

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam program kerja magang 60 hari, penulis berperan sebagai *Public Relations Intern* yang berada di bawah naungan divisi *External Affairs*. Divisi ini dipimpin oleh Wilson Andrew selaku *Sr. Manager External Affairs* yang beranggotakan 1 *Stakeholder Engagement Intern*, 1 *Public Relations Intern* (penulis) dan Deddy Machdan selaku *Public Relations & Corporate Communication Manager* yang membimbing penulis selama masa magang berlangsung.

Selama program kerja magang berlangsung, setiap hari penulis menjalankan tugas yang berhubungan erat dengan peran *public relations*. Penulis juga diarahkan pembimbing lapangan untuk bertanggung jawab memastikan ke tim *finance* bahwa segala pembayaran terkait kerja sama dengan berbagai mitra sudah tuntas agar reputasi Shipper terjaga. Selain itu, penulis pernah diminta untuk membantu divisi *business development* untuk melakukan pendataan. Meski begitu, penulis tetap bekerja di bawah divisi *External Affairs* dan menjalankan tugas utama sebagai *Public Relations Intern*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Penulis telah menjalankan berbagai tugas yang berkaitan erat dengan *public relations* selama menjalankan program magang di Shipper. Seluruh tugas yang telah dilaksanakan oleh penulis memiliki satu tujuan utama yaitu menjaga sekaligus meningkatkan citra dan reputasi Shipper. Pekerjaan yang dilakukan penulis banyak berkaitan dengan menulis konten (*PR Writing*), menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* internal maupun eksternal khususnya media, melakukan

media monitoring secara rutin, membantu menyusun berbagai panduan untuk perusahaan, membantu merancang, mempersiapkan dan mengeksekusi berbagai acara perusahaan.

Tabel 3. 1Uraian Kerja Magang Mingguan

No.	Kegiatan	Ags	Sep				Okt				Nov			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Media monitoring</i>													
2	<i>Update media list</i>													
3	Bertanggung jawab atas memo Eksternal													
4	Berkontak dengan mitra perusahaan (<i>liaison officer</i>)													
5	Membuat <i>talking point & draft</i> materi untuk <i>spokesperson</i>													
6	<i>Media training & public speaking training</i>													
7	Membuat <i>term of references (TOR)</i> kerja sama													
8	<i>Update company profile</i> sesuai keperluan													
9	Menyusun <i>CSR deck</i> perusahaan													
10	<i>Review</i> berbagai proposal													

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 Public Relations

Organisasi persatuan *public relations* terbesar di dunia, *Public Relations Society of America* (PRSA) pada 2012 mendefinisikan *public relations* sebagai proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dengan publik (Seitel, 2017, p. 34). Menurut *newsletter PR News*, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi sejumlah kebijakan dan prosedur dari seorang individu atau organisasi dengan kepentingan publik dan merencanakan serta mengeksekusi program yang ditujukan untuk mendapatkan pemahaman dan kesabaran publik (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014). Pada dasarnya, aktivitas *public relations* memang proses ‘strategis’ yang memiliki fokus untuk membantu tercapainya tujuan suatu organisasi.

Publik dalam *public relations*, tidak hanya sekedar sekelompok orang banyak. publik secara lebih spesifik didefinisikan sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dalam suatu isu, organisasi, atau gagasan. Oleh karena itu, publik dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori yang mungkin saling tumpang tindih, yaitu (Seitel, 2017, p. 42):

1. Internal dan eksternal

Publik internal merupakan mereka yang berada di dalam ruang lingkup organisasi. Contohnya, supervisor, manajer, pemegang saham, dewan direksi dan sebagainya. Sementara itu, publik eksternal adalah mereka yang tidak berhubungan langsung dengan organisasi. Contohnya, pers, pemerintah, pelanggan, pemasok, dan masyarakat.

2. Primer, sekunder & marginal

Publik primer dianggap sebagai publik yang paling dapat membantu sekaligus dapat menghalangi juga suatu usaha organisasi. Publik sekunder dianggap kurang penting dan publik marginal dianggap sebagai golongan publik yang paling tidak penting bagi suatu organisasi.

3. Tradisional dan masa depan

Contoh dari publik tradisional saat ini adalah karyawan perusahaan dan pelanggan, sedangkan untuk publik masa depan bagi sebuah perusahaan adalah siswa dan calon pelanggan potensial. Publik dapat berubah sehingga tidak ada organisasi yang dapat berpuas diri. Saat ini, jangkauan publik organisasi atau perusahaan lebih inklusif meliputi berbagai minoritas, jenis kelamin, dan sebagainya.

4. Pendukung, penentang dan tidak terikat

Sebuah organisasi harus berhadapan dengan publik yang mendukung sekaligus dengan publik yang menentang langkah yang telah diambil. Ketika menghadapi publik pendukung, organisasi cenderung akan melakukan komunikasi yang dapat memperkuat keyakinan mereka secara teratur, sedangkan ketika menghadapi publik penentang, organisasi harus menyusun strategi komunikasi yang lebih kuat dan persuasif. Sementara itu, publik yang tidak terikat atau tidak memiliki komitmen dianggap penting. Hal ini dibuktikan dengan banyak kasus kandidat dalam sebuah kampanye yang dapat menang karena keputusan salah satu kandidat yang tidak terikat.

Suatu organisasi memang harus selalu berbicara dengan satu suara untuk menjaga konsistensi pesan, akan tetapi penyampaian dan penekanan komunikasi harus disesuaikan dengan semua publik sehingga pesan dapat diterima dengan maksimal.

Skinner, Mersham & Benecke (2013, p. 21), menyatakan bahwa *public relations* memiliki sejumlah karakteristik, antara lain:

1. Dinamis. *Public relations* memiliki proses yang terus berubah dan mengalami penyesuaian secara terus menerus dan konstan untuk mempertahankan hubungan lama dan membangun yang baru.
2. Analitis. *Public relations* membutuhkan proses untuk menentukan dan menganalisis situasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi serta salah satu evaluasi kemajuan tindakan perbaikan atau lainnya.
3. Terencana. Prioritas dan tujuan ditetapkan oleh *public relations* berdasarkan masalah atau analisis situasi yang berada dalam batasan waktu tertentu dan anggaran.
4. Menyiratkan tindakan. *Public relations* harus proaktif dan tidak reaktif dalam melaksanakan dan menerapkan strategi yang direncanakan untuk mengatasi kebutuhan dan tuntutan publik yang berubah.
5. Evaluasi. Setiap kinerja *public relations* selalu dievaluasi untuk mencapai tujuan.

6. Menuntut penyesuaian. *Public relations* harus dijalankan secara fleksibel untuk menyesuaikan dengan tujuan yang berubah sewaktu-waktu. Contoh penyebab tujuan berubah adalah adanya perubahan pada kebutuhan pemangku kepentingan.

Public relations memiliki satu fungsi dasar, yaitu mempromosikan seluruh organisasi atau perusahaan. Seitel (2017, p. 42-43) menyatakan bahwa *public relations* modern memiliki fungsi turunan yang terdiri dari banyak aktivitas, antara lain *writing, media relations, social media interface, planning, counselling, researching, publicity, marketing communications, community relations, consumer relations, employee relations, government affairs, investor relations, special public relations, public affairs and issues, crisis communications*.

Selama program kerja magang 60 hari berlangsung, penulis hampir telah melakukan semua fungsi yang dijabarkan oleh Seitel kecuali *counselling, community relation, marketing communications* (hal ini dikarenakan perusahaan sudah memiliki tim *marketing communications*), *researching, special dan special public relations*.

3.2.2.2 PR Writing

Keterampilan dasar yang wajib dimiliki oleh seorang *public relations* adalah menulis. Keterampilan ini akan diterapkan mulai dari menulis rilis berita, materi pidato, brosur, iklan dan berbagai dokumen yang berada dalam lingkup bidang tersebut. Seitel (2017, p. 122) menulis dalam *public relations* sama dengan mengkoordinasikan suara dan pesan perusahaan kepada publik dalam bentuk tercetak.

Selama program kerja magang berlangsung, menulis menjadi salah satu aktivitas yang paling sering dilakukan. Dokumen yang

telah ditulis oleh penulis terdiri dari *talking points*, *press release*, memo eksternal, *announcement* internal untuk karyawan, *spokesperson's response* untuk keperluan *interview*, *translate* artikel terkait perusahaan, materi presentasi *spokesperson* untuk berbagai *event*, *update company profile*, *booklet* berisikan *communication guidelines* untuk karyawan Shipper agar tidak mencoreng reputasi perusahaan, *term of references*, *deck* CSR perusahaan, dan *script* video *spokesperson* untuk berbagai keperluan. Selain itu, kemampuan menulis penulis juga rutin diterapkan ketika berkomunikasi secara formal dengan berbagai instansi via *e-mail* dan *WhatsApp*.

Pada September 2021 lalu, Penulis ditugaskan untuk merangkum dua penghargaan yang baru Shipper capai dalam satu dokumen yang akan dikirimkan kepada *European Business Chambers of Commerce* (EuroCham) untuk diunggah pada laman EuroCham. Menurut pembimbing lapangan penulis, dokumen ini termasuk ke dalam kategori *Newsletter*. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam *mereview*, revisi dan finalisasi memo eksternal yang sudah ditulis oleh divisi lain sebelum dipublikasikan. Penulis bertugas untuk melakukan pengecekan terhadap kalimat yang kurang efektif, kesalahan penulisan kata, bahasa asing yang belum dimiringkan, nomor surat yang salah, format memo yang tidak tepat, dan sebagainya. Setelah memo eksternal di-*review* oleh penulis, Deddy Machdan selaku pembimbing lapangan akan melakukan *review* terakhir sebelum akhirnya memo diserahkan kepada Budi Handoko selaku COO Shipper untuk ditandatangani. Penulis juga tidak jarang diminta untuk membuat memo eksternal dari awal untuk mengumumkan hari libur nasional.

Ketika Shipper akan melakukan kerja sama strategis dengan suatu pihak, maka dibutuhkan sebuah dokumen *term of references* (TOR) atau Kerangka Acuan Kerja yang berisikan *background*

kerjasama antara perusahaan, tujuan yang ingin dicapai bersama, target audiences, dan gambaran acara secara kasar. Fungsi dari TOR adalah untuk mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak.

Penulis telah ditugaskan oleh pembimbing lapangan untuk membuat TOR kerjasama sebanyak tiga kali yaitu kerja sama antara Shipper dan PT Kawasan Industri Wijayakusuma (PT KIW), kerja sama antara Shipper dengan V&V *Communications* dan yang terakhir, kerja sama antara Shipper dengan PT Semen Indonesia Distributor (PT SID). Jika TOR yang dibuat oleh penulis telah selesai, maka pembimbing lapangan akan melakukan *review* dan memberikan revisi kepada penulis, setelah itu TOR akan dikirimkan ke *partner* kerja sama Shipper.

Selain menulis berbagai dokumen, kemampuan menulis juga penting untuk diterapkan dengan baik ketika berkomunikasi secara profesional. *Email* menjadi salah satu media komunikasi profesional yang sering digunakan perusahaan untuk berhubungan dengan perwakilan perusahaan lainnya untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh komunikasi profesional yang dimaksud adalah ketika mengirimkan *press release* ke rekan media. Komunikasi yang baik dan profesional harus diterapkan pada bagian pengantar *email* agar reputasi perusahaan tidak rusak dan penerima *email* mau menanggapi email yang dikirim. Penulis diberikan tanggung jawab untuk mendistribusikan setiap *press release* yang ingin dipublikasikan kepada seluruh kontak media yang dimiliki. Kata pengantar yang ditulis oleh penulis harus melalui *review* pembimbing lapangan sebelum dikirim.

Penulis juga kerap ditugaskan untuk membuat materi presentasi untuk *spokesperson*, salah satu materi presentasi yang cukup membekas bagi penulis adalah materi presentasi untuk *Chief Operating Officer (COO) & Chief Executive Office (CEO)* Shipper dalam rangka acara ulang tahun Shipper. Selama proses

pembuatan berlangsung, penulis melalui revisi berkali-kali dan mendapatkan banyak pembelajaran terkait penulisan serta pembuatan materi presentasi yang baik dan benar. Berbeda dengan materi presentasi yang biasa penulis buat untuk keperluan tugas kuliah, Wilson Andrew selaku *Senior Manager External Affair* menyebutkan bahwa kalimat yang dicantumkan dalam sebuah materi presentasi harus dibuat seefektif dan ringkas mungkin, sisanya dilengkapi oleh *metrics* atau gambar yang mendukung pernyataan tersebut.

Kemampuan menulis yang baik dan benar juga krusial ketika *public relations* harus membuat sebuah *talking points* untuk *spokesperson*. Deddy Machdan selaku pembimbing lapangan penulis pernah menyebutkan bahwa *talking points* berfungsi sebagai acuan materi yang akan digunakan *spokesperson* dalam menjawab *interview*, membawakan materi atau *speech* dalam sebuah *event*, dan menyampaikan pesan dalam suatu rekaman video atau audio untuk berbagai keperluan perusahaan. Oleh karena itu, penulisan dan konten dalam sebuah *talking points* menjadi sangat penting untuk diperhatikan agar pesan dapat tersampaikan dengan maksimal.

Talking points juga penting untuk diperhatikan karena menyangkut citra dan reputasi perusahaan sekaligus *spokesperson* itu sendiri, sehingga *talking points* yang dibuat penulis harus melalui 2 sampai 3 kali *review* untuk memastikan tidak ada kesalahan maksud dari pernyataan yang sudah ditulis. Salah satu contoh *talking points* yang pernah dibuat penulis adalah untuk keperluan rekaman video *Chief Operations Officer (COO) & Chief Executive Officer (CEO)* dalam rangka acara ulang tahun Shipper dan *talking points* untuk *Chief Marketing Officer (CMO)* dalam menyampaikan pidato penutupan kompetisi menulis Shipper *Journalist Academy*.

Sementara itu, berhubung Shipper merupakan perusahaan *startup* yang baru berdiri empat tahun tetapi terbukti bertumbuh dengan sangat pesat, manajemen memutuskan bahwa Shipper perlu untuk melakukan CSR secara mandiri, mengingat selama ini Shipper bekerja sama dengan instansi lain dalam melaksanakan CSR. Untuk mewujudkan hal ini, Wilson Andrew selaku *Senior Manager External Affairs* menjelaskan bahwa Shipper perlu mempunyai *deck* yang berfungsi sebagai *guidelines* dalam merencanakan CSR yang sesuai dengan visi, misi, tujuan dan nilai perusahaan. *Deck* ini bersifat seperti *blueprint* bagi manajemen dalam melaksanakan CSR secara mandiri di masa mendatang. Penulis ditunjuk untuk merancang *deck* ini dari awal hingga akhir. Penulis melalui revisi beberapa kali oleh pembimbing lapangan dan *Senior Manager External Affairs*, sampai akhirnya *deck* disetujui dan dipresentasikan kepada manajemen.

Penulis juga pernah ditugaskan pembimbing lapangan untuk menulis sebuah advertorial yang membahas Shipper sebanyak 350 kata untuk dipublikasikan oleh media KataData.co.id. Advertorial membahas *overview* Shipper, perkembangan dan pencapaian perusahaan. Karena akan dipublikasikan, advertorial melalui revisi beberapa kali.

3.2.2.3 Media Relations

Seitel (2017, p. 42) menyatakan bahwa *public relations* selalu menjadi garda terdepan sebagai perwakilan dari sebuah organisasi atau perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pers. Aktivitas media relations terdiri dari koordinasi hubungan dengan media *online*, cetak, dan elektronik, mengatur dan memantau wawancara pers, menulis siaran pers dan materi pers terkait, menyelenggarakan konferensi pers, menjawab pertanyaan dan melayani permintaan media (Seitel, 2017, p. 121).

Penulis sering kali mendapatkan proposal *sponsorship* dari acara tertentu dari berbagai media dan ditugaskan untuk *me-review* proposal tersebut. Apabila proposal yang ditawarkan cukup menarik, penulis dan pembimbing lapangan akan melaksanakan *virtual meeting* untuk membahas lebih lanjut terkait penawaran yang diberikan. Terkadang, beberapa media yang sudah cukup dekat dengan pembimbing lapangan juga meminta secara langsung untuk tatap muka secara *online* untuk presentasi proposal yang ingin ditawarkan kepada Shipper. Selama proses magang berlangsung, penulis telah bertemu dengan lima media Indonesia secara *online* dengan maksud berbeda-beda, yaitu Akurat.co, Bisnis Indonesia, BeritaKota, CNN dan CNBC.

Media pertama yang ditemui penulis selama program kerja magang adalah Akurat.co. Akurat.co mengundang penulis dan pembimbing untuk menawarkan program publisitas mereka seperti webinar berbayar, publikasi *press release* organik, dan sebagainya. Pada akhirnya, pembimbing lapangan memutuskan untuk menunda kerja sama dengan Akurat.co karena satu dan lain hal.

Selain itu, penulis juga pernah ikut *meeting online* dengan pihak Bisnis Indonesia terkait penawaran *sponsorship* dalam acara Bisnis Indonesia *Award 2021*. Pada kesempatan ini, Shipper memutuskan untuk berpartisipasi memberikan sumbangsih *sponsor* karena dianggap berpeluang baik bagi reputasi perusahaan. Ketika acara Bisnis Indonesia *Award 2021* berlangsung, Shipper juga memenangkan *Special award* sebagai “The Most Innovative Digital Logistic Company 2021”. Pembimbing lapangan penulis, Deddy Machdan menyebutkan bahwa Bisnis Indonesia adalah salah satu media yang paling memiliki hubungan baik dengan Shipper sejak awal Shipper berdiri. Banyak artikel yang dipublikasikan oleh Bisnis Indonesia secara organik dan bukti konkret lain dari pentingnya *media*

relations adalah *special award* yang diterima oleh Shipper. *Special award* yang diberikan oleh *Bisnis Indonesia Award* dinilai sangat bisa membantu meningkatkan kredibilitas dan reputasi perusahaan.

BeritaKota juga termasuk ke dalam media yang berhubungan baik dengan Shipper. Shipper telah menjalankan kerja sama dalam bentuk *sponsorship* acara beberapa kali dengan BeritaKota dan melalui beberapa *meeting online*. Hal ini dikarenakan penawaran sponsor yang ditawarkan dianggap *value for money* dan acara yang digelar biasanya memiliki visi yang selaras dengan Shipper. Timbal balik dari hubungan baik ini adalah BeritaKota rutin mempublikasikan *release* yang dikirimkan secara organik.

Tugas lain yang diberikan kepada penulis adalah merancang *draft press release* untuk dipublikasikan oleh media. Draft yang telah dirancang oleh penulis harus melalui review dari pembimbing lapangan terlebih dahulu sebelum di review oleh *Head of External Affairs* dan *Chief Marketing Officer (CMO)*. Apabila sudah direview oleh ketiga pihak ini, *press release* baru siap untuk disebarkan ke media.

Salah satu *draft press release* yang dirancang oleh penulis adalah *press release* tentang perayaan ulang tahun Shipper. *Press release* ini merupakan salah satu *draft* yang paling minim mendapatkan revisi dari pembimbing lapangan, *Head of External Affairs* dan CMO.

3.2.2.3.1 Media Monitoring

Media memiliki peran penting dengan menyediakan alat pemantauan tentang industri, organisasi, peristiwa, masalah atau produk, pesaing, tren, atau masyarakat secara keseluruhan. *Media monitoring* dapat memberikan pemahaman lebih

terkait persepsi atau sentimen publik terhadap produk dan layanan perusahaan, memberikan informasi lebih tentang perkembangan kompetitor, menginformasikan dan memperlengkapi kita untuk bertindak ketika masalah atau krisis muncul dan lain- lain (Johnston, 2012).

Penulis ditugaskan pembimbing lapangan untuk melakukan media *monitoring* setiap minggunya, terhadap artikel yang menyebutkan Shipper dari seluruh media *online*. Penulis biasanya akan melakukan pendataan artikel berdasarkan *headlines* berita, *link* berita, nama media, *monthly site visit* media (menggunakan layanan *platform* Brand24), *tier media* (1 sebagai kode untuk media besar, 2 sebagai kode untuk media yang belum terlalu besar), ruang lingkup nasional atau internasional, apakah Shipper disebut dalam *headlines* berita, apakah artikel hanya membahas Shipper (premium) atau ada menyebutkan pihak lain selain Shipper (tidak premium), dan apakah artikel menyebutkan UMKM, *warehousing/fulfilment center*.

3.2.2.3.2 Media Visit

Pada Oktober 2021 lalu, Shipper melakukan acara media visit dengan dua media, yaitu CNN dan CNBC. Acara ini bisa terlaksana karena dijumpai oleh Indogen Capital, salah satu perusahaan investasi teknologi yang kerap menginvestasikan dananya terhadap startup baru di Indonesia. Sebagai salah satu investor di Shipper, Indogen Capital membantu meningkatkan eksposur media perusahaan, salah

satunya dengan mempertemukan Shipper dengan CNN & CNBC. Kesempatan untuk menjalin hubungan baik dengan dua media besar ini disambut dengan antusias oleh COO, CMO, *Head of External Affairs* dan Pembimbing lapangan penulis. Penulis juga diajak untuk terlibat dalam aktivitas *media visit* dengan dua media ini secara *online* pada hari yang berbeda. Aktivitas *media visit* dimulai dengan perkenalan dari jajaran pemimpin redaksi media, perkenalan COO Shipper dan jajaran lainnya. Setelah itu, COO Shipper akan menjelaskan apa itu Shipper secara singkat dan dilanjutkan dengan penjelasan program serta penawaran kerja sama oleh perwakilan media.

Ketika kedua belah pihak selesai mempresentasikan materinya masing-masing, pihak Shipper biasanya memberikan beberapa pertanyaan kepada media bersangkutan, begitu juga sebaliknya. *Output kecil* yang terasa dari *media visit* ini adalah bertambahnya relasi perusahaan dengan pimpinan redaksi dari media besar di Indonesia dan adanya publikasi terkait Shipper secara organik oleh media CNN.

3.2.2.3.3 Menjawab Pertanyaan Media

Membuat *draft* yang berisikan jawaban terhadap pertanyaan media juga menjadi salah satu tugas *public relations* yang ditugaskan pembimbing lapangan kepada penulis. Penulis akan menjawab pertanyaan media dengan bantuan data-data *interview* perusahaan dengan berbagai pihak sebelumnya, berdasarkan informasi yang sudah pernah dipublikasikan media

lain, dan mendapatkan informasi melalui pihak internal Shipper. sebelum diserahkan ke media bersangkutan, *draft* akan direview terlebih dahulu oleh pembimbing lapangan, *Head of External Affairs* dan CMO.

3.2.2.4 Social Media Interface

Seitel (2017, p. 43) menyebutkan bahwa *public relations* bertanggung jawab untuk menciptakan apa yang sering menjadi antarmuka utama perusahaan dengan publik, seperti situs *website*, membuat tautan dengan opsi media sosial, seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan sebagainya.

Shipper merupakan perusahaan startup yang baru berdiri selama 4 tahun sejak 2017 sehingga belum mempunyai halaman Wikipedia. Penulis ditugaskan oleh pembimbing lapangan untuk membuat *Wikipage* perusahaan yang berisikan penjelasan singkat tentang Shipper.

Selama proses pembuatan, penulis melakukan eksplorasi secara mandiri untuk mencari tahu bagaimana menciptakan Wiki Page, merancang isi konten Wiki Page dan melalui beberapa revisi dari pembimbing lapangan dan CMO sebelum akhirnya dipublikasikan seperti gambar pada lampiran.

3.2.2.5 Planning

Merancang program *public relations* yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan seperti *special events*, *media events*, fungsi manajemen dan sebagainya (Seitel, 2017, p. 43). Dalam rangka meramaikan perayaan ulang tahun Shipper yang ke-4 pada 22 Oktober 2021, tim *external affairs* melaksanakan sejumlah *pre-events*, salah satunya adalah “Shipper Journalist Academy”. *Event* ini direncanakan secara matang bersama dengan *PR Agency* Kiroyan Partners. Pembimbing lapangan dan penulis menjalankan rapat rutin setiap minggunya dengan Kiroyan Partner untuk membahas konsep acara, teknis dan administrasi Shipper *Journalist*

Academy. *Shipper Journalist Academy* merupakan suatu rangkaian kompetisi menulis artikel terkait dunia logistik digital bagi para jurnalis. Tujuan diadakannya *Shipper Journalist Academy* adalah untuk meningkatkan kapabilitas pengetahuan jurnalis Indonesia terkait dunia logistik digital dan tentunya meningkatkan pengetahuan publik melalui artikel yang telah dibuat jurnalis bersangkutan. *Shipper Journalist Academy* resmi dimulai dengan acara pembukaan “*Shipper Warehouse Visit*” yang diadakan pada 14 Oktober 2021 lalu, di Bekasi.

Penulis ditugaskan oleh pembimbing lapangan untuk membuat *rundown* acara, hadir di gudang untuk memantau kelancaran acara sesuai dengan rencana yang sudah disusun, berkoordinasi dengan pihak Kiroyan Partner, dan *event organizers* yang membantu eksekusi acara. Para jurnalis yang terdaftar diundang secara langsung ke gudang Shipper dan mendapatkan bekal materi dari COO, CMO, *Head of External Affairs*, dan *warehouse tour* yang dipimpin oleh *Senior Vice President B2B Fulfillment Shipper*. Beberapa hari setelah acara pembukaan ini selesai, beberapa media mempublikasikan artikel tentang Shipper berdasarkan informasi yang didapat dari pembekalan materi di *Warehouse Visit*.

Selama proses pelaksanaan kompetisi *Shipper Journalist Academy*, penulis dipercayakan untuk membuat sertifikat baik bagi seluruh rekan jurnalis yang telah berpartisipasi dalam kompetisi maupun bagi rekan jurnalis yang memenangkan kompetisi.

3.2.2.6 Publicity

Fungsi yang berhubungan dengan pemasaran. Fungsi ini dapat menghasilkan citra dan publisitas positif bagi karyawan maupun klien. Publisitas kerap disalahpahami sebagai "satu-satunya" fungsi *public relations* (Seitel, 2017, p. 43). Penulis pernah diberikan tanggung jawab penuh sebagai *Person in Charge (PIC)* yang mengurus *management photoshoot* untuk *company photostock*.

Penulis bertugas untuk menghubungi para karyawan dengan jabatan tertentu untuk menginformasikan hal terkait *management photoshoot* dan hadir di studio untuk mengatur *flow photoshoot* 20 karyawan agar berjalan dengan lancar serta selesai tepat waktu. Hasil foto dari *management photoshoot* ini akan digunakan untuk keperluan publisitas para jajaran manajemen di berbagai media promosi seperti *flyer event*, *interview* dengan media, dan sebagainya.

Berdasarkan informasi yang didapat dari pembimbing lapangan penulis, yakni Deddy Machdan selaku PR & *Corporate Communication Manager*, *Management photoshoot* termasuk kedalam *corporate documentation* yang secara tidak langsung juga berpengaruh kepada *reputation management*. Jika foto dari para *spokesperson* perusahaan terlihat proper, kredibel, dan *corporate savvy* pada publisitas suatu *event*, maka akan meningkatkan pengaruh baik terhadap *image* dan reputasi perusahaan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, publisitas dari *spokesperson* perusahaan sebagai perwakilan Shipper harus dipersiapkan semaksimal mungkin.

3.2.2.7 Employee Relations

Public relations tidak hanya menghadapi publik eksternal, melainkan harus menghadapi publik internal (Seitel, 2017, p. 43). Oleh karena itu, *public relations* bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi yang baik dengan publik internal seperti para manajer dan karyawan yang bekerja untuk perusahaan. *Public relations* harus menginformasikan berita terkait perusahaan kepada seluruh karyawan melalui media apapun maupun secara langsung ketika rapat (Seitel, 2017, p. 121).

Dalam hal ini, penulis sebagai *public relations* kerap memberikan informasi kepada internal perusahaan melalui media komunikasi kantor bernama Slack. Apabila perwakilan dari Shipper akan melaksanakan *online event* seperti *talkshow* atau diskusi dengan instansi lain, penulis akan mengumumkan jadwal event tersebut dan mengajak karyawan lain

untuk ikut hadir dan menyaksikan. Selain itu, penghargaan yang diraih oleh Shipper juga menjadi salah satu *highlight* yang wajib untuk diumumkan oleh penulis kepada karyawan Shipper.

Berdasarkan penjelasan pembimbing lapangan penulis, hal ini perlu dilakukan agar para karyawan tetap *update* dengan berita terkini yang menyangkut perusahaan dan kembali meningkatkan *sense of belonging* terhadap *company* mengingat kondisi karyawan yang bekerja dari rumah masing-masing karena pandemi.

3.2.2.8 Government Affairs

Public relations merupakan representatif perusahaan yang mengkoordinasikan suatu kegiatan dengan publik eksternal, termasuk pembuat undang-undang, pembuat peraturan, dan pejabat lokal, dan pihak pemerintah lainnya yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Kegiatan yang dimaksud terdiri dari penelitian legislatif, *lobbying* dan pembentukan kebijakan publik (Seitel, 2017, p. 121).

Tim *external affairs* dibagi menjadi dua yaitu *stakeholders engagement* dan *public relations*. Biasanya, *stakeholders engagement* (terdiri dari *Head of External Affairs & 1 Stakeholder Engagement Intern*) bertanggung jawab dalam menjalin hubungan dengan banyak pihak pemerintah dan berbagai asosiasi, sedangkan tim *public relations* (terdiri dari *Public Relations & Corporate Communication Manager* dan penulis selaku *Public Relations Intern*) lebih bertanggung jawab dalam menjalin hubungan dengan media.

Namun, pada kesempatan ini, penulis dapat ikut serta menyaksikan koordinasi dan diskusi Dr. Cris Kuntadi selaku Staf Ahli Menteri Perhubungan dengan pembimbing lapangan dan *Head of External Affairs* Shipper terkait acara yang akan segera dijalankan. Dr. Cris Kuntadi bekerja sama dengan Shipper dalam salah satu rangkaian acara *Shipper Journalist Academy* sebagai pembicara yang memaparkan materi seputar logistik dan *National Logistic Ecosystem* (NLE) kepada para jurnalis

selaku peserta acara. Penulis juga pernah terlibat secara tidak langsung dengan pihak pemerintah lainnya yaitu pihak dari Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui *group* Whatsapp. Dalam hal ini, penulis membantu pembimbing lapangan untuk menyediakan materi presentasi yang diminta oleh pihak KemKomInfo.

3.2.2.9 Investor Relations

Seitel (2017, p. 122) menyatakan bahwa *public relations* bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi yang mendukung terciptanya hubungan baik dengan pemegang saham perusahaan, mereka yang memberi nasihat kepada perusahaan, dan calon pemegang saham. Fungsi ini menekankan kontak pribadi dengan analis sekuritas, investor institusi dan investor swasta. Shipper memiliki beberapa investor, salah satunya adalah *Insignia Ventures Capital*. *Insignia Ventures Capital* merupakan perusahaan modal ventura teknologi asal Singapura yang berfokus pada Asia Tenggara sejak 2017. Selain Shipper, *Insignia Ventures Capital* juga mendanai Ajaib, GoTo, Sayurbox dan lain-lain.

Pada September 2021 lalu, perwakilan *Insignia Ventures Capital* pernah meminta sebuah artikel *brand success story* kepada tim *Public Relations* Shipper untuk keperluan *portfolio*. Artikel ini menekankan kisah kesuksesan *brand* yang telah bekerja sama dengan Shipper sehingga secara tidak langsung juga ikut menunjukkan keunggulan layanan Shipper dalam *Business to Business* (B2B). Penulis ditugaskan oleh pembimbing lapangan untuk merancang *brand success story*. Pertama, penulis harus memilih salah satu *top clients* Shipper untuk diwawancara.

Gambar 3. 1Top 10 Clients Shipper 2021



Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2021

Selanjutnya, penulis menghubungi *Sr. Strategic Account Manager* untuk meminta informasi *brand* yang tidak direkomendasikan untuk diwawancara dan meminta informasi kontak *account manager* yang bertanggung jawab pada setiap *brand* yang direkomendasikan. Akhirnya, penulis memilih *brand* kecantikan ESQA dan merancang *brand success story* ESQA untuk investor *Insignia Ventures Capital*. *Draft brand success story* yang dirancang penulis melalui beberapa revisi dari pembimbing lapangan terlebih dahulu sebelum dikirim ke perwakilan *Insignia Ventures Capital*.

Setelah dokumen *brand success story* ESQA dikirim, Paulo selaku perwakilan *Insignia Ventures Capital* memberikan apresiasi dan *feedback* terkait *brand success story* tersebut melalui *email*. Pembimbing lapangan penulis pernah menyatakan bahwa penting untuk menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan investor mengingat mereka memiliki peran penting dari segi pendanaan yang mendukung pertumbuhan perusahaan.

3.2.2.10 Consumer Relation

Segala aktivitas yang melibatkan interaksi melalui komunikasi tertulis dan verbal dengan konsumen termasuk ke aktivitas *consumer relation* (Seitel, 2017, p. 43). Seitel menyatakan bahwa *consumer relation* mendukung aktivitas baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan, mulai dari aktivitas promosi produk secara *hard-sell* ataupun *soft-sell* (2017, p. 122).

Ketika penulis ditugaskan pembimbing lapangan untuk merancang *draft brand success story* untuk investor, penulis harus menghubungi perwakilan dari *brand* yang menjadi pelanggan setia layanan *warehouse Shipper*, yakni ESQA untuk memohon izin ketersediaan dan koordinasi hal lainnya. Setelah mendapatkan persetujuan pihak ESQA, penulis menentukan jadwal *meeting* virtual bersama dengan *E-Commerce Manager* ESQA dan pembimbing lapangan untuk membahas *brand success story* ESQA lebih lanjut. *E-Commerce Manager* ESQA request untuk bisa mendapatkan *question list* terlebih dahulu sehingga penulis ditugaskan untuk membuat *draft*-nya. *Draft question list* yang sudah dibuat melalui *review* pembimbing lapangan terlebih dahulu sebelum dikirimkan ke ESQA.

Setelah menerima jawaban *question list* yang sudah diberikan, penulis ditugaskan oleh pembimbing lapangan untuk merancang *brand success story* yang menekankan cerita perjalanan ESQA hingga berhasil sukses. Melalui *brand success story* ini, ESQA sebagai pelanggan Shipper mendapatkan keuntungan eksposur atau publikasi gratis secara tidak langsung.

3.2.2.11 Crisis Communications

Menurut Seitel (2017, p. 43), *public relations* menjadi garda terdepan dalam menghadapi publik konstituen kunci ketika perusahaan dikepung karena suatu situasi mendesak yang dapat mengancam kredibilitas perusahaan. *Public relations* juga diharapkan untuk memberikan panduan atau *guidelines* kepada manajemen dalam menghadapi media dan cara berkomunikasi serta bersikap dalam situasi yang sering kali berbahaya (Seitel, 2017, p. 122).

Dalam rangka mengantisipasi krisis, salah satu program yang dianggap pembimbing lapangan penting untuk dilakukan adalah *media training* bagi para *spokesperson* perusahaan. Pembimbing lapangan penulis menjelaskan bahwa seorang *spokesperson* harus memiliki pemahaman yang cukup terkait cara bersikap dan menjawab pertanyaan media ketika perusahaan sedang terserang krisis sehingga tidak menambah kerusakan lebih pada reputasi perusahaan.

Oleh karena itu, penulis diajak pembimbing lapangan untuk berkoordinasi langsung dengan V&V *Communications* selaku *media trainer* Shipper untuk menyusun rencana pelaksanaan media training dari awal hingga akhir. Target peserta *media training* terdiri dari delapan *spokesperson* Shipper, yakni *Chief Executive Officer (CEO)*, *Chief Operating Officer (COO)*, *Chief Technology Officer (CTO)*, *CMO*, *Senior Vice President (SVP) of People Operations*, *SVP B2B Fulfillment*, *SVP of Commercial* dan *Head of External Affairs*.

Penulis ditugaskan oleh pembimbing lapangan mencocokkan jadwal dari delapan *spokesperson* ini agar bisa menghadiri *media training*. Setelah menentukan jadwal, penulis juga hadir memantau kelancaran seluruh proses *media training* bersama dengan pembimbing lapangan. *Media training* dibagi menjadi dua sesi pada dua hari yang berbeda, tetapi materi *crisis communication* ditekankan pada sesi kedua yang dilatih oleh Vena Annisa selaku *Communication Consultant & Trainer* dan Prita Laura selaku Tim Komunikasi Krisis Kantor Staf Presiden

(KSP) Republik Indonesia dan mantan *news anchor* TV Swasta Indonesia.

Sesi *crisis communication training* dimulai dengan diskusi studi kasus krisis Bukalapak yang terjadi pada 2019 lalu akibat cuitan *tweet* CEO Bukalapak, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh Prita Laura. Pada *crisis communication training* ini, setiap *spokesperson* juga diminta untuk menjawab pertanyaan dari media terkait krisis fiktif yang menimpa Shipper (*roleplay*). Selama memantau *crisis communication training*, penulis ikut mendapatkan *insight* baru sebagai pembelajaran tambahan terkait peran *public relations*.

Selain *media training*, pembimbing lapangan menilai bahwa krisis juga dapat mudah menimpa perusahaan apabila karyawan tidak diberikan *guidelines* terkait etika berkomunikasi yang menyangkut perusahaan di media sosial. Oleh karena itu, pembimbing lapangan menugaskan penulis untuk menyusun *draft booklet* kebijakan komunikasi eksternal yang berisikan berbagai prosedur dan panduan terkait komunikasi yang menyangkut perusahaan untuk seluruh karyawan Shipper. Di sisi lain, penulis juga ditugaskan untuk membuat materi presentasi sosialisasi yang berisikan penjelasan tentang pentingnya bijak dalam bermedia sosial sebagai langkah lain dalam meminimalisasi potensi krisis bagi perusahaan.

Booklet kebijakan komunikasi eksternal dan materi presentasi sosialisasi bijak bermedia sosial yang dibuat oleh penulis untuk karyawan Shipper telah melalui *review* pembimbing lapangan dan revisi beberapa kali.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di Shipper, terdapat beberapa kendala terkait fungsi *public relations* yang ditemukan, antara lain:

1. Koordinasi antara *public relations* dengan divisi lain seperti *marketing* masih kurang maksimal sehingga kerap terjadi miskomunikasi terkait *brief & output* suatu *project*.
2. *Spokesperson* perusahaan kerap menyebutkan pernyataan yang kurang konsisten terkait data yang berhubungan dengan perusahaan, misalnya jumlah gudang Shipper di seluruh Indonesia. Hal ini rentan merusak kredibilitas perusahaan karena adanya perbedaan pernyataan di satu *interview* dengan *interview* lainnya.
3. *Public relations* kerap menemukan kasus karyawan yang masih menggunakan logo lama perusahaan untuk berbagai keperluan dan mengunggah hal terkait pekerjaan ke media sosial pribadi sehingga berpotensi mengganggu citra dan reputasi perusahaan.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi untuk mengatasi kendala terkait fungsi *public relations* yang dialami selama program kerja magang di Shipper, antara lain:

1. Meningkatkan koordinasi dan komunikasi organisasi yang lebih tertata antara *public relations* dengan divisi manapun terkait suatu *brief* dengan meminta arahan dari jajaran teratas (dalam hal ini adalah CMO) terlebih dahulu sehingga tidak melakukan pekerjaan yang sama berulang kali.
2. *Public relations* harus segera mencari tahu data terkait perusahaan secara jelas dan rinci, digabungkan menjadi satu *file* dan diinformasikan ke *spokesperson* sehingga kata-kata ambigu seperti “sekitar..”, “kurang lebih..”, “mungkin..” dapat diminimalisir dan tidak ada pernyataan yang berbeda antar

interview. Kegiatan *media & communication training* juga harus lebih sering diadakan bagi para *spokesperson* perusahaan.

3. *Draft* panduan komunikasi eksternal bagi karyawan yang sudah disusun oleh *intern* harus segera difinalisasi dan disosialisasikan secara berulang dalam rentang waktu tertentu ke seluruh karyawan perusahaan untuk mencegah terjadinya krisis melalui unggahan pribadi di media sosial serta membentuk konsistensi terkait logo baru perusahaan.