



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

PROSEDUR KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penempatan kerja magang dilakukan di satuan kerja (satker) *Partnership and Alliance*, dalam divisi ini selain menangani mengenai kemitraan kepada perusahaan atau organisasi lain, divisi ini juga menangani bagian *Digital Virtual*. *Digital Virtual* ini adalah mencakup penjualan *JD Voucher*, *JD Pulsa*, dan juga *JD Flight*. Dalam unit *partnership* ini penulis berada dibawah bimbingan Gerry Vebrian selaku *Partnership Manager*. Namun penulis juga tak lepas begitu saja dari tugas yang diberikan oleh karyawan selain pembimbing. Penulis juga ikut serta membantu dalam bagian *digital virtual*.

Fungsi dan peran unit *Partnership and Alliance* adalah mencari sebanyak-banyaknya perusahaan atau organisasi yang ingin bekerjasama dengan JD.ID. Jikalau suatu perusahaan ingin bekerja sama dengan JD.ID, maka perusahaan tersebut akan bertemu dengan divisi ini. Divisi *Partnership and Alliance* bertujuan untuk membuat *dealing* antara JD.ID dengan mitra lain yang dapat berakhir *win-win solution*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama kegiatan kerja magang yang dilakukan pada 25 September 2017 hingga 29 Desember 2017 di satuan kerja *Partnership and Alliance*, terdapat beberapa tugas yang dilakukan berdasarkan arahan dari pembimbing di tempat kerja magang yang berkaitan dengan mitra perusahaan JD.ID.

Berikut ini beberapa tugas pokok yang diberikan oleh pembimbing lapangan selama melakukan magang.

Tabel 3.1
Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Penulis

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan
1.	Presentasi	Membuat materi presentasi untuk klien <i>partnership</i> JD.ID (TOTAL SPBU, AXA Mandiri, Hias & Hauz, dan Happy Fresh)
	Lobi	Menganalisis lobi yang dilakukan saat melakukan meeting dengan klien <i>partnership</i> JD.ID (TOTAL SPBU, AXA Mandiri, Hias & Hauz, dan Happy Fresh)
	Negosiasi	Menganalisis negosiasi yang terjadi saat melakukan <i>dealing</i> dengan klien <i>partnership</i> JD.ID (TOTAL SPBU, AXA Mandiri, Hias & Hauz, dan Happy Fresh)
2.	<i>Social Media Campaign</i>	Membuat <i>campaign for digital virtual</i> (JD Voucher, JD Flight, JD Cinema, dan JD Pulsa) (Mulai dari pembuatan ide, pembuatan <i>design campaign</i> bersama <i>designer</i> , hingga ke koordinasi terhadap tim <i>marketing</i> dalam pembuatan <i>campaign</i> tersebut.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Presentasi, Lobi, dan Negosiasi

Presentasi, lobi, dan negosiasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Penerapan presentasi, lobi, dan negosiasi yang baik dapat berdampak baik pula pada perusahaan. PLN ini seringkali diaplikasikan pada saat perusahaan ingin melakukan sebuah perjanjian ataupun kerja sama dengan

perusahaan lain. *Skill* PLN yang harus dimiliki ini dapat membantu suksesnya kerja sama yang akan dilakukan tersebut.

3.3.1.1 Presentasi

Presentasi merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan di depan orang dengan tujuan untuk membujuk, menginformasikan, ataupun meyakinkan target presentasi yang dilakukan. Presentasi memiliki peran penting dalam dunia pekerjaan. Presentasi dapat ditujukan untuk pihak internal perusahaan ataupun eksternal. Kemampuan presentasi yang baik dapat membantu penyampaian informasi menjadi lebih mudah dipahami. Dalam Divisi *Partnership and Alliance*, kemampuan presentasi yang baik harus dimiliki oleh seluruh anggota tim. Sukses atau tidaknya kerja sama yang akan dijalin juga bergantung pada presentasi yang disampaikan kepada klien.

Selama praktik kerja magang, penulis melihat implementasi presentasi yang dilakukan Divisi *Partnership and Alliance* yaitu pada saat *meeting* terhadap klien sasaran. Prosedurnya pertama kali yang dilakukan adalah anggota tim yang bertugas membuat bahan presentasi untuk sebuah perusahaan yang menjadi klien, memberikan hasil presentasi yang dibuat atau melakukan konsultasi terlebih dahulu kepada *Head of Partnership and Alliance*. Jikalau sudah di-*acc* maka dapat langsung bertemu klien untuk melakukan *meeting*. Sebagai contoh pembuatan presentasi untuk TOTAL SPBU, Uber, dan lainnya.

Dalam buku *Panduan Praktis Membuat Presentasi dengan Microsoft Power Point XP* (2005, h.1) terdapat kalimat, “Presentasi digunakan untuk menjelaskan ide, rencana, pelaksanaan, dan hasil dari suatu kegiatan secara lisan. Semakin menarik suatu presentasi, semakin mudah *audience* memahami penjelasan pemapar”. Pengertian presentasi tersebut menegaskan bahwa dalam penyajian presentasi agar lebih menarik hendaknya disampaikan dengan menggunakan alat bantu yang dapat mendukung presentasi, seperti

audio-visual. Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi pembicara karena dapat memperjelas materi yang disampaikan. Dalam melaksanakan sebuah presentasi bisnis terdapat persiapan dasar yang perlu diperhatikan saat hendak melakukan presentasi. Djoko Purwanto (2003, h.248) menerangkan beberapa persiapan dasar yang dilakukan untuk mempersiapkan presentasi bisnis yang baik, antara lain :

1. Penguasaan terhadap topik atau materi yang akan disampaikan
Sebelum melakukan presentasi, pembicara harus telah menguasai materi yang ingin disampaikan agar informasi tersebut dapat mudah dimengerti oleh target. Pembicara yang tidak menguasai materi, selain akan membingungkan target namun juga akan menciptakan citra atau *image* yang buruk baik terhadap pembicara sendiri ataupun perusahaan yang dibawanya.
2. Penguasaan berbagai alat bantu presentasi
Penyajian presentasi yang menarik dibutuhkan beberapa alat bantu presentasi. Penguasaan terhadap alat bantu tersebut juga diperlukan. Jangan sampai memilih alat bantu presentasi namun tidak dapat atau tidak paham dalam penggunaannya.
3. Menganalisis siapa audiens yang menjadi target
Pembicara harus dapat mengetahui dan menganalisa siapa yang menjadi target presentasinya, seperti *background* perusahaan klien ataupun *background* personal klien tersebut.
4. Menganalisis berbagai lingkungan, lokasi, atau tempat untuk presentasi
Hendaknya pembicara mengenali lokasi tempat berlangsungnya presentasi sebelum acara berlangsung. Hal ini dilakukan untuk mencegah *noise* yang dapat saja terjadi tiba-tiba saat melakukan presentasi.

Jika melihat dari pekerjaan yang dilakukan di lapangan atau praktik magang dengan konsep yang ada di atas, Divisi *Partnership and Alliance* telah menerapkan konsep tersebut dengan baik. Persiapan dasar dalam melakukan presentasi bisnis yang dipaparkan oleh Djoko Purwanto telah dilakukan. Dengan begitu, tak jarang presentasi yang telah dilakukan ke beberapa klien dapat berhasil sesuai apa yang diinginkan.

Setelah melakukan praktek kerja magang selama enam puluh delapan hari kerja di PT Jingdong Indonesia Pertama (JD.ID) pada Divisi *Partnership and Alliance*, penulis melihat adanya penerapan baik dari segi teori ataupun konsep yang berkaitan dengan ilmu *Public Relations* sehingga penulis menguraikannya seperti berikut.

3.3.1.2 Lobi

Lobi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dengan tujuan memengaruhi pimpinan organisasi lain maupun orang yang memiliki kedudukan penting dalam organisasi dan pemerintahan sehingga dapat memberikan keuntungan untuk diri sendiri ataupun organisasi dan perusahaan pelobi. Lobi memiliki peran penting dalam proses menjalin hubungan kerja sama dengan sebuah perusahaan. Semakin handal dalam melakukan penglobian, maka semakin besar pula peluang untuk dapat berhasil dalam menjalin kerja sama tersebut.

Dalam Divisi *Partnership and Alliance*, kegiatan melobi cukup sering dilakukan. Terutama dalam membentuk perjanjian atau *agreement* dengan klien. Tak jarang di setiap penawaran yang dilakukan oleh tim ditolak dengan klien, namun dengan memiliki kemampuan melobi yang baik, hal tersebut dapat terselamatkan. Salah satu kegiatan melobi yang penulis saksikan pada praktik kerja magang adalah saat melakukan perjanjian dengan TOTAL SPBU. Pihak JD.ID menawarkan bentuk kerja sama dalam bentuk *voucher*. Jadi setiap *customer* TOTAL SPBU yang telah bertransaksi sekian rupiah

maka akan mendapatkan *voucher* JD.ID sejumlah sekian rupiah. Pada hal tersebut, pertama kali JD.ID menawarkan setiap transaksi sejumlah RP 450.000, akan mendapatkan *voucher* JD.ID sebesar Rp 25.000. Lalu, dari pihak TOTAL SPBU awalnya merasa keberatan dengan alasan terlalu jauh perbedaan dari harga transaksi ke harga *voucher*. Pihak JD.ID pun menanggapi dengan tidak tercampur emosi, kami memberikan penjelasan alasan mengapa memilih kisaran harga seperti itu. Setelah memberikan penjelasan yang signifikan disertai dengan teknik melobi, maka akhirnya pihak TOTAL SPBU pun setuju.

Susanto dalam Redi Panuju¹ mengatakan bahwa “*melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk memengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik pelobi, dengan demikian diharapkan memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan. Kegiatan melobi bisa jadi sama pentingnya dengan pengembangan kompetensi profesional.*” Sedangkan menurut A.B Susanto, salah seorang konsultan manajemen, yang dikutip oleh Zainal Abidin Partao², “*melobi pada dasarnya suatu usaha yang dilaksanakan untuk memengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik lobi.*”

Dalam melakukan lobi, identifikasi mengenai sasaran lobi harus dilakukan secara tepat. Siapa yang menjadi target dalam lobi yang akan dilakukan.

¹Panju, Redi. *Jago Lobi dan Negosiasi*. Jakarta: Interprebook. 2010.

²Partao, Zainal Abidin. *Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk Insan Public Relations*. Jakarta: Indeks Gramedia. 2006.

Tokoh yang akan dilobi adalah tokoh yang bisa secara langsung memengaruhi posisi dalam kehidupan sosial ekonomi dan kemasyarakatan, tokoh yang bisa menentukan lancar atau tidaknya jalannya organisasi atau perusahaan. Mengacu pada Tarmudji (1993, h.9), sasaran lobi meliputi.

1. Kalangan Kosmopolit

Mereka adalah golongan masyarakat biasa atau orang yang memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup luas, yang tidak diragukan lagi kemampuan maupun kecakapannya.

2. Anggota Organisasi

Mereka anggota organisasi yang memiliki kontak paling penting dengan pihak-pihak legislatif, eksekutif, serta yudikatif.

3. Tokoh Masyarakat

Mereka adalah tokoh masyarakat yang telah dikenal kredibilitasnya, integritasnya, maupun reputasinya dalam masyarakat luas. Contohnya, tokoh LSM ataupun individu-individu yang berpengaruh lainnya.

4. Kalangan Jurnalis

Kalangan jurnalis (wartawan dan redaktur) yang memiliki *networking* dan jaringan informasi yang cukup luas, serta memiliki *power* untuk membentuk opini.

5. Pejabat Tinggi

Para pejabat tinggi seperti anggota legislatif (DPR/D), eksekutif (pejabat pemerintah, seperti menteri, dirjen, gubernur, walikota, dan sebagainya) dan yudikatif (MA, Departemen Kehakiman dan HAM), yang keputusan-keputusannya dapat

mengubah segalanya baik di politik, hukum, perundang-undangan, sosial ekonomi, dan sebagainya.

Dalam melakukan lobi diperlukan strategi yang baik agar memberikan hasil yang diharapkan oleh pelobi ataupun perusahaan. Menurut Panuju³ ada beberapa strategi dalam melakukan lobi, pertama adalah mengenali objek terlebih dahulu sehingga mengetahui seluk beluk objek yang dituju. Setelah itu, pelobi perlu mempersiapkan informasi atau materi yang akan disampaikan. Kemudian, diperlukan persiapan diri oleh pelobi yang mana segala sesuatu harus dipersiapkan, baik mental dan kepercayaan diri agar tidak gugup ketika melakukan lobi. Dengan tujuan untuk menarik perhatian pendengar ketika mengirim pesan, pelobi perlu menyajikan pesan tersebut dengan jelas sehingga dapat diterima dan mudah dipahami. Pemberian kesan yang menyenangkan kepada pihak yang dilobi juga merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pelobi agar suasana tidak terlalu kaku atau tegang.

Jika dianalisis dengan teori atau konsep di atas, pihak JD.ID telah cukup mengaplikasikan strategi lobi yang baik dan benar dalam melakukan kerja sama dengan perusahaan lain. Dengan memiliki sasaran lobi yang relatif sama yaitu biasanya berasal dari kalangan kosmopolit, menjadikan strategi lobi yang setiap hari dilakukan dapat terus terasah kemampuan melobinya. Dengan menerapkan strategi lobi yang baik, maka tak jarang apa yang diinginkan oleh pihak kami dapat disetujui oleh klien tersebut. Dengan begitu, perjanjian atau *agreement* yang telah disepakati bersama dapat terlaksana sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak JD.ID.

3.3.1.3 Negosiasi

Negosiasi merupakan proses di mana pihak para pihak ingin menyelesaikan permasalahan, melakukan persetujuan untuk melakukan suatu

³Panju, Redi. *Jago Lobi dan Negosiasi*. Jakarta: Interprebook. 2010.

perbuatan, melakukan penawaran untuk mendapatkan keuntungan bersama (*win-win solution*).Negosiasi dibutuhkan dalam keadaan perbedaan pendapat ataupun keinginan dari kedua belah pihak yang melakukan negosiasi. Negosiasi perlu untuk mencapai tujuan dari kedua belah pihak yang bekerja sama agar saling merasa diuntungkan bukan dirugikan.

Dalam pekerjaan *partnership*, negosiasi sering diterapkan. Pada setiap klien yang dihadapi biasanya negosiasi seputar kontrak kerja sama. Negosiasi yang dilakukan oleh Divisi *Partnership and Alliance* biasanya tidak berlangsung hanya satu kali, namun dapat terjadi beberapa kali sesuai dengan kebutuhan, situasi, dan kondisi pada saat penyetujuan kerja sama. Tidak hanya pihak JD.ID saja yang melakukan negosiasi, namun dari pihak klien juga sering menawarkan negosiasi. Berbicara mengenai negosiasi yang ditawarkan oleh pihak lawan, tak jarang JD.ID dapat menyetujui negosiasi tersebut jikalau dianggap dapat menguntungkan serta masuk dengan apa yang diinginkan perusahaan. Setelah ikut dalam beberapa kali *meeting* dengan klien, penulis melihat negosiasi yang terjadi antara pihak JD.ID dengan kliennya selalu berlangsung dengan santai, tidak terburu-buru, dan berlangsung damai atau tidak memancing konflik. Kedua pihak saling bernegosiasi dengan kepala dingin agar menemukan titik tengah yang sama-sama saling menguntungkan.

Suyud Margono⁴ mengatakan bahwa “*negosiasi adalah proses konsensus yang digunakan para pihak untuk memperoleh kesepakatan diantara mereka. Dalam komunikasi bisnis, negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan. Perbedaan kepentingan memberikan alasan terjadinya suatu titik temu dan dasar motivasi untuk mencapai kesepakatan baru.*”

⁴Margono, Suyud. *Penyelesaian Sengketa Bisnis Alternative Dispute Resolution (ADR): Teknik dan Strategi Dalam Negosiasi, Mediasi dan Arbitrase*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2000.

Dalam bernegosiasi terdapat dua macam strategi negosiasi, yakni distributif dan integratif. Strategi negosiasi distributif cenderung melakukan tawar menawar bersifat kompetitif, atau kalah-menang. Dalam situasi tawar menawar distributif, tujuan satu pihak biasanya bertentangan langsung dengan tujuan pihak lain. Tawar menawar distributif pada dasarnya adalah persaingan siapa yang akan mendapatkan sumber daya terbatas yang paling banyak, sering kali berupa uang. Di sisi lain, strategi negosiasi integratif cenderung melakukan negosiasi dengan tanpa mengharapkan terjadinya konflik. Strategi ini saling memerhatikan apa yang diinginkan oleh pihak kita dengan keinginan pihak lawan tersebut.

Negosiasi integratif ini berfokus pada tujuan *win-win solution* bukan melainkan untuk menjatuhkan lawannya. Negosiasi dapat dikategorikan sebagai negosiasi integratif, para negosiator harus:

1. Berfokus pada kesamaan dan bukan pada perbedaan
2. Berusaha memenuhi kebutuhan dan kepentingan, bukan posisi
3. Berkomitmen memenuhi kebutuhan semua pihak yang terlibat
4. Bertukar informasi dan ide
5. Menciptakan pilihan-pilihan untuk keuntungan bersama
6. Menggunakan kriteria yang objektif untuk standar kinerja

Jika dilihat pengaplikasian yang dilakukan pihak JD.ID telah sesuai dengan teori dan konsep yang dijabarkan sebelumnya. Strategi negosiasi yang dilakukan pihak JD.ID dapat tergolong dalam strategi negosiasi integratif. Hal ini dapat dilihat dengan JD.ID yang berfokus pada kesamaan dan bukan pada perbedaan. Dalam mencari klien JD.ID melihat pada kesamaan antar perusahaan tersebut, misalnya sama-sama merupakan perusahaan baru yang ingin mendapatkan *awareness* lebih dari publik. JD.ID juga berusaha memenuhi kebutuhan dan berkomitmen memenuhi kebutuhan serta kepentingan tersebut, bukan mengincar posisi. Kebutuhan dari Divisi

Partnership and Alliance sendiri adalah untuk menjalin koalisi atau kerjasama yang saling menguntungkan bukan untuk mencari siapa yang lebih baik. Antar kedua belah pihak selalu bertukar informasi dan ide untuk menciptakan pilihan-pilihan yang menjadi keuntungan bersama.

3.3.2 Online Public Relations

Online Public Relations adalah aktivitas atau kegiatan PR yang dalam publisitasnya menggunakan *channel* internet. Hal ini termasuk *search engine officer, blogs, new search, forums, discussion threads, social networks*, serta *campaign* yang dilakukan pada *social media*. Semakin akrabnya masyarakat dengan media internet, menjadikan penguasaan ilmu *Online Public Relations* menjadi sebuah kewajiban. Pekerjaan PR dapat menjadi lebih mudah dan murah untuk melakukan aktivitasnya, karena dengan melalui internet biaya yang dikeluarkan tidak sebanyak biaya *offline* biasanya.

Selama melakukan praktik kerja magang pada Divisi *Partnership and Alliance*, penulis melihat pengimplementasian *Online Public Relations* yang sering dilakukan adalah *campaign* pada *social media*. *Campaign* ini biasanya dilakukan pada Instagram ataupun Facebook JD.ID. Dalam Divisi *Partnership and Alliance* memegang empat bagian *digital virtual* dari JD.ID, yakni JD Voucher, JD Flight, JD Cinema, dan JD Pulsa. *Campaign* biasanya dilakukan sekali dalam dua minggu atau tergantung dengan keinginan dari tim sendiri. Penulis bertugas membuat *campaign* untuk ketiga bagian *digital virtual* tersebut. Semua aktivitas *campaign* dilakukan di dunia maya mulai dari kegiatan publikasi hingga *customer relations management*. Pada kolom *comment customer* dapat secara langsung mengutarakan pendapat ataupun pertanyaan yang ingin disampaikan kepada JD.ID. Kemudian tim kami pun dapat segera membalasnya dengan baik agar *customer relations* dapat berjalan dengan baik pula. JD.ID memilih untuk melakukan *campaign* pada *social media* karena dianggap memiliki potensi atau nilai penting yang dapat menguntungkan perusahaan, yaitu sifatnya yang konstan, respon cepat, pasar

mencakup global, interaktif, komunikasi dua arah, dan juga hemat. Salah satu contoh *campaign* yang dilakukan pada *social media* adalah *Campaign for JD Voucher X JD Flight*. *Campaign* ini mengajak *customer* JD.ID ataupun masyarakat umum untuk ikut berpartisipasi mengikuti *campaign* dengan memenangkan tiket Youtube *Fanfest* yang tidak dijual secara bebas. Dengan melakukan *campaign* tersebut bertujuan agar *customer* merasa lebih loyal dan *awareness* dari masyarakat terhadap JD.ID juga meningkat.

Davis (2003, h. 106) menyatakan *online public relations* (selanjutnya disebut *Online PR*) adalah aktivitas *public relations* yang dilakukan di dunia maya. Seluruh aktivitas *public relations* dapat dilakukan di dalam internet mulai dari kegiatan publikasi sampai *customer relations management*. Beberapa ahli menyebut *Online PR* dengan *E-PR*, salah satunya Bob Julius Onggo. Ia mengatakan, “E-PR adalah inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya” (Onggo, 2004, h.1). Dalam melakukan *Online Public Relations* tentunya dibutuhkan sebuah strategi, Haig (2000, h.12) mengatakan strategi E-PR berguna untuk mencakup area-area *online* perusahaan, tidak hanya situs, tapi juga *e-mail*, *discussion group*, dan yang lainnya. Strategi ini diperlukan agar perusahaan tetap berada di jalannya. Taktik dapat saja berubah, namun strategi bersifat tetap dan sama. Berikut langkah-langkah Haig (2000, h.13) untuk mengimplementasikan strategi yang sukses. Pertama, tentukan maksud (*purpose*) dari strategi, hal ini dapat dibantu dengan menentukan sasaran (*objective*) kegiatan E-PR secara keseluruhan terlebih dahulu. Kedua, lakukan riset untuk mengetahui media *online* mana yang cocok dengan perusahaan dan publiknya. Ketiga, buat rencana berdasarkan sasaran dan hasil riset. Keempat, pastikan organisasi memiliki segala sumber daya (sumber daya manusia, dsb) untuk menjalankan rencana.

Breakenridge (2008, h. xviii) menjelaskan *social media* sebagai segala sesuatu yang menggunakan internet untuk memfasilitasi percakapan antara seseorang dengan yang lainnya. *Social media* mengarah pada pendekatan dua

arah PR. Breakenridge (2009, h.157) membentuk sebuah strategi *social media* yang disebut dengan *The Social Media Strategy Wheel*.

Gambar 3.1

The Social Media Strategy Wheel



Sumber : Deidre Breakenridge, *Social Media and Public Relations : Eight New Practices for The PR Professional*, h. 157.

Breakenridge menyatakan bahwa penggunaan roda tersebut harus dilakukan dari dalam ke arah luar agar lebih efektif. Terdapat area-area utama yang dapat membantu perusahaan untuk memformulasikan strategi yang jika sudah jelas dapat dipersempit lagi menjadi taktik-taktik tertentu yang lebih fokus untuk mencapai target audiens melalui saluran *social media* yang ada sehingga dapat meraih tujuan utama.

1. *Tracking & monitoring strategy*

Hal ini membantu menyingkap pendekatan yang lebih baik agar mampu menceritakan dan turut berpartisipasi dengan kelompok komunitas di *social media*.

2. *Distribution/channel strategy*

Perusahaan memahami cara kelompok-kelompok berpartisipasi, berkolaborasi dan mereka saling membagi dengan sesama komunitas sosial. Hal ini dapat membantu dalam menciptakan sebuah saluran dan strategi distribusi untuk menemukan kesempatan baru agar bisa terlibat.

3. *Communications/content optimization strategy*

Hal ini membantu untuk mengembangkan dan mengoptimalisasikan konten dan pesan agar bisa mendapatkan dampak yang maksimal.

4. *Engagement strategy*

Awalnya perusahaan sudah harus tahu apa yang mereka inginkan, apakah mereka ingin membentuk konten sendiri, membagikan informasi, mengembangkan hubungan, dsb.

Ketika perusahaan sudah menentukan strategi akan lebih mudah bagaimana berbagai macam keterlibatan mampu menuntun pada tingkat yang lebih tinggi.

5. *Measurement strategy*

Hal ini membantu perusahaan untuk menunjukkan nilai program *social media* dengan mengevaluasi kembali langkah yang sudah dilakukan.

Jika dianalisis berdasarkan teori dan konsep di atas, pengaplikasian *Online Public Relations* pada Divisi *Partnership and Alliance* sudah cukup baik, namun ada satu poin yang terlewatkan. Selama melaksanakan praktek kerja magang, penulis merasa hal yang terlewatkan adalah *tracking and monitoring strategy*. Sejauh ini, Divisi *Partnership and Alliance* jarang melakukan *tracking* ataupun *monitoring* pada *social media* yang dapat berdampak pada *campaign* yang dilakukan di *social media* tersebut. *Tracking and monitoring* yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana dapat melakukan pendekatan dengan kelompok komunitas di *social media*. Dengan belum melaksanakan *tracking and monitoring*, maka *campaign* yang dilakukan belum terlaksana secara maksimal.

3.4 Kendala dan Solusi yang Dihadapi

Selama melakukan praktik kerja magang di JD.ID, berikut ini adalah kendala yang penulis rasakan dalam divisi *Partnership and Alliance*. Pertama, dalam menjalin hubungan *partnership* dengan klien yang namanya lebih besar dari JD.ID, mereka sulit untuk diajak kerjasama apalagi untuk membentuk kesepakatan bersama. Klien yang namanya lebih besar juga lebih sulit untuk di-*reach* atau ditemui. JD.ID perlu memiliki usaha lebih untuk mendapatkan klien tersebut. Solusi yang dapat ditawarkan adalah meningkatkan citra ataupun *awareness* dari JD.ID di mata klien. Semakin citra perusahaan baik maka klien tersebut akan dapat lebih mudah percaya. Lalu, untuk mengatasi klien besar seperti itu JD.ID perlu untuk menerapkan teknik dan taktik pamungkas dalam presentasi, lobi, dan negosiasi. Dengan penguasaan teknik PLN dapat memudahkan untuk mengajak bekerja sama dengan klien yang diinginkan tersebut.

Kedua, dalam skema *partnership* yang membutuhkan sistem, karena JD.ID merupakan perusahaan yang terbilang baru dan masih dalam tahap *developing*, penulis dan tim merasakan sulitnya penerapan sistem yang berubah-ubah. Divisi kami masih sering *missed* dengan sistem yang berubah. Solusi yang dapat

ditawarkan adalah JD.ID perlu mempatenkan sistemnya. Jikalau masih sulit untuk mempatenkan, JD.ID perlu meminimalisir perubahan-perubahan sistem yang dapat terjadi.

Ketiga, dalam pelaksanaan *campaign*, koordinasi terhadap tim *marketing* mengenai *campaign* terkadang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Tim kami meminta A, namun mereka mengatakan B. Contohnya yang pernah terjadi adalah, tim kami ingin *campaign* ini dilakukan di instagram, namun *marketing* hanya dapat menyetujui *campaign* tersebut dilaksanakan di facebook. Solusi yang dapat ditawarkan adalah dengan meningkatkan *bonding* antara Divisi *Partnership and Alliance* dengan tim *marketing* ataupun tim lainnya. Dengan begitu, dapat meningkatkan nilai keabkraban yang pada akhirnya dapat berdampak baik dalam melakukan pekerjaan. Semakin kita mengenal rekan kerja kita maka akan semakin mudah pekerjaan dapat berhasil dilakukan.

Selain hal di atas, kendala yang penulis temui adalah tidak adanya penerapan *tracking and monitoring strategy* dalam melakukan *campaign* di *social media*. Hal ini dapat berdampak yang cukup fatal, karena *campaign* berjalan tidak maksimal. *Tracking and monitoring* diperlukan untuk mempermudah dalam penyampaian kepada publik melalui komunitas sosial yang ada di *social media*. Selain itu, hal tersebut juga berguna agar *campaign* yang dilakukan mendapat dukungan dari komunitas-komunitas sosial, sehingga publik menjadi lebih *aware* dan percaya. Solusi yang dapat penulis sarankan adalah penerapan *tracking and monitoring* segera dilakukan, karena hal ini dapat mempermudah *campaign* yang dilakukan menjadi lebih dikenal dan dipercayai oleh publik.