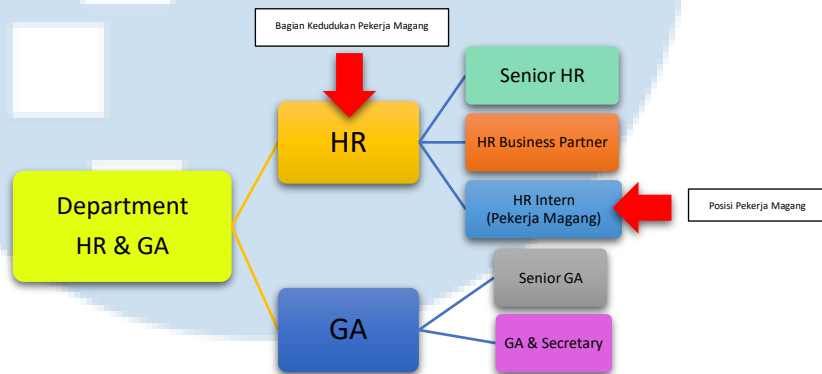


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama masa magang, pekerja magang melakukan praktik magang di perusahaan Hakuodo Jakarta sebagai *Human Resources* yang berada di bawah naungan departemen HR & GA. Namun, dengan spesifikasi posisi di bagian HR. Dalam bagian HR, Terdapat tiga peran yang mencakup *Senior HR*, *HR Business Partner*, dan *Human Resources Intern*. Berikut merupakan bagan yang berisi ruang lingkup dari departemen *Human Resources* (HR) :



Gambar 3.1 Struktur Departemen *Human Resources* Hakuodo Jakarta
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.1, terdapat peran dari departemen HR & GA yang terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian HR dan bagian GA. Bagian HR fokus untuk mengelola karyawan internal dalam perusahaan. Sebaliknya, bagian GA fokus untuk mengelola fasilitas dan administrasi kantor. Dalam pembagiannya, pekerja magang fokus menempati bagian HR dengan tiga peran dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Posisi pertama atau teratas dalam bagian HR ditempati oleh *Senior HR* yang adalah Pak Mayada Patria dengan peran untuk memimpin dan mengatur seluruh pengembangan sumber daya manusia (SDM), berkontribusi pada pencapaian tujuan dari perusahaan, menjaga hubungan dengan para petinggi dan seluruh karyawan internal, dan memberi penugasan langsung kepada tim *human resources* serta kepada pekerja magang. Di bawah *Senior HR*, terdapat dua peran yakni *HR Business Partner* dan *HR Intern* yang merupakan pekerja magang sendiri.

Peran *HR Business Partner* ditempati oleh Bu Bella Fariza dengan tugas untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaan, karyawan, dan relasi perusahaan baik secara verbal maupun tulisan, berkoordinasi langsung dalam mengerjakan tugas dengan *senior HR manager*, mengatur seluruh peraturan yang berkaitan dengan budaya perusahaan bagi karyawan internal, dan memberi penugasan kepada pekerja magang jika *senior HR manager* sedang berhalangan hadir. Selanjutnya, posisi terakhir yang merupakan posisi terbawah dalam struktur departemen yakni adalah posisi yang di tempati oleh pekerja magang sebagai *Human Resources Intern* dengan fokus menangani aktivitas komunikasi internal.

Dalam kesehariannya sebagai *Human Resources*, pekerja magang seringkali dibimbing oleh supervisor yang adalah Pak Mayada Patria selaku *Senior HR* dalam mempelajari tugas-tugas dan pekerjaan seputar komunikasi perusahaan Hakuodo Jakarta. Namun, dalam posisinya sebagai *Senior HR*, Pak Mayada memiliki tugas yang paling banyak diantara posisi lainnya hingga terkadang Ia harus mengurus tugas antar unit Hakuodo dan harus bepergian keluar. Sebagai gantinya, Ibu Bella Fariza sebagai *HR Business Partner* seringkali juga ikut membantu pekerja magang dalam kesehariannya serta turut memberikan tugas kepada pekerja magang jika tidak ada Pak Mayada pada saat tersebut.

Selama proses magang, pekerja magang mengerjakan tugas yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi internal. Tugas yang seringkali di kerjakan oleh pekerja magang adalah untuk membuat *campaign*, membantu merancang ide-ide menarik untuk menciptakan sebuah program yang ditujukan kepada karyawan internal Hakuodo Jakarta, membuat poster untuk kebutuhan publikasi dalam menyampaikan komunikasi yang efektif, hingga merancang pesan untuk kebutuhan informasi di perusahaan Hakuodo Jakarta. Adanya tugas yang diberikan tersebut dibuat selaras dengan kedua konsep pilihan dari pekerja magang yang adalah konsep *internal communications & corporate culture* dan konsep *writing for public relations*.

Dalam beberapa aktivitas komunikasi internal seperti perancangan *campaign*, pekerja magang dan tim HR sering melakukan kolaborasi dengan

departemen *Creative*. Koordinasi atau *meeting* yang dilakukan adalah secara *online* melalui platform Zoom dan Whatsapp. Contoh pembagian tugas yang dilakukan adalah tim HR menyampaikan ide serta pesan yang ingin disampaikan di dalam sebuah *campaign*, lalu adanya ide serta pesan tersebut dikembangkan oleh tim *Creative* dengan pembuatan poster ataupun penulisan *copywriting* yang menarik. Adanya koordinasi yang dilakukan tersebut memberi kesempatan bagi pekerja magang untuk menjadi komunikatif dan kreatif dalam berkolaborasi.

3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama 640 jam melaksanakan praktik magang, pekerja magang melaksanakan berbagai tugas yang berkaitan dengan konsep *Internal Communications & Corporate Culture* seperti membuat *campaign* untuk karyawan internal perusahaan dan membuat program untuk di realisasikan oleh karyawan internal. Selain itu, tugas yang diberikan juga berkaitan dengan konsep *Writing for Public Relations* karena dalam sehari-harinya pekerja magang membuat materi power point untuk presentasi dan poster untuk publikasi dalam menyampaikan komunikasi internal..

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai *Human Resources* di perusahaan Hakuodo Jakarta adalah menjadi penghubung informasi bagi seluruh karyawan internal perusahaan Hakuodo Jakarta. Dalam hal tersebut, aktivitas yang dilakukan berfokus pada kedua konsep dalam ilmu komunikasi yang adalah *Internal Communications & Corporate Culture* dan *Writing for Public Relations*.

Maka dari itu, untuk dapat memperlihatkan proses kerja magang secara detail dengan kedua konsep tersebut, berikut adalah table *timeline* kerja magang yang dilakukan oleh pekerja magang selama periode magang berlangsung:

NO	AKTIVITAS	JANUARI		FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Internal Communications & Corporate Culture																			
2	Writing for Public Relations																			

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

1. Internal Communications & Corporate Culture:

- Membuat dan merancang pesan untuk menyampaikan informasi seputar kepentingan program/tugas dari HakuHodo Jakarta.
- Membuat *campaign* untuk karyawan internal di HakuHodo Jakarta.
- Merancang dan melakukan *listing* untuk *internal program* di HakuHodo Jakarta.
- Membuat *internal event* untuk karyawan magang periode 2024 di HakuHodo Jakarta.
- Berkontribusi dalam mempersiapkan dan mendokumentasikan acara untuk *internal event* di HakuHodo Jakarta.

2. Writing for Public Relations:

- Membuat materi *power point* untuk program *english course* di HakuHodo Jakarta.
- Membuat poster publikasi untuk acara buka bersama HakuHodo Jakarta.
- Membuat poster publikasi untuk acara donor darah di HakuHodo Jakarta.

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. Internal Communications & Corporate Culture

Komunikasi internal merupakan proses penting dalam sebuah perusahaan karena melibatkan banyak hal seperti pertukaran informasi, penciptaan hubungan kerja, dan pembangunan pemahaman serta kepercayaan antar pekerja dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang sama bagi perusahaan tersebut. Menurut Susanne Dahlman dan Mats Heide dalam buku “*Strategic Internal Communication*”, komunikasi internal adalah bentuk komunikasi antar organisasi dengan cara mendukung, mendorong, mengembangkan serta mengubah arah strategis organisasi (Dahlman & Heide, 2020).

Selain itu, dalam buku yang berjudul “*Theories of Human Communication*” oleh (Littlejohn & Foss, 2016), komunikasi internal juga di definisikan sebagai proses para anggota organisasi berkomunikasi untuk berbagi informasi hingga mengelola hubungan dalam rangka mencapai tujuan bersama. Adanya kedua pengertian komunikasi internal dari para ahli tersebut menyimpulkan bahwa komunikasi internal berfokus pada hubungan melalui komunikasi antar organisasi yang berguna untuk mencapai tujuan bersama.

Jika dikaitkan dengan aktivitas komunikasi internal, tugas yang pekerja magang lakukan adalah untuk fokus menciptakan komunikasi internal yang efektif antar sesama karyawan dalam perusahaan. Adapun beberapa tujuan yang dianggap mampu untuk membantu meningkatkan komunikasi internal yang efektif, yakni sebagai berikut:

- a. Membangun keterlibatan karyawan dan meningkatkan kinerja organisasi (Cowan, 2017)
- b. Mendorong kolaborasi dan kerja tim (FitzPatrick & Valskov, *Internal Communications: A Manual for Practitioners*, 2014)
- c. Memastikan aliran informasi yang efisien dalam organisasi, mendukung adanya perubahan dan inovasi, dan mengelola krisis (Dahlman & Heide, 2020)
- d. Menyelaraskan visi dan misi organisasi dengan karyawan (Thornton, Mansi, Carramenha, & Cappellano, 2018)

Menurut buku dari (Ruck, 2019) yang berjudul “*Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee Voice*”, aktivitas komunikasi internal dapat dibagi menjadi lima fungsi sebagai berikut:

1. *Information Dissemination:*

Dasar dari komunikasi internal yang baik adalah penyampaian informasi yang akurat dan tepat waktu khususnya kepada karyawan. Hal-hal yang perlu disampaikan adalah seperti tugas dalam perusahaan, strategi perusahaan, budaya dan nilai perusahaan, prestasi dan penghargaan

karyawan, serta hal penting lainnya yang ada dalam perusahaan. Karyawan harus dapat memiliki akses yang sama terhadap informasi, terlepas dari posisi ataupun jabatan mereka.

2. *Employee Engagement:*

Salah satu fungsi penting dalam komunikasi internal juga adalah untuk menciptakan keterlibatan dalam sebuah perusahaan. Perusahaan harus mampu mendengarkan masukan karyawan serta membuat karyawan merasa di dengar dengan baik. Adanya keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan juga akan mendorong karyawan untuk mau berpartisipasi dan mengusahakan yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. *Feedback Mechanisms:*

Komunikasi internal yang baik harus dapat memastikan karyawan berpartisipasi aktif dan mampu untuk membuat karyawan memberikan *feedback*, menyuarkan pendapat, serta mampu bertanya. Adanya sistem partisipasi yang tercipta tersebut dapat membantu untuk menciptakan keselarasan antara tindakan karyawan dan visi organisasi.

4. *Crisis Communications:*

Sebuah perusahaan harus mampu mempersiapkan adanya situasi krisis yang dapat terjadi sewaktu-waktu dengan cara mempersiapkan komunikasi krisis. Adanya komunikasi krisis tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan dan transparansi dari karyawan internal selama situasi krisis untuk tetap bertahan. Adanya komunikasi krisis juga berguna untuk mengelola reputasi sebuah perusahaan. Maka dari itu, dalam komunikasi internal fungsi komunikasi krisis ini adalah salah satu fungsi yang penting dan harus dimiliki oleh sebuah perusahaan.

5. *Culture Building*:

Komunikasi internal juga berfungsi untuk membantu organisasi dalam membentuk dan mempertahankan budaya organisasi yang diinginkan. Nilai-nilai dan norma-norma perusahaan dapat disebarluaskan dan diperkuat melalui komunikasi internal yang konsisten.

Berdasarkan lima fungsi komunikasi internal yang dijabarkan, pekerja magang yang berperan sebagai *Human Resources Intern* bertugas untuk menjalankan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan fungsi dari komunikasi internal. Namun, dari lima fungsi yang disampaikan di atas, pekerja magang hanya ditugaskan untuk mengaplikasikan empat fungsi selama masa kerja magang di HakuHodo Jakarta, yaitu sebagai berikut:

1. *Information Dissemination*:

Dalam posisinya sebagai *Human Resources*, aktivitas utama dalam komunikasi internal yang dilakukan pekerja magang adalah untuk membagikan informasi kepada karyawan internal maupun karyawan magang terkait kepentingan perusahaan HakuHodo Jakarta dalam berbagai hal. Menurut (Trihasuti, 2019) dalam buku 'Komunikasi Internal Organisasi' fungsi komunikasi dapat dilihat melalui tiga sisi yaitu sisi **kognitif, afeksi, dan konatif**.

Pertama, sisi **kognitif** adalah sisi dimana informasi berguna untuk membuat karyawan internal menjadi tahu dan paham akan informasi (Trihasuti, 2019). Dalam hal ini, tugas yang pekerja magang lakukan adalah membantu *Senior HR Manager* untuk mengirimkan pesan kepada karyawan internal maupun karyawan magang terkait informasi yang perlu mereka ketahui menggunakan *tools* seperti Whatsapp dan Email. Saat awal masuk kerja, semua karyawan magang diminta untuk mengisi tugas harian masing-masing yang berupa tugas selama masa magang berlangsung. Adanya tugas harian tersebut di namakan *timesheet*. *Timesheet* tersebut wajib dikumpulkan setiap akhir bulan untuk dapat di cek oleh tim HR dan

tim *Finance* mengenai apa saja yang sudah dikerjakan para pekerja magang selama masa magang berlangsung dan berapa nominal upah yang bisa dibayarkan untuk karyawan magang tersebut.



Gambar 3.2 Reminder mengenai Pengumpulan Timesheet Karyawan Magang
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.1, pekerja magang bertugas untuk memberikan informasi kepada semua karyawan magang di Hakuhodo Jakarta dengan membuat dan menulis pesan dalam platform Whatsapp yang berisi pesan pengingat untuk segera mengumpulkan *timesheet* mendekati waktu akhir bulan. Adanya informasi yang diberikan tersebut bertujuan untuk dapat kembali mengingatkan para pekerja magang terkait tugas mereka pribadi untuk segera dikumpulkan.

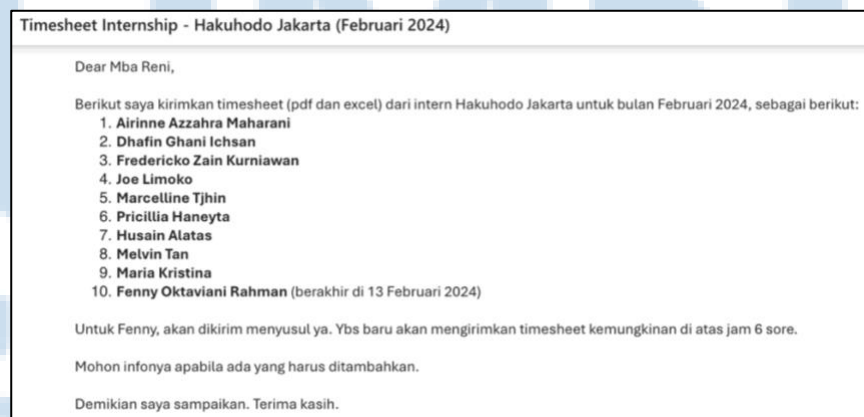
Selanjutnya, proses yang dilakukan oleh pekerja magang setelah memberi informasi adalah mengecek siapa saja yang sudah mengumpulkan *timesheet* tersebut dan melakukan *listing* serta memberikan data kepada *Senior HR* terkait hasil dari pengumpulannya. Sebelum memasuki tahap *listing*, pekerja magang akan mengecek terlebih dahulu tugas harian masing-masing yang sudah dikumpulkan, jika ada kesalahan pada data yang dikumpulkan, pekerja magang akan berperan untuk memberikan *feedback* dan menyampaikannya pada karyawan magang secara langsung dan meminta untuk dapat segera di revisi. Namun, pekerja magang juga menyampaikan hal tersebut kepada *Senior HR* agar mereka dapat

mengetahui adanya kesalahan yang terjadi dan mengetahui perkembangannya. Berikut adalah hasil *listing* dari pengumpulan tugas harian kepada *Senior HR* beserta dengan catatan *feedback* yang ditulis oleh pekerja magang agar *Senior HR* dapat menangkap pesan tersebut dengan jelas dan tidak ada kekeliruan dalam membaca hasil *feedback* tersebut:



Gambar 3.3 Listing Data Pengumpulan Timesheet Karyawan Magang
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Proses terakhir yang dilakukan setelah semua data kekumpul dengan benar adalah melakukan koordinasi dengan tim *Finance* melalui email agar selanjutnya tim *Finance* bisa melanjutkan prosesnya ke tahap pembayaran upah untuk semua karyawan magang. Berikut adalah hasil koordinasi tim HR dengan tim *Finance*:



Gambar 3.4 Koordinasi kepada tim Finance mengenai Timesheet Karyawan Magang
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Dalam proses penyampaian informasi kepada karyawan magang hingga pengumpulan data, seringkali pekerja magang menghadapi kesulitan dalam berkoordinasi dengan karyawan magang. Adanya hal tersebut muncul dari karyawan magang yang tidak bisa mengumpulkan tugas dengan tepat waktu sehingga menghambat proses-proses selanjutnya yang akhirnya memakan waktu lebih lama lagi dari yang seharusnya.

Kedua, sisi **afeksi** adalah posisi dimana fungsi informasi berperan untuk membangkitkan empati atau perasaan orang lewat informasi yang disampaikan (Trihasuti, 2019). Adanya sikap empati dan pengertian tersebut dapat berguna untuk membantu karyawan jadi merasa dihargai dan didengar. Selain itu, karyawan juga dapat merasakan bahwa ada yang memahami perasaan serta perspektif mereka terhadap sesuatu.

Di Hakuodo Jakarta, ada satu acara yang dibuat khusus untuk karyawan internal yaitu acara *sharing session*. Acara ini dibuat dan ditujukan khusus untuk karyawan internal Hakuodo Jakarta dengan tujuan agar para karyawan mendapat banyak *insight* dan pembelajaran baru dari orang yang berpengalaman di bidangnya. Pekerja magang diminta untuk membuat poster publikasi yang ditujukan untuk memberi informasi kepada karyawan internal Hakuodo Jakarta.

Sharing session dibuat dengan tema *'The PR Ways'* yang isinya akan membahas seputar pembelajaran dalam dunia PR. Hal tersebut tentunya sangat berguna bagi karyawan dalam *creative agency* untuk mempertajam ilmu khususnya pada saat menangani *client*. Dalam hal ini, pekerja magang bertugas untuk mencari narasumber yang expert di dunia PR agar para karyawan internal menjadi terdorong untuk mengikuti acara *sharing session* yang diadakan.

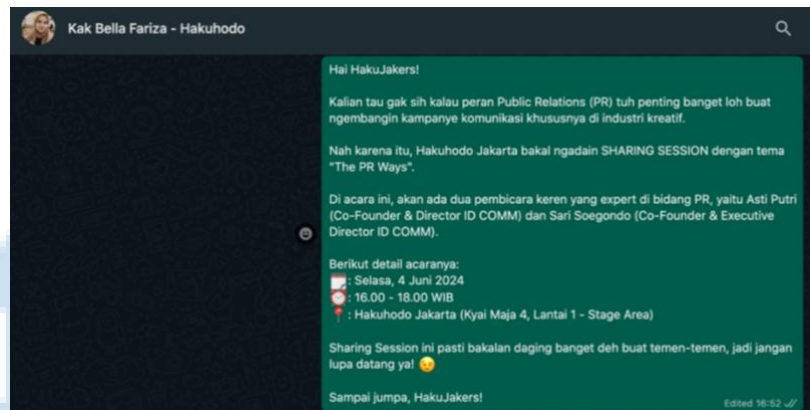
Akhirnya setelah mencari kandidat, pekerja magang mendapat rekomendasi narasumber dari referensi yang diberi oleh karyawan internal yang ternyata merupakan dua orang hebat di sebuah perusahaan *PR Agency*

yang bernama ID COMM. Narasumber tersebut bernama Sari Soegondo (*Co-Founder & Executive Director ID COMM*) dan Asti Putri (*Co-Founder & Director ID COMM*). Setelah mendapatkan narasumber, pekerja magang diminta untuk membuat poster publikasi dan pesan untuk mengajak seluruh karyawan internal menghadiri acara tersebut.



Gambar 3.5 Poster Sharing Session bertemakan ‘The PR Ways’
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.4, terdapat poster yang dibuat oleh pekerja magang dengan isi informasi lengkap seputar acara *sharing session* seperti tema acara, waktu acara, lokasi acara, serta nama dari narasumber yang akan hadir. Setelah pembuatan poster, tugas berikutnya yang dilakukan oleh pekerja magang adalah mengirimkan poster tersebut beserta dengan pembuatan pesan untuk kebutuhan *email blast*.



Gambar 3.6 Drafting Text Sharing Session bertemakan 'The PR Ways'
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.5, pekerja magang mengirimkan *draft* pembuatan pesan kepada *Senior HR* untuk di evaluasi terlebih dahulu sebelum dikirim ke karyawan internal. Akhirnya, setelah melewati proses evaluasi, pesan dalam *text* yang ada pada gambar tersebut dianggap aman oleh *Senior HR* dan dapat segera di *blast* melalui platform email kepada seluruh karyawan internal Hakuhodo Jakarta. Tujuan dari pesan publikasi ini adalah untuk memastikan bahwa karyawan mengetahui adanya informasi terkait acara *sharing session* dan memastikan bahwa karyawan internal dapat hadir pada acara tersebut. Sehingga, dalam poster dan isi pesan dalam email tersebut pekerja magang menyampaikan pesan yang berisi tanggal acara, waktu acara, lokasi acara, dan tema dari acara *sharing session* secara lengkap. Berikut adalah hasil email *blast* yang dilakukan pekerja magang:



Gambar 3.7 Drafting Text Sharing Session bertemakan ‘The PR Ways’
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Selanjutnya, pada hari acara *sharing session* dimulai, pekerja magang bertugas untuk membantu tim HR mempersiapkan seluruh teknis dari rangkaian acara. Dalam hal ini, peran utama yang dilakukan pekerja magang adalah melakukan dokumentasi selama acara *sharing session* berlangsung. Berikut adalah hasil dokumentasi yang dilakukan oleh pekerja magang:



Gambar 3.8 Acara Sharing Session ‘The PR Ways’ Hakuhodo Jakarta
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Adanya acara *sharing session* tersebut diharapkan untuk dapat menambah informasi dan *insight* baru karyawan khususnya dalam *Public Relations* (PR). Dengan materi yang dibawakan seputar PR, karyawan

diajarkan cara berinteraksi dengan *client* dan bagaimana seorang PR menghadapi berbagai situasi yang terjadi dalam perusahaan. Dengan begitu, karyawan dapat menerapkan komunikasi tersebut pada saat berinteraksi dengan *client*. Harapan perusahaan terhadap karyawan tersebut merupakan sisi **konatif** dari fungsi informasi dalam komunikasi internal (Trihasuti, 2019).

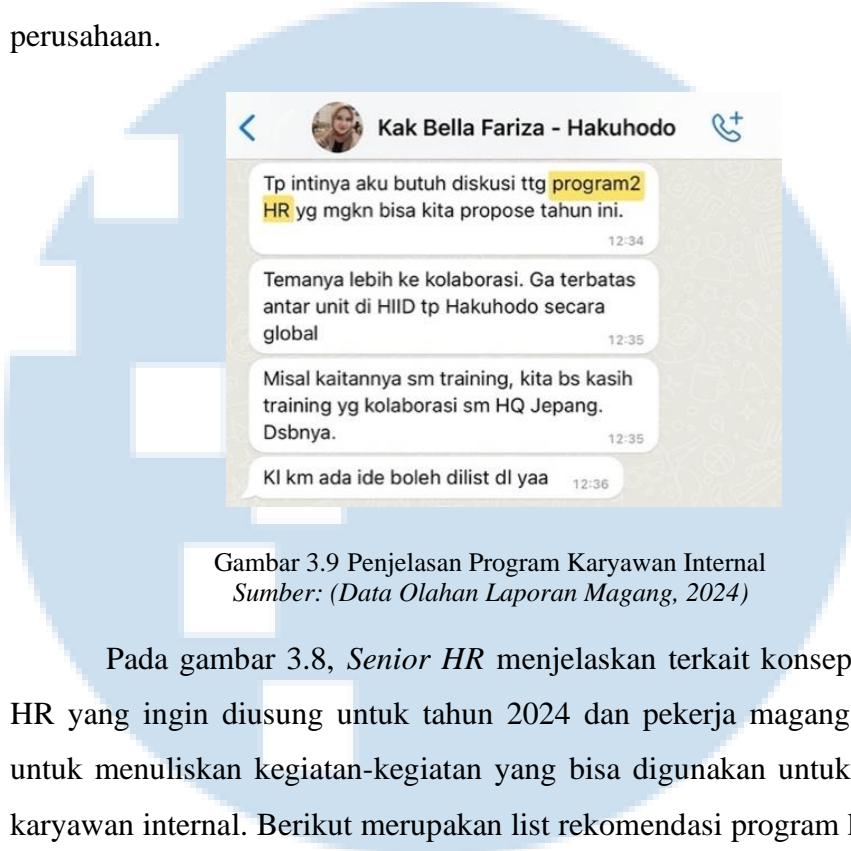
Dalam pendistribusian acara *Sharing Session*, satu-satunya kendala yang dihadapi oleh pekerja magang adalah pada saat proses mencari narasumber. Hal ini dikarenakan pekerja magang kesulitan mencari narasumber yang sesuai dengan budget yang diinginkan perusahaan. Perusahaan cenderung memilih narasumber yang mau sukarela untuk datang melakukan sesi *sharing*. Sedangkan, pekerja magang tidak memiliki koneksi yang cukup sesuai untuk diundang pada perusahaan *creative agency*. Dalam menghadapi kendala yang terjadi, akhirnya pekerja magang dibantu oleh salah satu karyawan internal dengan koordinasi dan mengirimkan koneksinya untuk menjadi narasumber pada acara *sharing session*.

2. *Employee Engagement:*

Menurut (Men & Bowen, 2017) dalam buku '*Excellence In Internal Communication Management*' *Employee Engagement* adalah keterlibatan karyawan dari segi kognitif, emosional, dan juga perilaku karyawan yang dipengaruhi oleh efektivitas dari komunikasi internal. Untuk meningkatkan keterlibatan karyawan, *Human Resources* memiliki tugas penting untuk membuat karyawan mau terlibat dan berkontribusi penuh bagi perusahaan.

Dalam meningkatkan keterlibatan karyawan, aktivitas komunikasi internal lainnya yang dilakukan oleh pekerja magang adalah untuk merancang program internal untuk karyawan internal. Program yang mau diusung tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan kolaborasi antar karyawan guna mempersatukan karyawan serta mendorong karyawan untuk

mau saling berpartisipasi dan mengusahakan yang terbaik bagi tujuan perusahaan.



Gambar 3.9 Penjelasan Program Karyawan Internal
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.8, *Senior HR* menjelaskan terkait konsep program HR yang ingin diusung untuk tahun 2024 dan pekerja magang bertugas untuk menuliskan kegiatan-kegiatan yang bisa digunakan untuk program karyawan internal. Berikut merupakan list rekomendasi program karyawan internal yang dibuat oleh penulis untuk dapat di tinjau oleh *Senior HR*:

HR PROGRAM RECOMMENDATION 2024			
WHAT	WHY	HOW	WHEN
Usulan program kerja	Latar Belakang Program	Step Implementasi Program	Waktu Program
1. HakuJak Spark	Seringkali karyawan dihadapkan dengan pekerjaan yang banyak sehingga tidak memiliki waktu untuk eksplor hal baru. Maka, Workshop dibuat agar karyawan dapat eksplor hal baru.	1. Program dibuat dalam bentuk Video 2. Dilakukan oleh masing-masing Departemen 3. Masing-masing Departemen menampilkan videonya sesuai dengan expertisanya masing-masing 4. Setelah video tersebut ditayangkan, karyawan dari Departemen lain dapat memberikan Apresiasi/Feedback	Along 2024
2. HJ Upskill Program	Meningkatkan Skill karyawan Hakuhodo Jakarta yang relevan dengan kebutuhan Perusahaan.	1. Training Needs Analysis 2. Training Plan 3. Training Implementation	Start from Q1 2024

Gambar 3.10 Program Rekomendasi Karyawan Internal 2024
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Dalam *HR Program Recommendation 2024*, pekerja magang berkontribusi penuh dalam membuat table yang berisi rekomendasi program untuk diupayakan pada tahun 2024. Pertama, *Hakujak Spark* adalah program yang berisi kegiatan *workshop*. Alasan program ini dibuat adalah agar karyawan antar departemen dapat menambah wawasan melalui *workshop* yang diberikan dengan tema yang berbeda-beda dan berkaitan dengan berbagai tema dari departemen lain. Di *workshop* ini, masing-masing tim juga berkesempatan untuk memberikan apresiasi dan *feedback* sehingga masing-masing departemen mendapatkan *insight* serta dukungan dari departemen yang lainnya guna mendorong adanya partisipasi antar karyawan. Kedua, *HJ Upskill Program* adalah program yang berisi kegiatan *training*. Adanya program ini dibuat untuk meningkatkan *skill* karyawan sesuai dengan kebutuhan masing-masing karyawan. Namun, dalam membuat table program, pekerja magang menemukan adanya hambatan dalam melanjutkan program untuk di eksekusi karena dari sisi management tidak memberi kejelasan pada saat koordinasi sehingga adanya ide program tersebut harus terhambat sementara waktu untuk di eksekusi.

Selanjutnya, tugas yang diusung dan dikerjakan langsung oleh pekerja magang adalah program untuk karyawan magang. Pada saat awal masuk praktik kerja magang, pekerja magang mendapat informasi bahwa tahun 2024 adalah tahun dengan periode magang terbanyak yang pernah ada di Hakuodo Jakarta yakni dengan total sembilan orang. Namun, dari kesembilan orang tersebut masing-masing ditempatkan di divisi yang berbeda-beda. Adanya total dari peserta magang yang banyak tersebut membuat tim HR berpikir untuk mau menciptakan satu program yang ditujukan khusus untuk para peserta magang. Hingga akhirnya, pekerja magang diminta untuk merancang ide untuk membuat sebuah program yang belum pernah ada sebelumnya di Hakuodo Jakarta yang isinya khusus untuk para karyawan magang.

Total waktu magang yang dilaksanakan oleh kesembilan karyawan magang di HakuHodo Jakarta adalah selama 6 bulan. Adanya program yang dibuat tersebut akan dilaksanakan pada waktu 3 bulan setelah magang di HakuHodo Jakarta. Program tersebut adalah *HJ Impression Day*. Konsep acara dari *HJ Impression Day* ialah berfokus pada acara yang berisi sesi sharing antar pemegang di divisinya masing-masing. Tujuan dari diadakannya program pertama ini adalah untuk menciptakan kebersamaan antar karyawan magang serta mengetahui apa saja yang sudah dikerjakan oleh pekerja magang selama 3 bulan pertama dan apa saja pembelajaran yang sudah mereka dapatkan selama magang di HakuHodo Jakarta. Adanya sesi sharing ini juga ditujukan untuk dapat menjadi bahan evaluasi bagi HR jika ada *feedback* dari para pekerja magang ketika sesi *sharing* berlangsung.

Menurut (Cornelissen, 2017) dalam memulai pembuatan program, hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan implementasi acara lebih dulu. Dalam hal ini, langkah pertama yang dilakukan oleh pekerja magang adalah menulis apa saja rangkaian acara yang akan diadakan pada saat *HJ Impression Day* dan bagaimana *rundown* nya dapat berjalan. Maka dari itu, pekerja magang membuat *draft* terlebih dahulu di Microsoft Excel yang berisikan rangkaian acara dan *rundown* untuk gambaran acara *HJ Impression Day*. Berikut gambaran *rundown* yang dibuat oleh penulis:

HJ IMPRESSION DAY				
RUNDOWN PROGRAM				
NO	WAKTU	DURASI	KEGIATAN	PIC/TALENT
1	10.00 - 10.10	10 Menit	Pembukaan Acara	Bella & Pricil
2	10.10 - 12.10	2 Jam	Sharing Session	Pemandu Sesi Sharing : Bella Handle Wheel of Names : Pricil Sharing Session : All Internship
3	12.10 - 12.15	5 Menit	Sesi Foto Bersama	Pricil
4	12.15 - 12.20	5 Menit	Penutupan Acara	Bella
5	12.20 -12.50	30 Menit	Potluck Party	Pricil

Gambar 3.11 Draft Rundown HJ Impression Day
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Penulisan rundown yang dibuat oleh penulis dilengkapi dengan beberapa hal yang wajib diisi seperti waktu, durasi, nama kegiatan, penjelasan kegiatan, serta siapa *PIC/talent* yang bertanggung jawab menangani kegiatan pada sesi tersebut. Adanya pembuatan *draft* ini ditujukan agar tidak ada kekeliruan yang terjadi sepanjang acara dan agar acara dapat terkonsep dan berjalan dengan lancar.

Tugas selanjutnya yang dilakukan oleh pekerja magang setelah *draft* tersebut selesai di tinjau dan di *approve* oleh atasan adalah untuk membuat *deck* berbentuk *power point* yang berisi detail dari acara serta gambaran lebih jelas terkait acara *HJ Impression Day* tersebut. Dalam *deck* yang dibuat juga isi informasinya harus lebih lengkap dan lebih jelas dibanding *draft* yang sudah dibuat sebelumnya. Berikut adalah tabel konten yang penulis masukkan dalam *deck HJ Impression Day*:

1. List Peserta
2. Details Event
3. Konsep Event
4. Hal apa saja yang perlu dipersiapkan
5. Rundown Program
6. Details Program

Adapun *deck* yang dibuat oleh penulis berisi 26 *slide*. Seluruh hasil dari *deck power point* tersebut dapat dilihat melalui tautan berikut: https://drive.google.com/drive/folders/16CpgxkKv_gz5VRnATUJ8PsgzqW711io



Gambar 3.12 Hasil Deck Proposal HJ Impression Day
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Setelah pembuatan *deck* selesai, pekerja magang mulai mempersiapkan acara untuk hari dimana *program HJ Impression Day* dilaksanakan. Hingga, pada hari acara dilaksanakan, pekerja magang mempersiapkan *template* acara sesi *sharing* sebagai berikut:



Gambar 3.13 Template Acara HJ Impression Day
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.11, terdapat konsep acara dari *HJ Impression Day* yang dibuat dengan *template* yang santai dan tidak formal yakni dengan duduk di *bean bag* mengelilingi *audience* agar kegiatan *sharing* dapat berjalan dengan *fun*. Akhirnya, acara dapat berjalan dengan baik dan masing-masing peserta magang mendapatkan *insight* baru khususnya dalam menjalani beberapa bulan kedepannya di Hakuodo Jakarta. Berikut adalah dokumentasi saat akhir acara *HJ Impression Day* yang berisi kesembilan peserta magang, dua tim HR, dan satu *General Manager* (GM):



Gambar 3.14 Foto Bersama Peserta HJ Impression
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Kendala yang di alami oleh pekerja magang dalam mempersiapkan rangkaian acara *HJ Impression Day* adalah pada saat penyusunan *rundown* acara. Saat pekerja magang sudah menyusun *rundown* acara mulai dari urutan kegiatan hingga waktu dan durasinya, tiba-tiba *Senior HR* melakukan perombakan *rundown* begitu banyak sehingga pekerja magang harus memakan waktu lebih lama untuk menyiapkan dan memperbaiki perihal *rundown* acara tersebut. Jadi kendala yang dihadapi tersebut adalah perihal *timeline* pengerjaan yang jadi lebih lama dari seharusnya karena adanya perombakan terus-menerus yang dilakukan. Namun, hal baiknya adalah acara tersebut dapat berjalan dengan lancar dan tujuan dari acara tersebut dapat sampai ke masing-masing karyawan magang dengan baik.

3. *Feedback Mechanisms:*

Komunikasi internal dapat di katakan efektif jika komunikasi yang di bangun tersebut mampu untuk memotivasi dan membuat karyawan berani untuk menyuarakan pendapatnya termasuk dalam menyampaikan *feedback* (Argenti, 2015). Budaya yang di tanamkan di perusahaan Hakuodo Jakarta kepada karyawan internal adalah untuk selalu menyuarakan pendapat jika memang di butuhkan. Peran yang di ambil oleh *Human Resources* untuk menciptakan budaya tersebut adalah dengan selalu menanyakan *feedback* dari karyawan internal setiap kali ada kegiatan yang di lakukan bersama-sama di Hakuodo Jakarta.

Pada saat mengadakan acara internal yang adalah *sharing session* di Hakuodo Jakarta, pekerja magang di beri tugas oleh *Senior HR* setelah selesai acara untuk membuat *google form* yang berisi evaluasi terkait acara *sharing session* tersebut. Dalam formulir evaluasi, tim HR ingin mengetahui *feedback* dari karyawan internal terkait pembicara acara, lokasi acara, hingga hal detail lainnya seperti makanan/minuman yang ada pada saat acara berlangsung. Hal pertama yang di lakukan oleh pekerja magang sebelum membuat formulir adalah menuliskan lebih dulu pertanyaan apa saja yang akan dimasukkan ke dalam formulir. Adapun evaluasi yang di

buat menggunakan dua jenis pilihan pertanyaan yakni *linear scale* dan *short answer*. Maka dari itu, pertanyaan yang di buat oleh pekerja magang adalah sebagai berikut:

**FORM PERTANYAAN
HJ SHARING SESSION**

Linear Scale [1-5] :

+ PENILAIAN NARASUMBER

1. Pembicara menyampaikan materi dengan jelas
2. Presentasi jelas, ringkas, dan mudah dipahami
3. Pembicara relevan dengan minat dan kebutuhan saya
4. Pembicara menarik dan antusias
5. Pembicara memberikan kesempatan untuk pertanyaan dan diskusi
6. Durasi waktu Pembicara menyampaikan materi sudah sesuai

+ PENILAIAN HAKUHODO

1. Tempat Sharing Session nyaman dan sudah sesuai
2. Konsumsi Sharing Session sudah sesuai
3. Secara keseluruhan, saya puas dengan Sharing Session

Open Question :
Berikan saran dan masukan pada seluruh rangkaian Sharing Session.

Gambar 3.15 Draft Pertanyaan Form Evaluasi Sharing Session
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Adanya pemilihan tipe jenis pertanyaan mulai dari *linear scale* hingga *short answer* adalah agar memudahkan karyawan dalam mengisi formulir evaluasi dengan waktu yang singkat. Setelah *draft* pertanyaan yang di buat pekerja magang tersebut di cek dan di setujui oleh *Senior HR*, pekerja magang beralih ke *google form* untuk langsung membuat formulir evaluasinya.

HAKUHODO JAKARTA
Form Evaluasi Sharing Session 2024

Halo HakuJakers!

Terima kasih untuk HakuJakers yang sudah ikut berpartisipasi dalam Acara Sharing Session.

Sebagai bahan evaluasi, kami ingin meminta bantuan HakuJakers untuk dapat mengisi **Form Evaluasi Sharing Session** di bawah ini.

Mohon bantuannya untuk mengisi Form tersebut yaa.

Terima kasih HakuJakers!

Sampai jumpa di Sharing Session berikutnya! 🙌👏

Gambar 3.16 Cover Google Form Evaluasi Sharing Session
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.15, terdapat cover dari formulir evaluasi yang dapat dilihat oleh karyawan pada saat membuka link *google form*. Dalam cover formulir evaluasi tersebut, ada ucapan pembuka untuk karyawan internal yang berisi:

“Halo HakuJakers!

Terima kasih untuk HakuJakers yang sudah ikut berpartisipasi dalam Acara Sharing Session.

Sebagai bahan evaluasi, kami ingin meminta bantuan HakuJakers untuk dapat mengisi Form Evaluasi Sharing Session di bawah ini:

Mohon bantuannya untuk mengisi Form tersebut yaa.

Terima kasih HakuJakers!

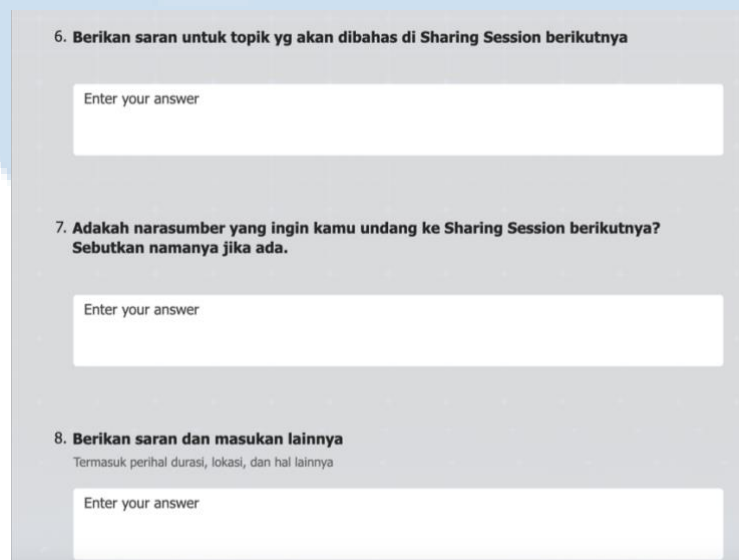
Sampai jumpa di Sharing Session berikutnya! 🙌😊”

Selanjutnya, masuk ke bagian pertanyaan dari formulir evaluasi yang dapat langsung di kerjakan oleh seluruh karyawan internal yang menghadiri acara *Sharing Session*. Dalam pertanyaan yang berbentuk *linear scale* terdapat empat pertanyaan seputar pembicara, durasi waktu, lokasi pelaksanaan, hingga keseluruhan acara. Berikut adalah isi dari pertanyaan *linear scale*:

	1	2	3	4
Pembicara menguasai topik yang disampaikan dalam Sharing Session	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durasi waktu penyampaian materi sudah cukup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokasi pelaksanaan Sharing Session sudah nyaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secara keseluruhan, saya puas dengan Sharing Session tersebut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gambar 3.17 Pertanyaan *Linear Scale* pada Google Form Evaluasi Sharing Session
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Setelah mengisi pertanyaan yang berbentuk *linear scale*, pertanyaan selanjutnya adalah pertanyaan penutup yang berbentuk *short answer*, Jenis pertanyaan tersebut dapat di jawab oleh karyawan sesuai dengan jawaban mereka masing-masing bukan berdasarkan pilihan. Tujuan dari di pilihnya jenis pertanyaan *short answer* adalah karena dalam formulir evaluasi tersebut tim HR ingin mengetahui masukan atau saran dari karyawan setelah menghadiri acara guna untuk memperbaiki adanya kekurangan di acara berikutnya. Selain itu, karyawan juga di minta untuk merekomendasikan pembicara yang sekiranya bisa di undang pada *sharing session* berikutnya sesuai dengan minat dari masing-masing karyawan. Berikut adalah isi dari pertanyaan *short answer*:



The image shows a screenshot of a Google Form with three short answer questions. The questions are:

6. Berikan saran untuk topik yg akan dibahas di Sharing Session berikutnya
Enter your answer
7. Adakah narasumber yang ingin kamu undang ke Sharing Session berikutnya? Sebutkan namanya jika ada.
Enter your answer
8. Berikan saran dan masukan lainnya
Termasuk perihal durasi, lokasi, dan hal lainnya
Enter your answer

Gambar 3.18 Pertanyaan *Short Answer* pada Google Form Evaluasi Sharing Session
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Adanya pembuatan formulir evaluasi tersebut selaras dengan fungsi dari konsep komunikasi internal karena dengan begitu, karyawan internal akan lebih terbuka lagi untuk memberikan *feedback* kepada perusahaan karena adanya ruang yang di berikan langsung oleh perusahaan. Namun, dalam proses pembuatan formulir evaluasi tidak luput juga dari kendala dimana adanya kemungkinan dari beberapa karyawan yang hadir untuk memilih tidak mengisi formulir evaluasi tersebut karena mereka merasa malas atau merasa dengan mengisi form tersebut akan membuang waktu mereka.

4. *Culture Building*:

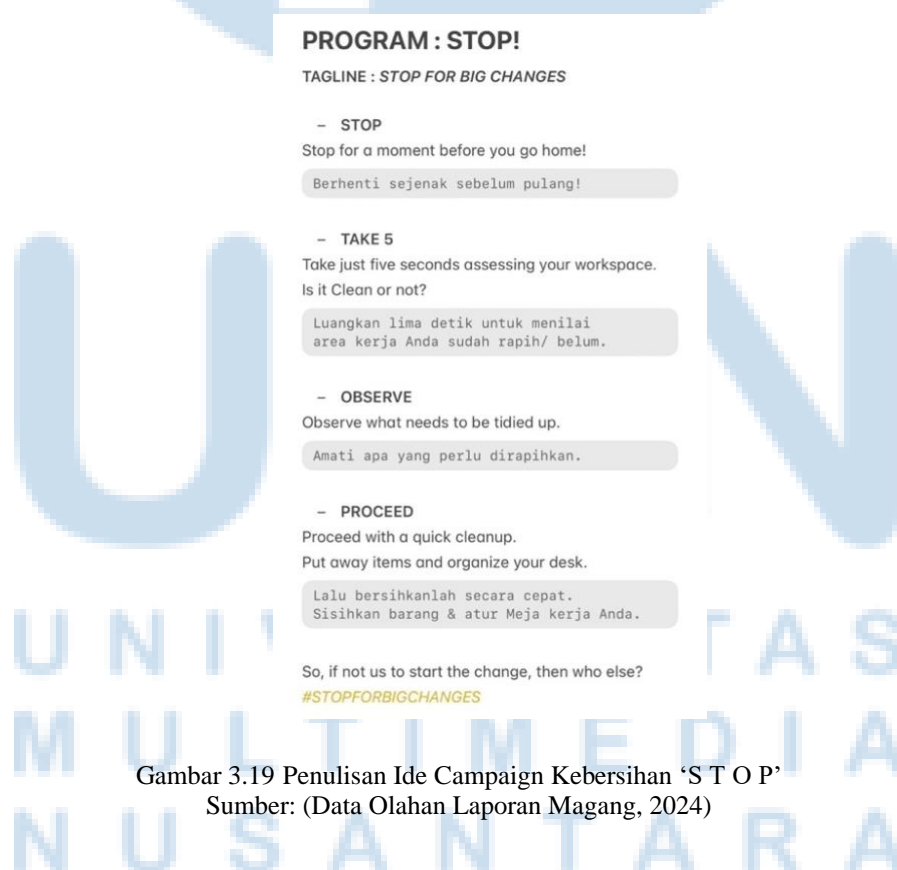
Menurut (FitzPatrick, 2016), tujuan komunikasi internal mencakup pada penyampaian informasi yang jelas pada karyawan terkait dengan pekerjaan serta pentingnya menjaga dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Hal tersebut dapat terjadi jika perusahaan menciptakan budaya yang baik dalam perusahaan. Cara untuk mempertahankan budaya yang baik misalnya dengan membuat *campaign* yang ditujukan agar karyawan internal tetap menjaga nilai-nilai dan norma yang ada dalam perusahaan. Menurut (Cowan, 2017) kampanye internal adalah program komunikasi terstruktur yang dikembangkan untuk mencapai tujuan tertentu yang berkaitan dengan komunikasi internal, seperti meningkatkan keterlibatan karyawan, menyeleraskan tujuan organisasi dengan tindakan karyawan, dan memperkuat budaya organisasi.

Berdasarkan hal tersebut, pekerja magang dalam menjalankan aktivitas komunikasi internal di Hakuodo Jakarta diberikan tanggung jawab untuk memikirkan ide serta membuat konsep yang ditujukan untuk *internal campaign* Hakuodo Jakarta. Salah satu *campaign* yang dibuat adalah *campaign* yang bertemakan Kesehatan. *Campaign* tersebut dibuat karena terdapat isu bahwa karyawan internal di Hakuodo Jakarta seringkali tidak menjaga kebersihan area kerjanya di kantor.

Awal isu tersebut muncul dikarenakan seringkali tim *Human Resources* (HR) mendapati laporan dari *General Manager* (GM) yang seringkali melihat dan menemukan banyak karyawan internal yang meninggalkan meja kerjanya sepulang kantor dengan keadaan banyak sampah dan barang berantakan yang tidak dibersihkan dan dibuang pada tempatnya. Sehingga, keputusan yang diambil oleh tim HR menanggapi adanya isu tersebut adalah dengan membuat *campaign* yang bertujuan untuk menyadarkan para karyawan internal akan pentingnya menjaga kebersihan yang dapat dimulai dari area kerjanya di kantor.

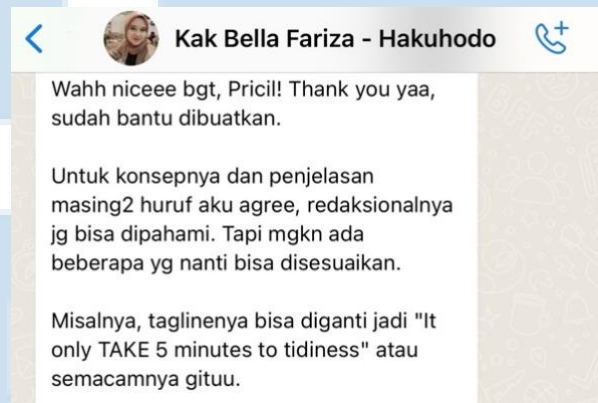
Rencana dibalik pembuatan *campaign* ini ialah *campaign* akan dipublikasikan di seluruh area kantor HakuHodo Jakarta dengan menggunakan media program yang adalah poster spanduk. Poster akan ditempel di setiap sudut dari kantor HakuHodo Jakarta agar dapat menarik perhatian sekaligus dapat ditaati oleh seluruh karyawan HakuHodo Jakarta.

Dalam tahapan membuat *campaign*, hal pertama yang dilakukan pekerja magang adalah membantu *Senior HR Manager* untuk menuliskan ide *tagline* dan konsep yang menarik untuk *campaign*. Sebelum memulai, penulis diberi referensi judul oleh *Senior HR* yaitu menggunakan judul dengan singkatan ‘S T O P’ yang kemudian singkatan dari judul tersebut bisa diterjemahkan oleh penulis menjadi sebuah kalimat yang berisi ajakan kebersihan sesuai dengan tema yang dibangun. Berikut adalah hasil kerja penulis terkait ide *tagline* dan konsep kalimat dari lanjutan judul ‘S T O P’ untuk *campaign* kebersihan:



Gambar 3.19 Penulisan Ide Campaign Kebersihan ‘S T O P’
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Dalam penulisan ide *campaign* ini, pekerja magang berusaha untuk menuliskan masing-masing kalimat kedalam tulisan 'S T O P' secara singkat, padat, dan jelas agar dapat mudah dipahami. *Tagline* yang ditulis pun juga dibuat sesederhana mungkin agar pesan yang disampaikan dapat mudah diterima.



Gambar 3.20 Feedback Penulisan Ide Campaign Kebersihan
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.19, terdapat *feedback* yang diberi oleh Ibu Bella Fariza selaku *Senior HR* terhadap hasil dari penulisan ide yang dibuat oleh penulis. Konsep dan penjelasan masing-masing hurufnya dianggap mudah dipahami namun ada beberapa masukan yang perlu diperbaiki dalam penulisan ide. Akhirnya, setelah beberapa kali pekerja magang melakukan revisi dengan tim HR terkait perubahan *tagline* dan juga beberapa kalimat, tim HR mengajak tim *creative* untuk bekerja sama dalam pembuatan *campaign* ini.

Kerja sama yang dilakukan antara tim HR dan tim *creative* adalah dari segi pembuatan poster serta finalisasi text *copywriting* untuk dilanjut kerjakan oleh tim *creative*. Namun, sebelum menyerahkan tugas tersebut, tim HR mengajak tim *creative* untuk melakukan meeting terlebih dahulu secara online untuk berdiskusi mengenai apa saja hal-hal yang ingin disampaikan dalam konsep *campaign* tersebut.

Akhirnya setelah kurang lebih lima hari, tim *Creative* memberikan update terkait kelanjutan *design* dan *text copywriting* untuk *campaign* kebersihan bahwa update yang diberikan ialah mereka memutuskan untuk mengubah judul *campaign* dari yang sebelumnya berjudul ‘S T O P’ berubah menjadi kata ‘BERSIH’ yang nantinya harus diterjemahkan kembali menjadi sebuah kalimat di masing-masing hurufnya. Alasan dari adanya perubahan judul tersebut adalah karena bagi mereka kata ‘BERSIH’ lebih mudah diingat dan lebih sesuai dengan konteks kebersihan yang mau dibawakan. Sehingga, keputusan akhirnya adalah judul *campaign* dibuat dengan kata ‘BERSIH’.

Pekerja magang bertanggung jawab untuk memikirkan kembali konsep dan kalimat dibalik masing-masing huruf dari kata ‘BERSIH’. Adanya perubahan yang dilakukan tersebut, tentu menjadi kendala bagi pekerja magang karena artinya pengerjaan *campaign* ini harus selesai lebih lama dan penulis harus kembali memikirkan ulang konsep yang menarik untuk judul yang baru.

CAMPAIGN KEBERSIHAN

JUDUL : BERSIH

TAGLINE : Yuk bersih-bersih, biar gak risih

Beres-beres sebelum pulang

Enggan tinggalkan sampah

Rapikan area kerja

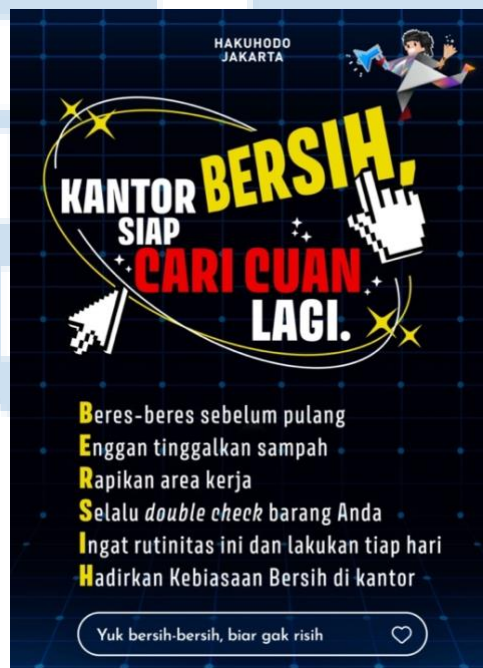
Selalu *double check* barang Anda

Ingat rutinitas ini dan lakukan tiap hari

Hadirkan Kebiasaan Bersih di kantor

Gambar 3.21 Penjabaran Judul ‘BERSIH’ Campaign Kebersihan
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.20, terdapat penjabaran konsep dan kalimat untuk masing-masing huruf dari kata 'BERSIH' yang dibuat langsung oleh pekerja magang untuk diserahkan ke tim *creative*. Setelah melihat hasil penjabaran tersebut, tim *creative* langsung mengeksekusi *text* tersebut ke dalam *design* poster karena *text* dianggap sudah sesuai dan mudah dimengerti. Berikut merupakan hasil akhir dari *internal campaign* bertemakan kebersihan yang dituangkan langsung dalam bentuk poster dan siap untuk di publikasikan:



Gambar 3.22 Poster Campaign Kebersihan HakuHodo Jakarta
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Hal terakhir yang dilakukan oleh pekerja magang dalam membantu kelancaran *internal campaign* ini adalah dengan menentukan lokasi tempat untuk menempel poster spanduk tersebut. Sesuai dengan tujuan dari di buatnya *campaign* yaitu agar dapat di lihat oleh seluruh karyawan internal, maka penulis membuat denah untuk lokasi penempatan poster.

Berikut adalah denah lokasi penempatan poster campaign kebersihan:



Gambar 3.23 Poster Campaign Kebersihan Hakuodo Jakarta
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.6, terdapat letak-letak publikasi poster *campaign* kebersihan yang di lakukan di kantor Hakuodo Jakarta. Adanya penempelan poster tersebut di lakukan di seluruh area kantor Hakuodo Jakarta guna untuk menarik perhatian para karyawan yang sedang berada di kantor untuk dapat membaca dan mematuhi adanya *campaign* tersebut.

Dalam proses pembuatan *campaign*, faktor yang menjadi kendala dari terhambatnya proses pengerjaan adalah kurangnya koordinasi yang baik antara tim HR dengan tim *Creative*. Kurangnya koordinasi tersebut menyebabkan pekerja magang harus berulang-kali melakukan perubahan ide pada konsep judul kebersihan. Hal tersebut menguras banyak waktu selama masa perancangan ide berlangsung.

B. Writing for Public Relations

Writing for Public Relations adalah salah satu bentuk kegiatan menulis yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* (PR). Menurut buku yang berjudul '*Public Relations: The Basics*' oleh (Smith, 2014) definisi dari *public relations* adalah proses komunikasi strategis dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

Adanya tujuan yang dilakukan oleh *public relations* adalah untuk mempertahankan citra yang positif bagi perusahaan dan membangun hubungan yang baik dengan melakukan kegiatan menulis yang seringkali dinamakan *writing for public relations*. Definisi dari *writing for public relations* adalah cara menulis *public relations* yang merupakan sebuah seni dan ilmu menyusun pesan yang sengaja dirancang untuk mendukung tujuan strategis organisasi dan agar dapat berkomunikasi secara efektif dengan audiens internal maupun eksternal (Wilcox & Reber, 2016).

Berikut adalah beberapa tools yang digunakan oleh *PR Writing* dalam menulis (Newsom & Haynes, 2017) :

1. News Release
2. Backgrounders
3. Advertising
4. Articles and Editorials
5. Annual Reports
6. The Internet/Social Media
7. Speeches and Presentations

Dalam kesehariannya sebagai *Human Resources*, pekerja magang juga menggunakan konsep *Writing for Public Relations* untuk mengerjakan tugas-tugasnya. Adapun tugas yang dapat di kaitkan dengan konsep tersebut seperti membuat dan merancang pesan dalam *text* untuk kebutuhan *blast* ke karyawan internal, membuat materi presentasi, membuat poster untuk kebutuhan acara perusahaan, dan hal sejenisnya. Di antara ke tujuh *tools* yang digunakan oleh *PR Writing*, pekerja magang hanya pernah menggunakan dua *tools* saja dalam mengerjakan tugasnya, yakni menggunakan tools ***The Internet/Social Media*** dan ***Speeches and Presentation***. Alasan dari hanya menggunakan dua *tools* dalam *PR Writing* adalah karena tugas seorang *Human Resources* sebagian besar hanya berfokus pada karyawan internal saja. Sehingga, media/*tools* yang di gunakan pun juga cenderung sedikit dalam menyampaikan informasi kepada karyawan internal.

Menurut buku yang berjudul ‘*Public Relations Writing and Media Techniques*’ oleh (Wilcox & Reber, 2016), seorang *Public Relations* perlu memperhatikan tiga hal dalam membuat sebuah publikasi yang mencakup:

a. Objectives

Seorang *PR Writer* dalam sebuah organisasi bekerja dengan tujuan untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada berbagai khalayak melalui saluran komunikasi seperti media berita. Dalam objectives, tujuan penulisan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yakni *to inform*, *to persuade*, dan *to motivate*. Namun, adanya penulisan ini tetap harus di buat sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

b. Audiences

Tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, seorang *PR Writer* juga harus mampu menentukan penulisan yang ingin di publikasi tersebut ditujukan kepada siapa. Misalnya kepada karyawan, pemimpin, *stakeholders*, dan masih banyak lagi. Adanya tujuan dalam menentukan siapa audiens yang akan menerima informasi tersebut membantu *PR Writing* untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan tepat. *PR Writing* yang efektif mampu menentukan antara target audiens dan tulisannya, maka sebelum menulis penting untuk menentukan target audiens terlebih dahulu.

c. Channels

Dalam menyampaikan informasi, *PR Writing* bisa menggunakan banyak platform media untuk menjangkau audiens dan mencapai *objectives* yang telah ditentukan sebelumnya. Dapat dikatakan bahwa platform media tersebut tidak terbatas. Penggunaan media ini mencakup ketujuh tools yang sebelumnya tertulis diatas. Adanya penggunaan media tersebut juga harus direncanakan dengan baik karena setiap media pasti memiliki berbagai karakteristik, audiens, serta pendekatan yang berbeda-beda.

Jika dikaitkan dengan buku dari (Wilcox & Reber, 2016) terkait hal yang harus diperhatikan dalam menyampaikan pesan untuk di publikasi, pekerja magang dalam melakukan aktivitasnya untuk menyampaikan pesan juga berfokus kepada ketiga hal diatas, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Objectives

Tugas seorang *Human Resources* dalam aktivitas komunikasi internal tidak lain tidak bukan adalah untuk mengomunikasikan suatu pesan seperti sebagaimana pengertian dari sisi *objectives*. Saat ini, di perusahaan HakuHodo Jakarta sedang diadakan *english course* bagi beberapa karyawan yang membutuhkan dengan tujuan untuk meningkatkan *skill* berbicara bahasa inggris dengan client. Sebelum diadakan *course*, pekerja magang bertugas untuk membuat *deck power point* yang berisi informasi details terkait *english course*. Dalam mengerjakan tugas tersebut, publikasi yang dilakukan oleh pekerja magang melalui pembuatan *deck* tersebut hanya bertujuan untuk **menginformasikan (to inform)** saja.

Guna *deck* tersebut adalah agar para karyawan dapat mempersiapkan diri mereka terlebih dahulu sebelum hari *course* dimulai. Dalam membantu tim HR, penulis bertugas untuk membuat *deck* yang berisi informasi seputar *english course* untuk di presentasikan di *technical meeting*. Hasil dari *deck power point* tersebut berisi 12 slide yang dapat di lihat melalui tautan berikut: https://drive.google.com/drive/folders/1-7mBDiMb_qELMIGEVgtx8hT6m1uyzae6



Gambar 3.24 Hasil Deck Technical Meeting English Course
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

b. Audiences

Selanjutnya, *deck* tersebut dibuat dengan target audiens yang sudah jelas sehingga pekerja magang tidak perlu memusingkan perihal masalah target audiens lagi dalam tugas ini. Jika dilihat dari *deck english course* tersebut, target *audience* nya secara jelas adalah seluruh peserta *english course* Hakuodo Jakarta. Para peserta *english course* ini yang memiliki akses untuk dapat mengetahui isi dari *deck* presentasi tersebut.

c. Channels

Dalam menyebarkan publikasinya, perusahaan Hakuodo Jakarta hanya memanfaatkan publikasi melalui email saja. Para karyawan yang mengikuti *english course* akan menerima *deck power point* tersebut secara *offline* melalui *technical meeting* dan juga melalui email dari masing-masing karyawan yang akan dibagikan setelah *technical meeting* selesai diadakan.

Adapun tugas lain dari pekerja magang yang berkaitan dengan konsep *writing of public relations* adalah salah satunya membuat poster publikasi acara di perusahaan Hakuodo Jakarta. Dalam pembuatan poster tersebut, pekerja magang sering kali menggunakan *tools* untuk publikasi melalui *The Internet/Social Media* (Newsom & Haynes, 2017).

Pada bulan Ramadhan, tim HR mengadakan acara Buka Bersama untuk seluruh karyawan Hakuodo Jakarta. Adanya acara tersebut dikoordinasikan langsung oleh tim HR baik dari segi pemilihan tempat hingga materi untuk publikasi. Dalam membantu tim HR untuk mempublikasikan acara Buka Bersama tersebut, pekerja magang di berikan tugas untuk membuat poster yang nantinya akan dikirimkan kepada seluruh karyawan internal Hakuodo Jakarta melalui *Email blast* dan *Whatsapp blast*.



Gambar 3.25 Poster Buka Bersama
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.24, terdapat hasil poster yang dibuat oleh pekerja magang yang berisi informasi terkait acara buka bersama di HakuHodo Jakarta. Mulai dari tanggal acara, waktu pelaksanaan acara, hingga *dresscode* acara juga tertulis pada poster tersebut. Adanya target dari *audience* ini adalah seluruh karyawan internal HakuHodo Jakarta dan *channels* yang di gunakan untuk publikasi poster adalah dengan menggunakan tools social media yaitu menggunakan Whatsapp dan Email.

Selanjutnya, dalam rangka memperingati hari donor darah sedunia, perusahaan HakuHodo Jakarta membuat kegiatan donor darah yang akan dilakukan tepat pada tanggal 14 Juni 2024. Dalam mempersiapkan kegiatan donor darah tersebut, pekerja magang bertugas untuk kembali membuat poster yang berisi informasi terkait pelaksanaan kegiatan donor darah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.26 Poster Donor Darah
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada gambar 3.25, terdapat poster yang dibuat oleh pekerja magang yang berisi informasi terkait kegiatan donor darah di Hakuhodo Jakarta. Jika dilihat dari sisi *objectives*, poster ini ditujukan untuk **menginformasikan (to inform)** kepada karyawan Hakuhodo Jakarta bahwa akan diadakan kegiatan donor darah bersama. Selanjutnya, target dari *audience* ini adalah seluruh karyawan internal Hakuhodo Jakarta dan *channels* yang di gunakan untuk publikasi poster adalah dengan menggunakan tools social media yaitu menggunakan Whatsapp dan Email.

Kesulitan yang dihadapi oleh pekerja magang pada saat mengerjakan pembuatan poster adalah kurangnya arahan dari atasan terkait konsep design seperti apa yang harus dibuat pada poster, sehingga membuat pekerja magang seringkali kebingungan dan kekurangan informasi dalam mengerjakan.

3.3. Kendala yang Ditemukan

Selama masa pelaksanaan kerja magang, terdapat beberapa kendala yang pekerja magang temui sebagai *Human Resources* di Hakuhodo Jakarta, diantaranya;

1. Tugas magang yang tidak relevan dengan bidang komunikasi namun sudah terlanjur dikerjakan oleh pekerja magang sehingga pekerja magang harus mencari cara untuk mengakali tugas tersebut.
2. Kurangnya komunikasi yang efektif antara pekerja magang dengan pihak-pihak terkait dalam departemen lain di perusahaan sehingga berakibat pada beberapa progres pengerjaan yang jadi terhambat dan kurang optimal.
3. Terdapat pola penugasan yang tidak jelas dari pihak *management* sehingga pekerja magang harus menghentikan pekerjaannya di tengah jalan. Contohnya, pekerja magang diinstruksikan untuk mengerjakan tugas dengan cepat tapi setelah pekerja magang menyelesaikan tugasnya dan meminta *feedback* dari *management*, pihak *management* tidak memberikan jawaban dan menggantungkan tugas tersebut.

3.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang ditemukan oleh pekerja magang dalam mengatasi adanya kendala selama menjalankan peran sebagai *Human Resources* di HakuHodo Jakarta, diantaranya;

1. Pekerja magang lebih sering berkomunikasi dengan supervisor terkait tugas yang ingin didapatkan seperti apa agar tugas yang sudah dikerjakan tidak menjadi sia-sia karena tidak sesuai dengan konsep ilmu komunikasi.
2. Koordinasi yang kurang optimal antara pekerja magang dan pihak-pihak terkait di perusahaan diatasi dengan cara meningkatkan komunikasi, pekerja magang harus membiasakan diri untuk memulai lebih dulu agar tidak terjadi kurangnya koordinasi yang dapat berpengaruh pada progress kerjaan.
3. Memastikan langsung kepada pihak *management* terkait kebutuhan dari tugas yang diberikan secara jelas dan pekerja magang melakukan *follow up* kepada pihak *management* hingga mendapatkan jawaban yang sesuai.