

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Komunikasi eksternal merupakan pada proses pertukaran informasi antara organisasi dan pihak-pihak di luar organisasi, seperti konsumen, media, pemerintah, dan masyarakat. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk membangun hubungan yang positif, memperkuat citra organisasi, serta memastikan aliran informasi yang efektif antara organisasi dan publik eksternal yang relevan (Silviani, 2020).

External Relations atau Hubungan eksternal adalah aspek strategis dalam manajemen bisnis yang berfokus pada membangun serta menjaga hubungan positif antara perusahaan dan berbagai pihak luar yang berkepentingan. Pihak-pihak ini meliputi pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, komunitas, media, dan masyarakat umum. Tujuan utama dari hubungan eksternal adalah membentuk citra perusahaan yang baik, meningkatkan kepercayaan publik, dan menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan pihak eksternal. Sasaran utama dalam kegiatan hubungan eksternal meliputi pengunjung, masyarakat sekitar, instansi pemerintah, media, serta pihak lain yang memiliki hubungan atau diharapkan memiliki hubungan dengan perusahaan atau organisasi (Nasution, 2019).

Dalam dunia bisnis, hubungan eksternal memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada publik eksternal, termasuk konsumen dan masyarakat luas. Aktivitas yang dilakukan mencakup menjalin hubungan baik dengan media, pemerintah, dan komunitas lokal, serta mengelola komunikasi selama situasi krisis untuk menjaga reputasi perusahaan. Selain itu, hubungan eksternal juga bertugas mengelola persepsi publik terhadap perusahaan melalui strategi komunikasi yang efektif. Hal ini melibatkan penyampaian informasi yang konsisten dan transparan, serta memberikan tanggapan secara proaktif terhadap isu-isu yang berkembang di masyarakat. Dengan cara ini, hubungan eksternal berkontribusi pada upaya perusahaan untuk membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Penerapan hubungan eksternal yang efektif dapat memberikan sejumlah

manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek (*brand awareness*), membangun reputasi yang solid, serta menciptakan peluang kolaborasi dengan berbagai pihak. Karena itu, perusahaan perlu merancang strategi hubungan eksternal yang menyeluruh dan selaras dengan tujuan bisnis mereka secara keseluruhan (Putri, 2022).

Keuntungan eksternal menjadi salah satu kunci kesuksesan organisasi. Konsep External Relations muncul sebagai fondasi strategis untuk membangun komunikasi yang efektif, menciptakan citra perusahaan yang positif, dan memperkuat kepercayaan publik. Elemen-elemen utama dalam External Relations, seperti komunikasi strategis, manajemen hubungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan, menjadi landasan penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan harapan masyarakat luas.

External Relations adalah fungsi krusial dalam perusahaan yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal, seperti pelanggan, pemerintah, media, dan masyarakat umum. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai beberapa aspek utama dalam External Relations

1. Komunikasi Strategis

Komunikasi strategis melibatkan perencanaan dan pelaksanaan pesan perusahaan kepada publik eksternal secara efektif. Pesan ini dapat mencakup informasi tentang produk, layanan, kebijakan, atau inisiatif perusahaan. Tujuannya adalah memastikan bahwa informasi yang disampaikan konsisten dan mendukung tujuan bisnis perusahaan.

2. Manajemen Hubungan

Membangun dan memelihara hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal adalah inti dari External Relations. Pendekatan proaktif diperlukan untuk memahami kebutuhan dan harapan pihak eksternal, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi dan operasionalnya untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Hal ini membantu dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

3. Citra dan Reputasi

Menjaga dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik merupakan fokus utama External Relations. Citra positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas dari pemangku kepentingan, yang pada gilirannya dapat

mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan. Aktivitas seperti program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan komunikasi yang transparan berperan penting dalam membentuk citra positif.

4. Media Relations

Media Relations adalah upaya menjalin hubungan baik dengan media massa untuk memastikan pemberitaan yang positif tentang perusahaan. Ini mencakup pengelolaan konferensi pers, rilis berita, dan wawancara. Hubungan yang baik dengan media memungkinkan perusahaan untuk mengontrol narasi publik dan merespons isu dengan cepat dan efektif.

5. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Membangun citra dan reputasi organisasi membutuhkan komunikasi yang jelas dan berkelanjutan. Keterbukaan dalam menyampaikan informasi, terutama pada saat krisis, sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan publik. Organisasi harus memahami pandangan stakeholder dan memberikan tanggapan yang positif. Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) juga dapat meningkatkan reputasi dengan menunjukkan dedikasi organisasi terhadap tanggung jawab sosial (Lestari, 2024).

Dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut, External Relations berperan penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publik eksternal, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan jangka panjang perusahaan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, External Relations memiliki peran yang sangat penting, di antaranya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas yaitu hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya membantu menciptakan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Lalu mengelola krisis, ketika perusahaan menghadapi krisis, External Relations membantu mengelola komunikasi dengan publik untuk meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Mendukung pencapaian tujuan bisnis, External Relations berkontribusi langsung pada pencapaian tujuan bisnis melalui promosi produk, pengelolaan hubungan dengan mitra strategis, dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Memperkuat reputasi Perusahaan, Reputasi yang positif

membuat perusahaan lebih mudah menarik pelanggan, investor, dan mitra bisnis (Anand, 2024).

3.2 Pelaksanaan Kerja

Praktikan sebagai Sales and Customer Management di PT Perusahaan Gas Negara Tbk memiliki tugas dan tanggung jawab yang beragam, yang mencakup berbagai aspek penting untuk mendukung kinerja, reputasi, serta pertumbuhan perusahaan. Posisi ini mengintegrasikan prinsip-prinsip profesional di bidang hubungan eksternal (External Relations), dengan fokus utama pada pengelolaan komunikasi, hubungan pelanggan, dan penguatan citra perusahaan di hadapan publik serta para pemangku kepentingan eksternal lainnya. Tugas ini menuntut kemampuan teknis, analitis, serta interpersonal yang kuat agar dapat menjalankan peran dengan optimal dalam mendukung tujuan strategis perusahaan.

3.2.1 Pekerjaan Utama

Salah satu tugas utama praktikan adalah merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan positif dengan para pemangku kepentingan eksternal, yang meliputi pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, komunitas, hingga media massa. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, tetapi juga untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan di mata publik. Dengan pendekatan komunikasi yang terstruktur dan efektif, praktikan berupaya menciptakan interaksi yang memberikan kesan profesional, menarik, serta relevan dengan kebutuhan pihak-pihak eksternal.

Dalam pelaksanaannya, praktikan terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan komunikasi strategis. Komunikasi strategis merujuk pada pengelolaan informasi dalam organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Proses ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program komunikasi yang saling mendukung dan berkelanjutan. Dengan karakter yang saling mendukung dan berkelanjutan, komunikasi strategis dapat dipandang sebagai bagian dari manajemen strategis organisasi yang berfokus pada pencapaian tujuan organisasi (Hamad, 2024).

Komunikasi strategis adalah proses perencanaan komunikasi, sementara strategi komunikasi menggambarkan cara untuk mencapainya. Untuk mencapai visi dan misi organisasi atau perusahaan, diperlukan strategi komunikasi yang efektif (Milyane, 2021). Salah satu contoh implementasi komunikasi strategis adalah menyampaikan informasi terkait produk dan layanan perusahaan melalui berbagai media, termasuk konten digital seperti video sosialisasi yang menarik dan informatif. Pembuatan video ini melibatkan proses kreatif yang memadukan kemampuan teknis, seperti editing video, dengan pemahaman terhadap pesan utama yang ingin disampaikan. Selain itu, praktikan juga berpartisipasi dalam kegiatan komunikasi langsung dengan pelanggan, yang mencakup diskusi interaktif, presentasi produk, hingga menjawab pertanyaan atau memberikan solusi terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Komunikasi semacam ini menjadi sarana penting untuk membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Tanggung jawab praktikan juga meliputi membangun dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal. Dalam konteks ini, praktikan memainkan peran sebagai perwakilan perusahaan yang bertugas memastikan bahwa setiap interaksi dengan pihak eksternal meninggalkan kesan positif. Praktikan diharapkan mampu memahami kebutuhan, harapan, dan kekhawatiran dari para pemangku kepentingan tersebut, sehingga dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi yang digunakan. Proses ini melibatkan tidak hanya keterampilan interpersonal yang baik, tetapi juga kemampuan analitis untuk mengidentifikasi peluang-peluang strategis dalam memperkuat hubungan dengan pihak-pihak eksternal.

Selain fokus pada komunikasi dan hubungan pelanggan, praktikan juga memiliki tanggung jawab dalam mendukung upaya perusahaan untuk mengelola citra dan reputasi. Citra perusahaan yang positif adalah aset penting yang dapat meningkatkan kepercayaan dari berbagai pihak, termasuk pelanggan, mitra bisnis, serta komunitas sekitar. Untuk mencapai hal ini, praktikan memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada publik konsisten dengan nilai-nilai perusahaan. Hal ini termasuk dalam tanggung jawab memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan, baik secara langsung maupun melalui media, mencerminkan profesionalisme, transparansi, dan komitmen perusahaan terhadap kualitas layanan.

Praktikan juga terlibat dalam memberikan respons proaktif terhadap pertanyaan, kekhawatiran, atau umpan balik yang diterima dari publik atau pelanggan. Respons yang cepat, tepat, dan ramah adalah salah satu cara untuk menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan pandangan pelanggan. Selain itu, praktikan berkontribusi dalam mendukung inisiatif perusahaan yang bertujuan memperkuat hubungan dengan komunitas sekitar. Contohnya, praktikan dapat berpartisipasi dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti program sosialisasi, pelestarian lingkungan, atau bantuan sosial, yang secara langsung mencerminkan nilai-nilai positif perusahaan. Dalam menjalankan semua tugas tersebut, praktikan mengintegrasikan konsep-konsep utama dalam hubungan eksternal (External Relations) untuk menciptakan dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Praktikan tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan pihak eksternal. Dengan mengedepankan prinsip-prinsip komunikasi yang jelas, terbuka, dan responsif, praktikan mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Pengalaman ini memberikan pelajaran berharga bagi praktikan mengenai pentingnya peran komunikasi dalam mendukung pertumbuhan bisnis, khususnya dalam industri energi yang kompetitif. Praktikan belajar untuk menghadapi tantangan yang muncul dalam mengelola hubungan eksternal, seperti menghadapi perubahan kebutuhan pelanggan, menangani isu-isu reputasi, serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan tren pasar yang dinamis. Selain itu, praktikan mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana hubungan eksternal yang kuat dapat memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dengan menerapkan konsep-konsep External Relations secara efektif, praktikan diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam mendukung keberhasilan perusahaan. Upaya untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan para pemangku kepentingan tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar. Praktikan juga belajar bahwa komunikasi yang efektif adalah elemen kunci dalam

menciptakan lingkungan bisnis yang harmonis, di mana perusahaan dan para pemangku kepentingan dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama.

3.2.2 Perencanaan

Tahap perencanaan dalam kegiatan Sales and Customer Management di PT Perusahaan Gas Negara Tbk dimulai dengan proses identifikasi kebutuhan pelanggan sebagai dasar untuk menyusun strategi yang efektif. Praktikan bersama tim memulai dengan melakukan analisis mendalam untuk memahami karakteristik dan profil pelanggan dari berbagai segmen, seperti rumah tangga, komersial, dan industri. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi secara terperinci melalui survei, wawancara, dan data historis. Fokus utama adalah menggali kebutuhan spesifik pelanggan terkait penggunaan gas bumi, seperti keamanan dalam instalasi dan penggunaannya, efisiensi energi untuk mendukung penghematan, serta manfaat ekonomis yang dapat diperoleh dibandingkan dengan sumber energi lainnya. Setelah kebutuhan pelanggan terpetakan dengan jelas, tim bersama praktikan merancang strategi komunikasi yang disesuaikan dengan hasil analisis tersebut. Tema-tema strategis dipilih untuk menarik perhatian pelanggan, seperti "Manfaat Gas Bumi untuk Kehidupan Sehari-hari," "Program Promosi Hemat Energi," dan "Pentingnya Keselamatan dalam Penggunaan Gas Bumi." Pesan utama dirancang dengan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta konten yang relevan agar mudah dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang.

Sebagai langkah selanjutnya, rencana sosialisasi disusun secara detail untuk memastikan pesan dapat disampaikan secara tepat sasaran. Penjadwalan kegiatan dilakukan berdasarkan prioritas lokasi dan waktu yang strategis, seperti kunjungan lapangan ke kawasan perumahan, tempat usaha komersial, dan lokasi industri, serta kegiatan komunitas yang diadakan di balai desa, kantor kecamatan, atau aula masyarakat. Dalam setiap sesi sosialisasi, praktikan turut terlibat dalam memastikan bahwa acara berjalan sesuai rencana dan pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Untuk mendukung keberhasilan kegiatan sosialisasi, materi komunikasi dipersiapkan secara matang dengan melibatkan ahli dari berbagai divisi terkait, termasuk tim teknis, pemasaran, dan komunikasi. Beberapa jenis materi komunikasi yang dibuat antara lain video edukasi yang menampilkan manfaat gas bumi dan cara penggunaannya yang aman, brosur informatif yang menjelaskan fitur produk dan layanan, serta presentasi interaktif yang dirancang

untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Materi ini dirancang tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk membangun kesadaran akan pentingnya penggunaan energi yang efisien dan aman.

Selain itu, untuk mempermudah pemahaman pelanggan, alat peraga visual seperti maket instalasi gas bumi juga disiapkan. Maket ini memberikan gambaran nyata mengenai sistem instalasi gas bumi yang digunakan, termasuk cara kerjanya dan langkah-langkah pengamanan yang harus diperhatikan oleh pelanggan. Alat peraga ini membantu pelanggan untuk memahami dengan lebih baik bagaimana gas bumi dapat diintegrasikan ke dalam kebutuhan sehari-hari mereka, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap elemen dalam tahap perencanaan dirancang dengan tujuan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, meningkatkan pemahaman mereka mengenai manfaat gas bumi, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan pendekatan yang terstruktur ini, perusahaan dapat memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi secara maksimal, sementara kegiatan sosialisasi berjalan dengan efektif dan efisien. Tahap perencanaan ini menjadi fondasi penting dalam keberhasilan keseluruhan strategi komunikasi dan pengelolaan hubungan pelanggan di PT Perusahaan Gas Negara Tbk.

3.2.3 Implementasi

Pada tahap implementasi, kunjungan lapangan dilakukan dengan mengevaluasi lokasi pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan teknis, seperti pemasangan alat ukur gas dan jaringan pendukung. Selama kunjungan, tim memberikan informasi mengenai manfaat gas bumi, solusi atas kendala teknis, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung. Pendekatan personal ini membantu membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan.

Selain itu, sosialisasi komunitas dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan di berbagai wilayah. Acara dimulai dengan pengenalan gas bumi dan manfaatnya, diikuti oleh pemutaran video edukasi dan penjelasan oleh staf ahli. Dalam sesi diskusi interaktif, pelanggan diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan masukan. Salah satu bagian penting dari sosialisasi adalah berbagi pengalaman, di mana pelanggan yang telah menggunakan gas bumi membagikan pengalaman positifnya kepada calon pelanggan.



Gambar 3. 1 Praktikan melakukan promotion kepada pelanggan
(Sumber : Data Internal)



Gambar 3. 2 Praktikan menjawab pertanyaan kepada calon pelanggan
(Sumber : Data Internal)



Gambar 3. 3 Praktikan Sosialisasi ke perumahan Pelanggan
(Sumber : Data Internal)

Sebagai bagian dari strategi komunikasi dan upaya peningkatan hubungan dengan pelanggan, PT Pertamina Gas Negara Tbk merencanakan pembuatan konten video yang akan mendokumentasikan kegiatan sosialisasi secara

langsung. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai alat edukasi dan promosi yang dapat memperkuat pemahaman pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sebelum pelaksanaan kegiatan sosialisasi, tim produksi video melakukan perencanaan pengambilan gambar yang matang untuk memastikan setiap elemen penting dari kegiatan dapat terdokumentasi dengan baik. Proses perencanaan ini melibatkan diskusi internal mengenai momen-momen apa saja yang perlu ditangkap agar video tersebut dapat menyampaikan pesan yang jelas dan menarik bagi audiens. Beberapa fokus utama dalam pengambilan gambar adalah momen interaksi langsung antara staff dan customer sosialisasi dengan memastikan untuk merekam interaksi antara staf Pertamina Gas Negara dan customer sosialisasi. Interaksi ini sangat penting untuk menunjukkan pendekatan personal yang dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Melalui gambar ini, audiens dapat melihat cara staf menyampaikan informasi dan menjawab pertanyaan dengan cara yang ramah dan profesional. Lalu Diskusi tanya jawab antara pelanggan dan teknisi, bagian penting dari kegiatan sosialisasi adalah sesi tanya jawab, di mana pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan teknisi memberikan penjelasan mengenai penggunaan gas bumi, keamanan, serta masalah teknis yang mungkin mereka hadapi. Pengambilan gambar pada momen ini bertujuan untuk menunjukkan transparansi dan keseriusan perusahaan dalam menjawab keluhan dan kebutuhan pelanggan. Dan testimoni dari pelanggan, dengan merencanakan untuk merekam testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan gas bumi. Testimoni ini sangat penting untuk menunjukkan dampak positif yang dirasakan oleh pelanggan dan memberikan bukti sosial bagi calon pelanggan lainnya. Momen ini bertujuan untuk memperlihatkan pengalaman nyata yang dapat meyakinkan audiens mengenai manfaat penggunaan gas bumi.



Gambar 3. 4 Hasil Video Laporan Kegiatan Gas In
(Sumber : Data Internal)

Proses penyuntingan video untuk laporan kegiatan Gas In pelanggan di PT Perusahaan Gas Negara dilakukan dengan tujuan menyusun video dokumentasi yang terstruktur, menarik, dan informatif. Video ini dirancang untuk menggambarkan seluruh rangkaian kegiatan secara menyeluruh, mulai dari tahap awal persiapan, proses instalasi infrastruktur gas, hingga momen penting penyalaan perdana gas kepada pelanggan baru.

Dalam proses penyuntingan, praktikan berfokus pada penyusunan alur cerita yang runtut dan mudah dipahami, sehingga setiap tahapan kegiatan dapat terlihat jelas dan memberikan gambaran yang komprehensif. Alur cerita ini dibuat sedemikian rupa agar audiens, baik dari internal perusahaan maupun pihak eksternal, dapat memahami detail proses dan pentingnya kegiatan ini dalam mendukung layanan perusahaan kepada pelanggan.

Tidak hanya berfokus pada alur cerita, praktikan juga memastikan bahwa kualitas visual video menjadi prioritas utama. Hal ini mencakup pemilihan klip-klip terbaik, pengaturan pencahayaan yang optimal, serta pengeditan warna untuk meningkatkan estetika video. Elemen pendukung lainnya, seperti teks informatif yang menjelaskan setiap tahapan, grafik yang menarik, dan musik latar yang relevan, ditambahkan untuk memperkaya pengalaman menonton dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Dengan pendekatan ini, video tidak hanya menjadi dokumentasi kegiatan, tetapi juga alat komunikasi yang efektif untuk menyoroti pentingnya proses Gas In

dalam memberikan layanan energi yang handal kepada pelanggan. Melalui kombinasi visual yang menarik dan informasi yang jelas, video ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih baik sekaligus memperkuat citra profesional PT Perusahaan Gas Negara di mata para pemangku kepentingan.



Gambar 3. 5 Proses Syuting Video Iklan Aplikasi PGN Mobile
(Sumber : Data Internal)

Pada tugas ini, pratikan bertanggung jawab untuk menjalankan proses pembuatan dan pengelolaan konten yang dirancang secara khusus untuk platform media sosial perusahaan, dengan tujuan utama meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan. Dalam proses ini, setiap konten dirancang secara hati-hati dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti karakteristik audiens target, preferensi perilaku pengguna, serta tren media sosial yang sedang berkembang. Konten tersebut disusun berdasarkan analisis mendalam terhadap kebutuhan audiens, sehingga mencakup elemen-elemen penting seperti teks yang informatif, visual yang menarik, dan video yang kreatif.

Selain itu, konten dibuat agar sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan, termasuk memperkuat pesan merek, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman pengguna yang positif di setiap interaksi. Semua elemen konten, mulai dari konsep hingga implementasi, dirancang untuk relevan dan konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan, sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan jangka panjang. Dengan pendekatan yang strategis ini, perusahaan diharapkan dapat tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperluas kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan, membangun citra yang lebih kuat di mata

audiens, serta menciptakan lingkungan interaksi yang positif dan produktif melalui media sosial.

3.2.3 Pekerjaan Utama

Selain menjalankan pekerjaan utama, praktikan juga memberikan dukungan penting dalam tugas-tugas administratif yang mendukung operasional Divisi Sales and Customer Management. Praktikan terlibat dalam berbagai aktivitas yang mencakup pengelolaan data, pencatatan hasil rapat, hingga pembuatan dokumen presentasi.

Pertama, dalam hal pengelolaan data, praktikan bertanggung jawab untuk merekap data invoice dan kwitansi dari berbagai transaksi pelanggan. Tugas ini meliputi pengumpulan dokumen, memastikan akurasi data melalui pemeriksaan kesesuaian antara dokumen fisik dan data digital, serta menyusun laporan rekapitulasi secara berkala. Laporan tersebut digunakan oleh perusahaan untuk memantau transaksi pelanggan secara lebih efisien. Selain itu, praktikan juga mendukung pengelolaan data terkait penukaran poin loyalitas Gas Poin oleh pelanggan. Praktikan mendata aktivitas penukaran poin, menganalisis pola penggunaan poin untuk memberikan wawasan terkait efektivitas program loyalitas, dan menyusun laporan berkala. Laporan ini menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan atau mengembangkan program loyalitas yang lebih efektif di masa depan. Dalam mendukung rapat tim, praktikan bertugas mencatat poin-poin penting dari diskusi, termasuk keputusan yang diambil, rekomendasi, dan tugas lanjutan yang perlu dilakukan. Notulensi yang dibuat disusun secara sistematis untuk memastikan semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama tentang hasil diskusi dan langkah-langkah selanjutnya. Selanjutnya, praktikan juga berkontribusi dalam menyusun dokumen presentasi untuk produk berbasis kontrak yang ditujukan kepada pelanggan komersial dan industri. Tugas ini melibatkan pembuatan presentasi yang berisi informasi penting tentang ketentuan produk. Praktikan memastikan informasi tersebut dikemas dalam format yang menarik dan mudah dipahami, serta berkoordinasi dengan tim terkait agar isi presentasi sesuai dengan kebijakan perusahaan. Melalui berbagai tugas administratif ini, praktikan tidak hanya membantu kelancaran operasional divisi, tetapi juga memperoleh pengalaman berharga dalam mendukung kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam menjalankan tugas di bidang External Relations di PT Perusahaan Gas Negara Tbk, praktikan menghadapi beberapa kendala yang perlu diatasi agar dapat mendukung hubungan perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan eksternal secara efektif. Kendala-kendala ini terkait dengan komunikasi strategis, manajemen hubungan, dan pengelolaan citra perusahaan, yang merupakan aspek penting dalam pelaksanaan External Relations.

1. Salah satu kendala utama yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan External Relations adalah kesulitan dalam menyampaikan pesan perusahaan secara efektif kepada publik. Ketidakjelasan atau kesalahpahaman informasi dapat mengurangi dampak positif yang diharapkan dari komunikasi eksternal, baik itu dengan pelanggan, mitra bisnis, atau media.
2. Menjaga Kepercayaan Diri dalam Interaksi dengan Pelanggan: Ketika berhadapan langsung dengan pelanggan, praktikan memerlukan kepercayaan diri yang kuat untuk memastikan bahwa informasi produk tersampaikan dengan jelas dan dapat memberikan kesan profesional kepada pelanggan.
3. Keterbatasan Waktu dalam Mendalami Produk: Untuk memberikan layanan personal selling yang maksimal, pemahaman mendalam mengenai produk sangatlah penting. Namun, keterbatasan waktu untuk mempelajari seluruh aspek produk menjadi kendala tersendiri bagi praktikan.
4. Dalam kegiatan sosialisasi atau acara edukasi produk yang diadakan oleh PT Perusahaan Gas Negara, seringkali ditemukan bahwa tingkat partisipasi pelanggan tidak mencapai harapan. Banyak pelanggan yang kurang antusias atau bahkan tidak menghadiri acara tersebut. Hal ini umumnya terjadi karena topik yang disampaikan terkadang dianggap kurang relevan atau tidak menarik minat langsung mereka, terutama jika informasi yang dibagikan terlalu bersifat teknis atau rumit.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dalam mengatasi kendala yang dihadapi pada bidang Sales and Customer Management di PT Perusahaan Gas Negara Tbk, beberapa langkah strategis

dapat diterapkan agar kegiatan promosi dan interaksi dengan pelanggan dapat lebih efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan. Beberapa cara yang dapat ditempuh antara lain:

1. Untuk mengatasi kendala ini, praktikan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas, terstruktur dengan baik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Penggunaan media yang tepat, seperti video edukasi, presentasi, dan materi tertulis yang mudah dipahami, akan sangat membantu dalam memastikan komunikasi yang efektif. Selain itu, penting untuk melakukan evaluasi dan umpan balik dari audiens untuk memperbaiki dan menyesuaikan strategi komunikasi.
2. Latihan Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Untuk meningkatkan kepercayaan diri, praktikan dapat melakukan simulasi interaksi langsung dengan pelanggan atau berpartisipasi dalam aktivitas yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga pengalaman bertambah dan kepercayaan diri meningkat.
3. Mengalokasikan Waktu untuk Memahami Produk secara Lebih Mendalam
Praktikan dapat menggunakan waktu yang ada untuk mendalami produk-produk yang ditawarkan oleh PT Perusahaan Gas Negara, sehingga siap memberikan penjelasan produk secara jelas dan akurat kepada pelanggan.
4. Cara mengatasi kendala ini dapat menarik Minat Pelanggan dengan Pendekatan Interaktif, Menggunakan pendekatan seperti simulasi penggunaan produk, demonstrasi langsung, atau sesi tanya jawab interaktif dapat membuat acara lebih menarik dengan menambahkan games hadiah yang dapat meningkatkan partisipasi.