



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

### Bab III

#### Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.1 Realisasi kerja Magang

Pembimbing lapangan memberikan tugas atau pekerjaan yang sangat beragam. Berikut adalah realisasi kerja penulis selama melakukan praktek kerja magang di PT. Perkasa Lestari Permai.

**Tabel 3.1 Realisasi Kerja Magang**

| No | Ruang lingkup           | Agustus |   |   |   | September |   |   |   | Oktober |   |   |   |
|----|-------------------------|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|
|    |                         | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| 1  | <i>Event Management</i> |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| 2  | Social Media & Content  |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |
| 3  | CSR                     |         |   |   |   |           |   |   |   |         |   |   |   |

#### 3.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Beberapa aktivitas Marketing Communications yang dilakukan di PT. Perkasa Lestari permai (Aeropolis), berikut adalah penjabaran setiap aktivitas kerja magang yang dilakukan:

##### a) *Event Management*

*Event* merupakan salah satu ruang lingkup dari aktivitas *Public Relations*, yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi. Menyelenggarakan sebuah *event* merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan, kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan *Public Relations (PR)* dalam menciptakan citra positif perusahaan dimata *internal stakeholder* maupun *external stakeholder*.

Menurut Tom Duncan (2015, h.43), event adalah suatu bentuk promosi yang dirancang untuk menarik perhatian target audiens akan suatu merek. Menurut peneliti, inti definisi dari event adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. Event yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap peserta yang mengikuti event sehingga dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan. Event juga merupakan salah satu alat promosi bagi perusahaan dalam menguatkan merek produk dalam sebuah perusahaan.

Menurut Hoyle Leonard (2006, h.56), terdapat tiga pendekatan yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah event, yang di kenal dengan “3 E” yaitu, *a) Entertainment* ; mampu menyediakan hiburan yang menarik bagi audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh dirumah. *B) Excitement* ; Hal ini adalah kunci agar event yang di selenggarakan selalu dikenang. Setiap event harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. Jadi event apapun yang dipasarkan, buatlah agar “mengesankan”. *C) Enterprise* ; Kesiapan untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. Event yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam event.

Menurut Any Noor (2009, h.13) ;

“*event* memiliki beberapa karakteristik. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event*: (a) Keunikan; kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide,

maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikannya tersendiri. (b) *Perishability*; setiap event diselenggarakan tidak pernah sama, apabila event yang sama diselenggarakan lagi, akan tetapi event yang dihasilkan tidak akan sama persis seperti *event* sebelumnya. (c) *Intangibility*; setelah menghadiri event, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal tersebut merupakan proses perubahan dari *tangible* menjadi *intangible*. (d) Interaksi personal; Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event* tersebut, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut.”

Dalam praktik nyatanya, penulis ikut terlibat dalam 7 (tujuh) *event* yang dilakukan oleh PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis), baik *event internal* maupun *external*. *Event* pertama, *Halal bi Halal* bersama Aeropolis. *Event* ini khusus *internal*, dimana karyawan dari Aeropolis dan karyawan dari Intiland *group* berkumpul bersama untuk mempererat tali silaturahmi antara induk perusahaan dengan anak perusahaan. Dalam *event internal* ini, saya mendapat kesempatan untuk menyusun *rundown* perencanaan, mempublikasikan berjalannya *event*, *follow up* untuk kedatangan dari Intiland Group dan membuat *game* interaktif. Dimana PT Perkasa Lestari Permai mengadakan *Halal bi halal* dalam rangka memeriahkan Bulan Suci Ramadhan. Dalam event ini dapat dibayangkan karena tidak ada kendala yang di hadapi saat *running event halal bi halal* ini.

Event Kedua, Aeropolis *Independence day* dalam rangka memperingati HUT RI 2017. Dalam acara ini, karyawan Aeropolis dan para penghuni bersama-sama ikut memeriahkan dan

berkompetisi. Yang dilakukan dalam *event* ini adalah menyusun lomba dan *rundown acara*, mempersiapkan hadiah dan perlengkapan, *follow up* pemilik Aeropolis Sport Club, penyanyi *band*, dan *DJ*, menjaga meja registrasi di sesi pertama jam 10 pagi hingga jam 2, mempersiapkan peralatan lomba dan konsumsi untuk sesi kedua jam 3 hingga acara selesai. *Event* ini berjalan sangat meriah. Namun adapun kendala yang dihadapi yaitu mulai acara tidak tepat waktu. *Event* ketiga, mengikuti pameran di sungai cisadane dalam rangka memperingati HUT Tangerang. Disini persiapannya cukup mudah karena hanya perlu *follow up* dalam mempersiapkan *booth* dan perlengkapan, karena Aeropolis mengikuti pameran ini hanya untuk menjaga eksistensi agar dianggap ada oleh masyarakat, khususnya masyarakat Tangerang. Tugas yang dijalankan menjaga *booth*, dan *update* di *Instagram* Aeropolis.

*Event* keempat adalah *meeting internal* Aeropolis dengan Intiland Group, dalam *meeting* ini yang perlu disiapkan adalah ruangan auditorium, konsumsi, *follow up Corporate* Komunikasi dari Intiland, mendata karyawan *meeting* yang hadir dan publikasi. *Event* kelima merupakan *Family Gathering* dari komunitas mobil Tangerang Retro Car, DOM, dan komunitas mobil lainnya. Disini tugas yang dijalankan seputar mempersiapkan *rundown*, perlengkapan, dan konsumsi. Adapun *follow up* yang dilakukan yaitu *follow up* untuk penyanyi, komunitas, dan media yang meliput. Kendala yang dihadapi adalah cuaca yang kurang mendukung.

*Event* keenam, *Live Music*. *Event* ini merupakan *live music* yang diadakan secara rutin dan merupakan hasil pemikiran dari saya dan tim marketing komunikasi lainnya. Karena melihat kurangnya

hiburan bagi penghuni di Aeropolis, dengan tujuan untuk memeriahkan dan membantu tenant dalam sisi *selling*. Dalam *event* rutin ini yang dilakukan adalah *follow up* penyanyi dan band, menentukan tema *genre music* setiap minggunya, dan publikasi untuk di *upload* di *social media*. *Event* ketujuh adalah *Aeropolis Mural Competitions*. Selain untuk memeriahkan, *event* ini diadakan untuk meminimalisir biaya *mural* di dinding tembok perbatasan gedung. Karena dilombakan, tentunya biaya yang dikeluarkan untuk menghias tembok lebih murah dibandingkan dengan menyewa satu pelukis dengan biaya yang lebih mahal. *Event* ini diluar ekspektasi, pengikut dan pesertanya banyak. Kendalanya adalah karena *outdoor* dan panas matahari yang terik membuat badan menjadi mudah *drop*, sehingga *mc* sempat *drop* dan harus beristirahat sementara waktu.

Dalam praktik kerja selama tiga bulan di PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis), teori dari Any Noor, dan Hoyle Leonard sangat relevan dengan praktik di lapangan, karena dalam membuat suatu *event*, tentunya membutuhkan ide yang matang dan mencapai tujuan yang dikehendaki sesuai dengan teori yang dipaparkan. Seperti teori dari Hoyle Leonard karakteristik *excitement* pada *event*, dan teori Any Noor pada prinsip *Intangibility* pada *event*. Dimana kunci agar *event* yang di selenggarakan selalu dikenang. Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan tertinggal pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event* di benak pengunjung. Jadi *event* apapun yang dijalankan harus totalitas, agar “diingat” dan “mengesankan”. Tetapi sangat disayangkan, *event* di Aeropolis kurang persiapan secara matang dan selalu dikomunikasikan kepada peserta magang secara mendadak. Karena hal itu, penulis tidak memasukan teori dari

Wahyuni Pudjiastuti dimana dalam pelaksanaan *event* memerlukan adanya riset mendalam, *design, planning, coordinating,* dan *evaluations* (2010, h.45).

a) ***Social Media Content***

Public Relations Online disebut juga cyber PR, electronic public relations, dan digital public relations. Menurut Hidayat dalam Cyber Public Relations adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademis dan praktis bagi PR dengan menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah PR Digital.

Menurut FIF Group (2014, para.1), pengguna internet di Indonesia mencapai 71 juta users. Sebanyak 41 juta di antaranya mengakses menggunakan smartphone dan 70 juta mengakses media sosial, seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, LinkedIn, dan Google+. Dari jumlah data yang cukup banyak tersebut, rasanya meningkatkan penjualan melalui media sosial merupakan suatu cara yang efektif dan tepat.

Social media marketing merupakan salah satu teknik pemasaran dengan menggunakan digital, yang sering kita ketahui yaitu social media. Penggunaan social media merupakan sarana bagi perusahaan untuk berhubungan dengan konsumennya. Teknik ini digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan lebih spesifik. Dan juga di social media marketing, diharapkan konten tersebut mampu menarik perhatian, selain itu juga disukai, dan dapat di-share seluas-luasnya sehingga

menghasilkan "electronic Word of Mouth" (eWoM) atau dibicarakan oleh para user media sosial. Tujuan akhirnya adalah citra positif dan reputasi di kalangan konsumen (Tea Romel, 2014, para.4).

Sekarang ini *instagram* menjadi salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Brand Development Lead Instagram APAC Paul Wenster. Menurut Paul, di Indonesia merupakan negara dengan pengguna *instagram* terbanyak yaitu mencapai delapan puluh sembilan persen (89%) pengguna dan berusia 15-40 tahun yang mengakses setidaknya seminggu sekali (Mailanto, 2016, para.5).

Dalam keseharian, penulis diberi tanggung jawab untuk membuat desain dan konten di *Instagram* Aeropolis. Konten yang dibuat diperuntukan untuk *Instagram post* yang dimana bertujuan untuk *eksistensi* dari aeropolis di *era digital* ini. Konten yang dipilih tidak harus selalu persuasif tetapi cenderung memaparkan keseruan dari kegiatan dan *event* di aeropolis. Bahasa yang digunakan untuk menulis *caption* di *IG* cenderung ringan tetapi tetap sopan, sebab *Instagram* Aeropolis bisa dilihat dari semua kalangan umur.

Sesuai dengan paparan dari Mailanto, Target market dari Aeropolis adalah sekitar usia remaja hingga dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *source social media Instagram* sangatlah tepat karena sesuai dengan target PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis). Karena dianggap tepat, Aeropolis selalu aktif dan rutin dalam mengunggah foto di *Instagram* Aeropolis\_id. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat dan pengikut di *social*



*media* dari Aeropolis. Promosi di social media juga didukung dengan adanya event yang dijalankan di Aeropolis.

#### **b) Costumer Social Responsibility**

Yulianita (2008, h.84) berpendapat bahwa kegiatan CSR dilakukan untuk dapat merespon keadaan sosial yang terjadi di lingkungan sekitar yang tidak hanya dimanfaatkan oleh lingkungan sekitar yang menjadi sasaran saja tetapi juga perusahaan tersebut juga menerima manfaat atas kegiatan yang mereka lakukan tersebut khususnya dalam penciptaan, peningkatan, dan pemeliharaan citra perusahaan di mata masyarakat.

Pada dasarnya program CSR dari suatu perusahaan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk seperti berikut (Famiola dan Rudito, 2007, h.12). Pertama, *Public Relations* merupakan usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang biasanya berbentuk kampanye. Bentuk ini lebih ditekankan pada penanaman persepsi tentang perusahaan. Dengan mengadakan kegiatan sosial maka akan tertanam dalam image masyarakat bahwa perusahaan tersebut banyak melakukan kegiatan sosial meskipun masyarakat tidak mengetahui produk apa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Atau dapat juga terjadi sebaliknya di mana masyarakat mengetahui produk dari perusahaan sehingga masyarakat mengetahui bahwa perusahaan tersebut

selalu menyisihkan sebagian dari keuntungannya untuk kegiatan sosial.

Kedua, Strategi Defensif Usaha yang dimaksudkan adalah strategi ini dilakukan oleh perusahaan dan bertujuan untuk menangkis anggapan/isu negatif masyarakat luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk perlawanan terhadap pandangan negatif masyarakat dan perusahaan berusaha mengubah pandangan tersebut menjadi positif. Dan yang terakhir, Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan tersebut. Perusahaan melakukan program CSR untuk kebutuhan masyarakat dan tidak mengambil keuntungan secara materil. Program CSR yang dijalankan merupakan keinginan tulus dari perusahaan, yang bisa dilihat dari komitmen perusahaan terhadap kegiatan CSR dengan menuangkannya ke dalam visi dan misi CSR.

Menurut Philip Kotler dalam *Corporate Social Initiatives: Six Options for Doing good* (2005, h.35) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dari perusahaan terhadap masyarakat berkaitan dengan 6 komponen yang berbeda yakni, dimulai dari adanya perusahaan sendiri untuk melakukan kegiatan *Cause promotions*, *Cause-Related marketing*, *Corporate Social marketing*, *Corporate Philanthropy*, *Community Volunteering*, dan *Socialy Responsible Business Practices*. Enam elemen tersebut perlu dipraktikan di dalam perusahaan, karena baginya setiap

perusahaan perlu mempertimbangkan *The Case of Doing at Least Some Good*.

Adapun teori *Triple Bottom Line* yang dipopulerkan oleh Jhon Elkington pada tahun 1997. Elkington mengembangkan konsep *triple button line* dalam 3 aspek yaitu *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Dari ketiga aspek tersebut, *Profit*, *People* dan *Planet* menjadi prinsip dasar CSR. Melalui buku Elkington memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan 3P selain mengejar (*profit*) perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat langsung pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan ini kemudian di ilustrasikan sebagai berikut:



Sumber : [www.powerhousegrowers.com](http://www.powerhousegrowers.com)

Konsep triple bottom line perusahaan tidak berfokus pada aspek ekonomi, melainkan juga memperhatikan aspek sosial dan aspek lingkungan. Dari gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi diharapkan berpijak pada tanggung jawab single bottom line, yaitu aspek ekonomi yang lebih mengutamakan kondisi profit perusahaannya saja, namun juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya.

Profit merupakan unsur utama dari setiap kegiatan usaha. Setiap perusahaan menetapkan fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan dalam mengejar profit setinggi tingginya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya. Dengan memperhatikan Sosial (People), Ekonomi (Profit), Lingkungan (Planet) dapat berjalan seiringan, maka perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

People (masyarakat pemangku kepentingan), menyadari bahwa masyarakat merupakan stakeholder penting bagi perusahaan yang mendukung perkembangan dan berjalannya perusahaan. Perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat. Dengan melakukan tanggungjawab sosial, perusahaan dapat meningkatkan citra positifnya dimata masyarakat.

Planet sebagai unsur ketiga yang mesti diperhatikan juga. Jika perusahaan ingin dipandang positif bagi masyarakat, maka harus disertakan pula tanggung jawab terhadap lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan. Hubungan manusia dengan lingkungan merupakan hubungan sebab akibat. Jika kita merawat lingkungan secara maksimal maka lingkungan juga akan memberikan manfaat berupa hasil alam kepada kita.

Keuntungan yang terpenting dari memperhatikan kelestarian lingkungan, dengan menerapkan konsep triple bottom line yakni profit, people dan planet dengan kata lain perusahaan dapat meminimalisirkan tuduhan-tuduhan tidak bertanggungjawab dari pihak-pihak manapun, mempererat hubungan antara perusahaan dengan stakeholders, mendapatkan insentif-insentif support (insentif pajak, insentif perlakuan khusus), mempertegas reputasi dan citra perusahaan, dan membantu perusahaan terhindar dari krisis perusahaan yang berkaitan dengan penyalahgunaan lingkungan hidup.

Setiap perusahaan wajib menjalankan kegiatan CSR, sama halnya dengan yang dijalankan oleh PT. Perkasa Lestari Permai (Aeropolis). Aeropolis Blood Donations. CSR Ini merupakan sosial event yang dijalankan rutin setiap 3 (tiga) bulan sekali oleh Aeropolis. Tugas yang dijalankan antara lain, *follow up* PMI Tangerang, Indomaret perihal sponsor konsumsi dan penyanyi untuk *live music* saat berjalannya donor darah, dan publikasi. CSR ini sangat

diminati oleh penghuni karena selalu mencapai target terkumpulnya darah dari standart minimal PMI dan tidak ada kendala.

Kegiatan CSR yang dijalankan dari Aeropolis sesuai dengan teori dari Philip Kotler, dimana perusahaan yang menjalankan usahanya dengan memperhatikan keseimbangan lingkungan, prospektif ekonomi, dan sumber daya manusia tentunya akan mendapatkan benefit yang lebih baik dimata perusahaan ataupun dimata masyarakat. Adapun beberapa karakteristik yang sesuai dengan teori tersebut yaitu, *Socialy Responsible Business Practices* dimana Aeropolis menerima mahasiswa magang di perusahaannya untuk mengetahui dan berbagi pengetahuan serta pengalaman nyata yang mendalam suasana di lingkungan pekerjaan. *Community Volunteering*, dimana saat menjalankan kegiatan CSR ada bantuan karyawan dari devisi Teknik yang membantu setup panggung, ruangan, *lighthing*, dan *sound*. Selain itu juga devisi *acounting* yang membantu mencairkan dana dari perusahaan demi kelancaran berjalannya event. Tentunya kegiatan yang dijalankan Aeropolis sesuai juga dengan karakteristik utama CSR yaitu *sustainability*, dikarenakan kegiatan Aeropolis Blood Donations ini sudah dijalankan sejak 2016, dan hingga sekarang masih rutin dijalankan setiap 3 bulan sekali.

### 3.3 Kendala dan Solusi Yang Dihadapi

#### 3.3.1 Kendala yang dihadapi

Kendala yang dihadapi oleh penulis adalah, tidak adanya evaluasi yang mendalam setelah sebuah *event* selesai dijalankan. Evaluasi yang dijalankan hanya bersifat sekilas. Contohnya evaluasi di setiap *event* terkadang ada dan bahkan terkadang terlewat/tidak ada, setelah *event* selesai dan membersihkan peralatan yang ada *chief marketing communications* terkadang sudah menghilang dan hanya mengabari melalui *whatsapp* untuk segera dibubarkan.

Kendala berikutnya adalah setiap menjalankan *event* selalu secara mendadak (sistem kebut semalam) meskipun *planning event* sudah ada dari jauh hari tetapi saat mengurusnya benar-benar dalam waktu yang singkat dan terburu-buru. Alhasil beberapa dekorasi tidak maksimal, beberapa perlengkapan tidak terbeli, dan menjadi tidak *on time*.

#### 3.3.2 Solusi atas kendala yang dihadapi

Solusi yang dapat menjawab untuk kendala pertama adalah, mengajak *meeting* kecil staff marketing komunikasi untuk membahas evaluasi dari *event* yang sudah dilaksanakan. Setelah itu merangkum hasil *meeting* evaluasi dan diserahkan kepada *estate manager*, tujuannya agar *event* dapat ditentukan berhasil atau tidaknya.

Solusi untuk kendala mengenai *event* yang selalu berjalan secara mendadak adalah, sama seperti evaluasi. Evaluasi tidak hanya dilaksanakan setelah *event* selesai berjalan, melainkan sebelum *event* berjalanpun harus ada *meeting* untuk persiapannya dari jauh-jauh hari.

Tujuannya, agar persiapan lebih maksimal, tidak ada yang terlupakan, dan dapat memulai event dengan tepat waktu.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA