Influencer* adalah yang orang yang mempunyai kemampuan untuk merubah perilaku manusia (Grenny, 2014). Dalam membuat konten bersama dengan *influencer* konten yang dibuat sebisa mungkin yang mampu mengajak masyarakat untuk datang ke GBK atau kegiatan hiburan lainnya kerja sama dengan *influencer* ini juga dilakukan dengan tujuan menaikkan *traffic* di akun *social media* GBK yang memang sudah menjadi target Divisi Humas beberapa bulan ke belakang ini.

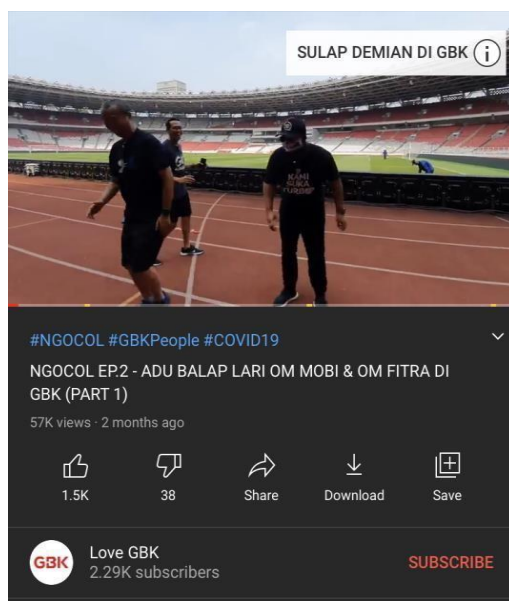
Gambar 3. 10 Konten Video Youtube dengan atlet Tenis Indonesia



(Sumber : Youtube Love GBK, 2020)

Dalam pembuatan konten untuk youtube penulis banyak kolaborasi dengan *Influencer* atau *Key Opinion Leader* seperti dengan atlit tennis nasional Aldila Sutjiadi dan juga dengan Om Mobi serta Fitra Eri.

Gambar 3. 11 Konten Video Youtube dengan Om Mobi dan Eri Fitria



(Sumber : Youtube Love GBK, 2020)

3. 4 Kendala yang Ditemukan

Dalam kesempatan praktik kerja magang ini penulis banyak belajar hal-hal baru namun beberapa diantaranya penulis mengalami kendala

dalam praktik kerja lapangan ini. Adapun kendala yang didapatkan adalah

1. Ketidaksesuaian antara teori CSR dengan hal yang terjadi di Lapangan. CSR memang dapat digunakan untuk menaikkan citra perusahaan, namun dalam hal ini Perusahaan tidak turut memikirkan efek negative yang dirasakan dari orang-orang yang tinggal di dekat area GBK.
2. Pandemi COVID-19 yang tidak kunjung membaik di Indonesia membuat beberapa kegiatan di kawasan GBK tidak bisa dilakukan sama sekali atau dibatasi jumlahnya. Salah satu kegiatan yang tidak bisa dilangsungkan selama pandemi COVID-19 adalah konser musik dan kegiatan hiburan lainnya yang menjadi salah satu daya tarik masyarakat untuk datang ke GBK selain olahraga. Hal ini membuat penulis dan Dito Muzzacky sebagai *social media specialist* kekurangan ide untuk konten sosial media yang biasanya banyak bergantung pada acara yang berlangsung di area GBK
3. Tidak terdapatnya *event* ini membuat penulis kehilangan kesempatan untuk mempelajari *event management* di Divisi Humas GBK, bagaimana PPKGBK selaku pengelola tempat berkomunikasi dengan penyelenggara *event* itu sendiri.

3. 5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang ditemukan selama proses kerja magang,

1. Penulis banyak bertanya kepada pembimbing lapangan maupun mentor lainnya mengenai kegiatan CSR apakah prosedur kegiatannya selalu memberikan bantuan dan tidak berusaha untuk melakukan kegiatan lain yang memperhatikan *sustainability* di GBK
2. Belajar mengenai pengelolaan *event* internal oleh PPKGBK yaitu lomba kebersihan antar unit yang walaupun lingkupnya kecil bisa lebih memahami tugas dan fungsi Humas PPKGBK pada saat *event* berlangsung lebih kepada

tugas publikasi, dan juga dari pengalaman terdahulu mengenai pengelolaan event dan publikasinya bagi GBK

3. Selain itu penulis berusaha mencari kegiatan ataupun *spot* unik yang bisa dilakukan di areak GBK selama pandemic untuk dijadikan konten media sosial GBK khususnya Instagram, agar media sosial GBK bisa tetap aktif walaupun kegiatan yang berlangsung tidak banyak.