

BAB III

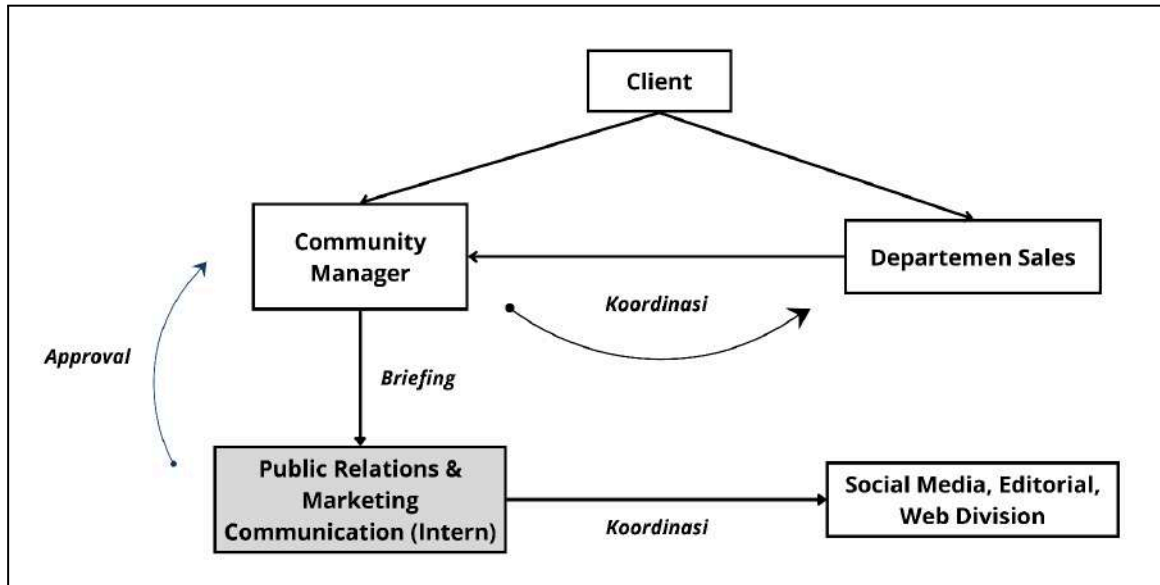
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada praktik kerja magang di Indozone yang berlangsung selama kurang lebih empat bulan atau setara dengan 80 hari kerja, pemagang berkesempatan untuk bergabung dalam departemen *Marketing*. Di dalam departemen tersebut, terdapat divisi *Marketing Communication*, dimana Yayan Supriyanto selaku *Community Manager* bertindak sebagai pembimbing lapangan selama periode kerja magang. Selama waktu tersebut, pemagang dapat terlibat aktif dalam berbagai kegiatan yang berlangsung dengan strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, pemagang sebagai divisi *Public Relations & Marketing Communication Officer Intern* sering berkoordinasi dengan beberapa divisi lain, baik yang berada dalam departemen yang sama maupun yang berbeda, seperti *Social Media*, *Editorial*, *Web/Technology*, dan *Sales*, melalui *email* sebagai media komunikasi *internal* perusahaan. Kak Yayan, selaku pembimbing lapangan, selalu menginformasikan setiap tugas dan tanggung jawab yang harus dikerjakan. Pembimbing lapangan juga memberikan *briefing* untuk menjelaskan cara pengerjaan tugas, apa yang perlu dan tidak perlu dicantumkan, dan kepada siapa tugas tersebut harus diberikan agar dieksekusi untuk kepentingan publikasi atau langsung kepada *client*. Setelah *briefing*, pemagang akan mengerjakan dan mengelola tugas sesuai dengan arahan pembimbing lapangan dan kemudian berkoordinasi dengan divisi lain yang terkait. Sementara itu, terdapat juga tugas yang tidak membutuhkan koordinasi langsung dengan divisi lain, melainkan melalui pembimbing lapangan yang kemudian menyampaikan informasi kepada divisi terkait. Tugas ini harus melalui pembimbing lapangan karena melibatkan bagian dan departemen yang berbeda dalam struktur perusahaan, sehingga membutuhkan perantara untuk dapat menyampaikan informasi tersebut. Berikut ini merupakan alur koordinasi dan

kedudukan yang pemegang lakukan selama pelaksanaan praktik kerja magang di Indozone.



Gambar 3.1 Alur Kedudukan dan Koordinasi

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Dalam praktik kerja magang ini, pemegang memiliki tugas utama yang meliputi *media relations* dan pembuatan *report content* artikel iklan. Selain itu, terdapat juga beberapa tugas tambahan yang pemegang lakukan untuk membantu divisi lain yang berada dalam satu VP yang sama yaitu, *community relations* dan *admin*. Berikut merupakan lini waktu aktivitas dari praktik kerja magang selama empat bulan.

Tabel 3.1 Lini Waktu Aktivitas Praktik Kerja Magang

Lini Waktu Aktivitas Praktik Kerja Magang																	
Aktivitas			80 Hari Kerja														
Konsep	Tugas	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

Utama	Media Relations	Media Partner															
		Menulis Press release															
	Membuat report content artikel iklan																
Tambahan	Community Relations	Membantu menjadi admin komunitas di WhatsApp dan Telegram															
		Merekap artikel dan mengirimkannya email notifikasi publikasi konten kepada komunitas															
	Admin CJ (Citizen Journalist)	Menghitung jumlah artikel, dan siapa yang menjadi <i>Creator of the month</i>															

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada uraian Lini Waktu Aktivitas Kerja Magang di atas, pemegang sebagai *public relations & marketing communication officer intern*, melakukan tugas dan tanggung jawab utama yang berkaitan dengan bidang *public relations* dan *marketing communication*, seperti *media relations* dan *integrated marketing*

communication (IMC). Sementara, tugas tambahan yang pemegang lakukan adalah yang berkaitan dengan *community relations* dan *admin*.

3.2.2.1 *Media Relations*

Praktisi *public relations* dalam suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan *media relations* untuk memenuhi tujuan utamanya yaitu, reputasi perusahaan. *Media relations* merupakan bentuk strategi komunikasi dalam menjaga hubungan dengan media. Media merupakan elemen yang penting dalam menjembatani kepentingan perusahaan dalam menyampaikan informasi untuk membangun citra kepada masyarakat dan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka (Nurul & Pasya, 2022). *Media relations* terdiri dari strategi dan keterlibatan profesional di bidang *media relations*, jurnalis, editor, dan perusahaan media (Dodd & Supa, 2014). Hubungan yang terjadi bersifat saling menguntungkan, dimana praktisi *public relations* suatu perusahaan akan membutuhkan media untuk menyebarkan informasi kepada publik maupun pemangku kepentingan lainnya. Sebaliknya, media juga akan membutuhkan praktisi *public relations* untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens mereka (Iriantara, 2019).

Menurut Syahputra (2019), *media relations* terbagi menjadi dua strategi yaitu, secara langsung dan tidak langsung. **Strategi langsung** berfokus pada penulisan/teks, dimana seorang *public relations* harus memiliki keterampilan untuk menghasilkan teks-teks pendukung agar dapat memaksimalkan proses hubungan dengan media. Kegiatan yang termasuk dalam strategi ini meliputi, penyusunan *media pitch*, *press release*, *press kit*, lembar fakta, serta FAQ dan strategi wawancara. Sebaliknya, **strategi tidak langsung** tidak berfokus pada pemberitaan atau teks. Kegiatan ini dikenal sebagai aktivitas *media relations* non-penulisan yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan media dalam jangka yang panjang. Beberapa kegiatan yang termasuk dalam strategi ini meliputi *media gathering*, *media briefing*, *media tour*, *media visit*, *media center*, *media darling*, *media partner*, dan *media sponsor*. Berdasarkan teori diatas, strategi *media relations* yang utama dilakukan oleh Indozone adalah strategi tidak langsung yaitu, *media partner*. Indozone bertindak sebagai pihak media

yang menjembatani kepentingan perusahaan kepada masyarakat. Namun dalam penerapannya, Indozone juga menggunakan strategi langsung yaitu *press release* sebagai salah satu bagian dari kegiatan *media partner*.

1. *Media partner*

Media partner merupakan pihak, individu, kelompok, korporasi atau institusi yang bekerja sama dengan media massa untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan/hal yang dilakukan oleh korporasi (Iswandi Syahputra, 2019). Selama pelaksanaan praktik kerja magang di Indozone, pemegang diberikan tugas dan tanggung jawab utama, yaitu mengelola kerjasama dengan beberapa *event media partner*. Periode kerjasama yang dilakukan biasanya berlangsung selama 2 – 3 minggu sampai Hari-H pelaksanaan *event*. *Event-event* tersebut dapat diuraikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2 *Media Partner* Indozone yang Pemegang Kerjakan

No.	<i>Event</i>	Penyelenggara <i>Event</i>
1	Teater Obrog Owok-Owok	Komunitas Lentera Kata
2	DMS+ Journey to Annabelle	DMS Plus Indonesia
3	Noice Kampanye Tandingan	Noice Indonesia
4	USS Jakarta 2023	USS Feed
5	Dux Stella Voce	Dux Stella Voce
6	Ed Sheeran: The Mathematics (+ - = ÷ x) Tour 2024 in Jakarta	AEG Presents Asia, PK Entertainment, Sound Rhythm
7	Yiruma Live Jakarta	PT. Dart Media Indonesia (Springboard)
8	Niall Horan: The Show Live on Tour 2024	Sound Rhythm
9	The International Ice Stars in Peter Pan on Ice 2024	Konser Kita
10	RADWIMPS: The Way You Yawn, and The Outery of Peace	PK Entertainment, SOZO

11	Alan Walker: Walker World Tour 2024	Color Asia Live, Prestige Promotions
12	Westlife The Hits Tour 2024	Otello Asia
13	Atma Asta 2024: Kainova	SMA Negeri 8 Bandung
14	Pesta Bebas Berselancar (PBB)	Pesta Bebas Berselancar (PBB)
15	Jakarta Fashion Festival (JF3) 2024	Jakarta Fashion Festival (JF3)
16	SOORA Music Festival	The RoomMate Entertainment, LIT Experience

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

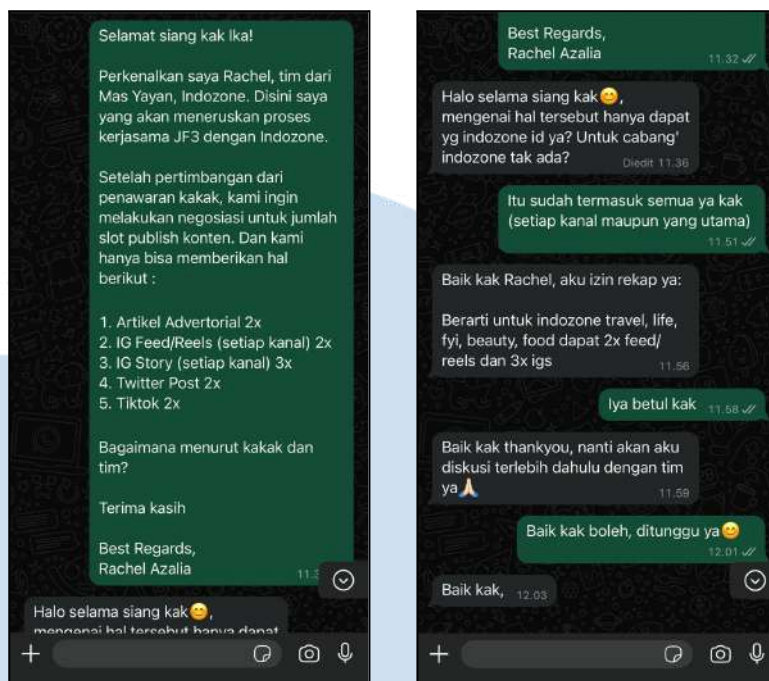
Untuk mengelola *media partner* di atas, pemegang melakukan beberapa tahapan kerjasama. Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh Indozone dalam mengelola *media partner* dapat dijelaskan melalui gambar di bawah ini.



Gambar 3.2 Alur Kerjasama *Media Partner* Indozone

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Pada tahap penawaran dan negosiasi *media partner*, biasanya dilakukan oleh pembimbing lapangan. Kemudian, pembimbing lapangan akan mengirimkan *file* SPK yang diberikan oleh *public relations* atau *media relations division* dari penyelenggara *event* kepada pemegang melalui *personal chat* di *WhatsApp*. Tetapi, sesekali pemegang juga diberikan kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pihak *event* untuk proses negosiasi kerjasama, tetapi di saat yang bersamaan, pemegang tetap berkoordinasi dengan pembimbing lapangan. Berikut merupakan *copywriting* pesan yang pemegang lakukan dalam melakukan proses negosiasi dengan pihak *event*.



Gambar 3.3 Screenshot Pesan Negosiasi dengan Pihak Media Partner
Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Setelah proses negosiasi selesai dan disepakati oleh kedua pihak, pada tahap persetujuan dan penandatanganan SPK, sesekali pemegang diminta untuk membantu memberikan tanda tangan *digital* pembimbing lapangan pada SPK jika pembimbing lapangan sedang tidak tersedia. Kemudian, SPK di-*print* dan diberikan stempel perusahaan secara manual. Setelah distempel, pemegang diminta untuk me-*scan* SPK agar kembali menjadi bentuk *softcopy*. Proses ini bertujuan untuk mencegah kecurangan atau penipuan yang dapat dilakukan oleh pihak manapun. Kemudian, pemegang akan memberikan hasil *softcopy* SPK tersebut dalam dua situasi: pertama, jika pembimbing lapangan yang berkomunikasi dengan pihak *event*, pemegang akan memberikan *file* tersebut kepada pembimbing lapangan untuk kembali diserahkan kepada pihak *event*. Kedua, jika pemegang berkomunikasi langsung dengan pihak *event*, maka pemegang sendiri yang akan memberikan *file* tersebut kepada pihak *event*.

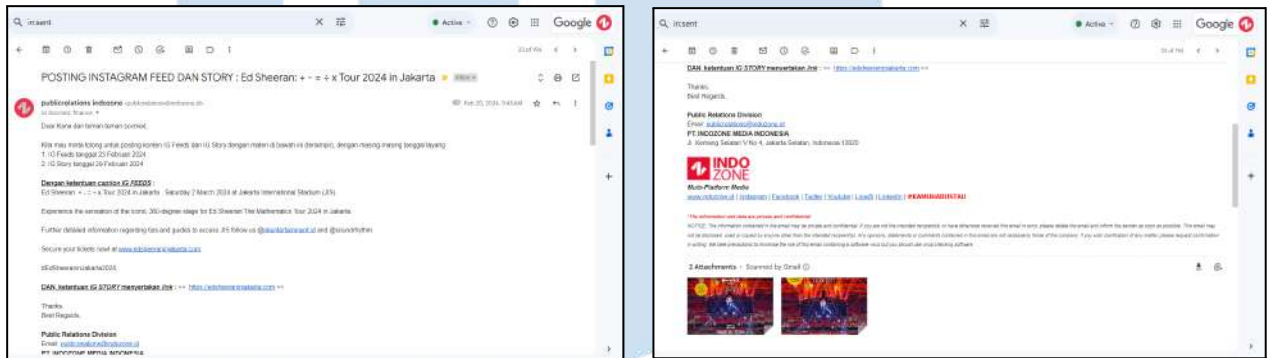
Setelah proses penandatanganan SPK, pemegang akan mendata poin-poin kerjasama dalam SPK (Surat Perjanjian Kerjasama) beberapa *event media partner* ke dalam *google spreadsheets* 'Partnership Indozone'. Hal-hal yang perlu didata dalam *google spreadsheets* meliputi, nama *event*, tempat dan tanggal pelaksanaan *event*, jadwal/waktu *posting* konten, jenis konten, *placement posting* konten, *link* bukti publikasi konten, dan status *posting* konten. Semua hal ini bertujuan untuk memantau dan memastikan seluruh perjanjian kerjasama Indozone dengan pihak penyelenggara *event* terpenuhi. Pemenuhan SPK ini sangat penting karena tidak hanya untuk menjaga hubungan baik dengan *media partner*, tetapi juga menjaga kredibilitas Indozone sebagai pihak media. Berikut merupakan tangkapan gambar rekapan data dari salah satu *event media partner* yang pemegang kerjakan.

Ed Sheeran : + - = + x Tour 2024 in Jakarta				
Event : 2 Maret 2024				
Timeline	Placement		Link/Bukti	STATUS
	Platform	Jenis Konten		
1 23 - 29 Februari 2024	indozone.id *landing page ke https://edsheeraninjakarta.com	Web Banner		DONE
2 23 Februari 2024	@indozone.id	Instagram Feeds (Reels)	https://www.instagram.com/p/C3rDg1pFSx/?igsh=M2k5Z2g0ZnZrc2Zx	DONE
3 29 Februari 2024	@indozone.id (link ke https://edsheeraninjakarta.com)	Instagram Story	https://www.instagram.com/stories/indozone.id/3313188275397971873?utm_source=ig_story_item_share&igsh=b2c4enc3N1dpMG5r	DONE
4 3 Maret 2024	music.indozone.id	Artikel Liputan	https://music.indozone.id/konser/974397788/pecah-pemilihan-ed-sheeran-di-jis-buat-penonton-kompak-hidupkan-flash	DONE
5 3 Maret 2024	music.indozone.id	Artikel Liputan	https://music.indozone.id/konser/974397762/sem-pat-kece-wa-lokasi-konser-dipindah-2-penonton-ini-tetap-antusias-datang-ke-konser-ed-sheeran	DONE

Gambar 3.4 *Google Spreadsheets* Data *Media Partner* Indozone
Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

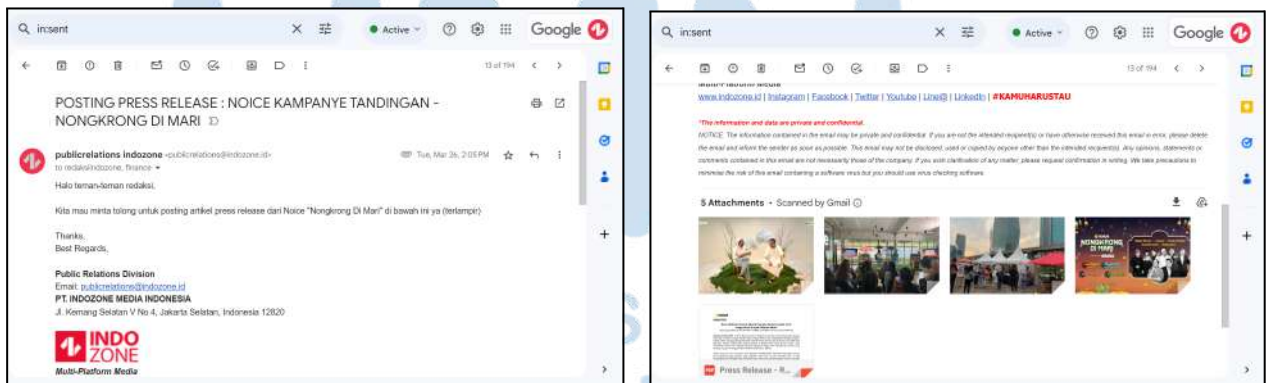
Setelah mendata seluruh poin kerjasama, tahap selanjutnya adalah tahap publikasi konten. Pemegang akan memeriksa kembali jadwal/waktu *posting* setiap konten agar dapat segera dipublikasikan di *platform* Indozone. Dalam tahap ini, pemegang berkoordinasi dengan beberapa divisi yang akan mengeksekusi setiap materi

konten di *platform* Indozone yaitu, divisi *Social Media* (untuk konten foto, *video*, dan *story*), *Editorial* (untuk konten artikel atau *press release*), dan *Website/Technology* (untuk konten *web banner*). Seluruh koordinasi dilakukan melalui *email internal* perusahaan (publicrelations@indozone.id) dengan melampirkan seluruh informasi mengenai *event* serta materi konten *event*. Informasi dan materi konten ini diberikan oleh pihak *event* secara langsung setelah proses penandatanganan SPK selesai. Berikut merupakan beberapa *email* koordinasi yang pemegang kirim untuk beberapa divisi terkait.



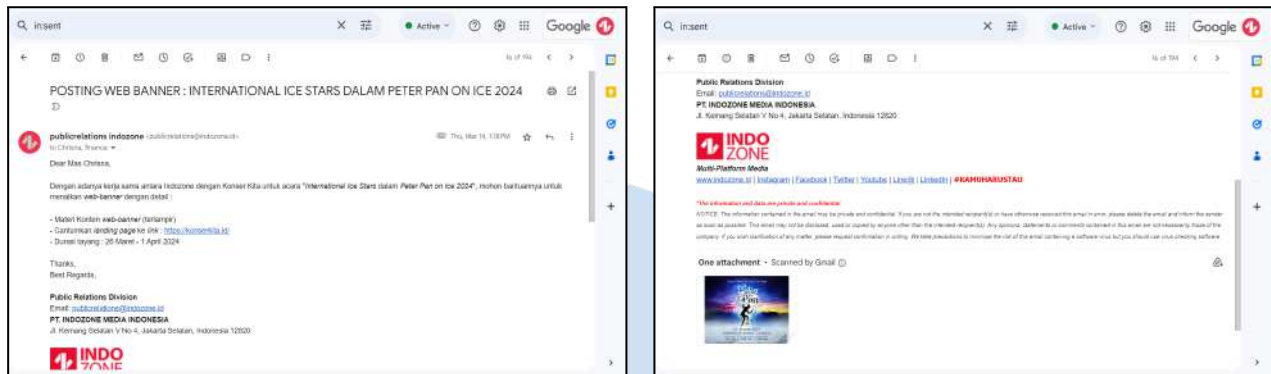
Gambar 3.5 Email Koordinasi dengan Divisi *Social Media* Indozone

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)



Gambar 3.6 Email Koordinasi dengan Divisi *Editorial* Indozone

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)



Gambar 3.7 Email Koordinasi dengan Divisi Web/Technology Indozone

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Setelah berkoordinasi dengan seluruh divisi terkait untuk mengeksekusi materi konten *event*, masing-masing divisi akan mengirimkan *email* balasan yang menginformasikan bahwa konten yang diminta telah dipublikasikan, dan menyertakan *link* bukti publikasi konten yang kemudian pemegang data ke dalam *google spreadsheets*. Setelah seluruh perjanjian kerjasama terpenuhi, pada tahap bukti publikasi konten, pemegang akan berkoordinasi dengan pembimbing lapangan untuk menginformasikan bahwa seluruh poin kerjasama telah terpenuhi, dan *link* bukti publikasi konten dapat diberikan kepada pihak *event*.

2. *Press Release*

Menurut M. Fikri Akbar (Kompas.com, 2021), *press release* merupakan sebuah informasi yang dibuat oleh seorang *public relations* dari suatu organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada publik melalui media massa, baik secara *offline* maupun *online*. *Press release* bersifat singkat dan hanya terdiri dari 1 – 2 halaman karena isinya langsung mengemukakan inti pesan yang ingin disampaikan. Dalam mengelola kerjasama *media partner* di Indozone, *press release*

merupakan salah satu poin kerjasama yang diminta oleh beberapa pihak penyelenggara *event*.

Dalam mengelola kerjasama dengan *media partner* di Indozone, pemegang diberikan kesempatan untuk menghadiri beberapa *event* yang pemegang kerjakan sebagai keuntungan dari kerjasama tersebut. Beberapa *event* yang pemegang hadiri adalah konser Ed Sheeran: The Mathematics (+ - = ÷ x) Tour 2024 in Jakarta dan Niall Horan: The Show Live on Tour 2024. Tujuan dari pemegang menghadiri *event-event* ini adalah untuk meliput berita dan mendokumentasikan seluruh kegiatan dalam bentuk artikel *press release*, yang juga merupakan bagian dari poin kerjasama dengan *media partner* terkait.

Dalam menulis *press release* untuk *media partner*, tidak ada ketentuan khusus yang harus disertakan didalamnya, melainkan seperti menulis artikel berita yang biasa ditayangkan pada kanal-kanal *website* di Indozone. Sebelum mempublikasikan *press release* di kanal Indozone, pemegang akan menyusun *draft press release* dari *event* tersebut. *Draft press release* yang pemegang buat adalah untuk *event* “Niall Horan: The Show Live on Tour 2024”. Berikut merupakan *draft press release* yang pemegang buat untuk *event* tersebut.

Press Release

Ajak Bernostalgia Bersama, Niall Horan Memukau Para Penonton dalam Konsernya: The Show Live On Tour

Jakarta, 14 Mei 2024 – Penampilan konser yang telah diantarkan dari Niall Horan, salah satu mantan personel One Direction, membuat para penggemar tidak mau melepaskan momen istimewa tersebut. Dalam konser yang berjudul “The Show Live on Tour” di Beach City International Stadium pada Sabtu, 11 Mei 2024 lalu, Niall bersama dengan rekan band-nya membawakan energi yang luar biasa serta keahlian musik yang memukau, menciptakan pengalaman konser yang tak terlupakan bagi semua yang hadir. Konser ini dimulai dengan penampilan dari penyanyi, Elijah Woods sebagai tamu spesial malam itu.

Setelah menyanyikan lagu pembuka “Nice to Meet Yo”, Niall menyambut hangat dan memberikan apresiasi kepada semua yang hadir, “Selamat datang di “The Show Live On Tour”, sayang sudah cukup lama ya, aku senang sekali bisa kembali kesini di Jakarta. Terima kasih banyak! Ayo bersenang-senang dan buat kenangan lebih banyak malam ini!”

Tidak hanya itu, dalam konser yang berlangsung selama lebih dari satu jam ini, Niall juga membawakan sejumlah lagu populer seperti, “Heartbreak Weather”, “Flicker”, “This Town”, “Black & White”, “Salt”, “Mirrors”, “Slow Hands”, bahkan menyuguhkan salah satu lagu terkenal masa lalunya bersama One Direction yaitu “Night Changes” (versi akustik) yang membawa para penggemar bernostalgia bersama. Dengan produksi panggung yang megah, ditambah dengan efek visual dan lighting yang memukaukan, turut menambahkan kesan yang luar biasa bagi semua yang hadir.

Niall terus memberikan apresiasi di sela penampilannya, bahkan melakukan beberapa interaksi menggemaskan dengan para penggemar yang membawa spanduk konser, “Senang bertemu kembali denganmu setelah sekian lama. Apakah kamu datang ke “The Show” sambil tahun lalu?”, ucap Niall dengan sergaman hangat; itu tambah melihat spanduk lain, “Moet too, situ melawatkan teatri, Niall Horan adalah alenku, Ya! Kamu sian dipocot sekarang”, tambahnya sambil tertawa kecil.

Konser “The Show Live on Tour” ini tidak hanya tentang musik tetapi juga pesan-pesan positif dan inspiratif yang disampaikan oleh Niall kepada semua yang hadir. Setiap lagu

yang dibawakan menghadirkan kebahagiaan dan keintiman yang membuat semua orang merasa terhubung dengan setiap kata dan nada yang dinyanyikannya. Para penonton dan penggemar dalam stadion berantusias dan meneri bersama sepanjang malam, menciptakan atmosfer yang penuh kenangan.

##

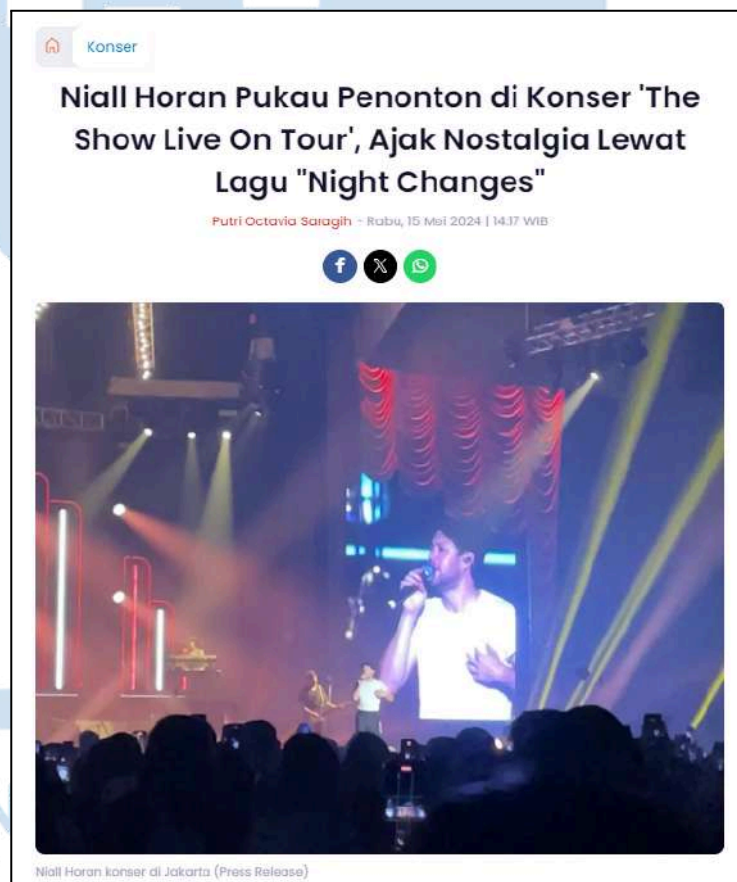
Pewarta : Rachel Azalia Hariwijaya
Copyright : Indozone

Gambar 3.8 Draft Press Release Media Partner

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

[Press Release] Niall Horan_ The Show On Tour 2024 (1).pdf

Setelah membuat *draft*, pemegang akan langsung mengirimkannya kepada divisi *Editorial* melalui *email* untuk nantinya diedit dan kemudian dipublikasikan ke salah satu kanal *website* Indozone. *Press release* untuk *event* Niall Horan: The Show Live on Tour ini dipublikasikan di kanal Musik Indozone. Berikut merupakan hasil *press release* tersebut.

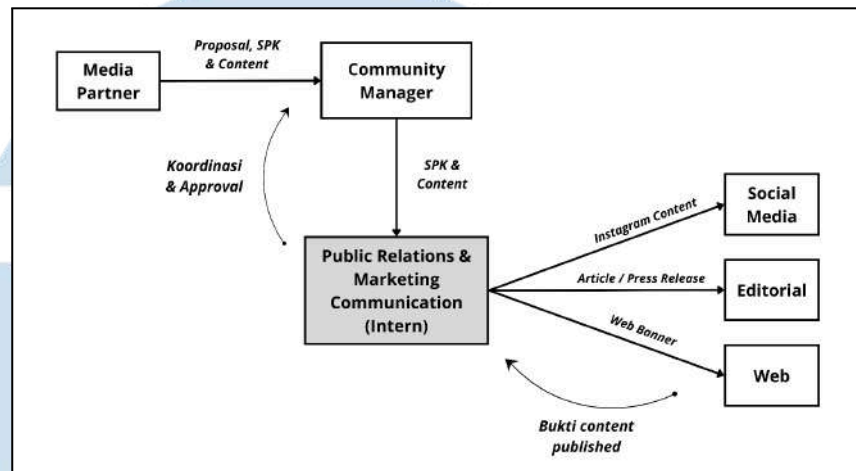


Gambar 3.9 Press Release Konser Niall Horan: The Show Live on Tour 2024

Sumber : music.indozone.id ([Niall Horan Pukau Penonton di Konser "The Show Live on Tour", Ajak Nostalgia Lewat Lagu "Night Changes"](https://music.indozone.id))

Di samping itu, biasanya pemegang juga akan menerima *press release* yang telah disiapkan oleh pihak penyelenggara *event*,

sehingga pemegang hanya perlu mengirimkannya kepada divisi *editorial* untuk diedit dan dipublikasikan di salah satu kanal *website* Indozone. Berikut merupakan alur koordinasi kerja yang dilakukan pemegang dalam mengelola *media relations* di Indozone.



Gambar 3.10 Alur Koordinasi Kerja *Media Relations*

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Alur koordinasi kerja *Media Relations* di atas, menunjukkan koordinasi pemegang dengan pembimbing lapangan dan beberapa divisi lainnya yaitu media sosial, *editorial*, dan *website/technology*.

3.2.2.2 Report Content Artikel

Perkembangan teknologi yang begitu pesat di era sekarang ini menjadikan banyak iklan tradisional mulai beralih ke media digital. Hal ini karena pengiklan ingin menargetkan audiens yang lebih spesifik dan dapat mengukur efektivitas iklan dengan lebih baik (kompas.com, 2022). Jenis-jenis iklan digital yang cukup sering digunakan adalah, *website*, *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, *native advertising*, *affiliate advertising*, *online video advertising*, dan *pay-per-click* (PPC). Indozone sebagai salah satu perusahaan media digital yang menyediakan layanan periklanan sering menggunakan *native advertising* kepada *client*-nya. *Native Advertising* merupakan sebuah iklan *online* berbayar yang bertujuan untuk

meminimalisir gangguan pada pengalaman pengguna *online* (Campbell, 2015). Konsumen biasanya menerima iklan sebagai sumber informasi terhadap suatu *brand* atau produk tertentu yang ditemukan dalam berbagai publikasi, akan tetapi jurnalistik merupakan bentuk yang menyajikan kenyataan berdasarkan fakta-fakta yang sangat menjunjung tinggi kredibilitas informasi (Natale, 2019). Maka, dengan menggabungkan strategi komunikasi dan informasi jurnalistik, *native advertising* menampilkan iklan yang konsisten dengan aspek umum dari *platform* media terkait (Wang, 2017). Iklan jenis ini dinilai lebih efektif karena dapat lebih diterima dan pengguna *online* dapat lebih memperhatikan iklan jenis ini.

Dalam penerapannya di Indozone, pemegang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membantu departemen *sales* dalam memenuhi kebutuhan *client* terkait pemasangan *native advertising* pada beberapa *platform* di Indozone. Fokus utama yang pemegang lakukan adalah membuat *report content* artikel iklan dari beberapa *client* yang dapat diuraikan dalam tabel berikut.

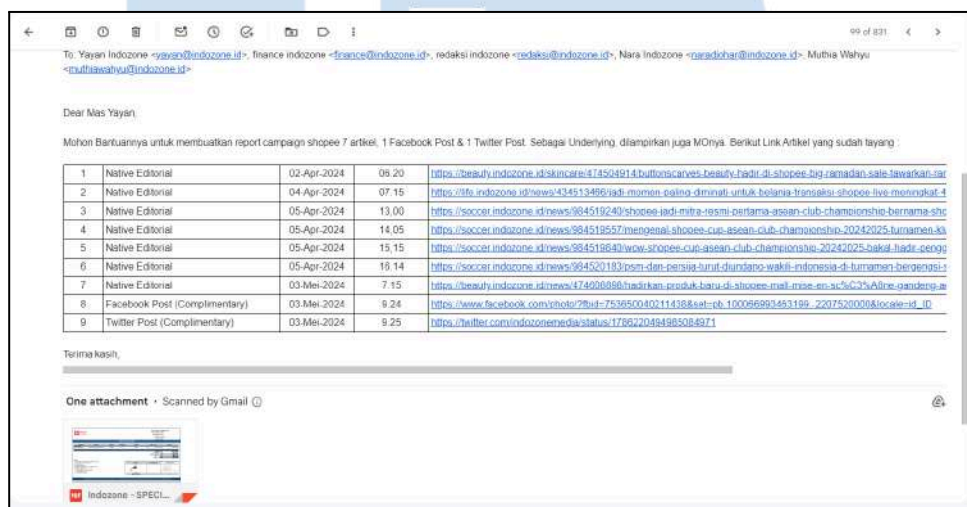
Tabel 3.3 *Client* Pengiklan Indozone yang Pemegang Kerjakan

No	<i>Client</i> Pengiklan	Periode
1	Shopee (<i>Campaign</i>)	Januari - Februari dan April - Mei
2	PT. Armananta Eka Putra (Artek)	Februari - Maret
3	Kementerian Ketenagakerjaan (Kemnaker)	Maret - April

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Report content marketing merupakan laporan yang menampilkan data atau informasi dari berbagai metrik pemasaran yang diukur dalam jangka waktu tertentu (accurate.id, 2024). Informasi yang ditampilkan memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan, merancang strategi, dan mengevaluasi kinerja pemasaran. Sebagai bagian dari divisi *marketing communication*, *report content* artikel ini bertujuan untuk

memberikan informasi untuk menilai efektivitas iklan yang telah dipublikasikan di kanal *website* maupun media sosial Indozone dengan mengukur jumlah *pageviews* atau *like* setiap periodenya. Pertama, pemegang akan mendapatkan daftar *link* artikel *website* dan media sosial yang nantinya akan dimasukkan ke dalam *report* melalui *email* oleh pembimbing lapangan. Berikut merupakan contoh *email* terkait *link* artikel yang dikirimkan oleh departemen *sales* kepada pembimbing lapangan, yang kemudian diteruskan kepada pemegang.



Gambar 3.11 Screenshot Email Untuk Link Artikel Campaign Shopee


Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Report content ini pemegang buat menggunakan *tools*, yaitu Canva, dalam format presentasi. Kemudian, pemegang akan menyusun *report* untuk setiap artikel dengan mengambil tangkapan layar dari setiap halaman artikel di dua jenis perangkat, yaitu dari *laptop* dan ponsel. Setiap artikel juga menyertakan informasi mengenai *link* artikel, kanal publikasi artikel, tanggal publikasi artikel, dan jumlah *page views* artikel. Untuk mengetahui jumlah *page views* setiap artikel, pembimbing lapangan biasanya akan berkoordinasi dengan divisi *Data Analytics* untuk dapat memberikan data *pageviews* dan kemudian mencantumkannya dalam *report content* artikel tersebut. Pada akhir halaman dalam *report content*, pemegang juga diminta untuk menyertakan kontak departemen *sales*, serta semua kontak dan media

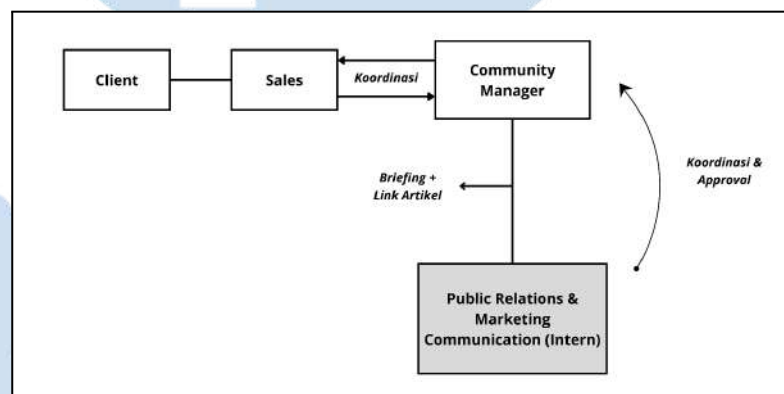
sosial dari Indozone. Berikut merupakan beberapa contoh hasil *report content* artikel yang telah pemegang kerjakan.



Gambar 3.12 *Report Content* Artikel Iklan Campaign Shopee

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)  Report Content Artikel Iklan

Setelah menyelesaikan seluruh *report content* artikel, pemegang akan berkoordinasi dengan pembimbing lapangan agar *report* dapat diperiksa terkait kelengkapan data serta kesesuaian jumlah artikel yang telah diminta. Kemudian setelah disetujui, pembimbing lapangan akan meneruskan *report* tersebut kepada departemen *sales*, yang kemudian akan diberikan kepada *client* terkait. Dalam tugas dan tanggung jawab ini, pemegang tidak terlibat secara langsung untuk mengelola periklanan dari *client* bersama dengan departemen *sales*, melainkan hanya berfokus pada pembuatan *visual report content* sebagai bahan evaluasi dari kampanye iklan *client*. Berikut merupakan alur koordinasi kerja yang dilakukan pemegang dalam melakukan tugas dan tanggung jawab membuat *report content* artikel iklan di Indozone.



Gambar 3.13 Alur Koordinasi Kerja Pembuatan *Report Content* Artikel

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Alur koordinasi kerja Pembuatan *Report Content* Artikel di atas, menunjukkan koordinasi pemegang dengan pembimbing lapangan dan departemen *sales*.

3.2.2.3 *Community Relations*

Dalam pemangku kepentingan suatu perusahaan, masyarakat merupakan salah satu yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu,

perusahaan harus mampu mengarahkan masyarakat menuju kesejahteraan dan kemandirian, tanpa merusak struktur sosial dan budaya yang ada. *Community development* merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh seorang *public relations* suatu perusahaan/organisasi untuk membangun dan mengembangkan masyarakat melalui berbagai kegiatan yang direncanakan, sistematis, dan terarah untuk mempermudah akses menuju kondisi sosial, ekonomi, dan budaya yang lebih baik (Wibhawa, Raharjo, dan Santoso, 2019). Dilansir dari lindungihutan.com (2023), tujuan dari *community development* dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama, dari perspektif masyarakat, *community development* memungkinkan masyarakat untuk mengaktualisasikan diri dalam mengelola dan memenuhi kebutuhan mereka secara mandiri tanpa harus bergantung pada perusahaan atau pemerintah. Kedua, dari perspektif, *community development*, meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap perusahaan dan kegiatannya, yang kemudian akan meningkatkan citra perusahaan dan mengurangi resistensi, Selain itu, ini juga akan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan melalui ketersediaan tenaga kerja lokal yang memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan.

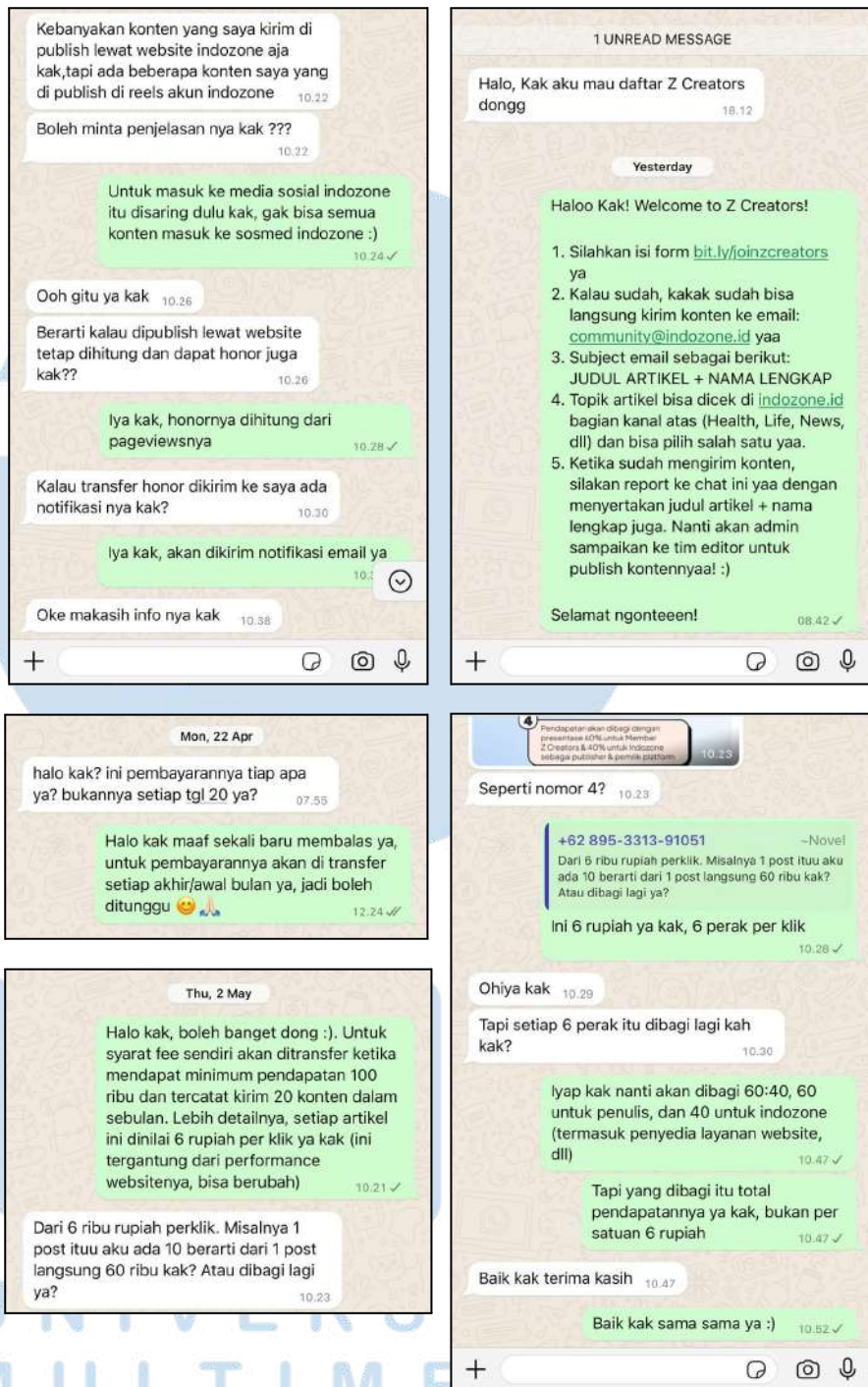
Menurut Wijanarko (2017), program *community development* terbagi menjadi tiga kategori yang berbeda, pertama, *community services*, yang merupakan kegiatan layanan yang diberikan perusahaan atau pemerintah untuk memenuhi kebutuhan umum masyarakat. Kedua, *community empowering*, merupakan program yang dirancang oleh perusahaan untuk membantu masyarakat mencapai kemandiriannya. Ketiga, *community relations* yang melibatkan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman melalui komunikasi dan penyedia informasi kepada masyarakat atau komunitas terkait.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Indozone, kegiatan *community development* merupakan tugas tambahan yang pemegang lakukan untuk membantu divisi *community development*. Kegiatan yang pemegang kerjakan berfokus pada kegiatan *community relations*. Pemegang diminta untuk membantu divisi *community development* dalam mengelola

komunitas Z Creators. Z Creators merupakan sekelompok anak-anak muda yang terdiri dari Generasi Millennials dan Gen Z yang berasal dari berbagai latar belakang, dengan visi dan misi yang sama yaitu untuk mendorong generasi muda untuk berani mengangkat suara dalam memberikan gagasan dan inspirasi. Dalam tugas ini, pemegang memiliki tugas untuk merespon semua kebutuhan dan permasalahan komunitas melalui berbagai *platform* seperti WhatsApp dan Telegram, serta membantu menyalurkan berbagai informasi dan kegiatan kepada mereka. Setiap tugas dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Menjawab Kebutuhan Z Creators

Pemegang bertanggung jawab sebagai *admin* di WhatsApp dan Telegram untuk merespon berbagai kebutuhan dan permasalahan dari Z Creators. Kebutuhan dan permasalahan tersebut terkait pendaftaran menjadi *content writer* di Z Creators, peraturan dan sistem pemberian *honor/fee* untuk setiap artikel, serta beberapa permasalahan terkait artikel yang belum dipublikasikan dan adanya kesalahan teknis dalam artikel yang sudah dipublikasikan, seperti kesalahan nama pemegang atau *typo* pada judul artikel. Untuk menghindari adanya kesalahpahaman atau misinformasi, pembimbing lapangan memberikan *format* jawaban yang dapat menjadi dasar dari respon yang akan pemegang berikan. Tetapi, jika terdapat pertanyaan diluar *format* tersebut, pemegang akan berkoordinasi dengan pembimbing lapangan untuk memecahkan masalah yang dialami oleh Z Creators. Berikut merupakan beberapa tangkapan layar pesan dari Z Creators yang pemegang respon sesuai kebutuhan dan permasalahan mereka.

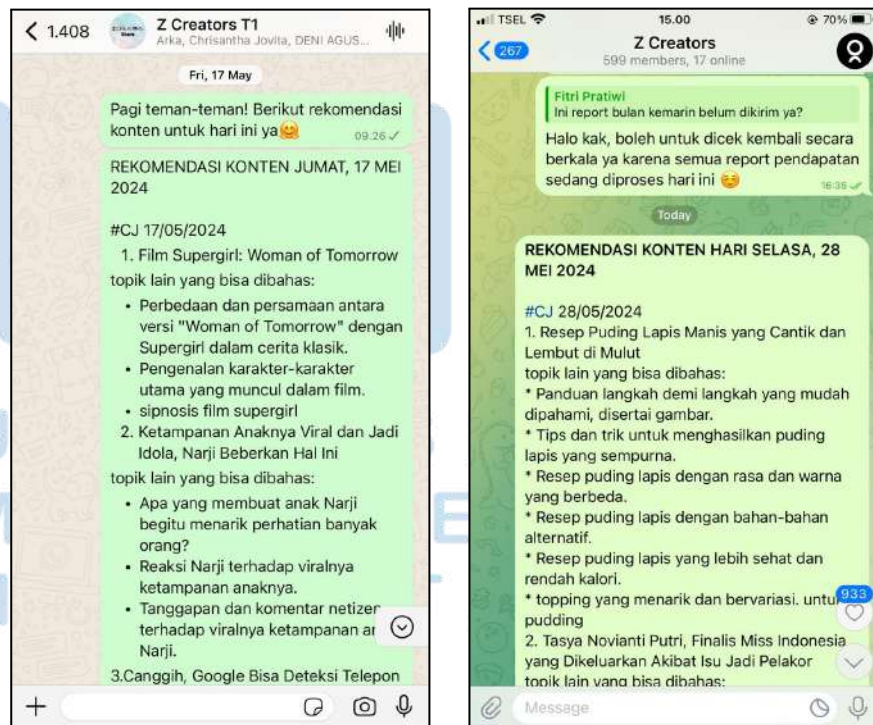


Gambar 3.14 Screenshot Pesan Z Creators

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

2. Memberikan Informasi Mengenai Rekomendasi Konten Setiap Hari

Rekomendasi konten ini bertujuan untuk menginspirasi dan memotivasi Z Creators dalam membuat karya artikelnya. Rekomendasi konten ini berupa informasi mengenai kata kunci atau tema artikel yang paling banyak dilihat dan dicari oleh orang-orang dalam beberapa waktu terakhir. Rekomendasi konten ini dihasilkan dari riset yang dilakukan oleh divisi *Data Analytics* menggunakan sebuah aplikasi khusus yang dapat mencari kata kunci di *google*. Dengan demikian, pemegang akan berkoordinasi dengan pembimbing lapangan dan divisi *Data Analytics* untuk memperoleh informasi mengenai tema konten yang direkomendasikan setiap hari. Selanjutnya, pemegang dapat langsung mengirimkan pesan tersebut ke *group chat* Z Creators yang ada di WhatsApp dan Telegram. Berikut merupakan tangkapan layar dari pesan yang pemegang kirimkan ke *group chat* Z Creators di WhatsApp dan Telegram.



Gambar 3.15 Screenshot Pesan “Rekomendasi Konten”

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

3. Menyebarkan Informasi Tentang Adanya Pertemuan Z Creators Secara *Online*

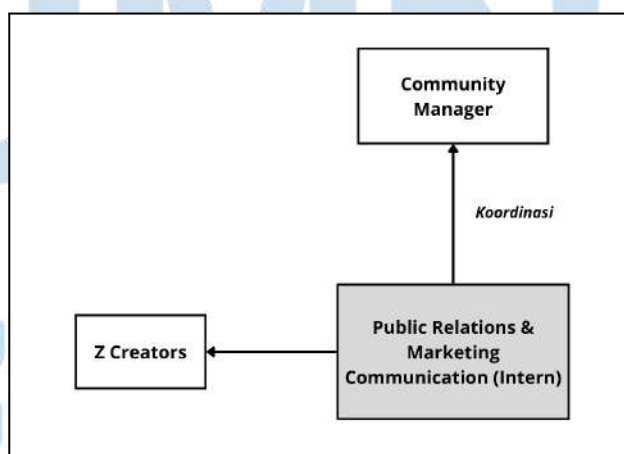
Selain menanggapi kebutuhan dan permasalahan Z Creators, Indozone juga memiliki kegiatan yang bertujuan untuk memberdayakan komunitasnya dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan seputar *content writer* dan penulisan artikel yang baik. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah, pertemuan *online* dengan tema 'Cara Jitu Nulis Konten "Banjir" Pageviews' berjudul "NGABUBURIT sambil belajar nulis yuk!". Dalam pertemuan itu, Indozone juga membagikan hadiah menarik berupa uang untuk Z Creators yang mengajukan pertanyaan terbaik. Hal ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif Z Creators dalam kegiatan ini, sekaligus memberikan pemahaman dan pengetahuan baru terkait *content writer* dan penulisan artikel. Dalam tugas ini, pemegang diminta untuk menyebarkan informasi mengenai adanya pertemuan secara *online* kepada seluruh Z Creators di WhatsApp. Berikut merupakan salah satu tangkapan layar dari pesan yang pemegang kirimkan kepada Z Creators.



Gambar 3.16 Screenshot Pesan “Cara Jitu Nulis Konten Banjir Pageviews”

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Fungsi utama dari *community development* adalah untuk mengelola dan memberdayakan komunitas dengan melakukan berbagai pendekatan. Salah satu cara yang pemegang lakukan selama praktik kerja magang di Indozone adalah dengan kegiatan *community relations*, yaitu membangun pemahaman Z Creators melalui komunikasi dan informasi. Meskipun peran ini bukan tugas dan tanggung jawab utama pemegang sebagai *public relations & marketing communication officer intern*, pemegang cukup memahami beberapa penerapannya. *Community development* masih termasuk dalam strategi komunikasi mengelola hubungan yang biasa dilakukan oleh seorang *public relations*, tetapi fokusnya adalah pada pengelolaan hubungan dengan komunitas. Sebagai *community development*, pemegang masih belum menguasai penerapan yang lebih spesifik, seperti memberikan pelatihan dengan merencanakan dan melaksanakan kampanye retensi, yaitu membuat *reminders* untuk perpanjangan, *exclusive event* untuk anggota, dan promosi yang telah ditargetkan, serta memantau tingkat kepuasan anggota. Berikut merupakan alur koordinasi kerja yang dilakukan pemegang dalam melakukan tugas dan tanggung jawab dalam mengelola *community relations* di Indozone.



Gambar 3.17 Alur Koordinasi Kerja Mengelola *Community Relations*

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Alur koordinasi kerja mengelola *Community Relations* di atas, menunjukkan koordinasi pemegang dengan pembimbing lapangan kepada Z Creators untuk membantu divisi *community development*.

3.2.2.4 Admin CJ (Citizen Journalist)

Admin atau Administrasi merupakan serangkaian aktivitas yang melibatkan penyusunan, pengelolaan, dan pencatatan data atau informasi secara teratur. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi bagi mereka yang membutuhkan, dan mempermudah akses kembali terhadap informasi tersebut secara menyeluruh (Sutha, 2017). Menurut Apiaty Kamaluddin (2017), ruang lingkup administrasi mencakup tugas-tugas pelayanan dalam suatu perusahaan. Beberapa aspek administrasi meliputi: **Menghimpun** (aktivitas mengumpulkan informasi atau data untuk diolah), **Mencatat** (aktivitas mencatat berbagai informasi atau data dalam bentuk tulisan dengan menggunakan berbagai *tools* yang tersedia), **Mengelola** (aktivitas mengerjakan dan mengatur berbagai informasi serta menyajikannya dalam bentuk yang lebih bermanfaat), **Mengirim** (aktivitas menyimpan informasi atau data dan mendistribusikannya dari satu pihak ke pihak lain), **Menyimpan** (aktivitas menempatkan barang atau menyimpan informasi di tempat yang aman).

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Indozone, kegiatan administrasi juga merupakan tugas tambahan yang pemegang lakukan untuk membantu divisi *Admin CJ*. Kegiatan administrasi yang biasa dilakukan di Indozone adalah mengelola data artikel Z Creators, membantu mendukung dokumen divisi *Finance* seperti permintaan *Reconciliation Payment Request*, serta mengisi dokumen-dokumen Z Creators. Tetapi, pemegang hanya diminta untuk membantu mengelola data artikel Z Creators. Kegiatan ini meliputi pencatatan, pengelolaan, dan pengiriman. Beberapa tahap administrasi yang dilakukan oleh pemegang di Indozone dapat diuraikan sebagai berikut.

request Z Creators. Format kolom dalam spreadsheets ini sama dengan yang sebelumnya, tetapi terdapat satu kolom tambahan, yaitu kolom judul artikel *submit*. Untuk mengisi kolom ini, pemegang memeriksa *subject* setiap artikel Z Creators yang dikirimkan melalui *email* dan kemudian dipindahkan ke *spreadsheets* “Bank Content”. Berikut merupakan tangkapan layar dari *google spreadsheets* “Bank Content” yang telah pemegang rekap.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	JUDUL ARTIKEL, SUBMIT	NAMA Z CREATORS	TANGGAL KIRIM	NAMA EDITOR	TANGGAL PUBLISIR	JUDUL ARTIKEL, PUBLISIR	LINK PUBLISIR	KETERANGAN
1000					15/05/24			
1001	Hubungan Internasional: Koneksi dengan Dunia UPTCBO	Yusuf Nur Hafid	04/05/24	Widya	15/05/24	Hubungan Internasional: Koneksi dengan Dunia UPTCBO	https://www.umsida.com/2024/05/15/hubungan-internasional-koneksi-dengan-dunia-uptcbo/	Artikel
1002	Ulangi Koneksi Kembali: 11 CIOO Wanita IRI Tropic	Amelia Hana Usama	15/05/24	El Fadh	15/05/24	Ulangi Koneksi Kembali: 11 CIOO Wanita IRI Tropic	https://www.umsida.com/2024/05/15/ulangi-koneksi-kembali-11-cioo-wanita-iri-tropic/	Artikel
1003	Mengenal Wanita Karir: 10 Wanita Sukses	Firman Alfa Syahida	15/05/24	El Fadh	15/05/24	Mengenal Wanita Karir: 10 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/mengenal-wanita-karir-10-wanita-sukses/	Artikel
1004	Daftar 1000 Wanita: 1000 Wanita Sukses	Elva Ayu Nur	15/05/24	El Fadh	15/05/24	Daftar 1000 Wanita: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/daftar-1000-wanita-1000-wanita-sukses/	Artikel
1005	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Chloe Nur	15/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1006	1000 Wanita: 1000 Wanita Sukses	Nur Hafid Nur Hafid	15/05/24	Widya	15/05/24	1000 Wanita: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/1000-wanita-1000-wanita-sukses/	Artikel
1007	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1008	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1009	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1010	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1011	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1012	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1013	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1014	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1015	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1016	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1017	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1018	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1019	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel
1020	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	Widya	04/05/24	Puri Chandra	15/05/24	Menarik Apresiasi: 1000 Wanita Sukses	https://www.umsida.com/2024/05/15/menarik-apresiasi-1000-wanita-sukses/	Artikel

Gambar 3.20 Screenshot “Bank Content” Indozone
Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Selain itu, dalam hal pengelolaan, pemegang juga diminta untuk membantu menghitung jumlah artikel yang telah terdata dalam *spreadsheets* “Bank Content” setiap bulannya. Perhitungan ini bertujuan untuk mengidentifikasi siapa yang memiliki jumlah artikel terpublikasi terbanyak di bulan itu, dan akan mendapatkan apresiasi dan penghargaan “*Creators of the Month*”. Pemegang menggunakan fungsi Pivot pada *excel* untuk melakukan perhitungan ini, dengan memasukkan data yang diperlukan. Berikut merupakan tangkapan layar dari hasil perhitungan untuk menemukan “*Creators of the Month*” yang pemegang kerjakan.

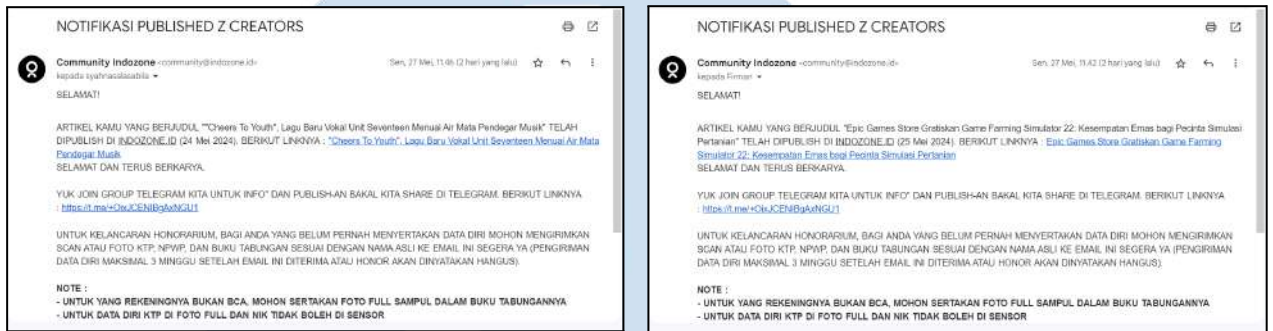
	A	B
90	Mentari Meida	8
91	Apri Rizky Dwi Anggita	9
92	Asri Mursyid	9
93	Ocha Fandika Azzahrah	9
94	Brigita Laras Purbosanti	11
95	Icha Dewi	11
96	Firman Atha Maulana	12
97	Fitri Pratiwi Pujilestari	12
98	Kelvin Aleksander	12
99	Assyifa Nida'ul Khasanah	13
100	Rakha Syahid Yundhika	13
101	Annisaa Rahmah	14
102	Setyo Agung Nugroho	14
103	Dhonny Ahmad	15
104	Rieke Hendrayani	17
105	Muhammad Nauval Pratama	18
106	Aldestra Bagas Wardana	24
107	Daffa Muhammad	24
108	Faradiva Indozone	26
109	Ady Pratama	37
110	Deni Agustian	37
111	Olivia Rianjani	40
112	Grand Total	577
113		

Gambar 3.21 Screenshot Perhitungan “Creators of The Month” (Pivot Excel)
Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

3. Mengirim

Setelah merekap seluruh data artikel Z Creators dalam kedua *google spreadsheets*, pemegang diminta untuk mengirimkan *email* notifikasi kepada setiap Z Creators dan menyebarkan setiap *link* publikasi artikel ke *group chat* Z Creators di Telegram. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi bahwa artikel yang mereka kirim telah diedit dan dipublikasikan di salah satu kanal *website* Indozone. *Email* notifikasi dikirimkan melalui *email* community@indozone.id. Untuk *email* notifikasi, pemegang menggunakan *format/template* yang telah disiapkan, sehingga pemegang hanya perlu mengganti setiap judul artikel dan *link* artikel yang sesuai dengan nama penulisnya. Sedangkan, untuk menyebarkan *link* publikasi artikel Z Creators di Telegram, pemegang hanya perlu menyalin dan menempelkan *link* artikel ke

dalam *group chat*. Setelah menyelesaikan seluruh tugas, pemegang akan berkoordinasi dengan pembimbing lapangan untuk menginformasikan bahwa seluruh rekapan data telah selesai. Berikut merupakan tangkapan layar beberapa kegiatan mengirim yang pemegang kerjakan di Indozone.



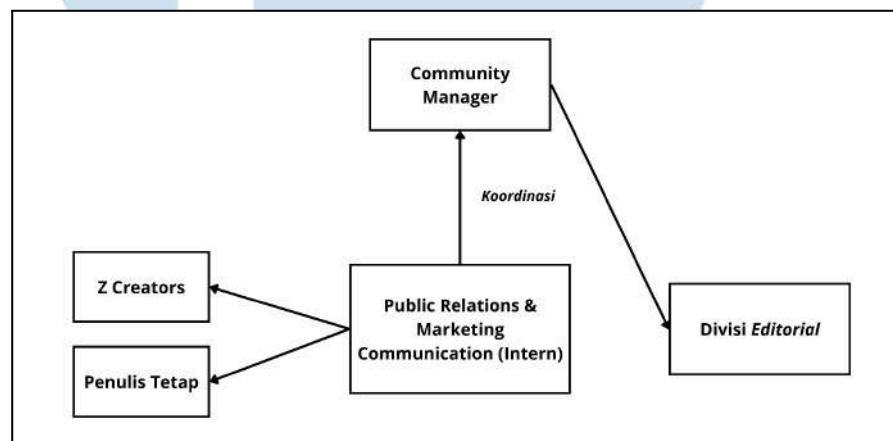
Gambar 3.22 Screenshot Email Notifikasi Published Content Z Creators
Sumber : Data Olahan Laporan (2024)



Gambar 3.23 Screenshot Link Artikel Z Creators di Telegram
Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Admin memiliki aspek utama yaitu menghimpun, mencatat, mengelola, mengirim, dan menyimpan data dan informasi. Tetapi dalam penerapannya di Indozone, pemegang hanya melakukan tiga aspek yaitu

mencatat, mengelola, dan mengirim dalam pengelolaan data artikel Z Creators. Untuk aspek menghimpun telah dilakukan oleh divisi lain yaitu divisi *Editorial*, dan aspek menyimpan telah dilakukan secara tidak langsung ketika menjalankan keempat aspek lainnya, yaitu menyimpan data pada *drive spreadsheets email community* Indozone. Selain itu, tugas dan tanggung jawab sebagai seorang *admin*, berada diluar kemampuan pemegang yang memiliki latar belakang dan pengalaman di bidang komunikasi, sehingga pemegang menghadapi beberapa kesulitan. Seorang *admin* membutuhkan keterampilan seperti mengelola data dalam *excel*, menghitung *reconciliation payment request* Z Creators, dan hal lainnya yang berkaitan dengan pengelolaan data dan keuangan. Berikut merupakan alur kerja koordinasi pemegang untuk tugas dan tanggung jawab sebagai *admin*.



Gambar 3.24 Alur Koordinasi Kerja sebagai *Admin*

Sumber : Data Olahan Laporan (2024)

Alur koordinasi kerja sebagai *Admin* di atas, menunjukkan koordinasi pemegang dengan pembimbing lapangan kepada Z Creators dan Penulis Tetap untuk membantu divisi *Admin CJ*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan aktivitas praktik kerja magang, pemegang menemukan beberapa kendala yang dihadapi. Kendala tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa hambatan komunikasi yang terjadi, baik dengan antar divisi maupun pihak eksternal
 - a. Hambatan komunikasi antar divisi. Kendala ini terjadi ketika pemegang diberi tugas untuk mengirimkan *email* kepada divisi lain untuk menginformasikan mengenai publikasi konten dari *media partner*, beberapa diantaranya sering kali tidak memberikan balasan *email* untuk menginformasikan kembali apakah konten tersebut telah dipublikasikan pada *platform* yang telah diminta. Hal ini disebabkan karena budaya kerja perusahaan yang sebagian besar masih monoton dan setiap individu hanya berfokus pada pekerjaan masing-masing, sehingga mereka kurang *aware* jika terdapat koordinasi dari divisi lain.
 - b. Kendala komunikasi dengan pihak eksternal. Kendala ini terjadi ketika pemegang mendapatkan beberapa kali kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pihak penyelenggara *event* untuk bernegosiasi perihal SPK yang akan disepakati. Tetapi, terdapat pihak penyelenggara *event* yang *slow respon* dan bahkan tidak merespon pemegang kembali, sehingga proses negosiasi terhambat bahkan batal.
2. Kurangnya koordinasi antar divisi. Walaupun pemegang sudah memberikan informasi secara lengkap tentang publikasi konten *media partner*, termasuk informasi mengenai tanggal tayang dan materi konten, dan telah diberikan *reminder* beberapa kali, publikasi konten *media partner* masih sering terlewat. Sama seperti hambatan komunikasi antar divisi, hal ini dikarenakan budaya kerja perusahaan yang masih monoton dan hanya berfokus pada pekerjaan masing-masing.
3. Beban kerja yang banyak dengan tenggat waktu yang terlalu cepat. Hal ini terkadang pemegang alami ketika diberikan tugas untuk membuat *report content* artikel iklan yang diminta oleh departemen *sales*, seringkali artikel yang diminta cukup banyak dan waktu yang diberikan kurang cukup, sehingga pemegang harus mengerjakan hal itu dengan cepat dalam waktu yang singkat.

4. Sumber daya manusia yang kurang, karena pemegang sering diminta untuk membantu divisi lain melakukan tugasnya, Sebagai divisi *public relations & marketing communication officer intern*, pemegang hanya berfokus pada pengelolaan *media partner* dan pembuatan *report content* artikel iklan. Tetapi, karena banyaknya tugas yang dilakukan oleh rekan-rekan kerja pemegang dalam satu departemen, pemegang juga diminta untuk membantu mengerjakan pekerjaan divisi tersebut yang berbeda dan berada di luar kemampuan dan kriteria pemegang.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, pemegang menemukan beberapa solusi yang diharapkan mampu mengatasi permasalahan tersebut. Solusi-solusi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hambatan komunikasi, antar divisi dan pihak eksternal.
 - a. Komunikasi antar divisi. Agar pekerjaan tidak terhambat, pemegang berinisiatif untuk mencari tahu sendiri apakah konten *media partner* telah dipublikasikan pada *platform* yang diminta, serta menyalin sendiri *link* bukti publikasi konten agar dapat segera didata dalam *google spreadsheets*.
 - b. Komunikasi dengan pihak luar. Untuk memastikan proses negosiasi bisa tetap berlanjut, pemegang biasanya akan menindaklanjuti kembali pihak *media partner*. Tetapi, hal ini berada di luar kendali pemegang dan perusahaan, sehingga respon yang diberikan sangat bergantung juga pada pihak eksternal.
2. Pemegang akan mengirimkan *email reminder* kepada divisi terkait melalui *google calendar* untuk mengingatkan adanya publikasi konten di tanggal yang telah ditentukan. *Google calendar* dapat mengatur waktu dan memberikan pengingat otomatis ke *email* divisi terkait. Selain itu, pemegang biasanya juga akan berkoordinasi secara langsung dengan divisi terkait jika tetap belum dipublikasikan.
3. Pemegang akan memanfaatkan waktu sebaik mungkin untuk menyelesaikan *report content* artikel iklan yang diminta. Pemegang akan berfokus pada

hasil sesuai dengan arahan pembimbing lapangan. Tetapi, jika waktu yang tersedia tetap tidak cukup, pemegang akan meminta izin kepada pembimbing lapangan untuk melanjutkan pekerjaan diluar jam kerja atau di hari berikutnya.

4. Pemegang berupaya untuk mempelajari keterampilan dan *tools* yang digunakan secara mandiri atau dengan bertanya kepada divisi terkait untuk membantu menyelesaikan tugas tersebut. Melalui pendekatan ini, pemegang juga secara tidak langsung memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru dalam divisi tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA