

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Peserta kerja magang ditempatkan di departemen *Corporate Reputation Management*, yang berada di bawah divisi *External Corporate Communication* Telkomsel. Peserta kerja magang melakukan koordinasi kerja magang dengan *Manager Corporate Reputation Management*, yaitu Deasy Apriani selaku *mentor/user* yang memberikan bimbingan dalam pekerjaan yang akan dilakukan dan memberi masukan terhadap hasil pekerjaan peserta kerja magang. Koordinasi yang dilakukan oleh peserta kerja magang terkait dengan tugas atau laporan yang dikerjakan dilakukan hanya dengan *mentor/user* karena kegiatan kerja magang dilakukan saat masa pandemi Covid-19 sehingga dilakukan sepenuhnya secara virtual.

Selama kegiatan kerja magang berlangsung peserta kerja magang menerima tugas yang berkaitan dengan penghargaan yang diterima oleh Telkomsel. Tugas tersebut akan dirangkum dan dilaporkan dalam bentuk Microsoft PowerPoint kepada *mentor/user* untuk memastikan bahwa tidak ada yang terlewatkan dalam kegiatan penghargaan yang diterima oleh Telkomsel. Bila terdapat hal yang terlewatkan, maka peserta kerja magang akan melakukan perbaikan isi laporan dan mengirimkannya kembali kepada *mentor/user*. Berbeda dengan kegiatan penghargaan, kegiatan *partnership* yang akan dilakukan dengan Telkomsel akan melalui beberapa *meeting* yang dilakukan secara virtual untuk memastikan konsep kegiatan dan penawaran yang akan diberikan kepada Telkomsel sebagai pihak yang diajak melakukan kerja sama.

Setelah melakukan beberapa *meeting*, jika kegiatan *partnership* akan dilaksanakan, maka penetapan waktu dan tanggal yang tepat akan dipilih untuk memastikan kehadiran masing-masing pihak. Selanjutnya, untuk beberapa kegiatan yang memiliki hubungan kerja sama dengan Telkomsel, peserta kerja magang akan

berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Lalu, membuat laporan yang kemudian ditujukan kepada *mentor/user* untuk kemudian dinilai dan menjadi masukan untuk kegiatan *partnership* lainnya.

Tugas kerja magang yang diberikan pun berbeda-beda setiap harinya dikarenakan departemen reputasi tidak hanya mengurus hal yang berkaitan dengan penghargaan yang diterima oleh Telkomsel, melainkan juga kegiatan *employer branding* dan kegiatan *partnership*. Hubungan yang dilakukan Telkomsel dengan pihak luar tidak hanya untuk sekadar menjalin hubungan yang baik, tetapi juga untuk mendapatkan *image* tertentu dari masyarakat mengenai Telkomsel.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan di awal kegiatan kerja magang adalah melakukan riset mengenai *award* yang cocok dengan delapan direktorat Telkomsel disertai dengan kategori *award* yang tepat. Selain itu, peserta kerja magang juga mengikuti kegiatan penghargaan untuk mengetahui penghargaan yang diterima oleh Telkomsel dan kategorinya. Kerja magang yang dilakukan secara daring membuat peserta kerja magang harus melakukan tangkapan layar pada penghargaan yang diterima dan membuat laporan mengenai penghargaan yang diterima oleh Telkomsel.

Selain itu, peserta kerja magang berpartisipasi dalam kegiatan *partnership* baik berupa *meeting* dengan pihak yang akan melakukan kerjas ama atau acara *partnership*. *Meeting* yang dilakukan biasanya untuk memperjelas bentuk kerja sama yang akan dilakukan, dan bentuk kerja sama seperti apa yang akan menjadi pilihan terbaik bagi Telkomsel maupun dengan pihak yang akan bekerja sama. Sedangkan, dalam acara yang bekerja sama dengan Telkomsel, peserta kerja magang akan membuat laporan tentang kegiatan dan hal yang berkaitan dengan Telkomsel yang disertai dengan foto dari acara dengan melakukan tangkapan layar.

Berikut tabel aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan kegiatan kerja magang di Telkomsel.

Tabel 3.1. Aktivitas *Corporate Reputation Management*

No	Aktivitas	Minggu ke-												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Kegiatan <i>award</i>													
2	Report kegiatan dan penghargaan													
3	Mencari <i>award</i> yang sesuai untuk Telkomsel													
4	Meeting untuk kegiatan <i>partnership</i>													
5	Mengikuti kegiatan <i>partnership</i>													
6	Report kegiatan <i>partnership</i>													
7	Membuat tulisan mengenai <i>partnership</i>													
8	Membuat tulisan mengenai <i>Employer branding</i>													

Tabel 3.2. Realisasi Kerja Magang

Minggu Ke	Jenis Pekerjaan Yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> Membuat <i>report</i> tentang <i>award</i> dan kategori <i>award</i> yang cocok untuk semua direktorat Telkomsel Membuat <i>assignment</i> “Telkomsel di mata Evelyn” Mengikuti acara Jambore PR <i>Award</i> 2020
2	<ul style="list-style-type: none"> Mengikuti kegiatan Rapat Koordinasi Nasional Badan Wakaf Indonesia Membuat <i>report</i> dari kegiatan Rapat Koordinasi Nasional Badan Wakaf Indonesia Mengikuti acara BUMN Marketeers Award 2020 Membuat <i>report</i> acara BUMN Marketeers Award 2020 <i>Meeting</i> dengan Yayasan Plan Internasional Indonesia untuk acara IDG
3	<ul style="list-style-type: none"> Membuat laporan perbandingan MURI dan LEMPRID

	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>report</i> lanjutan mengenai <i>award</i> yang cocok untuk Telkomsel
4	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti acara <i>talkshow</i> dan <i>awarding Corporate Reputation</i> BUMN oleh Iconomics • Membuat laporan acara <i>talkshow</i> dan <i>awarding Corporate Reputation</i> BUMN oleh Iconomics • <i>Meeting</i> dengan Mahir Academy terkait <i>partnership</i> • Mengikuti <i>talkshow</i> dengan Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional • Membuat laporan <i>talkshow</i> dengan Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional • Membuat laporan <i>award</i> yang cocok untuk Telkomsel dari World Branding Awards
5	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat tulisan mengenai <i>partnership</i>
6	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat tulisan mengenai <i>employer branding</i>
7	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti Opening GEMASTIK Ke- XIII • Membuat laporan dari kegiatan Opening GEMASTIK Ke- XIII • Mengikuti acara seminar santri nasional • Membuat laporan acara seminar santri nasional • Mengikuti kegiatan <i>press conference</i> JakTent • Membuat laporan kegiatan <i>press conference</i> JakTent • <i>Meeting</i> dengan Mahir Academy
8	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti Teropong PR Award 2020 • Membuat laporan Teropong PR Award 2020
9	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti acara Wow Brand Award 2020 • Membuat laporan acara Wow Brand Award 2020 • Mengikuti kegiatan <i>press conference</i> JakTent • Membuat laporan kegiatan <i>press conference</i> JakTent • Mengikuti kegiatan <i>talkshow</i> Indonesia Industry Outlook 2021 • Membuat laporan mengenai kegiatan <i>talkshow</i> Indonesia Industry Outlook 2021 • Mengikuti acara penghargaan Marketing Sustainability Plan Appreciation • Membuat laporan acara penghargaan Marketing Sustainability Plan Appreciation
10	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat laporan mengenai <i>award</i> yang berhubungan dengan <i>digital services & CSR</i> • Mengikuti kegiatan <i>partnership</i> dengan JakTent • Membuat laporan mengenai The NextDev dalam kegiatan JakTent
11	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti acara penghargaan Indonesia Esport Award 2020 • Membuat laporan acara penghargaan Indonesia Esport Award 2020
12	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti acara Youth Choice Award 2020 • Membuat laporan acara Youth Choice Award 2020

	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti acara Anugerah Humas Indonesia 2020 • Membuat laporan acara Anugerah Humas Indonesia 2020
13	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti acara Asia Communication Award 2020 • Membuat laporan acara Asia Communication Award • Mengikuti acara seminar dan penghargaan Iconomics CSR Awards 2020 • Membuat laporan acara seminar dan penghargaan Iconomics CSR Awards 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Manajemen reputasi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh nama baik perusahaan melalui kumpulan citra yang dilekatkan oleh masyarakat kepada perusahaan. Menurut Watson & Kitchen (2009) (dalam Warta, 2017, p.112) manajemen reputasi adalah sebuah paradigma atau pedoman baru yang mengarahkan perusahaan atau organisasi agar terhindar dari potensi dan kemungkinan yang dapat merusak reputasi. Hal yang dimaksud dengan paradigma baru adalah bagaimana perilaku orang yang menjadi anggota atau *employee* sebagai salah satu bagian dari reputasi.

Menurut Doorley & Garcia (2007), terdapat beberapa hal penting dalam manajemen reputasi (dalam Warta, 2017, p.120), beberapa di antaranya yaitu:

1. *Know and honor your organization's intrinsic identity.*
Employee harus mengetahui dan memahami hal yang menjadi identitas dasar dari perusahaan yang direpresentasikan olehnya kepada publik karena hal tersebut menyangkut nama baik perusahaan yang ada di masyarakat. Identitas sebuah perusahaan dapat berupa kualitas produk atau jasa, *value*, *services*, tanggung jawab, dan prestasi. Salah satu yang paling dominan dari identitas tersebut adalah identitas dasar perusahaan yang harus diketahui oleh *employee* sehingga mereka mengetahui apa yang akan mereka lakukan sebagai upaya utama di saat yang baik atau buruk.
2. *Build the safeguard strong and durable, for they are infrastructure of a strong reputation.*

Sistem yang aman dan akan bertahan lama adalah budaya dan norma yang diyakini oleh perusahaan. Keduanya merupakan sesuatu yang penting dalam pembentukan reputasi yang baik sebuah perusahaan karena dapat mengontrol dan mengendalikan diri dari hal-hal buruk yang dapat merusak reputasi dan citra perusahaan.

3. *Dance with the one who bring you.*

Hubungan baik yang dimiliki perusahaan dengan *stakeholder* merupakan sesuatu yang penting dan perlu dijaga karena keberhasilan yang berhasil dicapai oleh perusahaan juga merupakan bagian dari *stakeholder*. Hubungan yang kurang baik dengan *stakeholder* dapat membuat reputasi keduanya, baik perusahaan maupun *stakeholder* menjadi buruk.

Tabel 3.1. dan 3.2. menggambarkan aktivitas yang dilakukan oleh peserta kerja magang selama menjalani kegiatan kerja magang dalam departemen *Corporate Reputation Management* Telkomsel. Berikut merupakan uraian mengenai tugas yang dilakukan oleh peserta kerja magang selama kegiatan kerja magang berlangsung.

3.3.1 Aktivitas *Corporate Reputation Management*

3.3.1.1 Award

Penghargaan adalah bentuk apresiasi yang diberikan kepada seseorang atau kelompok tertentu dalam bentuk simbol atau tanda dari hasil kerja keras yang diberikan pada bidang tertentu. Menurut (Hasibuan, 2007, p.149) pemberian penghargaan bertujuan untuk memberikan motivasi, melakukan kerja sama, dan mengakui prestasi kerja yang telah dilakukan. *Award* dapat membuat pihak yang menerimanya mendapat pengakuan atas kerja keras yang telah dilakukannya dalam bidang tertentu sehingga dapat meningkatkan motivasi untuk menjadi lebih baik (Nawawi, 2005, p.119)

Award yang diterima oleh Telkomsel menjadi salah satu tugas bagi departemen *Corporate Reputation Management* karena melalui penghargaan

tersebut Telkomsel tidak hanya dikenal sebagai operator terbesar di Indonesia, tetapi juga dikenal memiliki prestasi yang baik. Hal tersebut dapat membuat Telkomsel memperoleh publikasi yang menghasilkan *image* yang positif dan menciptakan reputasi yang baik.

Selama menjalankan kerja magang di Telkomsel, peserta kerja magang mengikuti berbagai kegiatan penghargaan yang ditujukan baik untuk Telkomsel, maupun untuk direktur utama Telkomsel. Situasi pandemi Covid-19 yang masih berlangsung dari kegiatan kerja magang dimulai hingga selesai membuat semua *award* dilakukan secara virtual.

Selain berpartisipasi dalam kegiatan *award*, peserta kerja magang juga melakukan pencarian terhadap penghargaan yang cocok untuk delapan direktorat Telkomsel beserta kategori dari penghargaan. Peserta kerja magang pada awalnya ditugaskan untuk mencari dan mengumpulkan beberapa *award*. Setelah itu, membuat materi presentasi dalam format Microsoft PowerPoint untuk kemudian dikumpulkan kepada *user/mentor*. Berdasarkan tugas pertama, peserta kerja magang melanjutkan tugas untuk menuliskan syarat-syarat dari kategori penghargaan, memberikan *suggestion* untuk penghargaan yang sebaiknya diikuti oleh Telkomsel, dan menyertakan laman situs yang menampilkan syarat kategori penghargaan tersebut. Lalu, membuat rangkuman dalam bentuk Microsoft PowerPoint dan mengirimkannya kepada *mentor/user* untuk mendapatkan masukan dan saran.

Selama acara *award* berlangsung, peserta kerja magang mencatat hal-hal penting yang disampaikan oleh pembicara yang menghadiri acara tersebut dan melakukan tangkapan layar saat penghargaan untuk Telkomsel diberikan, baik dalam bentuk sertifikat, maupun dalam bentuk tulisan pemenang. Setelah acara selesai, peserta kerja magang akan membuat laporan dari acara *award* tersebut dalam bentuk *powerpoint* yang kemudian akan dikirimkan kepada *manager* departemen *Corporate Reputation Management* selaku *mentor/user* dari peserta kerja magang melalui *email*.

Dalam laporan, peserta kerja magang merangkum hal-hal penting yang disampaikan oleh pembicara, kategori penghargaan apa yang berhasil dimenangkan

oleh Telkomsel atau dalam kategori apa Telkomsel berhasil masuk sebagai finalis pemenang. Jika terdapat kesalahan dalam penulisan laporan yang dikerjakan oleh peserta kerja magang, maka *mentor/user* akan memberikan masukan dan saran untuk penulisan yang seharusnya dilakukan agar tidak terjadi kesalahan yang serupa di lain waktu.

3.3.1.2 Partnership

Partnership adalah kegiatan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang memiliki persetujuan kontraktual dengan tujuan yang sama, di mana kerja sama dilakukan berdasarkan kepercayaan dan kesepahaman antara kedua pihak tersebut. *Partnership* tidak hanya mengenai persetujuan kedua belah pihak, tetapi juga kegiatan yang menggabungkan ide dan sumber daya yang dimiliki oleh keduanya untuk kesuksesan masing-masing pihak (Purnomo et al., 2018, p.4). Dalam *partnership* berarti kedua pihak menyetujui bekerja sama dengan *stakeholder* untuk merancang, merencanakan, dan mengembangkan solusi bisnis baru (Carroll, 2013, p.190).

Dalam buku *Managing Public-Private Partnerships For Public Services: An International Perspective* terdapat lima dimensi dalam *partnership* menurut Mcquaid & Christy (1999) (dalam Mcquaid, 2005, p. 6), yaitu:

1. Tujuan dari *partnership*

Hubungan yang dilakukan dalam kegiatan *partnership* memiliki tujuan yang berbeda-beda, baik untuk mendapat sumber daya tambahan untuk area tertentu, untuk menggabungkan sumber daya dengan pihak yang akan diajak bekerja sama, atau untuk mengubah organisasi yang akan diajak bekerja sama. *Partnership* juga dapat meningkatkan keefektifitasan dan efisiensi dalam melakukan kegiatan, serta dapat menambah sumber daya untuk kegiatan tersebut.

2. Keterlibatan dalam *partnership*

Dimensi kedua adalah mengenai siapa *key actor* yang akan terlibat dalam *partnership* akan menentukan kegiatan seperti apa yang akan dirancang. *Key actor* dalam hal ini dapat berupa pemerintah pusat atau

provinsi, komunitas penting yang terlibat, proyek yang dibiayai oleh pemerintah, kerelawanan, dan lainnya.

3. *When?*

Key individual sewaktu-waktu dapat mengubah pikiran sehingga organisasi harus berubah dan membuat peran mereka dalam kegiatan *partnership* ikut berubah. Namun, pada tahapan *partnership* yang berbeda akan terdapat perbedaan keseimbangan dari *power* yang dimiliki oleh orang yang ikut berpartisipasi

4. *Where or whom?*

Kegiatan *partnership* memiliki fokus yang berbeda pada skala geografis tertentu, seperti pada area kecil yang jauh dari perkotaan. Adapula yang berfokus pada area yang lebih luas, seperti tingkat nasional yang dapat memengaruhi kebijakan tertentu. Perbedaan tersebut dapat membuat *key actor* akan mengambil sikap yang berbeda dalam situasi tersebut.

5. *How?- Implementation mechanisms*

Dimensi ini melibatkan siapa yang melakukan apa, siapa yang menyediakan sumber daya, dan siapa yang mengendalikannya. Dalam kegiatan *partnership*, pihak yang diajak bekerja sama dapat setuju untuk mengkoordinasikan dan mengubah layanan pada kondisi yang ekstrim, biasanya mereka beroperasi dalam unit yang berdiri sendiri.

Kerja sama adalah hal yang cukup sering dilakukan oleh Telkomsel dengan berbagai pihak. Peserta kerja magang dipercaya untuk ikut berpartisipasi dalam beberapa *meeting* dengan pihak yang akan bekerja sama dengan Telkomsel. *Partnership* yang dilakukan oleh Telkomsel tidak hanya dengan penambahan logo Telkomsel sebagai bentuk kerja sama yang dilakukan tetapi dengan memberikan slot tertentu dalam rangkaian acara agar pihak yang menjadi representatif dari Telkomsel dapat ikut berpartisipasi dalam acara tersebut. Kegiatan *partnership* yang dilakukan oleh Telkomsel tidak hanya bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* dan menciptakan persepsi yang baik di mata masyarakat, tetapi melalui kegiatan *partnership* Telkomsel dapat menghadirkan *employee* yang

dipilih sebagai pembicara. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat luas bahwa Telkomsel memiliki representatif yang tidak hanya berkompeten pada bidangnya, tetapi juga memiliki kemampuan *public speaking* yang baik.

3.3.1.3 Employer Branding

Branding adalah proses memberikan produk dan layanan dengan kekuatan dari merek yang menciptakan perbedaan di antara berbagai produk sejenis (Kotler & Keller, 2016, p. 323). Kegiatan *branding* dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk dan layanan, memperjelas pengambilan keputusan, dan dalam prosesnya memberikan *value* tertentu bagi perusahaan. Kunci dari keberhasilan *branding* yang dilakukan adalah konsumen memperoleh pandangan berbeda diantara banyaknya *brand* pada kategori yang sama. Terdapat 20 prinsip dalam *branding*, tetapi tidak semuanya dapat digunakan dalam waktu dan pengaturan yang bersamaan. Namun, prinsip tersebut akan menyediakan strategi yang dapat digunakan, perspektif, *tools*, dan opsi yang tersedia dalam berbagai keadaan yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan (Aaker, 2014, p.3)

Persepsi yang dilekatkan oleh masyarakat tentang sebuah perusahaan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan di masa sekarang. Banyak perusahaan berusaha membangun *image* dan reputasi yang baik dengan menunjukkan kegiatan dan rutinitas yang berlangsung di dalam perusahaannya melalui media sosial, hal ini dilakukan untuk menunjukkan seperti apa budaya atau *value* yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Lloyd (2002) (dalam Adibah & Daud, 2016, p.691) *Employer branding* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan gambaran pada masyarakat mengenai *workplace* yang dimiliki oleh perusahaan karena hal tersebut dapat menunjukkan identitas dari perusahaan yang secara tidak langsung mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Peserta kerja magang dalam kegiatan *employer branding* mengerjakan materi dalam bentuk Microsoft PowerPoint mengenai hal apa saja yang telah dilakukan oleh Telkomsel dalam melakukan *employer branding* dan hal baru apa yang dapat diberikan dalam kegiatan ini untuk membuat reputasi Telkomsel menjadi lebih baik. Materi tersebut

kemudian dikirim kepada *mentor/user* untuk diberikan penilaian dan memperoleh *insight* baru untuk aktivitas *employer branding* yang dilakukan oleh Telkomsel.

3.3.2 Kendala Dalam Proses Kerja Magang

Beberapa kendala yang ditemukan oleh peserta kerja magang dalam melaksanakan kegiatan kerja magang di Telkomsel, yaitu:

1. Kegiatan kerja magang dilakukan secara virtual karena pandemi Covid-19 sehingga kegiatan yang diketahui hanya kegiatan yang dilakukan oleh departemen *Corporate Reputation Management*;
2. Terdapat perbedaan pemahaman antara apa yang dimaksud oleh *mentor/user* dengan apa yang dipahami dalam beberapa hal mengenai kegiatan manajemen reputasi.

3.3.3 Solusi Atas Kendala Kerja Magang

Berdasarkan kendala kerja magang, maka solusi yang mungkin dapat menjawab kendala tersebut adalah sebagai berikut.

1. Menanyakan kepada *mentor/user* hal-hal yang terkait dengan aktivitas dan departemen lain yang berada di bawah naungan *Corporate Communication*.
2. Bertanya kepada *mentor/user* mengenai kegiatan manajemen reputasi yang dilakukan oleh Telkomsel untuk menghindari kesalahpahaman.