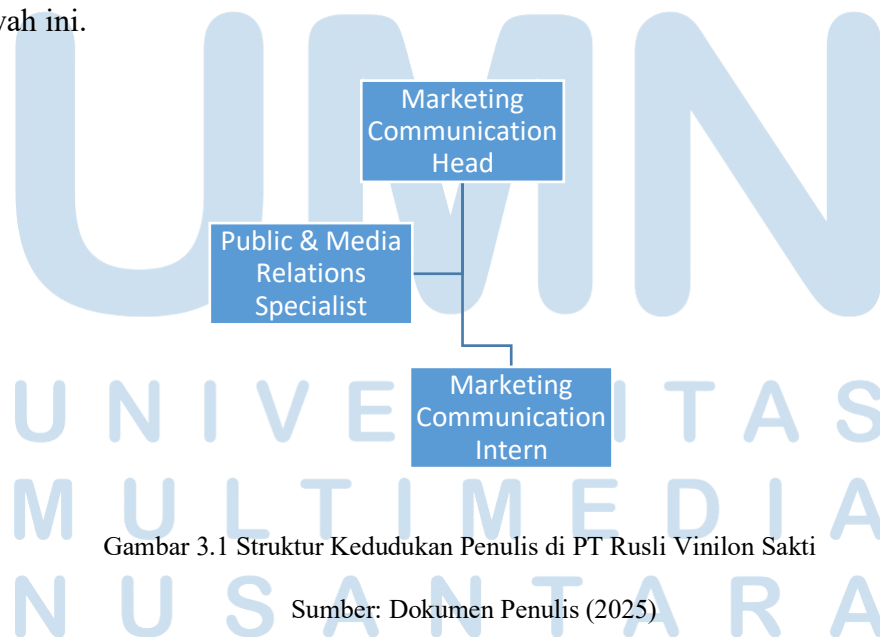


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama 640 jam kerja magang di PT Rusli Vinilon Sakti, penulis ditempatkan pada posisi Marketing Communication Intern yang berada di bawah supervisi Maria Rosa Sekar Seruni selaku Marketing Communication Head Vinilon dengan bantuan supervisi dari Patricius Dewo Putro selaku Public & Media Relations Specialist Vinilon. Dalam menjalankan tanggung jawabnya, penulis dikoordinasikan tugas oleh supervisor, asisten supervisor, tim Marketing Communication, dan divisi Marketing lainnya yang membutuhkan dukungan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Koordinasi kerja biasa dilakukan secara harian melalui komunikasi tatap muka maupun media elektronik, yaitu Whatsapp. Aktivitas kerja yang dikoordinasikan mencakup pembuatan *feature article*, penulisan siaran pers, pembuatan konten media sosial, peliputan Corporate Social Responsibility (CSR), pengolahan data, pendukung acara, membuat MoM, *competitor checking*, hingga *competitor analysis*. Adapun alur kedudukan dan koordinasi kerja penulis selama magang di Vinilon yang dapat digambarkan bagan di bawah ini.



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan Penulis di PT Rusli Vinilon Sakti

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani program kerja magang di PT Rusli Vinilon Sakti, penulis memperoleh berbagai tanggung jawab yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. Tugas-tugas yang diberikan mengasah kemampuan berpikir kritis, komunikasi, serta kemampuan mengolah informasi menjadi konten untuk kebutuhan perusahaan. Setiap tugas yang penulis kerjakan menambah pengetahuan penulis mengenai komunikasi pemasaran. Untuk memahami tahapan pengerjaan penugasan penulis dan dampaknya secara lebih lanjut, penulis akan menguraikan tugas yang dijalannya.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai Marketing Communication Intern, penulis melakukan berbagai penugasan yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Berikut adalah rincian tugas kerja magang yang telah dikerjakan oleh penulis selama masa magangnya.

Tugas	Kegiatan
<i>Events and experiences</i>	Berkoordinasi dengan vendor
	Membantu administrasi
	Membantu persiapan acara
	Melakukan <i>competitor check</i>
<i>Public relations</i>	Menulis <i>feature article</i>
	Menulis <i>press release</i>
	Meliput CSR
<i>Social media marketing</i>	Membuat isi konten unggahan Instagram
	Mengolah data <i>impression</i>
	Menjadi <i>talent</i> konten
<i>Miscellaneous</i>	Membuat Minutes of Meeting (MoM)
	Melakukan <i>competitor analysis</i>
	Mengurus administrasi karangan bunga

Tabel 3.1 Rincian Tugas Magang Penulis

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Tugas-tugas yang tercantum pada tabel 3.1 menyebutkan ragam aktivitas komunikasi pemasaran yang penulis jalani selama masa magang. Setiap tugas tersebut memiliki frekuensi dan intensitas pelaksanaan yang berbeda-beda dikarenakan adanya ketergantungan penugasan dengan kebutuhan perusahaan dan jadwal kegiatan yang sedang berlangsung. Untuk memberikan gambaran rinci mengenai distribusi waktu pengerjaan tugas, penulis menjabarkannya pada Tabel 3.2 yang bisa dilihat sebagai berikut.

Kategori Pekerjaan	Aktivitas Pekerjaan	Februari				Maret				April				Mei				Juni		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
<i>Events and experiences</i>	Berkoordinasi dengan vendor																			
	Membantu administrasi																			
	Membantu persiapan acara																			
	Melakukan competitor check																			
<i>Public relations</i>	Menulis feature article																			
	Menulis press release																			
	Meliput CSR																			
<i>Social media marketing</i>	Membuat isi konten Instagram																			
	Mengolah data impression																			
	Menjadi talent konten																			
<i>Miscellaneous</i>	Membuat MoM																			
	Melakukan competitor analysis																			
	Mengurus administrasi karangan bunga																			

Tabel 3.2 Lini Masa Kerja Magang

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 3.2, terlihat bahwa pola kerja penulis selama magang bersifat dinamis dan responsif terhadap kebutuhan perusahaan pada periode waktu tertentu. Dikarenakan penulis memulai magang di akhir Februari, perusahaan mempersiapkan konten maupun acara untuk bulan Ramadan. Alhasil, penulis melakukan penugasan yang berkorelasi dengan bulan Ramadan hingga akhir bulan Maret, termasuk meliputi kegiatan CSR bertema Ramadan. Ditambah dengan adanya lebaran, penulis juga menulis konten yang berkaitan dengan topik tersebut dengan mengaitkan produk Vinilon.

Memasuki bulan April, penulis membuat konten *feature article* yang berhubungan dengan pipa uPVC dan perlengkapan kamar mandi. Selain itu, penulis juga membantu persiapan acara yang masih konfidensial dengan mengontak vendor hingga awal Mei. Selanjutnya pada bulan Juni, perusahaan juga masih sibuk mempersiapkan acara-acara kedepannya, yaitu *convention*, seminar, dan menjadi *tenant* festival musik. Penulis ikut serta membantu persiapan acara tersebut dengan menyumbang ide, mengontak vendor, menulis MoM dan membuat atau merapikan slides. Penulis juga menulis *feature article* bagi bulan Juni dan Juli. Terakhir, penulis juga melakukan *competitor checking* dan *analysis* untuk membantu perusahaan mengambil keputusan kedepannya. Uraian dari setiap aktivitas penulis akan dijabarkan pada bagian selanjutnya. Dengan begitu, gambaran dari aktivitas yang penulis lakukan dapat dimengerti lebih mudah.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. Events and experiences

a. Berkoordinasi dengan vendor

Sebagai bagian dari aktivitas *events and experiences* untuk meningkatkan *brand awareness*, penulis ditugaskan berkoordinasi dengan vendor melalui media komunikasi Whatsapp. Aktivitas ini dilakukan pada tahap pra-acara, selama acara, dan pasca-acara dengan objektif komunikasi yang berbeda. Objektif ini antara lain adalah:

- Pra-acara: Mencari vendor yang sesuai dan mendapatkan konfirmasi kehadiran vendor.
- Selama acara: Menyambut vendor.
- Pasca-acara: Mengumpulkan dokumen administratif.

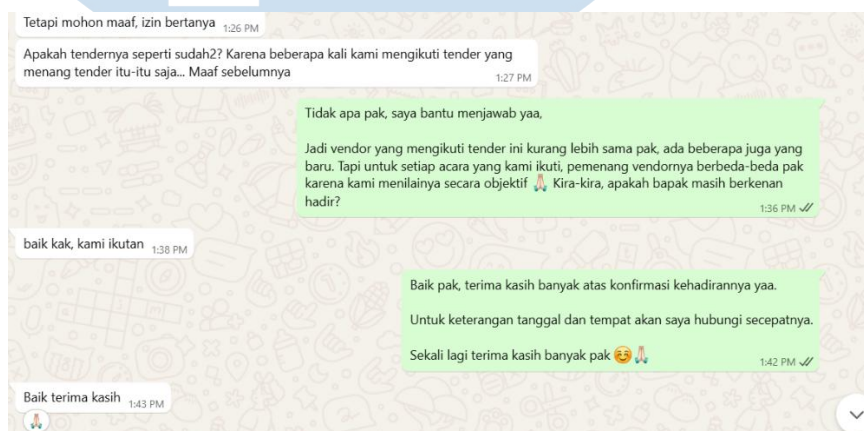
Dalam tahap pra-acara, penulis terlibat dalam tiga proyek utama, yaitu Indo Water Expo & Forum 2025 serta acara seminar dan perilsan yang masih konfidensial. Penulis juga sempat bertemu dan berinteraksi dengan vendor secara langsung ketika sesi *briefing* vendor berlangsung pada sesi *briefing* untuk acara Indo Water Expo & Forum 2025. Pada tahap pasca-acara, penulis terlibat dalam acara iftar perusahaan untuk mengontak vendor terkait pengurusan administrasi. Penulis juga terlibat untuk mengontak vendor potensial Indo Water Expo & Forum 2025 terkait pengiriman *file briefing* pasca-acara. Berikut adalah tabel untuk mempermudah visualisasi.

Kategori	Acara	Jumlah Vendor	Aktivitas
Pra-acara	<i>Briefing</i> pembuatan <i>booth</i> Indo Water Expo & Forum 2025	10	Mengundang vendor ke acara <i>briefing</i> pembuatan <i>booth</i> .
	Perilsan hal baru (konfidensial)	1	Menanyakan informasi terkait produk vendor (tenda, kursi, <i>blower</i> , dan makanan).
	Seminar sistem perpipaan	15	Menanyakan informasi terkait <i>venue</i> .
Selama acara	<i>Briefing</i> pembuatan <i>booth</i> Indo Water Expo & Forum 2025	6	Menyambut dan mendata kehadiran vendor.
Pasca-acara	<i>Briefing</i> pembuatan <i>booth</i> Indo Water Expo & Forum 2025	7	Menginformasikan pengiriman <i>file briefing</i> dan mengucapkan terima kasih.
	Iftar Gathering 2025	1	Meminta <i>invoice</i> pembayaran dari tambahan waktu jasa.

Tabel 3.3 Pembagian Aktivitas Mengontak Vendor

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Salah satu contoh pengalaman yang paling berkesan bagi penulis adalah ketika penulis bertanggung jawab untuk mengontak vendor yang berpotensi membangun *booth* Vinilon di acara Indo Water Expo & Forum 2025. Penulis harus mengontak sepuluh vendor yang informasinya telah disediakan daftar kontakannya oleh rekan kerja penulis sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui ketersediaan vendor dalam mengikuti *briefing* Vinilon. Dari sepuluh vendor yang dihubungi, enam merespon positif dan menyatakan ketersediaan kehadirannya dalam sesi *briefing*. Ditambah lagi terdapat satu vendor yang tidak hadir, namun ingin dikirimkan *file* hasil *briefing*. Sisa vendor yang tidak hadir beralasan bahwa terdapat proyek lain sehingga tidak memiliki waktu untuk hadir.



Gambar 3.2 Komunikasi dengan Vendor

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Namun, penulis sempat menghadapi tantangan dalam meyakinkan salah satu vendor yang bersifat pesimis memenangkan tender. Ia mengungkapkan bahwa perusahaannya selalu mengalami kekalahan dan melihat pemenang yang berulang ketika mengikuti tender Vinilon. Dalam situasi ini, penulis mengambil pendekatan

netral dan komunikatif dengan menyampaikan bahwa proses seleksi vendor di Vinilon dilakukan secara objektif berdasarkan prototipe yang dikumpulkan vendor. Penulis juga menekankan bahwa pemenang tender berbeda dari tahun ke tahun. Melalui pendekatan komunikasi yang sopan dan meyakinkan, vendor tersebut akhirnya bersedia hadir dalam mengikuti tender. Walaupun begitu, akhirnya vendor mengabarkan bahwa dirinya tidak hadir di hari *briefing* akibat timnya terkena musibah yang tak terduga.



Gambar 3.3 *Vendor Tracking Sheet*

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Untuk merapikan data koordinasi dengan vendor, penulis juga menyusun dokumen berbentuk *vendor tracking sheet* menggunakan Google Sheets yang memuat informasi penting, seperti nama vendor, nomor kontak, alamat kantor, riwayat kerja sama, *company profile*, serta status kehadiran vendor. Dokumen ini memudahkan tim Marketing Communication dalam memantau hasil koordinasi.



Gambar 3.4 *Briefing* Vendor

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Setelah itu, penulis juga ditugaskan untuk menghubungi para vendor terkait informasi pelaksanaan *briefing*, seperti tanggal dan lokasi kegiatan, sesuai dengan arahan dari rekan kerja. Pada hari pelaksanaan *briefing*, penulis berperan sebagai penerima tamu yang menyambut vendor dan mencatat daftar kehadiran. Di sisi lain, rekan kerja penulis berperan sebagai pemimpin *briefing* yang mempresentasikan kebutuhan perusahaan. Setelah sesi *briefing* selesai, penulis mengabarkan pengiriman *file* presentasi dalam format PDF kepada seluruh vendor yang hadir sebagai bahan referensi. Pengiriman dibantu oleh rekan kerja penulis karena penulis tidak memiliki alamat *email* pribadi perusahaan.



Gambar 3.5 Komunikasi Pasca-acara

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Dari pengalaman ini, penulis belajar bahwa komunikasi dengan vendor tidak sekaku dan seformal seperti yang dibayangkan penulis sebelumnya. Dengan berkomunikasi secara personal dan sopan, penulis dapat membangun hubungan kerja sama yang baik.

Disamping itu, penulis juga mendapatkan pemahaman baru mengenai proses pemilihan vendor untuk acara pameran. Sebelumnya, penulis mengira perusahaan hanya menunjuk satu vendor tertentu. Melalui pengalaman ini, penulis belajar bahwa proses pemilihannya melibatkan beberapa vendor potensial yang “dilombakan” prototipenya. Pengetahuan ini menjadi pembelajaran yang baru bagi penulis karena penulis belum pernah mempelajarinya di perkuliahan sebelumnya, terutama karena penulis juga belum mengambil mata kuliah *Special Event & Brand Activation*. Secara keseluruhan, pengalaman ini meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal penulis dalam konteks profesional dan manajemen relasi dengan vendor sebagai salah satu *stakeholder*.

b. Membantu administrasi

Penulis membantu mengurus administrasi acara iftar perusahaan, baik pada tahap pra-acara maupun pasca-acara. Pada tahanan pra-acara, penulis bertanggung jawab mengisi Formulir Pengajuan Pembayaran (FPP) dan kas bon sementara. Penulis tidak mencantumkan foto FPP dikarenakan data bersifat internal. Pengisian dilakukan terlebih dahulu pada Google Docs dengan mencantumkan informasi nama vendor, keterangan pembayaran, jumlah uang, nomor rekening, pemilik rekening, dan nama bank. Data tersebut didapatkan dari rekan kerja yang bertanggung jawab atas vendor terkait. Penggunaan Google Docs bertujuan untuk memudahkan pemeriksaan ketepatan data oleh rekan kerja penulis.

Setelah hasil data dinyatakan tepat, penulis memindahkan data FPP dan kas bon sementara ke kertas fisik resmi untuk ditandatangani rekan kerja, supervisor, dan general manager penulis sebagai bagian dari prosedur pengajuan uang ke departemen

berhasil turun.



Gambar 3.6 Data Partisipan

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Melalui kegiatan ini, penulis belajar bahwa pekerjaan administratif melatih ketelitian dan transparansi dalam pengelolaan keuangan serta data perusahaan. Penulis juga semakin memahami bagaimana cara koordinasi antar departemen bekerja dengan efisien. Apabila dibandingkan dengan sistem organisasi yang penulis pernah jalankan di kampus, koordinasi pada perusahaan berjalan dengan lebih sistematis, transparan, dan formal. Pengalaman ini melatih penulis untuk lebih teliti dan mampu beradaptasi dengan ritme kerja korporat yang sistematis.

c. Membantu persiapan acara

Penulis turut membantu persiapan acara Iftar Gathering 2025 yang mengundang klien Vinilon dari wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Kegiatan ini bertujuan memperkuat hubungan Vinilon dengan mitra, serta meningkatkan citra positif perusahaan. Sejalan dengan tujuan aplikasi *events and experience* menurut Dewi et al (2024), *events and experience* bertujuan untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaan terhadap pelanggan maupun karyawannya agar hubungan terjalin dengan baik. Selain itu, penulis juga membantu persiapan acara seminar sistem perpipaan yang akan dilaksanakan dan *brand activation* di festival musik yang konfidensial. Tabel berikut akan memvisualisasikan pekerjaan penulis pada tahap pra-acara.

Acara	Pekerjaan
Iftar Gathering 2025	Mendata ukuran baju panitia
	Merapikan <i>riders detail</i>
	Membuat <i>terms and condition</i> (TnC) <i>talent</i>
	Mendekorasi <i>door prize</i>
Seminar sistem perpipaan	Melakukan <i>venue visit</i>
<i>Brand activation</i> di festival musik (konfidensial)	Menyumbang ide kegiatan <i>booth activation</i>

Tabel 3.4 Penugasan Pra-acara Penulis

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Untuk menjelaskan tiap kegiatan secara lebih mendalam, berikut adalah uraian pekerjaan setiap aktivitas yang dilakukan penulis:

No	Nama	Divisi	Ukuran Baju	L/P	Foto
1	RBFSA	M	36	L	
2	RBFSA	M	36	L	
3	Project	M	36	L	
4	AMCT	XXL	42	L	
5	AMCT	M	36	P	
6	AMCT	S	34	P	
7	AMCT	L	38	L	
8	AMCT	XXL	42	P	
9	AMCT	L	38	L	
10	AMCT	XXL	42	P	
11	AMCT	M	36	L	
12	AMCT	M	36	L	
13	AMCT	M	36	P	
14	AMCT	M	36	P	
15	PGMAM	XL	40	L	
16	PGMAM	XL	40	L	
17	PGMAM	XXL	42	L	
18	RBFSA	XXL	42	L	
19	RBFSA	XXL	42	L	
20	RBFSA	XL	40	L	
21	RBFSA	M	36	L	
22	RBFSA	L	38	L	

No	Nama	Divisi	Ukuran Baju	L/P
1	AMCT	M	36	P
2	AMCT	M	36	L
3	AMCT	M	36	L
4	AMCT	M	36	P
5	AMCT	M	36	P
6	PGMAM	S	34	L
7	PGMAM	L	38	L
8	Project	XXL	42	L

Gambar 3.7 Data Ukuran Baju Panitia

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Penulis mengumpulkan dan mencatat baju seluruh panitia acara untuk keperluan pemesanan seragam bagi acara Iftar Gathering. Hal ini penulis lakukan dengan membawa baju kepada para panitia dan mendata ukuran sesudah dicoba. Pendataan dilakukan pada terlebih dahulu, kemudian dipindahkan ke Google Sheets dan dibagikan kepada supervisor penulis. Proses ini penting untuk memastikan tampil seragam dan rapi selama acara berlangsung.

- Merapikan *riders detail*

[illegible]

Gambar 3.7 Data Ukuran Baju Panitia

Penulis mengumpulkan dan mencatat ukuran baju seluruh panitia acara untuk keperluan pemesanan seragam bagi acara Iftar Gathering 2025. Hal ini penulis lakukan dengan membawa *sample* baju kepada para panitia dan mendata ukurannya sesudah dicoba. Pendataan dilakukan pada kertas terlebih dahulu, kemudian dipindahkan dalam Google Sheets dan dibagikan kepada supervisor penulis. Proses ini penting untuk memastikan panitia tampil seragam dan rapi selama acara berlangsung.

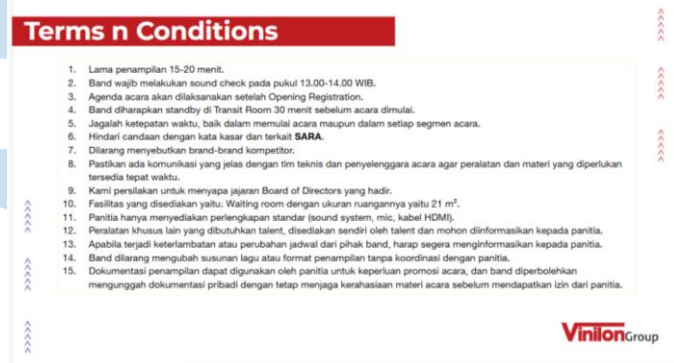
2. Merapikan *riders detail*

[illegible]

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Riders adalah dokumen yang berisikan kebutuhan khusus dari *talent*. Pada saat itu, Vinilon mengundang pesulap Denny Darko untuk mengisi acara Iftar Gathering 2025. Namun, dokumen *riders* yang diberikan tidak terlalu mudah dipahami karena keterangannya bersifat deskriptif. Alhasil, penulis ditugaskan untuk merapikan dokumen tersebut ke dalam Google Sheets dengan keterangan yang lebih preskriptif. Dengan begitu, tim persiapan acara dapat memenuhi permintaan *talent* secara lebih mudah.

3. Membuat *terms and condition* (TnC) *talent*



Gambar 3.9 TnC *Talent*

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Penulis ditugaskan menyusun syarat dan ketentuan bagi *talent* untuk acara Iftar Gathering 2025, antara lain band, grup tari, *master of ceremony*, dan satu ustad untuk dua *gathering* yang berada di beda lokasi. Dalam artian lain, penulis membuat 7 TnC, Penulis melakukannya dengan menyalin Google Slides TnC *entertainer* yang telah dibuat rekan kerja penulis. Kemudian, penulis menambahkan keterangan *liason officer*, *highlight*

rundown, dan syarat dan ketentuan tiap *talent* di *slides* yang berbeda. Isi dari syarat dan ketentuan meliputi waktu kehadiran, lama penampilan, serta hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan selama acara. Setelah pembuatan syarat dan ketentuan selesai, penulis menyerahkannya kepada supervisor penulis.

4. Mendekorasi *door prize*



Gambar 3.10 *Door Prize*

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Penulis ditugaskan menghias tampilan *door prize* untuk acara Iftar Gathering 2025. Hal ini dilakukan dengan mengikat sejumlah kotak hadiah menggunakan pita merah yang telah disediakan. Dalam proses ini, penulis mencoba untuk menjadi kreatif dengan membakar ujung pita agar pita tidak mengalami kerusakan saat ditransportasikan. Walau aktivitas ini terlihat remeh, memberi dekorasi pada *door prize* akan menambahkan esensi lebih “mewah” sehingga kesetiaan karyawan yang mendapatkan *door prize* ini meningkat, sesuai dengan tujuan *events*

dan experiences yang bisa meningkatkan kepuasan karyawan (Dewi et al., 2024)

5. Melakukan *venue visit*



Gambar 3.11 *Venue Visit*

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Sebagai bagian dari peran penulis dalam *events and experiences*, penulis diberi tanggung jawab oleh supervisor untuk melakukan *venue visit* atau survei lokasi secara langsung. Tahapan awal dimulai dengan penyerahan daftar *venue* oleh supervisor yang perlu dihubungi satu per satu oleh penulis. Penulis kemudian mengontak setiap vendor melalui WhatsApp dan/atau telepon kantor untuk mengumpulkan informasi umum terkait harga sewa, kapasitas ruangan, fasilitas yang disediakan, dan lain sebagainya. Seluruh informasi tersebut kemudian penulis rangkum ke dalam satu dokumen Google Sheets untuk memudahkan tim ketika memilih vendor yang paling cocok.

Setelah tempat yang paling menjanjikan dipilih oleh tim, penulis diberi arahan untuk

menjadwalkan kunjungan ke lokasi tersebut bersama dua rekan kerja penulis lainnya. Kemudian, penulis datang ke lokasi secara langsung untuk melakukan survei. Saat berada di lokasi, penulis berdiskusi dengan perwakilan dari *venue* untuk menanyakan berbagai detail teknis, seperti fasilitas ruangan, alur tamu, mekanisme penyajian makanan, dan lainnya. Penulis juga mendokumentasikan *venue* dan mencatat seluruh informasi secara manual di kertas sebagai bahan laporan. Penulis kemudian kembali ke kantor dan segera menyusun laporan hasil survei menggunakan Google Docs. Laporan ini memuat deskripsi fasilitas *venue*, skema alur tamu, dokumentasi, serta analisis kelebihan dan kekurangan tempat. Laporan ini digunakan oleh tim Marketing Communication sebagai pertimbangan utama dalam menentukan *venue* yang akan dipilih.

Jika dikaitkan dengan konsep Wilcox et al. (2015), penyusunan acara seminar harus melewati tahap *planning* yang mencakup *location*, *seating*, *facilities*, dan *invitation*. Kegiatan *venue visit* ini akan membantu tim Marketing Communication dalam proses *planning* ini dikarenakan tim dapat mengevaluasi kondisi aktual *venue* secara pasti demi melengkapi ekspektasi *planning*. Dari pengalaman *venue visit* penulis, *venue* tidak memiliki fasilitas dan *seating* yang sesuai dengan harapan tim, walaupun lokasinya sudah baik. Kegiatan *venue visit* berhasil menyelamatkan tim dari *venue* yang tidak sesuai dengan kebutuhan seminar.

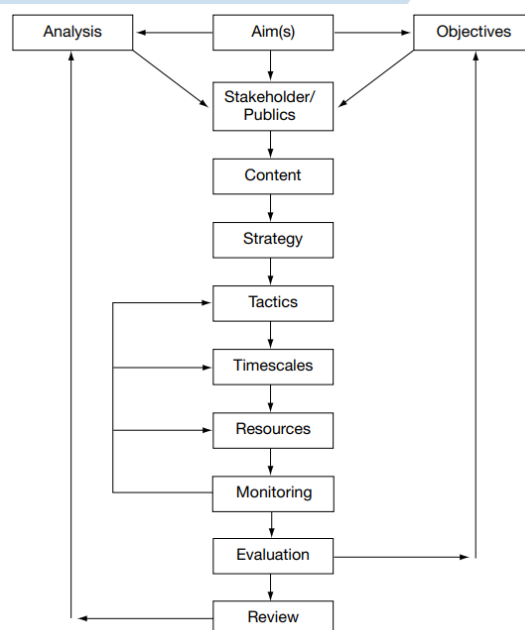
Melalui pengalaman ini, penulis menyadari pentingnya melakukan *venue visit* sebelum mengambil keputusan. Terdapat banyak hal yang tidak terungkap dari portfolio daring dan komunikasi via Whatsapp. Penulis menemukan berbagai kekurangan yang tidak diinformasikan vendor sebelumnya. Proses ini telah memperkuat keterampilan komunikasi interpersonal dan kemampuan berpikir kritis penulis dalam menilai berbagai opsi dengan mempertimbangkan kebutuhan perusahaan.

6. Menyumbang ide kegiatan *booth activation*

Sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, perusahaan berencana untuk berpartisipasi sebagai *tenant* dalam suatu festival musik yang masih bersifat konfidensial. Terkait dengan hal tersebut, penulis ditugaskan untuk merancang ide *booth activation* oleh supervisor. Tugas ini menjadi pengalaman berharga bagi penulis karena penulis dapat mengintegrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki ke praktik kerja nyata. Langkah awal yang penulis lakukan adalah mengidentifikasi tujuan dan target audiens dari acara tersebut. Berikut adalah pemikiran tujuan dan target audiens yang dirumuskan penulis di kepala dikarenakan supervisor tidak meminta analisis mendalam:

- Tujuan: Meningkatkan citra positif perusahaan, menarik pendatang ke *booth*, dan meningkatkan *brand awareness*.
- Target audiens: Keluarga muda dengan anak, anak muda.

Pemikiran tersebut berasal dari pendekatan 12 tahapan perencanaan oleh Gregory (2010) yang dipelajari di mata kuliah *Integrated Brand Campaign*. Tahapan tersebut terbagi menjadi analisis, tujuan, objektif, pemegang kepentingan, konten, strategi, taktik, waktu, sumber daya, *monitoring*, evaluasi, dan *review*.



Gambar 3.12 12 Tahap Perencanaan

Sumber: Gregory (2010)

Dari 12 tahapan tersebut, penulis hanya mengidentifikasi tujuan dan target audiens. Hal ini dikarenakan analisis sudah dilakukan oleh tim yang

memilih tempat acara. Kemudian, objektif tidak ditentukan penulis karena tim Marketing tidak memiliki spesifikasi selain meningkatkan *brand awareness*. Setelahnya, tahapan berlanjut ke perumusan konten dan strategi melalui aktivitas *trend spotting* yang merujuk pada mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*. Kemudian tahapan lainnya tidak dilanjutkan penulis karena supervisor hanya meminta untuk melakukan perencanaan berupa ide strategi saja.

Berdasarkan analisis tersebut, penulis berhasil merancang lima alternatif ide *brand activation* yang dimasukkan ke dalam Google Slides. Presentasi ini kemudian dipaparkan di hadapan tim Marketing, bersamaan dengan ide lainnya dari rekan kerja lainnya. Setelah sesi presentasi, seluruh ide tim Marketing dikompilasi dan ditambahkan poin kelebihan serta kekurangannya untuk dipertimbangkan lebih lanjut.

Vinilon Mascot Blind box

Membagikan blind box berisi boneka gantungan maskot Vinilon dengan syarat



- + - Gantungan meningkatkan brand awareness orang sekitar soal Vinilon apabila dipakai seseorang
- In trend dengan kondisi status quo
- - Butuh effort untuk designing dan prototyping, mulai dari gantungan bonekanya hingga box-nya
- Biaya operasional cukup besar
- Ada kemungkinan orang tidak akan pakai gantungannya

Gambar 3.13 Ide *Activation*

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Penulis tidak bisa memaparkan seluruh ide penulis karena adanya kemungkinan ide penulis untuk dipakai perusahaan. Salah satu ide yang penulis ajukan dan mendapatkan respon positif adalah “Vinilon Mascot Blind Box”. Terinspirasi dari tren *blind box* yang sedang naik daun, penulis melihat potensi untuk mengadaptasi konsep tersebut menggunakan maskot-maskot milik Vinilon, Ide ini mampu menciptakan elemen kejutan dan kolektibilitas, sekaligus menjadi alat *engagement* di *booth* acara. Dengan memanfaatkan tren yang sedang berkembang, ide ini menyasar target audiens secara tepat dan dapat menciptakan pengalaman merek yang positif.

Walaupun penulis tidak diminta untuk menyusun dokumen analisis strategi yang mendalam sebagaimana yang biasa dilakukan di perkuliahan, pola pikir yang penulis gunakan tetap mengacu pada kerangka berpikir akademik. Supervisor hanya meminta agar ide dituliskan langsung dalam bentuk singkat dan jelas tanpa harus mencantumkan proses analisis terlebih dahulu. Hal ini menjadi pengalaman baru bagi penulis dalam menyesuaikan cara kerja yang tadinya akademik menjadi cara kerja dunia profesional yang lebih praktis dan efisien.

Melalui aktivitas ini, penulis melihat adanya relevansi pembelajaran di kuliah dengan praktik kerja nyata, di mana pembuatan ide harus disertai dengan pemahaman konteks, audiens, serta tren yang sedang berlangsung. Pembelajaran di kuliah juga

berkontribusi besar dalam membentuk *strategic mindset* penulis dalam merancang program komunikasi yang efektif dan aplikatif.

d. Melakukan *competitor check*



Gambar 3.14 Akses Pengunjung

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Penulis diberi kesempatan oleh rekan kerja untuk mengikuti kegiatan *competitor check* di acara Indonesia Water and Wastewater Expo and Forum 2025 (IWWEF 2025). Kegiatan ini dilakukan sebagai bagian dari proses observasi pasar secara langsung untuk melihat keadaan kompetitor yang bergerak di bidang sistem perpipaan juga. Selain itu, observasi ini dilaksanakan sebelum Vinilon membuat *booth* di acara Indo Water Expo & Forum 2025. Sebagai bagian dari persiapan acara, Vinilon ingin melampaui desain *booth* kompetitornya dan mengaplikasikan ide kompetitor yang dapat diadaptasi. Alhasil, *competitor check* ini dilaksanakan sebagai bagian dari tahapan pra-acara kegiatan *events and experiences*. Penulis datang ke lokasi bersama tiga kerja lainnya dan ditugaskan untuk mengelilingi area pameran.



Gambar 3.15 Aktivitas *Activation* Menarik

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Selama mengelilingi pameran, penulis mendokumentasi *booth* yang dirasa menarik dari segi visual maupun aktivitasnya. Penulis juga mencoba beberapa aktivitas *brand activation* yang diselenggarakan kompetitor untuk memahami strategi yang diterapkan secara lebih baik.

Setelah kunjungan, penulis kembali ke kantor dan menyusun laporan hasil observasi di Google Docs. Laporan tersebut mencakup dokumentasi visual, deskripsi aktivitas *activation* yang dilakukan kompetitor, hingga analisis singkat mengenai elemen visual yang dianggap menarik dari suatu *booth*. Laporan ini kemudian digunakan sebagai bahan diskusi internal tim Marketing Communication untuk mengevaluasi dan merancang strategi *booth* Vinilon di Indo Water Expo & Forum 2025.

Kegiatan ini memberikan wawasan baru bagi penulis bahwa *competitor check* di lapangan dapat langsung dilakukan. Penulis menyadari bahwa selama di bangku perkuliahan, penulis didorong untuk melakukan *competitor analysis* secara daring saja. Namun, kampus tidak pernah mengajarkan pendekatan langsung seperti ini.

Pengalaman ini telah meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan observasi, analisis, dan penyusunan laporan di lingkungan kerja.

B. Public relations

Public relations menurut Weigold & Arens (2018) adalah proses komunikasi strategis yang menciptakan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan pemegang kepentingannya. Ditambah dengan pengertian Frill & Turnbull (2019), *public relations* merupakan bentuk komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi karena bersumber dari pihak ketiga (seperti media) sehingga dapat lebih dipercaya dibandingkan iklan walaupun kontrol perusahaan terhadap kontennya terbatas. Egan (2015) menyatakan bahwa praktik *public relations* harus dilakukan secara terencana dan berkelanjutan.

Dalam praktiknya, *public relations* dibagi menjadi *corporate public relations* dan *marketing public relations* (Egan, 2015). *Corporate public relations* menurut Egan (2015) adalah fungsi yang mengontrol seluruh aspek komunikasi publik organisasi di luar pemasaran, *marketing communication* menurutnya adalah aspek *public relations* yang berasosiasi dengan komunikasi kepada pelanggan atau calon pelanggan. Namun, pemikiran terbaru dari Frill & Turnbull (2019) menyatakan bahwa pembagian *public relations* menjadi *corporate public relations* dan *marketing public relations* sudah tidak relevan lagi dan sebaiknya tidak dijadikan acuan utama.

Menurut Frill & Turnbull (2019), tidak ada manfaat signifikan dari pembagian tersebut karena alat komunikasi yang digunakan bersifat fleksibel dan dapat saling dikombinasikan untuk membangun kredibilitas maupun *awareness* perusahaan. Oleh karena itu, kemampuan yang menjadi penting bagi praktisi *public relations* adalah mengombinasikan teknik-teknik komunikasi yang tepat sesuai kebutuhan. Frill & Turnbull (2019) juga menekankan bahwa *public relations* terdiri dari beragam aktivitas

komunikasi, dengan fokus utama yang umum digunakan oleh praktisi meliputi *media relations*, *publicity*, dan *event management*. Pendekatan ini mencerminkan kebutuhan integrasi dan koordinasi dalam manajemen komunikasi secara menyeluruh, sehingga *public relations* dapat memainkan peran strategis dalam mendukung reputasi perusahaan sekaligus mendukung fungsi pemasaran.

Apabila dikaitkan dengan aktivitas *public relations* yang dilakukan oleh penulis, penulis melakukan *media relations* secara utama. *Media relations* menurut Frill & Turnbull (2019) adalah rangkaian aktivitas yang dirancang untuk menyediakan informasi kepada media, dengan harapan informasi tersebut disebarkan kepada khalayak luas. Semakin besar cakupan pemberitaan yang dihasilkan, semakin tinggi pula tingkat *awareness* perusahaan. Pengertian ini sejalan dengan tujuan Vinilon dalam menjalankan berbagai aktivitas *marketing communication*, termasuk *public relations*, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*-nya.

Waters et al (2010, dalam Frill & Turnbull, 2019) berpendapat bahwa bentuk *media relations* yang paling umum digunakan adalah *press release*, wawancara (*interview*), *press kit*, konferensi pers, dan merespon media. Weigold & Arens (2018) menambahkan beberapa elemen baru, yaitu *feature article* dan pameran (*exhibits*). Apabila dikaitkan dengan aktivitas penulis, maka penulis melakukan kegiatan *media relations* yang merupakan salah satu kegiatan *public relations* dalam bentuk menulis *feature article*, menulis rilis pers, serta melakukan *interview* selama liputan CSR. Berikut adalah setiap penjelasan dari kegiatannya.

a. Menulis *feature article*

Selama masa magang, penulis bertanggung jawab dalam penulisan *feature article* yang dipublikasikan di *owned media* berupa situs resmi perusahaan (vinilon.com), *earned media* berupa media daring, *shared media* berupa konten Instagram, serta *paid*

media berupa *media placement*. Menurut Weigold & Arens (2018), *feature article* adalah *soft news* mengenai perusahaan, produk, atau jasa yang kemungkinan ditulis oleh *public relations officer*, staf publikasi, atau pihak ketiga. Dalam hal ini, penulis secara utama menulis *feature article* mengenai produk Vinilon walau penulis sempat menulis mengenai perusahaan sebanyak dua kali. Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan secara tidak langsung mendukung promosi produk Vinilon melalui pendekatan edukatif dan *soft selling*. Dalam menulis *feature article*, penulis melakukan proses *brainstorming* ide, pembangunan kerangka tulisan, riset topik, dan penulisan artikel.

Proses penulisan dimulai dari *brainstorming* ide. Namun, hal ini tidak selalu dilakukan karena terkadang supervisor telah menyediakan temanya secara langsung. Di saat lainnya, penulis diminta untuk melakukan *trend spotting* secara mandiri dengan mengangkat topik yang ditetapkan departemen marketing tiap bulannya. Dalam proses tersebut, penulis mencari referensi dari pengalaman pribadi, hari nasional atau internasional yang akan dirayakan, perspektif target audiens yang ditentukan, serta berita terkini pada Kompas.com.

Setelah beberapa topik diajukan, supervisor akan memilih beberapa ide yang paling potensial untuk dikembangkan menjadi artikel. Selanjutnya, penulis melakukan riset topik melalui berbagai sumber, seperti situs web berbahasa Inggris, jurnal, situs resmi Vinilon, serta brosur produk fisik Vinilon. Informasi ini kemudian diolah menjadi kerangka artikel dan dikembangkan menjadi tulisan utuh di Google Docs. Dalam proses menulis, penulis juga menerapkan ilmu yang diperoleh dari mata kuliah *Writings for Public Relations*, yaitu

- membuat judul yang menarik,
- memulai “cerita” di paragraf pertama tanpa basa-basi,
- tidak memasukkan nama produk berulang kali di tulisan,
- maksimal tulisan adalah dua halaman, dan
- menggunakan gaya *storytelling* yang sesuai selama menulis.

Apabila terdapat *keyword* khusus yang perlu disisipkan untuk keperluan SEO atau promosi produk, penulis berusaha menempatkannya secara natural dalam tulisan.

Setelah artikel selesai, supervisor dan asisten supervisor akan memberikan masukan melalui fitur *suggestion* pada Google Docs. Penulis kemudian merevisi artikel sesuai masukan tersebut dan melakukan pengecekan akhir untuk memastikan alur tulisan. Artikel yang sudah final kemudian dilengkapi visual oleh supervisor dan diteruskan ke tim CRM untuk keperluan *backlinking* sebelum dipublikasikan ke situs web Vinilon atau media eksternal.

13 MEI 2025 | VININEWS

Mitos/Fakta: Apakah Aman Pipa uPVC untuk Keluarga?

Saat memilih pipa untuk kebutuhan [air bersih](#) atau bahkan [air minum](#), tidak sedikit orang yang masih bingung karena banyaknya jenis pipa yang beredar. Di tengah berbagai pilihan tersebut, salah satu jenis pipa yang cukup populer dan sering direkomendasikan adalah [Unplasticized Polyvinyl Chloride](#), atau yang akrab dikenal dengan sebutan uPVC.

Sayangnya, masih banyak mitos yang beredar soal pipa ini, mulai dari keamanannya sampai keandalannya untuk jangka panjang. Maka dari itu, artikel ini akan membedah mitos umum seputar pipa uPVC dan mengungkapkan fakta sebenarnya agar Anda tidak salah dalam menentukan [pipa uPVC](#) untuk saluran air minum yang aman untuk keluarga.

1. Mitos: Pipa uPVC tidak aman untuk mengalirkan air minum



Fakta: Pipa uPVC aman untuk mengalirkan air minum dengan catatan pipa tersebut telah melalui uji laboratorium yang bisa dipercaya kredibilitasnya. Sebagai contohnya, Balai Besar Kimia dan Kemasan (BBKK) Kementerian Perindustrian RI.

Apabila pipa uPVC tersebut telah memenuhi standar keamanan pangan, material yang digunakan pada pipa dapat dijamin aman dari zat/bahan kimia berbahaya dan tidak mencemari air yang dialirkan sehingga aman untuk keluarga jika digunakan di rumah.

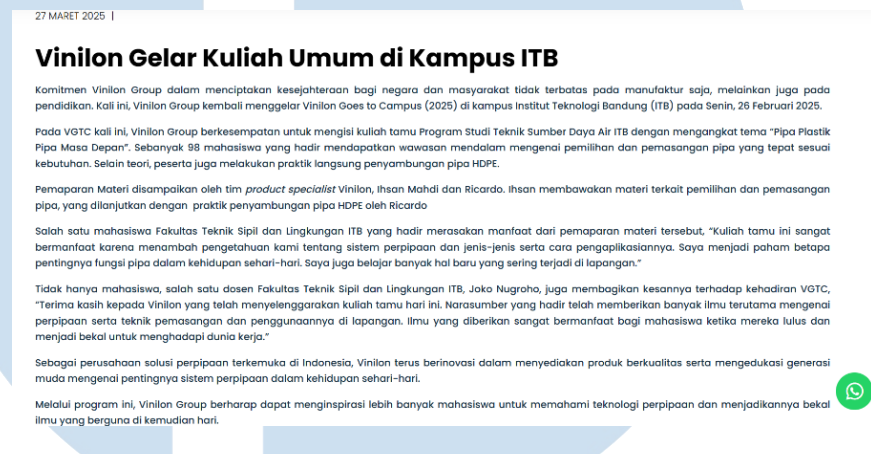


Gambar 3.16 Feature Article pada Situs Perusahaan

Sumber: Situs Vinilon (2025)

Sebagai contoh, salah satu artikel yang ditulis penulis adalah “Mitos/Fakta: Apakah Aman Pipa uPVC untuk Keluarga?” Artikel ini ditujukan kepada audiens dewasa yang berkeluarga dan bertujuan

untuk mengedukasi sekaligus menepis stigma negatif mengenai keamanan pipa uPVC. Penulis mengangkat konsep mitos dan fakta untuk menyederhanakan informasi teknis sekaligus memperkuat posisi produk Vinilon sebagai pipa yang aman dan terpercaya. Artikel ini berhasil diunggah di situs Vinilon dan ditempatkan pada media daring Warta Ekonomi dan Suara Merdeka Jakarta.



Gambar 3.17 Feature Article pada Situs Perusahaan Mengenai VGTC

Sumber: Situs Vinilon (2025)

Contoh lain adalah artikel mengenai CSR Vinilon, yaitu Vinilon Goes to Campus (VGTC). Artikel ini diangkat dengan judul "Vinilon Gelar Kuliah Umum di Kampus ITB", serta isi yang mendokumentasikan kegiatan edukatif Vinilon kepada mahasiswa terkait sistem perpipaan. Walaupun penulis tidak menghadiri acara tersebut, penulis tetap mampu menyusun artikel yang lengkap dengan meminta keterangan 5W+1H dari rekan kerja yang menjadi panitia kegiatan tersebut. Penulis bertanya secara langsung kepadanya dan mencatat jawabannya. Penulis juga menerima dokumentasi testimoni peserta dari rekan kerja yang berbentuk *voice note* untuk membantu melengkapi kutipan artikel. Artikel ini kemudian dipublikasikan di situs Vinilon oleh rekan kerja sebagai bentuk dukungan perusahaan terhadap pendidikan.

Jika aktivitas penulisan *feature article* ini dikaitkan dengan konsep Wilcox & Reber (2014), penulis telah melakukannya dengan baik. Wilcox & Reber (2014) menjelaskan bahwa *feature article* harus memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara mendalam, menarik, dan edukatif tanpa terdengar seperti iklan. Penulis telah menerapkan cara penyampaian pesan tersebut dengan menekankan sisi *storytelling*, *human interest*, dan *soft selling*.

Mengenai komponen *feature article* yang baik, Wilcox & Reber (2014) menjelaskan bahwa *feature article* harus memuat elemen *headline*, *lead*, *summary*, dan *photos*. Selama ini, penulis selalu memasukkan *headline* dan *lead* yang menarik, sedangkan *summary* hanya terkadang. Lalu, *photos* biasa dicantumkan oleh asisten supervisor. Sebelumnya, penulis sempat menanyakan apabila *summary* wajib ditulis di *feature article* kepada asisten supervisor. Dirinya menyatakan tidak dikarenakan kecemasan kalau tulisan akan menjadi terlalu panjang. Dari refleksi ini, penulis melihat adanya perbedaan teori di buku dengan praktek dunia kerja nyata.



Gambar 3.18 Konten Artikel yang Diadaptasi Menjadi Konten Instagram

Sumber: Instagram Vinilon (2025)

Menyampingkan refleksi, penulis berhasil menghasilkan 30 artikel selama kerja magang, baik untuk situs perusahaan, *earned media*, maupun *media placement*. Dari 30 artikel yang dihasilkan, 14 artikel di antaranya telah naik tayang di situs perusahaan dan/atau media daring. Beberapa dari hasil artikel juga digunakan sebagai konten Eduvini dan Vinilearn yang merupakan konten video edukatif Vinilon di platform Instagram-nya.

Harapannya, artikel-artikel ini dapat mendukung strategi komunikasi perusahaan dalam memperkuat citra merek Vinilon di mata publik. Melalui kegiatan ini, penulis mendapatkan pengalaman berharga dalam meriset, menulis, dan menyunting *artikel feature* secara profesional. Penulis juga belajar pentingnya beradaptasi terhadap kebutuhan perusahaan, termasuk menyesuaikan gaya bahasa, mengidentifikasi topik yang relevan, serta mengedepankan unsur *SEO-friendly*. Penugasan ini berhasil meningkatkan pemahaman penulis dalam cara menulis *feature article* bagi keperluan perusahaan, di luar apa yang telah dipelajari dari materi kuliah.

b. Menulis *press release*

Selama menjalani masa magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk menulis tiga rilis pers yang menjadi bagian dari aktivitas *public relations* perusahaan. Menurut Frill & Turnbull (2019), *press release* adalah laporan tertulis mengenai perkembangan terbaru di dalam organisasi, seperti kerja sama, peluncuran produk, atau kegiatan CSR, yang dikirimkan kepada media untuk dimuat sebagai berita. Aktivitas ini bertujuan menciptakan eksposur melalui *mentions* di media sasaran untuk membangun hubungan dengan jurnalis hingga meningkatkan visibilitas organisasi di peringkat mesin pencari. Dalam hal ini,

reputasi perusahaan akan semakin positif di kalangan publik dan dapat menjadi pilihan publik ketika ingin membeli produk tertentu. Oleh sebab itu, walau penulisan rilis pers yang dilakukan oleh penulis meningkatkan reputasi perusahaan, keputusan pembelian tetap dipengaruhi secara signifikan oleh reputasi perusahaan (Simamora & Celeste, 2018; Mo, 2023).

Dalam praktiknya, hanya satu dari tiga rilis pers penulis yang berhasil dipublikasikan. Rilis pers tersebut mengangkat kolaborasi program CSR Vinilon bersama Trans7 bernama Penyebar Kebaikan. Penyebar Kebaikan adalah sebuah inisiatif selama bulan Ramadan yang bertujuan untuk berbagi kebaikan kepada masyarakat sekitar. Dalam proses penulisan, penulis mengandalkan pengetahuan yang didapatkan dari mata kuliah *Writing for Public Relations* untuk membentuk struktur rilis yang sesuai standar industri. Pengetahuan yang diterapkan antara lain adalah:

- memuat berita yang *news worthy* dan berguna bagi media dan audiens,
- memastikan gaya penulisan disesuaikan dengan format berita,
- menulis dengan skema piramida terbalik,
- menulis maksimal dua halaman, dan
- mengikuti format rilis pers yang terdiri dari *headline, grabber, dateline, description, quotes, call to action, contact, about, boilerplate, embargo, simbol ###, dan company letterhead*.

Penulis menemukan bahwa pembelajaran dari mata kuliah sejalan dengan penjelasan Wilcox dan Reber (2014) mengenai konten rilis pers, yaitu mengenai enam komponen dasar dalam rilis pers (*headline, contacts, letterhead, dateline, lead paragraph, body*

of text), komponen 5W+1H, dan format piramida terbalik (*the lead, the body, the tail*). Pengalaman ini menjadi tantangan tersendiri karena penulis benar-benar diuji untuk mempraktikkan teori ke dalam konteks dunia kerja yang sesungguhnya.



Gambar 3.19 Rilis Pers

Sumber: Situs Vinilon (2025)

Langkah awal yang penulis lakukan adalah menyusun 5W+1H dari kegiatan CSR yang diliput. Sejalan dengan penjelasan Wilcox dan Reber (2014) yang mendorong implementasi 5W+1H pada rilis pers, penulis menjabarkan 5W+1H seperti tabel berikut ini.

Kategori	Keterangan	Jawaban
<i>Who</i>	Siapa pemegang kepentingan yang terlibat dalam acara?	Vinilon, Trans7, warga sekitar, Musala Nurul Djadid Joglo, dan Musala Al Husan Kuningan Barat. Pembicara yang dikutip adalah <i>digital marketing manager</i> Vinilon dan pengurus Musala Nurul Djadid.
<i>What</i>	Apa hal yang dilakukan?	Penyalurkan paket sembako, takjil, makanan berbuka, 20 keran air Yuta. Pengadaan kegiatan dongeng, sulap, dan membaca bersama.
<i>Where</i>	Dimana acara dilaksanakan?	Kelurahan Joglo dan Kelurahan Kuningan Barat.
<i>Why</i>	Kenapa acara dilaksanakan?	Untuk berbagi kebahagiaan di bulan Ramadan, mendukung akses air bersih, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar.
<i>When</i>	Kapan acara dilaksanakan?	14 Maret 2025 dan 20 Maret 2025.
<i>How</i>	Bagaimana acara dilaksanakan?	Melalui kerja sama CSR antara Vinilon dan Trans7 yang mendistribusikan bantuan logistik, kegiatan sosial, dan pembaruan fasilitas sanitasi.

Tabel 3.5 Analisis 5W+1H untuk Rilis Pers

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Penulis kemudian menulis rilis pers menggunakan metode piramida terbalik yang mencakup *the lead*, *the body*, dan *the tail*. Di paragraf pembuka (*the lead*), penulis menggunakan gaya penulisan yang singkat dan padat dengan informasi 5W+1H yang telah dijabarkan. Paragraf pembuka ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca melalui *hook* yang relevan dengan momentum Ramadan.

Untuk memperkaya isi rilis (*the body*), penulis menyertakan kutipan dari hasil wawancara langsung yang direkam pada gawai

penulis dengan pengurus musala sebagai penerima manfaat. Hal ini dilakukan ketika penulis meliput langsung kegiatan distribusi sembako, takjil, dan pemasangan keran air bersih di lokasi. Kutipan tersebut memperkaya konteks dan menghadirkan sisi emosional yang mendukung narasi rilis. Sementara pada bagian akhir rilis (*the tail*), penulis menyisipkan informasi tambahan terkait komitmen berkelanjutan Vinilon Group dalam mendukung akses air bersih di berbagai wilayah Indonesia. Informasi ini disusun untuk menciptakan citra positif kepada pembaca di akhir tulisan.

Setelah draf rilis selesai ditulis di Google Docs dengan mengikuti panduan dari mata kuliah *Writing for Public Relations*, penulis mengajukannya kepada supervisor dan asisten supervisor untuk ditinjau. Asisten supervisor kemudian menambahkan elemen penting seperti *company letterhead*, *boilerplate*, *press contact*, sekaligus memberikan revisi menggunakan *suggestion mode*. Penulis kemudian menyetujui dan revisi tersebut serta melakukan pengecekan ulang sebelum rilis pers akhirnya tayang di situs perusahaan dan berbagai media.

Hasil tulisan penulis berhasil diliput di berbagai media digital nasional, antara lain:

- SWA: swa.co.id/read/458075
- Riaupos.jawapos.com: riaupos.jawapos.com/ekonomi
- Singgalang News: singgalangnews.com
- InfoDigital: infodigital.co.id
- Serta media cetak Riau Pos (offline)

Melalui penugasan ini, penulis belajar untuk menerapkan teori penulisan rilis pers yang penulis miliki ke dalam praktik langsung di dunia kerja. Meskipun hanya diberikan tiga kesempatan untuk menulis rilis pers dan hanya satu yang tayang, pengalaman ini sangat bermakna karena menuntut penulis untuk bekerja secara mandiri, menggabungkan hasil observasi lapangan, wawancara, serta pendekatan jurnalistik yang efektif. Penulis merasa lebih percaya diri dalam menulis rilis pers yang profesional dan memahami bagaimana sebuah rilis pers dapat menjadi alat penting dalam membangun citra positif perusahaan melalui media massa.

c. Meliput CSR

Penulis diberi tanggung jawab untuk meliput kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) Vinilon yang berjudul “Penyebar Kebaikan” selama bulan Ramadan. Vinilon juga berkolaborasi dengan pihak Trans7 dalam menjalaninya. Kolaborasi CSR ini dilaksanakan di dua lokasi, yaitu Kelurahan Joglo dan Kelurahan Kuningan Barat. Selain itu, Vinilon juga menjalankan satu kegiatan CSR secara mandiri ke sebuah sekolah informal bernama Sekolah Bingkai Jalanan di kawasan Senen, Jakarta Pusat. Kegiatan ini bertujuan untuk menjawab 5W+1H dalam menulis rilis pers maupun *feature article*, dan mendapatkan kutipan penerima manfaat secara langsung. Walaupun secara teori seharusnya liputan merupakan pekerjaan Internal Media, pada praktisnya *job description* Public Relations juga kerap melakukannya. Hal ini dikarenakan efisiensi tenaga kerja. Public Relations Officer dianggap cukup kompeten untuk mengumpulkan liputan, mendokumentasi visual, dan menyusun narasi publikasi sehingga proses penulisan rilis pers maupun *feature article* dapat lebih cepat dan praktis.

Sebelum turun ke lapangan, penulis menyusun daftar pertanyaan wawancara untuk penerima manfaat terlebih dahulu. Pertanyaan ini dirancang berdasarkan *framing* yang telah dipikirkan sejak awal, yaitu perubahan yang dialami penerima manfaat sebelum dan sesudah bantuan, serta harapan ke depannya. Penulis juga menyusun seluruh unsur pertanyaan 5W+1H kepada penerima manfaat. Tujuan dari penyusunan ini adalah agar pesan yang disampaikan dalam rilis pers maupun *feature article* nantinya dapat memperkuat citra positif perusahaan. Daftar pertanyaan ini disusun penulis pada aplikasi Notes.



Gambar 3.20 Liputan di Kelurahan Joglo

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Saat kegiatan CSR berlangsung, penulis terlibat langsung dalam proses peliputan bersama rekan kerja lainnya yang bertugas sebagai pembicara, fotografer, dan videografer. Salah satu momen liputan penulis adalah saat mengunjungi Kelurahan Joglo, di mana Vinilon memberikan bantuan berupa pembaruan keran air di musala setempat. Penulis hadir sejak awal acara, mengikuti jalannya

kegiatan, lalu mencari waktu yang tepat untuk melakukan wawancara dengan pengurus musala sebagai penerima manfaat. Saat hendak mewawancarainya, penulis menjelaskan tujuan penggunaan data, serta meminta izin untuk merekam menggunakan aplikasi Recorder. Kemudian, wawancara dilakukan menggunakan pertanyaan yang penulis sudah rancang sebelumnya.

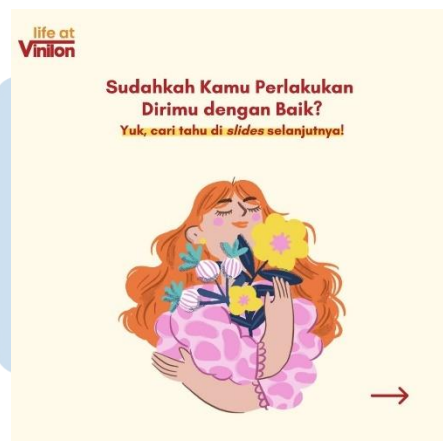
Liputan di kedua kelurahan ini kemudian diolah menjadi rilis pers yang tayang di situs resmi perusahaan dan berbagai media digital. Proses serupa juga dilakukan saat liputan ke Sekolah Bingkai Jalanan. Bedanya, penulis menyajikan hasil liputan CSR Sekolah Bingkai Jalanan ke dalam format *feature article* dengan pendekatan yang lebih naratif. Artikel ini kemudian diunggah di situs resmi perusahaan.

Namun, dari seluruh rangkaian kegiatan CSR, ada satu pengalaman yang sangat berkesan. Pada satu kesempatan, pihak perusahaan mengalami kendala dalam menentukan lokasi penerima manfaat untuk CSR mandiri, sedangkan CSR mandiri harus dilakukan di minggu selanjutnya. Di tengah ketidakpastian, penulis ditugaskan untuk mencari calon penerima manfaat dalam waktu singkat agar kegiatan tetap bisa berjalan sesuai jadwal. Ini menjadi pengalaman yang cukup menekan karena penulis dihadapkan pada tanggung jawab besar di luar kebiasaan penulis sebagai *intern*. Dengan mengandalkan relasi dari rekan kerja di tim Marketing, penulis mendapatkan kontak pendiri Sekolah Bingkai Jalanan dan mencoba bernegosiasi langsung menggunakan WhatsApp. Setelah berkomunikasi dengannya, akhirnya pihak Sekolah Bingkai Jalanan bersedia menerima bantuan dari Vinilon dan kegiatan CSR pun dapat berlangsung lancar pada minggu berikutnya.

Melalui pengalaman ini, penulis tidak hanya belajar soal teknis peliputan dan penulisan, tetapi juga memahami pentingnya *soft skills* seperti komunikasi interpersonal, inisiatif, dan kemampuan memecahkan masalah di bawah tekanan. Penulis merasakan sendiri bagaimana tekanan target kerja bisa mendorong kemampuan untuk berpikir cepat, mengambil keputusan, dan berkoordinasi dengan berbagai pihak. Selain itu, penulis menyadari bahwa keberhasilan sebuah CSR tidak hanya bergantung pada apa yang dilakukan di lapangan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan merencanakan, membangun relasi, dan menyampaikan pesan kegiatan tersebut kepada publik. Pengalaman ini menguatkan kepercayaan diri penulis untuk mengambil peran lebih aktif dan bertanggung jawab dalam proyek-proyek komunikasi di masa depan, terutama yang melibatkan kepentingan publik dan citra perusahaan.

C. Social media marketing

a. Membuat isi konten Instagram

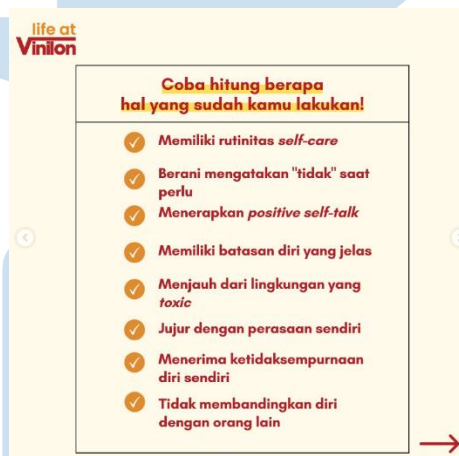


Gambar 3.21 Konten Instagram Penulis

Sumber: Instagram Life at Vinilon (2025c)

Selama masa magang, penulis mendapatkan kesempatan sekali untuk terlibat langsung dalam pembuatan konten Instagram

untuk akun @lifeatvinilon.id yang dikelola oleh departemen Human Resources (HR) Vinilon. Instagram ini adalah bentuk dari *internal communication* yang dilakukan oleh departemen HR kepada seluruh karyawan Vinilon. Penulis ditugaskan untuk membuat satu konten bertema *self-respect* sebagai bagian dari inisiatif departemen HR untuk menyampaikan pesan-pesan *self-help* dan pengembangan diri kepada karyawan. Proses pengerjaan dimulai ketika rekan kerja penulis dari posisi Social Media Specialist menunjukkan permintaan konten dari departemen HR. Permintaan ini dimasukkan ke dalam *sheets content plan* yang telah disediakan rekan kerja penulis. Penulis diarahkan untuk menulis konten dalam format *carousel* berdasarkan referensi yang telah diberikan oleh departemen HR. Di sisi lain, desain visual konten dibantu pembuatannya oleh rekan kerja penulis.



Gambar 3.22 Konten *Checklist* Interaktif

Sumber: Instagram Life at Vinilon (2025a)

Dalam proses pengerjaan *content writing*, penulis menggunakan Google Docs untuk menulis isi konten. Dengan pendekatan kreatif dan mempertimbangkan audiens utama, yaitu para karyawan Vinilon, penulis memilih gaya bahasa informal kasual yang mudah dipahami, serta menyisipkan elemen interaktif

agar unggahan terasa lebih relevan dengan pengalaman pembaca. Penulis menyadari bahwa konten bertema *self-help* yang sebelumnya diunggah cenderung bersifat satu arah dan kurang mengajak audiens untuk berinteraksi. Oleh karena itu, penulis mencoba pendekatan baru dengan menambahkan bagian *checklist* interaktif berupa "Coba hitung berapa hal yang sudah kamu lakukan!" yang ditujukan untuk meningkatkan *engagement* dan *self-reflection* pembaca terhadap topik yang dibahas. Selain isi *carousel*, penulis juga menyusun *caption* Instagram yang menyesuaikan isi konten dan memudahkan pembaca untuk menangkap pesan utama unggahan tersebut. Setelah semua konten selesai, unggahan dibantu dipublikasikan oleh rekan kerja penulis melalui akun resmi Instagram @lifeatvinilon.id.

Menurut Santos et al. (2023), cara berkomunikasi internal yang baik adalah secara jelas, terbuka & setara, tidak terkekang, dua arah, informal, konstan, dan inovatif. Apabila konten penulis dikaitkan dengan konsep tersebut, penulis telah menerapkannya secara baik kecuali aspek konstan. Penulis mengemas konten menggunakan bahasa yang semi-informal namun jelas, terbuka, setara dan sopan untuk menyentuh sisi emosional karyawan secara lebih baik. Selain itu, penulis mencoba untuk menjadi inovatif dan menciptakan komunikasi dua arah dengan membuat bagian *checklist* interaktif "Coba hitung berapa hal yang sudah kamu lakukan!". Terakhir, penulis tidak menerapkan aspek konstan dikarenakan kesempatan yang hanya diberikan kepada penulis untuk membuat konten adalah satu kali. Keberlanjutan unggahan ini dijaga oleh rekan kerja penulis, di mana unggahan *self-help* dari HR diunggah sebanyak satu hingga dua kali sebulan.

Dari pengalaman ini, penulis belajar bahwa membuat konten media sosial tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi

juga tentang bagaimana menyampaikan pesan dengan cara yang relevan, *engaging*, dan bernilai emosional bagi audiens. Proses ini memperkuat pemahaman penulis dalam strategi *social media marketing* dan *content writing* bagi karyawan perusahaan. Selain itu, pengalaman ini juga menjadi ruang praktik nyata bagi penulis untuk melatih kreativitas, komunikasi efektif, dan adaptabilitas terhadap tren konten serta kebutuhan komunikasi internal perusahaan. Penulis juga semakin memahami pentingnya kolaborasi antar-divisi maupun departemen. Hal ini dikarenakan dalam proses ini, penulis harus berkoordinasi dengan Social Media Specialist dan menerima *brief* dari tim HRD. Terakhir, penugasan ini juga memperkuat keyakinan penulis bahwa strategi komunikasi di media sosial bukan hanya tentang “apa yang ingin disampaikan”, tetapi juga tentang “bagaimana audiens menerima dan merasakannya.” Ini adalah keterampilan penting yang akan terus penulis kembangkan sebagai calon profesional di bidang komunikasi pemasaran.

b. Mengolah data *impression*

Pada setiap awal bulan, penulis menerima data mentah (*raw data*) mengenai capaian *impression* Vinilon. Data tersebut mencakup statistik *impression* selama dua bulan terakhir, termasuk data *breakdown* berdasarkan kota asal audiens. Data ini merupakan salah satu indikator performa perusahaan yang penting untuk dianalisis guna mengetahui efektivitas strategi konten dan distribusinya di berbagai wilayah. Supervisor memberikan arahan kepada penulis untuk mengubah data mentah tersebut menjadi bentuk visualisasi diagram batang yang memuat perbandingan jumlah *impression* per kota antara dua bulan tersebut. Arahan ini diberikan pada Whatsapp dengan mencantumkan gambar tabel kota dengan jumlah impresinya. Meski tidak diberikan arahan teknis

mengenai *tools* yang harus digunakan, penulis diberi kebebasan untuk mengerjakannya dengan cara paling efektif dan efisien.

Setelah mempertimbangkan kebutuhan visualisasi dan kemudahan dalam desain, penulis memilih menggunakan Canva sebagai alat bantu. Penulis terlebih dahulu membaca dan memahami seluruh data, lalu menyusun struktur diagram batang yang tepat agar hasil perbandingan mudah dibaca. Penulis memasukkan seluruh angka berdasarkan kota dan bulan ke dalam tabel Canva, lalu menyesuaikan tampilan grafis agar tetap profesional dan konsisten dengan gaya visual perusahaan. Setelah seluruh data diolah dan divisualisasikan, penulis melakukan pengecekan ulang untuk memastikan tidak ada kesalahan *input* angka maupun elemen visual yang kurang akurat. Ketika sudah yakin dengan ketepatannya, penulis menyerahkan hasil tersebut kepada supervisor. Diagram batang tersebut kemudian dicantumkan ke dalam presentasi bulanan departemen Marketing yang digunakan dalam rapat internal untuk mengevaluasi performa tim dalam menyusun strategi konten. Tugas ini menjadi salah satu pekerjaan rutin penulis di setiap awal bulan selama masa magang berlangsung.

Pengalaman mengolah data *impression* ini memberikan pelajaran penting bagi penulis dalam memahami bagaimana data digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam komunikasi pemasaran. Penulis belajar bahwa pekerjaan *marketing communication* saat ini tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada kemampuan membaca dan menganalisis data kuantitatif. Selain itu, pengalaman ini juga mengajarkan penulis untuk mengelola waktu dengan efisien dan bekerja secara mandiri dalam menghadapi tugas yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Tidak adanya arahan spesifik soal *tools* memberi ruang bagi penulis untuk berpikir kritis dan mengambil inisiatif. Ini melatih penulis

dalam aspek *problem-solving*, salah satu *soft skills* yang sangat penting untuk menjadi seorang profesional di bidang komunikasi pemasaran. Secara keseluruhan, pengalaman mengolah data *impression* ini telah memperluas wawasan penulis mengenai peran penting analitik dalam pemasaran, serta meningkatkan keterampilan teknis dan berpikir strategis penulis sebagai bagian dari proses belajar menjadi profesional komunikasi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada data.

c. Menjadi *talent* konten



Gambar 3.23 Konten TikTok

Sumber: TikTok Vinilon (2025d)

Selama masa magang, penulis beberapa kali mendapat kesempatan untuk menjadi *talent* dalam produksi konten digital yang dilakukan oleh tim Digital Marketing Vinilon. Prosesnya biasa dimulai dari ajakan santai oleh Social Media Specialist yang menanyakan ketersediaan penulis untuk menjadi *talent* pada waktu yang telah ditentukan. Kemudian dirinya meminta izin kepada

supervisor penulis terlebih dahulu. Ketika produksi berlangsung, penulis diarahkan untuk melakukan *acting* sesuai dengan referensi video yang sudah disiapkan olehnya. Konten yang direkam umumnya digunakan untuk kebutuhan promosi di TikTok Vinilon, seperti mengumumkan diskon atau peluncuran baru.

Salah satu konten yang diperani penulis adalah ketika Vinilon mengumumkan informasi bahwa produknya kini tersedia di TikTok Shop. Dalam proses syuting konten tersebut, penulis harus bekerja sama dengan *talent* lain untuk menciptakan *chemistry* dan ritme komunikasi yang pas. Hal ini jauh lebih menantang dari yang penulis bayangkan. Syuting konten ternyata bukan hal yang bisa diselesaikan dalam satu kali pengambilan gambar. Dalam pengalaman penulis, pengambilan konten bisa diulang hingga lima kali atau lebih karena adanya berbagai gangguan kecil yang tidak terduga, seperti orang yang lalu-lalang, ekspresi yang kurang natural, sampai momen di mana *talent* kehilangan fokus karena suasana sekitar. Namun dari pengalaman itu, penulis melihat langsung bagaimana tim memilih potongan video terbaik dari seluruh *take* yang diambil, kemudian langsung meng-*edit* konten hingga siap tayang.

Meskipun dalam produksi ini penulis hanya berperan sebagai *talent* dan bukan sebagai kreator ide, pengalaman ini tetap memberikan pelajaran yang berharga. Penulis menyadari bahwa dalam dunia pemasaran digital, keberhasilan sebuah konten tidak hanya ditentukan oleh pesan secara verbal saja, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut disampaikan secara non-verbal melalui ekspresi dan gestur dari para *talent*. Hal-hal kecil seperti ekspresi wajah dan gerakan tubuh ternyata dapat memengaruhi daya tarik konten secara signifikan. Setiap elemen visual yang ada memiliki kontribusi dalam membentuk kesan yang diterima audiens.

Pengalaman ini juga memberikan ruang bagi penulis untuk mengembangkan sejumlah *soft skills* penting, seperti kemampuan beradaptasi dengan dinamika kerja tim, komunikasi interpersonal yang efektif, serta keberanian untuk keluar dari zona nyaman saat berada di depan kamera. Proses ini memperluas pemahaman penulis terhadap realita produksi konten yang membutuhkan kerja sama antara ideator, editor, hingga *talent* agar hasil akhirnya konsisten dan maksimal. Lebih jauh lagi, pengalaman menjadi *talent* ini membuka wawasan penulis tentang bagaimana kerja tim konten di industri berlangsung. Setiap peran saling melengkapi dan keberhasilan konten bergantung pada kekompakan dan ketepatan eksekusi dari semua pihak yang terlibat. Hal ini menjadi pelajaran praktis yang memperkuat kesiapan penulis untuk terjun lebih dalam di bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan produksi konten yang *engaging* serta relevan bagi audiens industri manufaktur seperti Vinilon.

D. Miscellaneous

a. Membuat MoM

Dalam salah satu *meeting* daring antara divisi Marketing Communication dengan media Kompas, penulis diberi tanggung jawab untuk menyusun *Minutes of Meeting* (MoM) hasil rapat. Pertemuan ini merupakan inisiasi dari Kompas yang menawarkan kerja sama berbentuk *sponsorship* dari Vinilon untuk acara-acara yang akan diselenggarakan Kompas. Rapat ini dihadiri oleh salah satu dari perwakilan Kompas dan seluruh anggota Marketing Communication Vinilon.

Meskipun ini merupakan pengalaman pertama penulis dalam membuat MoM untuk rapat di dunia kerja, penulis sudah memiliki keterampilan dalam membuat MoM. Hal ini dikarenakan penulis

pernah menjabat sebagai sekretaris UMN Medical Center. Pengalaman organisasi tersebut membantu penulis memahami struktur dan teknis pencatatan MoM yang efektif dan efisien. Selama rapat berlangsung, penulis menggunakan Google Docs untuk mencatat secara *real-time*. Penulis mencatat rapat dengan membagikannya berdasarkan topik diskusi dan sesi tanya-jawab. Tantangan utama yang dihadapi penulis adalah ritme diskusi yang sangat cepat dibandingkan rapat organisasi. Penulis dituntut untuk fokus, aktif mendengar, dan mampu memproses informasi dalam waktu singkat demi menuangkan konten rapat ke dalam bentuk tulisan yang terstruktur. Setelah rapat selesai, penulis meminta salinan presentasi yang digunakan selama rapat ke rekan kerja untuk membantu penulis dalam merapikan MoM. Ketika penulis merasa MoM sudah rapi, menyeluruh, dan mudah dibaca, penulis langsung membagikannya kepada supervisor untuk ditinjau dan dijadikan arsip internal.

Pengalaman ini memberikan pembelajaran berharga bagi penulis tentang dinamika komunikasi di lingkungan kerja. Berbeda dengan rapat organisasi yang cenderung santai, rapat di dunia kerja berjalan dengan tempo yang cepat serta memuat banyak informasi dalam waktu singkat. Penulis belajar untuk beradaptasi dengan ritme tersebut serta berhasil meningkatkan kemampuan menyusun informasi secara sistematis. Melalui pengalaman ini, penulis tidak akan kaget ketika menghadapi hal yang serupa di dunia kerja nyata selanjutnya.

b. Melakukan *competitor analysis*

Penulis secara mandiri menginisiasi kegiatan *competitor analysis* bagi dua merek yang dinaungi perusahaan, yaitu Vinilon dan Voccia. Aktivitas ini dilakukan untuk memberikan masukan

berbasis data kepada departemen Marketing dalam upaya meningkatkan *brand awareness*-nya di industri perpipaan dan *sanitary*. Namun, penulis hanya menganalisis *digital presence* kompetitor dikarenakan penulis ingin berfokus pada peningkatan *brand awareness* di lingkup digital. Penulis mengompilasi hasil analisis di Google Slides agar mudah dibaca.

Untuk merek Vinilon, penulis berkonsultasi kepada supervisor demi menentukan kompetitor utama yang relevan. Berdasarkan arahan yang diterima, penulis melakukan analisis kepada empat kompetitor, yaitu Rucika, Maspion PVC, Pralon, dan Lesso. Penulis melakukan pengecekan media sosial kompetitor, berupa Instagram, TikTok, dan Facebook untuk melihat jumlah pengikut, frekuensi unggahan, dan kegiatan yang dilakukan. Selain itu, penulis juga melihat Facebook Ads Library untuk mengetahui kampanye iklan yang aktif dari tiap merek. Terakhir, penulis mengoperasikan Brand24 sebagai alat bantu *social listening* yang meliputi sentimen public, *reach*, dan intensitas pemberitaan.

Dari hasil analisis tersebut, ditemukan bahwa Rucika merupakan kompetitor yang paling unggul dalam menggunakan Meta Ads dan sering disebut di media sosial X, menunjukkan *top of mind* yang kuat. Sementara itu, merek lainnya tidak memiliki aktivitas yang menonjol. Dapat disimpulkan bahwa kompetitor utama Vinilon saat ini adalah Rucika. Vinilon menunjukkan kekuatan pada konten dan *media placement*, namun masih dapat ditingkatkan dari pemanfaatan Meta Ads. Penulis juga menyarankan Vinilon untuk berinvestasi pada *listening tools* dan memproduksi komersial televisi (TVC) untuk mengalahkan kompetitor.

Di sisi lain untuk merek Voccia, penulis diarahkan Graphic Designer Head untuk menganalisis tiga merek pesaing utama, yaitu

Grohe, Kohler, dan Duravit. Penulis kembali melakukan *competitor analysis* berbasis digital dengan menganalisis media sosial, praktik Meta Ads, dan kegiatan yang baru dilakukan. Berdasarkan temuan penulis, hanya satu kompetitor yang aktif di TikTok. Selain itu, ketiganya memiliki *positioning* kuat di segmentasi *smart* dan *luxury*. Dengan mempertimbangkan bahwa Voccia adalah merek baru yang belum memiliki teknologi secanggih kompetitor, penulis menyarankan tim Marketing untuk memperkuat posisi Voccia pada aspek estetika dan kolaborasi. Hal ini dilakukan dengan berkolaborasi dengan seniman atau arsitek lokal. Penulis juga mengusulkan agar Voccia membangun ekstitensi di TikTok, mengingat hanya satu kompetitor yang aktif di TikTok.

Seluruh hasil analisis ini dipresentasikan penulis di depan seluruh tim Marketing. Penulis mendapatkan respon positif dari inisiatif ini dan juga masukan-masukan yang membangun untuk meningkatkan kualitas kompetitor analisis kedepannya. Penulis juga menjawab beberapa pertanyaan rekan kerja mengenai cara mendorong ekstitensi Voccia di Indonesia. Selain mendorong penggunaan media sosial, penulis juga menyarankan perusahaan untuk menargetkan developer perumahan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar penghuni rumah dapat menyebarkan *words of mouth* (WOM) terkait Voccia kepada orang di sekitarnya. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan publik dengan merek sanitasi baru.

Melalui pengalaman ini, penulis tidak hanya mengasah kemampuan *analytic* dan riset pasar yang relevan bagi dunia kerja, tetapi juga memahami bagaimana *competitor analysis* dapat mendukung pengambilan keputusan strategis perusahaan. Aktivitas ini berhasil mengembangkan kemampuan *stakeholder analysis*, strategi komunikasi pemasaran, pemikiran kritis, dan *problem solving* penulis di manufaktur perpipaan.

c. Mengurus administrasi karangan bunga



Gambar 3.24 Karangan Bunga IDN Times

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

Salah satu tugas berkesan yang diberikan kepada penulis selama masa magang adalah membantu proses administrasi pengiriman karangan bunga kepada media. Tugas ini diberikan oleh asisten supervisor dengan tujuan agar penulis memahami aspek praktis dari lingkungan kerja yang berkaitan dengan *external relations*, khususnya dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan rekan media. Pada bulan Juni, perusahaan berencana mengirimkan karangan bunga kepada IDN Times dan Kompas dalam rangka merayakan ulang tahun media. Sebelumnya, penulis belum pernah mengetahui bahwa pengiriman karangan bunga merupakan salah satu bentuk perhatian yang umum digunakan di dunia profesional untuk menjaga hubungan baik dengan mitra. Oleh sebab itu, pengalaman ini menjadi pengetahuan baru yang menambah wawasan penulis di luar teori bangku perkuliahan.

Proses administratif dimulai dengan mengisi formulir pengajuan pengiriman hadiah di kertas. Formulir ini mencakup berbagai informasi yang harus diisi, antara lain:

- Tanggal pengajuan,

- nama dan jabatan pemohon,
- pihak yang dituju,
- tujuan pengiriman,
- jenis hadiah,
- pihak pengirim,
- isi ucapan,
- waktu dan tanggal pengiriman,
- alamat tujuan,
- kontak penerima,
- anggaran yang digunakan, dan
- kolom tanda tangan persetujuan beberapa pihak.

Pada saat mengisi formulir, penulis dipandu oleh asisten supervisor secara teliti agar sesuai dengan standar prosedur perusahaan. Setelah seluruh informasi dilengkapi, formulir tersebut harus ditandatangani oleh asisten supervisor, supervisor utama, dan General Manager Marketing. Kemudian, formulir diserahkan kepada sekretaris perusahaan untuk ditindaklanjuti ke vendor yang mengurus pengiriman bunga,

Melalui pengalaman ini, penulis menyadari bahwa membangun hubungan baik dengan media dapat dilakukan melalui aktivitas sederhana, seperti mengirim karangan bunga sebagai bentuk apresiasi simbolik yang berperan dalam menciptakan kesan positif dan menjaga relasi secara tidak langsung. Meskipun kegiatan ini bukan merupakan bagian dari praktik *public relations*, pengalaman tersebut membuka perspektif baru bagi penulis bahwa dunia kerja sering kali melakukan praktik-praktik yang tidak dibahas secara eksplisit dalam perkuliahan. Di kelas, penulis lebih banyak diperkenalkan pada cara-cara menjaga relasi media yang bersifat strategis dan formal. Namun di lapangan, penulis belajar bahwa

perhatian pada hal-hal kecil pun dapat menjadi bagian dari upaya membangun citra dan hubungan yang baik dengan pihak eksternal.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Penulis menemukan sejumlah kendala selama menjalani kerja magang di PT Rusli Vinilon Sakti. Berikut adalah kendala yang dihadapi penulis selama menjalani praktik kerja magang sebagai Marketing Communication Intern:

1. Kemampuan beradaptasi penulis yang kurang baik karena *culture shock* setelah program pertukaran pelajar dan pengalaman penulis pertama kali terjun ke dunia kerja.
2. Penerapan kegiatan *public relations* yang berbeda dari ajaran kampus.
3. Kecepatan menyelesaikan pekerjaan yang lebih cepat dibandingkan tenggat waktu penugasan kampus.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Penulis berhasil mengatasi kendala yang ditemukan penulis selama menjalani kerja magang di PT Rusli Vinilon Sakti. Berikut adalah solusi dari ragam kendala tersebut:

1. Mendekatkan diri dengan rekan kerja secara bertahap dan mencoba membuka diri.
2. Mengikuti cara kerja perusahaan dalam melakukan aktivitas *public relations*.
3. Menyesuaikan diri dengan kecepatan kerja di lingkup kerja yang cepat dan meningkatkan kemampuan manajemen waktu.