

## BAB IV

### HASIL PELAKSANAAN MAGANG

#### A. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Kuliah Magang Mahasiswa (KMM) merupakan kegiatan wajib yang harus dilaksanakan oleh mahasiswa semester akhir dengan Program Studi D3-Komunikasi Terapan Sekolah Vokasi Universitas Sebelas Maret. Penulis telah melaksanakan Kegiatan Magang Mahasiswa (KMM) di CV. Amerta Warna yang berlokasi di Lemah Abang, RT 03 / RW 019, Kadipiro, Banjarsari, Surakarta pada Departemen *Corporate Communication* dengan mengambil fokus pada Divisi *Public Relations Officer*. Kegiatan-kegiatan *Public Relations Officer* yang dilaksanakan di CV. Amerta Warna meliputi :

1. Manajemen Komunikasi Publik Internal dan Eksternal
2. Riset Khalayak, Komunitas, dan Media Relasi
3. *Branding* Perusahaan
4. Manajemen Antisipasi Krisis Perusahaan
5. Strategi Komunikasi *Advancing Growth* Perusahaan.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations Officer* tersebut bersesuaian dengan kompetensi penulis yang dipelajari di perkuliahan, sehingga CV. Amerta Warna adalah pilihan penulis untuk menjadi tempat Kuliah Magang Mahasiswa dalam memahami dan mempraktikkan peran dan fungsi *Public Relations Officer* di dunia bisnis dan profesional. Selama melakukan kegiatan KMM, penulis banyak mendapatkan bantuan dan hal-hal baru dari *Board of Director* dan semua tim yang ada di CV. Amerta Warna. Penulis melaksanakan Kuliah Magang Mahasiswa selama 9 pekan pada tanggal 8 Maret 2021 - 8 Mei 2021 dengan tabel rencana sebagai berikut :

| No. | Kegiatan                           | Pekan |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|------------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|
|     |                                    | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1.  | Analisa kondisi perusahaan terkini |       |   |   |   |   |   |   |   |   |



- c. Penulis melakukan analisa sederhana mengenai kondisi perusahaan dengan menggunakan metode kualitatif deskripsi, pengamatan langsung, dan diskusi dengan beberapa direksi perusahaan. Objek yang menjadi analisa sederhana adalah sistem manajemen dan sistem komunikasi, meliputi pendataan data pelanggan, perekapan data, alur kerja, pembagian kerja, komunikasi publik, dan saluran komunikasi.
2. Laporan Minggu Kedua : 15 Maret 2021 – 20 Maret 2021
    - a. Penulis melakukan beberapa analisa sederhana mengenai produk yang dijual oleh perusahaan, *resource* atau sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, komunitas yang sudah dijalin dengan perusahaan, kompetitor potensial dengan skala regional dan nasional, pelanggan yang terdata oleh perusahaan, investor yang dimiliki perusahaan, dan *key partner/supplier* yang sudah dijalin oleh perusahaan.
    - b. *Focus Group Discussion Meeting* dengan para direksi untuk membahas masalah manajemen dan beberapa komplain pelanggan yang disebabkan karena keterlambatan pengiriman pesanan.
    - c. Penulis melakukan pendataan customer untuk bulan Oktober – Desember 2020 dengan Departemen Sales. Data yang diambil akan digunakan untuk menganalisa segmen pelanggan perusahaan.
    - d. Penulis mencari data mengenai kompetitor – kompetitor yang bergerak di bidang *packaging product* dengan skala regional dan nasional.
  3. Laporan Minggu Ketiga : 22 Maret 2021 – 27 Maret 2021
    - a. Penulis mengikuti *meeting and discussion* bersama *board of directors* untuk membahas segmen pasar yang sesuai nilai produk yang ditawarkan perusahaan.
    - b. Penulis mengikuti pembahasan tentang budaya kerja untuk perusahaan yang akan diterapkan dan penulis juga diberi kesempatan untuk mengusulkan ide budaya kerja. Penulis mengusulkan *The Will of Amerta*,

yang memiliki arti Tekad Amerta dengan lima aspek, antara lain : Harmoni, Disiplin, Inovasi, Berani, dan Cita yang dikemas secara berurutan dari bawah ke atas dengan membentuk piramida. Kemudian, usulan tersebut diterima oleh Direksi dengan perubahan nama dan beberapa aspek menjadi *Mount of Amerta* dengan aspek-aspek antara lain : Harmoni, Disiplin, Berani, Inovasi, dan Tujuan secara berurutan dari bawah ke atas yang membentuk piramida.

c. Penulis melakukan monitoring media dengan *keywords ; packaging produk, paper packaging, hardbox, dan packaging product*. Hasil dari monitoring media di *traffic web* internet dengan *keyword* tersebut mendapatkan kesimpulan, antara lain :

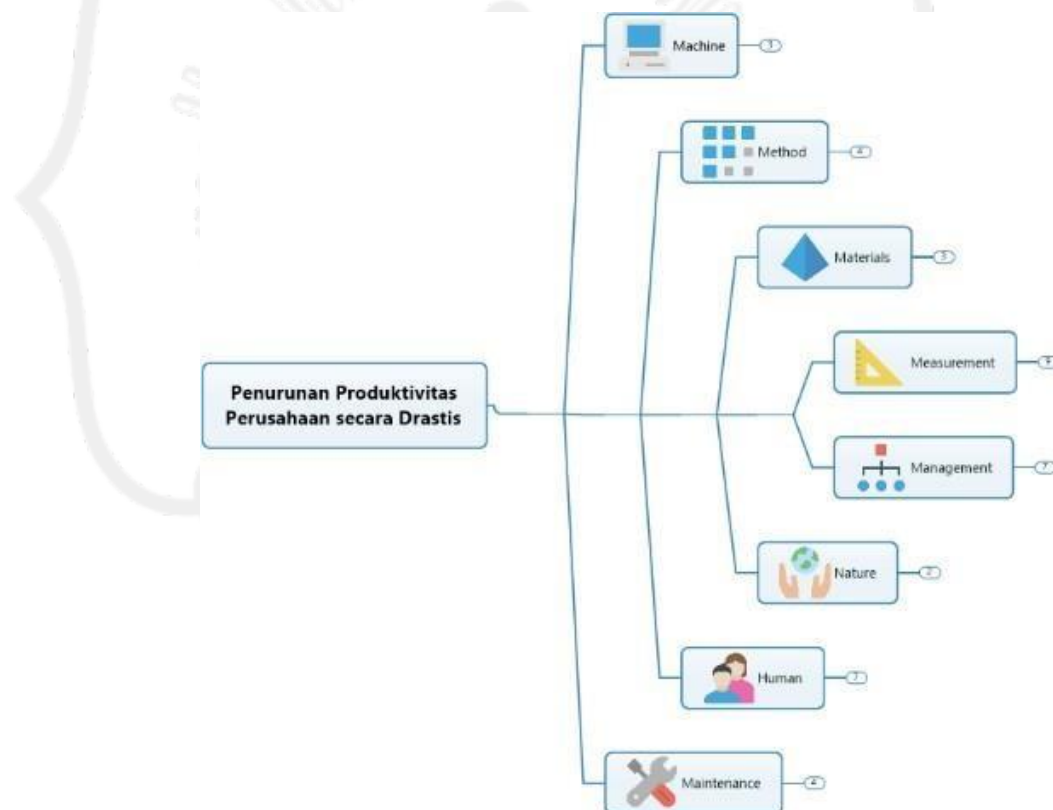
- Tren *packaging produk*, khususnya *paper packaging* masih sangat rendah di *traffic web* di tingkat nasional.
- Sumber – sumber artikel yang mengangkat informasi mengenai *packaging produk* adalah perusahaan-perusahaan *packaging* sendiri, sedikit artikel media massa yang mengangkat isu *packaging* sebagai berita utamanya.
- Isu *packaging* masih dipengaruhi oleh perusahaan-perusahaan menengah, seperti *Sawang Box, Cera Production, atau Tjetak.com* dengan website dan blog yang mereka sediakan.
- Perusahaan CV. Amerta Warna dengan brand Takado belum masuk ke daftar *traffic web* teratas, karena belum memiliki website dan *traffic* media sosial yang masih rendah.

4. Laporan Minggu Keempat : 29 Maret 2021 – 3 April 2021

a. Penulis melakukan penataan tempat kerja atau *workplace* dan melaksanakan kegiatan *clean up day* dengan melibatkan semua publik internal perusahaan. *Setting and Clean Up Day* dilakukan dengan

membersihkan spot-spot area kerja dan menyortir barang-barang perusahaan.

- b. Penulis mengikuti kegiatan wawancara dengan direksi dan tim produksi untuk memetakan kemampuan dan karakter publik internal perusahaan dengan beberapa kriteria dan aspek tertentu.
- c. Penulis melakukan analisa krisis perusahaan dengan menggunakan metode *Fishbone Method* dalam delapan (8) bidang, antara lain *Machine*, *Method*, *Materials*, *Measurement*, *Management*, *Nature*, *Human*, *Maintenance*.



**Gambar 5.0**

*Fishbone Diagram*

*Fishbone Diagram* atau Diagram Tulang Ikan merupakan suatu metode yang digunakan dalam menganalisa akar penyebab masalah di suatu perusahaan atau organisasi yang memiliki bentuk seperti tulang ikan. *Fishbone Diagram* ditemukan oleh Dr. Kaoru Ishikawa pada sekitar tahun 1960. Pada kepala tulang ikan berisi efek atau akibat masalah, sedangkan tulang-tulangannya diisi dengan sebab-sebab masalah. Diagram Tulang Ikan sering juga disebut dengan *Cause and Effect Diagram* karena diagram tersebut menggambarkan suatu sebab-akibat yang saling berhubungan. Penulis belajar menganalisa dengan menggunakan Diagram Tulang Ikan dengan efek utamanya adalah Penurunan Produktivitas Perusahaan Secara Drastis melalui aspek-aspek sebagai berikut :

- *Measurement*

Aspek *Measurement* atau Pengukuran dapat ditinjau dari penjualan yang tidak tepat sasaran, waktu operasional yang belum teratur dengan baik, dan pelanggan yang tidak terdata dengan baik.

- *Management*

Aspek Manajemen dapat ditinjau dari pesanan yang tidak tepat waktu selesai, komunikasi dan sinergi antara publik internal perusahaan yang kurang optimal, pengawasan sistem yang belum efektif, potensi masalah yang tidak terjaring dengan baik, dan sistem kerja yang belum terkonsep secara tepat.

- *Nature*

Aspek *Nature* atau Lingkungan dapat disebabkan karena hujan yang menghambat proses *material handling* karena material kertas yang tidak tahan terhadap air, sehingga jika hujan terjadi, maka harus dilakukan persiapan dan *packing* yang lebih tahan air.

- *Human*

Aspek *Human Resource* dapat disebabkan karena kurangnya keterampilan tenaga manusia baru dalam memproduksi kemasan kertas dan manajemen kerja, sehingga produksi berjalan lebih lambat dan *decision making* yang kurang optimal.

- *Maintenance*

*Maintenance* atau Perawatan tidak hanya dilakukan pada suatu barang atau mesin, namun juga dalam hubungan publik perusahaan, pelanggan, dan *stakeholder* yang lain. Aspek ini ditinjau dari hubungan perusahaan dengan pelanggan yang semakin menurun karena keterlambatan proses produksi yang semakin memperlambat pelanggan yang juga sebagai pemilik suatu produk dalam proses pemasaran atau pengantaran produk ke pelanggan terakhir.

- *Machine*

Pada aspek mesin (*machine*), CV. Amerta Warna belum memiliki alat industri yang lengkap sehingga permintaan pesanan pelanggan diterima secara terbatas dan tidak dapat menerima pesanan yang banyak yang pada akhirnya juga menyebabkan keterlambatan proses produksi.

- *Method*

Perusahaan belum memiliki sistem kerja yang teratur dan konsisten dan pengelolaan waktu kerja yang kurang optimal sehingga menyebabkan terjadinya penumpukan intensitas beban kerja pada satu waktu tertentu yang menyebabkan keterlambatan produksi.

- *Materials*

Material kemasan kertas yang ringan dan mudah tercecer dapat menyebabkan lingkungan kerja yang kurang tertata secara rapi sehingga hal tersebut dapat mengganggu dalam proses produksi dan kenyamanan serta kebersihan lingkungan menjadi berkurang.

5. Laporan Minggu Kelima : 5 April 2021 – 10 April 2021
- a. Penulis melaksanakan Program *Town Hall Meeting* bersama semua direksi dan tim produksi yang eksekusinya dilaksanakan pada tanggal 8 April 2021. Kegiatan dilaksanakan dengan santai dan menyenangkan yang bertemakan *Ngaliwet Bebarengan* dengan isi acaranya tentang berbagi cerita dan pengalaman di perusahaan serta buka puasa bersama di perusahaan.
  - b. Penulis melakukan penilaian terhadap *Town Hall Meeting* yang telah dilaksanakan sebelumnya dengan kuesioner yang dibagikan ke publik internal perusahaan.
  - c. Penulis mengikuti sesi diskusi perusahaan dengan metode *Business Model Canvas* dan menyusun *Objective, Key Result, dan Value Proposition* perusahaan serta mengonsep penyusunan *Key Performance Indicator* dan kebutuhan data bagi *Public Relations Officer* di Amerta Warna. *Business Model Canvas (BMC)* merupakan suatu model yang menjelaskan secara rasional bagaimana organisasi atau perusahaan membuat, mengantarkan, dan menangkap sebuah nilai. (Osterwalder & Pigneur, 2010:14). *Business Model Canvas* merupakan konsep suatu perusahaan dalam mendeskripsikan nilai yang digunakan dalam penyusunan strategi usaha atau bisnis yang dikembangkan oleh perusahaan atau organisasi dengan sembilan aspek, yaitu segmentasi pelanggan (*customer segments*), nilai usaha (*value propositions*), media (*channels*), hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*), pendapatan (*revenue streams*), sumber daya kunci (*key resources*), aktivitas kunci (*key activities*), dan mitra kunci (*key partnerships*), dan biaya tagihan (*cost structure*). Sembilan aspek tersebut menggambarkan empat lingkup utama dalam sebuah usaha atau bisnis perusahaan, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan viabilitas keuangan.



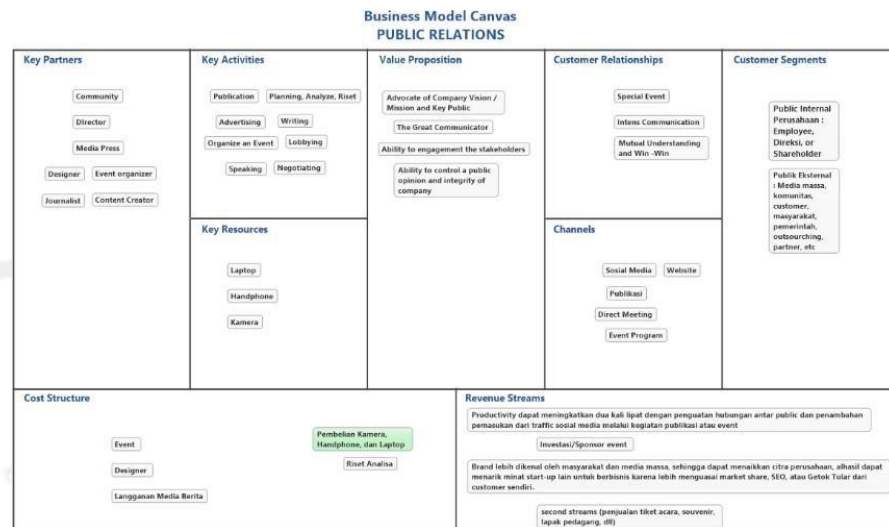
| BMC CV Amerta Warna 2021<br>"Together, Build the Strong Launching Pad"   |   |  |   |  |
|--|---|--|---|--|
| Key Partners   | Key Activities  | Value Proposition  | Customer Relationships  | Customer Segments  |
| <b>Market:</b><br>Pihak ketiga<br>"Orang dalam" perusahaan & instansi<br><br><b>Produksi:</b><br>Supplier, vendor cetak, vendor finishing<br><br><b>IT Developer</b><br>Mas Joseph<br><br><b>Shipping Partner</b><br>Indah Cargo | <b>Finance:</b><br>Standarisasi laporan keuangan & proyeksi<br><b>Penjualan:</b><br>Riset market & kompetitor<br>Join circle & deal kontrak<br><b>Produksi:</b><br>Peningkatan efisiensi & kerjasama supplier-vendor<br><b>PR-HR</b><br>Engagement internal & eksternal | <b>Risk Reduction</b><br>Jaminan kualitas & shipping partner<br><br><b>Improved Performance</b><br>Terjadwal, fast response CS<br><br><b>Cost &amp; Effort Reduction</b><br>Paket packaging lengkap & product complementary.<br>Shipping partner (diskon pengiriman) | Dedicated personal assistant for priority customer<br>Reward for best performed customer<br>After delivery service<br>Mission sharing<br>CRM melalui email/WA<br><br><b>Channels</b><br><b>Digital:</b><br>Konten-konten soft selling di socmed<br>Integrasi website dengan socmed<br>Katalog & company profile<br><br><b>Offline:</b><br>Join circle<br><b>Mix method: (sebar pancing)</b><br>Direct contact minta alamat dan kontak person untuk dikirim sampel box & brosur (poin penting: dapat kontak)<br><br><b>Outside the box:</b><br>Nebeng ekspor (cari client B2B yg supply produk utk brand luar) | <b>Segmenting 1 (based on model)</b><br>Client yg model bisnisnya B2B<br><br>Client yg model bisnisnya B2C<br><br><b>Segmenting 2 (based on lifecycle)</b><br>Produk yg ada di tahap growth market<br><br>Produk yg ada di tahap mature market<br><br><b>Note: Sales &amp; marketing langsung membuat list nama produk/brand yg akan di prospek berdasarkan segmenting method diatas</b> |
| <b>Cost Structure</b><br><br><b>Fixed cost (sudah)</b><br>Gaji tim, wifi, konsumsi, sewa gedung, listrik, transport<br><br><b>Variable cost (sudah)</b><br>Bonus, freelance  |   | <b>Revenue Streams</b><br><br><b>Penjualan "Takado" (main stream)</b><br>Open market & closed market<br>Product group A: Hardbox<br>Product group B: Corrugated, softbox, paperbag<br><br><b>Penjualan "Kinasih" (second stream)</b>                                 |   |  |
| <b>Fixed cost (belum)</b><br>Ads marketing, brosur/proposal/sampel box direct selling<br><br><b>One time (pengembangan)</b><br>Peralatan & perlengkapan tempat kerja<br>Pengembangan sistem (web & dashboard server internal)    |   | <b>Added Value/Outside the box</b><br>Pembelian = investasi (customer bisa dapat bagi hasil)   |   |  |
| <b>Key Resources</b><br><br><b>Team</b><br>Persistent, strong metality, solid, creative<br>Fokus di bidang masing-masing<br><br>Strong public communication<br><br>Jaringan market & produksi<br><br>Applicable SOP              |   |  |   |  |

Gambar 6.0

Diagram BMC CV. Amerta Warna

6. Laporan Minggu Keenam : 12 April 2021 – 17 April 2021
  - a. Penulis membuat *Business Model Canvas Public Relations* untuk menentukan segmentasi tugas-tugas, kebutuhan, target publik atau *customer*, partner kunci, dan aset yang dibutuhkan oleh *Public Relations* bagi suatu perusahaan. *Business Model Canvas* juga dapat digunakan dalam membuat strategi untuk praktisi *public relations* yang dapat diaplikasikan dengan sembilan aspek tersebut secara spesifik. Penulis mengaplikasikan *Business Model Canvas* sebagai rancangan strategi agar dalam pelaksanaan sebagai *Public Relations Officer*, penulis dapat menentukan arah kerja yang lebih baik, efektif, dan efisien dengan konsep

yang kreatif dan berbeda dalam menentukan fokus nilai yang digunakan sebagai dasar untuk mencapai suatu tujuan.



**Gambar 6.1**

*Diagram BMC Public Relations CV. Amerta Warna*

- b. Penulis melakukan rekap media monitoring dan *media clipping* tentang berita mengenai *Sayurbox* dan *Halodoc*. *Sayurbox* merupakan perusahaan *e-commerce* yang bergerak dalam bidang penyedia lapak penjualan produk pertanian secara online (*agritech*). Hal tersebut dapat memotong alur penjualan petani yang selama ini sangat berlapis, sehingga petani dapat berjualan dengan keuntungan yang besar dan konsumen pun juga diuntungkan dengan harga produk yang tidak semahal jika dibeli melalui *tengkulak*. Inovasi tersebut disambut baik oleh perusahaan-perusahaan besar untuk berinvestasi di *Sayurbox*. Dilansir dari artikel Teknologi.bisnis.com tahun 2018, *Sayurbox* berhasil mendapatkan investasi dari Patamar Capital senilai US\$ 300.000. 3 tahun berselang, di tahun 2021, *Sayurbox* mendapatkan investasi lagi dari Perusahaan Astra

senilai Rp. 73 Miliar. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan *Sayurbox* sebagai perusahaan rintisan (*start-up*) begitu pesat. Saat masa pandemi yang menyebabkan perekonomian dunia mengalami penurunan signifikan, perusahaan – perusahaan *start – up* yang bergerak di bidang digital justru mendapatkan keuntungan besar dan cenderung stabil. Padahal, perusahaan Astra tahun ini mengalami penurunan pendapatan, dilansir dari CNBC Indonesia, Direktur Astra, Djony mengatakan, *pendapatan dan laba bersih Grup Astra pada kuartal pertama tahun 2021 lebih rendah dibandingkan periode yang sama tahun lalu, mengingat tahun lalu pandemi baru mulai mempengaruhi ekonomi Indonesia dan kinerja bisnis secara substansial pada bulan Maret 2020*. Kesimpulan dari fakta tersebut, bahwa perusahaan *start-up* yang bergerak di bidang digital lebih resisten terhadap perubahan dan dinamika ekonomi dunia yang begitu fluktuatif karena masa pandemi. Bahkan, perusahaan digital *start-up* berkembang pesat dan mendapatkan banyak investasi dan pendapatan yang banyak. Sejalan dengan informasi tersebut, nasib serupa juga dialami oleh perusahaan *start-up* lain, yaitu Hallodoc dan Gojek yang sudah merger dengan Tokopedia. Hallodoc juga mendapatkan investasi dari Astra senilai Rp. 580 Miliar dan Gojek Tokopedia mendapatkan investasi dari perusahaan raksasa BUMN, Telkomsel, sebesar Rp. 4.35 Triliun. Meskipun masih prediksi, pihak Telkomsel berkomitmen untuk menambah investasi dengan nilai yang besar. Perkembangan perusahaan *start-up – start-up* di Indonesia tidak bisa diabaikan. Perusahaan *start-up* raksasa pun, seperti Gojek, Tokopedia, Shopee, masih mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal tersebut telah membuat pemerintah mendorong program-program kewirausahaan digital untuk menunjang perekonomian UMKM. Persaingan semakin ketat antara perusahaan – perusahaan *start-up* raksasa. Iklim pasar saat ini penuh dengan perusahaan – perusahaan *start-*

*up* dengan inovasi yang kreatif dan teknologi yang semakin mutakhir telah mendorong perusahaan – perusahaan rintisan kecil juga ambil bagian dari iklim pasar saat ini. Menariknya, Sayurbox yang kurang dikenal masyarakat di Indonesia, juga telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Halodoc yang sering muncul di beranda internet kita ketika mencari informasi mengenai kesehatan, telah menjadi sangat besar dan mampu menarik investasi dengan nilai besar. Hal ini membuktikan bahwa masih terdapat banyak celah untuk perusahaan rintisan yang paling kecil pun turut ambil bagian dalam *sharing economy* di masa disrupsi ini.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari *media clipping* tersebut, ada aspek yang harus dikembangkan oleh perusahaan rintisan baru, tidak terkecuali CV. Amerta Warna, dalam menghadapi iklim ekonomi di era digitalisasi, antara lain :

- Inovasi Brand dan Produk
- Strategi Bisnis
- Portofolio Perusahaan
- Dampak Perusahaan ke Masyarakat Sosial
- Teknologi dan Network

Lima aspek tersebut perlu ditingkatkan oleh Perusahaan Amerta sebagai perusahaan kemasan produk untuk berinovasi dan memiliki strategi secara digital yang menargetkan pasar online dan kemudahan akses, sehingga dapat memperluas *sharing economy* perusahaan dengan *partner-partner* lain dan tumbuh menjadi perusahaan inovatif berbasis digital yang berdampak pada masyarakat sosial. Aspek tersebut juga dapat digunakan untuk menarik investasi yang besar, karena sebagai perusahaan rintisan, modal merupakan hal yang terbatas, sehingga

investasi merupakan cara yang tepat untuk mendapatkan modal dalam mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan lingkup pasar yang lebih luas

The screenshot shows a news article on the CNBC Indonesia website. The main headline is "Bos Astra Ungkap Alasan Suntik Rp 580 M Halodoc & Sayurbox". Below the headline is a photograph of the Astra building at night, with the word "ASTRA" visible on its facade. To the right of the article is a sidebar containing two real estate advertisements. The top ad is for "GALLERY WEST" with a "DP 0%" offer and a "SIAP HUNI" badge. The bottom ad is for "CITRAGRAN" with a "FREE PPN" offer and a "DISKON 300" offer. Below the sidebar is a "RELATED MARKET DATA" section showing "ASIIJK" with a value of 5,575 and a green upward arrow indicating a positive change.

**Gambar 7.0**

*Screenshot* Berita Online CNBC Tentang *Sayurbox* dan *Halodoc*

- c. Penulis mengikuti *meeting* bersama direksi untuk membahas segmentasi *customer* dan strategi pasar untuk mencapai target penjualan perusahaan.
  - d. Penulis menyusun draf *company profile* yang berisi mengenai visi dan misi perusahaan serta budaya kerja perusahaan.
7. Laporan Minggu Ketujuh : 19 April 2021 – 24 April 2021
- a. Penulis mengikuti pertemuan dengan Dinas Pelayanan Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu mengenai sosialisasi program pemerintah dan regulasi terbaru dalam operasional usaha.

- b. Penulis membuat proyeksi program berkelanjutan di Amerta Warna dalam peningkatan *brand-awareness Takado* sebagai *brand product packaging*.
  - c. Penulis melakukan penilaian dan evaluasi *Town Hall* yang telah diadakan.
  - d. Penulis melakukan dokumentasi kegiatan-kegiatan produksi agar dapat dijadikan sebagai bahan publikasi dalam bentuk video.
8. Laporan Minggu Kedelapan : 26 April 2021 – 1 Mei 2021
- a. Penulis menyiapkan kebutuhan program *interview officer*, seperti kamera, pencahayaan, set tempat, dan alat pendukung lainnya. Penulis juga melakukan dokumentasi kegiatan direksi dan tim produksi.
  - b. Penulis mengeksekusi program *interview officer* selama satu minggu yang dilakukan bertahap dengan memberi beberapa pertanyaan dan merekam proses *interview* tersebut.



**Gambar 8.0**

*Proses Interview Officer*



**Gambar 8.1**

*Proses Interview Officer*

- c. Penulis mencari data-data statistik dari beberapa platform mengenai perkembangan *start-up* yang akan digunakan untuk bahan menentukan rencana strategi perusahaan.
- d. Penulis membuat konten video produk untuk beberapa pelanggan yang memiliki *brand*, seperti Syams Alhaya dan NCP dengan produk parfum.

9. Laporan Minggu Kesembilan : 3 Mei 2021 – 8 Mei 2021

a. Penulis menganalisa data perkembangan *start-up* yang digunakan untuk membuat rencana strategi jangka panjang kepada perusahaan. Dari data yang telah dihimpun oleh penulis, bahwa rata-rata 9 dari 10 perusahaan *start-up* mengalami kegagalan yang disebabkan karena beberapa faktor, namun penulis menarik kesimpulan menjadi dua hal, antara lain :

- Penyebab yang paling besar dan utama kegagalan *startup* adalah ketidaksesuaian pasar yang dapat menyebabkan kegagalan-kegagalan berikutnya. Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar akan kalah dengan produk lain yang lebih dibutuhkan, meskipun sebaik apapun produk tersebut. Jika segmen pasar tidak membutuhkan produk yang ditawarkan, akibat berikutnya dapat berupa menurunnya pendapatan, kemudian berikutnya dapat menyebabkan penurunan dana finansial perusahaan, sehingga bila tidak bisa mengubah strategidan menguatkan keharmonisan tim, dapat dipastikan terjadi krisisinternal perusahaan yang pada akhirnya menimbulkan kekacauan dan kematian perusahaan tersebut dan dilupakan oleh pasar. Teknologi danstrategi seinovatif apapun, sistem perusahaan se-efisien apapun, hanya menjadi sia-sia dan tidak berguna ketika produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar yang tidak tepat.
- Sistem perusahaan yang tidak efektif dan tidak efisien adalah penyebab internal kegagalan *startup*. Krisis tersebut terjadi ketika perusahaan memiliki tim yang tidak solid, alur informasi yang panjang dan lama, pengambilan keputusan yang timpang, komunikasi yang terbatas, dan manajemen yang tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan perusahaan. Kegagalan sistem juga terjadi ketika perubahan strategi bisnis yang tidak diimbangi dengan kemampuan

perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan perusahaan untuk beradaptasi, sehingga, *pivot* dapat berakhir dengan kegagalan. Sistem yang terlalu mapan juga tidak baik untuk perusahaan, sehingga menimbulkan stagnansi pertumbuhan perusahaan yang tidak terlihat (seperti kasus Nokia atau Kodak).

- b. Penulis membuat konten video perusahaan dengan bahan-bahan video yang sudah didokumentasikan sebelumnya. Penulis juga membuat video untuk salah satu pelanggan perusahaan, yaitu Sraddha Institute.
- c. Penulis melakukan evaluasi bersama mengenai performa tim dan performa penulis selama magang dengan membuat *Key Performance Indicator and Key Performance Result* untuk Public Relations di Amerta Warna dan implementasi strategi PR dalam dua bentuk, yaitu Pengembangan sistem dan evaluasi manajemen sumber daya manusia dan relasi publik secara bertahap dengan pengukuran yang konsisten dan terbuka serta pembentukan Tim Riset dan Analisa Perusahaan secara khusus.

| No . | Key Performance  | Performance Indicators  | Target | Hasil | Nilai | Keterangan |
|------|--|---|--------|-------|-------|------------|
| 1.1  | Komunikasi Terbuka dan Berkelanjutan ( <i>Open Communication and Sustain</i> ) | Menyampaikan Informasi perubahan, project, dan kebijakan terkait perusahaan   | 2/Week |       |       |            |
| 1.2  |  | Menyampaikan informasi, isu, dan berita yang berkembang di media massa atau masyarakat kepada stakeholder perusahaan melalui kegiatan <i>Morning News</i> | 1/Day  |       |       |            |



|     |  |   |                         |  |  |  |
|-----|--|---|-------------------------|--|--|--|
| 1.3 |  | Dokumentasi (Foto/Video) Kegiatan Perusahaan  | 3/Week                  |  |  |  |
| 2.1 | Publik Internal Saling Terhubung ( <i>Interconnection Team</i> ) | Mengadakan briefing Direksi atau Tim sesuai bagian Job sebelum melakukan aktivitas perusahaan | 1/Day                   |  |  |  |
| 2.2 |  | Mengadakan Rapat Evaluasi dan Monitoring Direksi atau Tim                                     | 1/Week                  |  |  |  |
| 3.1 | Menguatkan Sense of Belong Perusahaan ( <i>Team Engagement</i> ) | Mengadakan piket kebersihan Direksi dan Tim   | 1/Day                   |  |  |  |
| 3.2 |  | <i>Sharing Session</i>  | 1/Week                  |  |  |  |
| 3.3 |  | Mengadakan <i>fun activity</i> bersama  | 1/2 Weeks               |  |  |  |
| 4.1 | <i>Customer Relations</i>  | <i>Follow Up Post Purchase</i>  | Customer/Purchase       |  |  |  |
| 4.2 |  | Menawarkan Promo Menarik dari Marketing melalui Direct Message (WA atau Email)                | 10 Customer / Informasi |  |  |  |
| 4.3 |  | Pelayanan Komplain Customer   | Selesai < 2 Hari        |  |  |  |
| 4.4 |  | Menyampaikan informasi perusahaan melalui event-event dan perubahan kebijakan perusahaan      | 10 Customer / Informasi |  |  |  |
| 5.1 | Media Monitoring   | <i>Morning News</i>   | 1/Day                   |  |  |  |
| 5.2 |  | Monitoring Keyword Google Alert   | 2/Week                  |  |  |  |
| 5.3 |  | <i>Cipping Media</i>  | 1/2 Weeks               |  |  |  |

|     |                                 |  |        |  |  |  |
|-----|---------------------------------|--|--------|--|--|--|
| 6.1 | <i>Monitoring and Reporting</i> | Melaporkan KPI ke Board of Directors                                       | 1/Week |  |  |  |
| 6.2 |                                 | <i>Monitoring Performance Indicators</i>                                   | 1/Day  |  |  |  |
| 6.3 |                                 | <i>Monitoring Key Result Indicators</i>                                    | 1/Day  |  |  |  |
| 7.1 | <i>Strategy and Plan</i>        | Melakukan pemetaan data yang dibutuhkan untuk program                      | 3/Week |  |  |  |
| 7.2 |                                 | Mempersiapkan kebutuhan program karya jangka panjang                       | 1/Day  |  |  |  |
| 7.3 |                                 | Penyusunan rencana strategi dan <i>checking</i> perkembangan program karya | 2/Week |  |  |  |

**Tabel 2.0**

Tabel *Key Performance Indicators*  
*Public Relations Officer*

## **B. Kesulitan dan Kendala**

1. Penulis masih awam mengenai bisnis *start-up*, strategi dasar dan pengembangan pemasaran, serta penjualan di suatu perusahaan dengan implementasinya secara langsung yang berhubungan dengan *Public Relations*.
2. Popularitas keyword tujuan (packaging, hardbox, softbox, dsb) masih rendah, sehingga untuk mencari perkembangan informasi tersebut terbatas oleh popularitas yang belum tinggi karena sifatnya *supply chain* atau rantai penyetokan yang jarang dimuat dalam berita informasi yang menarik.

3. Penulis memiliki kekurangan alat dan perlengkapan video yang digunakan untuk pembuatan konten dalam bentuk video.

### C. Solusi

1. Melakukan diskusi dan tanya jawab dengan para direksi melalui *Focus Group Discussion* secara lengkap dan komprehensif.
2. Menganalisa data-data secara kualitatif dengan mencari data-data pendukung yang dibutuhkan untuk analisa informasi media monitoring melalui berbagai platform, seperti media online, sosial media, perbandingan dengan media lain, dan *google alert*.
3. Membaca buku-buku materi kehumasan dan bisnis yang ada di perusahaan untuk meningkatkan pemahaman penulis dalam melaksanakan tugas – tugas seorang *Public Relations (PR)* dan memahami arah tujuan perusahaan yang ingin dicapai.
4. Meminjam beberapa alat dan perlengkapan dalam melaksanakan program video, seperti kamera, tripod, dan lighting.
5. Penulis mempelajari tentang *marketing* dan *sales* secara langsung, diskusi, dan penjelasan dengan *Chief Marketing Officer* dan *Chief Sales Officer* Amerta Warna dan bertanya mengenai hal-hal yang kurang dimengerti oleh penulis serta pengembangannya yang disintesa dengan fungsi *Public Relations*.

### D. Kemajuan Yang Dicapai

1. Penulis mampu memahami dan mempraktikkan fungsi dan peran *Public Relations Officer (PRO)* dalam perkembangan bisnis start-up di CV. Amerta Warna.
  - a. Penulis mempelajari tugas-tugas pokok *PRO* dan relasinya dengan publik-publik kunci dalam meningkatkan perkembangan perusahaan rintisan, seperti membuat program komunikasi, manajemen komunikasi dan publikasi, *media monitoring*, menganalisa data, dan penggunaan media



meningkatkan keuntungan dan citra perusahaan, seperti pembuatan *Company Profile, Term and Condition Sales, dan Customer Service*.

- c. Penulis mampu membuat konten publikasi dalam bentuk video sederhana yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Takado sebagai *brand of product packaging* dari Amerta Warna, seperti pembuatan video untuk klien dan video *teaser* kegiatan produksi kemasan di Amerta Warna.

