

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1. Bidang Kerja Profesi

Komunikasi dan *marketing* memang tidak bisa dijauhkan karena keduanya memiliki hubungan yang erat. Jika tidak berkomunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Adapun bentuk pemasaran bisa bermacam – macam mulai dari branding, periklanan, penjualan, sponsor, acara *online*, dan lain lain. Dalam hal ini, dunia pemasaran juga berkaitan erat dengan kegiatan *Public Relations*. Peran PR dalam bidang pemasaran ini ialah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan, baik itu secara materi maupun tujuan kepada pihak internal dan eksternal.

Di era digital seperti saat ini, kegiatan PR tidak hanya berdasarkan pada lingkup internal ataupun eksternal saja, namun saat ini PR turut berperan menjadi bagian dalam program pemasaran. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, seorang *Public Relations* harus mempunyai strategi *Marketing communication* sebagai suatu rencana yang diprioritaskan agar mencapai tujuan perusahaan dan mengetahui keinginan pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satunya dengan menarik minat pelanggan supaya terus menggunakan jasa perusahaan, strategi yang dilakukan bisa dengan memberikan informasi kepada target konsumen ataupun publik yang disasar melalui media ataupun platform agar terbangun kepercayaan yang lebih.

Adapun terdapat beberapa macam kegiatan *Public Relations*, salah satunya ialah *customer relations*. *Customer Relations* adalah kegiatan hubungan masyarakat dalam rangka membangun sebuah hubungan dengan pelanggan. Dalam hubungan ini terciptalah situasi bahwa pelanggan sangat bergantung pada perusahaan, bukan sebaliknya” (Yulianita:2005;79). *Customer Relations* sendiri sangat berkaitan dengan *Customer Relationship Management (CRM)* karena *customer relations* merupakan penghubung bagi praktisi PR dalam berkomunikasi dan mengelola pelanggan dari sebuah perusahaan. Dalam menjalankan aktivitasnya, seorang CRM memiliki tanggung jawab untuk mengatur dan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan publik ataupun dengan pihak ketiga. Seorang *Customer Relationship Management (CRM)* harus bisa membangun, mempertahankan, dan juga mendapatkan pelanggan baru.

Customer Relationship Management (CRM) atau Management Hubungan Pelanggan merupakan strategi manajemen yang membantu perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan pelanggan yang melibatkan teknologi dan manusia

yaitu dengan mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. CRM menjadi jalan untuk dapat memperoleh perkembangan informasi seputar pelanggan. Informasi pelanggan yang dicari ini bisa dalam banyak hal seperti permintaan akan produk, keluhan pelanggan hingga jenis servis yang perlu diterapkan dalam perusahaan. Diharapkan dengan perusahaan menjalankan strategi CRM, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, loyalitas pelanggan, mendapatkan pelanggan baru dan pengurangan berbagai macam biaya. CRM di PT. Wahanaartha Ritelindo juga bertanggungjawab dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan yang dilakukan dengan tujuan untuk keperluan layanan dan survei kebutuhan serta bertanggungjawab dalam mengelola media sosial perusahaan.

Berdasarkan pekerjaan yang praktikan jalani, tentunya kegiatan ini berkaitan dengan mata kuliah yang praktikan konversikan. Dalam mata kuliah kerja profesi, praktikan mendapatkan gambaran dunia kerja secara nyata khususnya pada bidang *public relations* dalam praktik kerja layanan purna jual sepeda motor. Kemudian konsep pilar etika *media relation* yang membahas tentang *honesty and accuracy* (kejujuran dan ketepatan), *responsiveness* (ketanggapan), dan *respect* (rasa hormat) yang juga berkaitan dengan bidang kerja praktikan. Kegiatan ini juga termasuk Selama menjalani magang Praktikan juga harus patuh terhadap kode etik perusahaan dan mematuhi peraturan yang ada di PT. Wahanaartha Ritelindo, hal ini juga berkaitan dengan mata kuliah yang dikonversikan yaitu Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat. Kemudian praktikan juga bertanggung jawab dalam membuat konten untuk keperluan media sosial perusahaan yang mana ini berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Hubungan Media massa.

3.1.1 Pembangunan Berkelanjutan

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah komitmen dari perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang sebagai bukti nyata etika bisnis terhadap isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk menciptakan kondisi lingkungan yang lebih baik di sekitar perusahaan. Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) berkaitan dari bagian aktivitas *Public Relations* (PR). Seorang *Public Relations* (PR) diharuskan mampu membuat hubungan baik antar pemangku kepentingan, baik secara internal maupun eksternal. CSR dilakukan perusahaan untuk membantu negara dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk semua.

Corporate Social Responsibility memiliki prinsip – prinsip utama terkait implementasi konsep CSR. Prinsip pertama yaitu *accountability* (akuntabilitas) dimana sebuah perusahaan

berani bertanggungjawab atas tindakan, bahkan kebijakan yang ditetapkan oleh organisasi. Prinsip kedua yaitu *Transparency*, yaitu sikap perusahaan berani untuk membuka informasi mengenai bisnisnya terhadap konsumen. Dan Prinsip yang ketiga yaitu *sustainability* yaitu penekanan pada strategi bisnis untuk dapat mengembangkan produk dan mengubahnya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. *Sustainability* merupakan prinsip CSR yang paling penting karena keberlanjutan akan berpengaruh pada pengembangan baik pengembangan perusahaan maupun pengembangan produk atau jasa perusahaan, tanpa harus membahayakan atau mengganggu persediaan yang tersedia di masa depan.

Salah satu perusahaan yang menjalankan program CSR ialah PT. Wahana Artha Group (WAG) atau PT. Wahanaartha Ritelindo dibawah naungan PT. Wahanaartha Group berkomitmen menjalankan program "*sustainability*" yaitu membuat lingkungan berkelanjutan untuk menjaga keberlangsungan bumi dari efek pemanasan global.

Konsep CSR dikemas kedalam tiga komponen prinsip 3P atau *triple bottom line* yaitu:

- a) *Profit* : keuntungan merupakan tujuan dasar dalam setiap kegiatan usaha. Kegiatan organisasi perusahaan berusaha untuk mendapatkan profit setinggi-tingginya dengan cara meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya.
- b) *Planet*, atau disebut lingkungan merupakan hal yang berkaitan erat dengan seluruh aspek makhluk hidup yang tinggal di muka bumi ini, meski sebagian besar berpendapat bahwa profit hal yang utama nyatanya lingkungan tetap tidak bisa diabaikan, karena hal ini dapat berdampak buruk dan menyebabkan kerusakan lingkungan seperti banjir, polusi udara dan *global warming*.
- c) *People*, manusia merupakan pemangku kepentingan yang sangat penting bagi perusahaan. Karena dengan dukungan masyarakat, kelanjutan dan kemajuan perusahaan perusahaan dapat terjamin keberlangsungan bisnisnya.

3.1.2 Kerja Profesi

Kerja Profesi atau KP merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa mahasiswa semester akhir dengan tujuan untuk memberikan sebuah praktik kerja secara nyata. Selama menjalankan enam bulan magang praktikan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan terkait aktivitas kerja di perusahaan layanan purna jual sepeda motor Honda yang dilaksanakan di PT. Wahanaartha Ritelindo. Kerja Profesi sendiri merupakan sebuah pembekalan yang diberikan oleh senior dan kemudian diawasi oleh ahlinya (Winarta,2017). Pada saat menjalankan kerja profesi praktikan dibimbing dan diawasi oleh staf senior yang ahli dalam bidang CRM. Praktikan diberikan sebuah pembekalan bahwa menjadi seorang *Customer Relationship Management* harus memiliki beberapa pengetahuan terkait serta

memiliki tanggung jawab atas pengelolaan *database* dan cara mengatasi keluhan atau kekhawatiran dari *customer* yang membeli barang atau jasa dari perusahaan. Pengetahuan yang diperlukan antara lain:

- a) Komunikasi: kemampuan ini sangat penting untuk dikuasai oleh seorang CRM, dikarenakan saat ada pelanggan yang memberikan pertanyaan seputar unit atau jasa perusahaan. Maka Staff CRM harus bisa memberikan penjelasan dengan bahasa yang mudah dipahami, bukan hanya memiliki kemampuan komunikasi yang efektif. CRM dituntut mempunyai kemampuan *active listening* untuk mendengarkan dan menampung segala pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah, serta CRM juga harus memberikan kesan positif, dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
- b) *Product knowledge*: seorang CRM yang profesional harus memiliki pengetahuan mendalam terkait produk atau jasa perusahaan mereka. Dengan menguasai pengetahuan tentang produk perusahaan secara menyeluruh, maka seorang CRM dapat membantu permasalahan yang diajukan pelanggan.
- c) *Problem Solving*: Seorang *Customer Relationship Management (CRM)* perlu memiliki kemampuan penyelesaian masalah yang baik dan harus bisa memberikan solusi yang tepat dan cepat kepada pelanggan yang melakukan pengaduan. Maka dari itu kemampuan *Problem solving* sangat dibutuhkan bagi seorang *Customer Relationship Management*.
- d) Kemampuan Persuasif: *Customer Relationship Management (CRM)* tidak hanya bertanggung jawab menerima keluhan dari pelanggan akan tetapi seorang CRM juga sering dihubungi oleh pelanggan untuk menanyakan produk atau jasa dari perusahaan. Saat inilah kemampuan persuasif dibutuhkan untuk meyakinkan pelanggan potensial, dalam hal ini pelanggan yang sering melakukan *repeat order*. Selain itu, sebagai seorang *Customer Relationship Management* dan Sosial media juga penting untuk memiliki kemampuan riset yang baik. Hal ini dilakukan agar dalam membuat konten sesuai dengan yang dibutuhkan oleh audiens.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* dan Social media adalah seorang yang menjalankan suatu pemasaran bisnis yang ada di media atau perusahaan. Di PT. Wahanaartha Ritelindo, praktikan berperan sebagai *Customer Relationship Management* dan Social Media yang memiliki tugas utama yaitu mengirimkan pesan broadcast ke konsumen, melakukan telepon untuk melakukan service, serta bertanggungjawab dalam membuat konten design dan video terkait PT. Wahanaartha Ritelindo. Job deskripsi ini merupakan pengalaman baru bagi praktikan baik secara teori maupun secara pengalaman. Dapat

dikatakan bidang kerja ini menjalankan beberapa hal yang cukup berkaitan dengan *public relations* khususnya pada kegiatan pemasaran dan promosi.

Pekerjaan – pekerjaan yang dijalani pun berkaitan dengan seluruh mata kuliah yang praktikan konversikan yaitu Pembangunan Berkelanjutan, Kerja Profesi, Seminar Komunikasi, Manajemen Hubungan Media Massa, Manajemen Krisis, dan Hukum & etika profesi hubungan masyarakat. Materi beserta konsep pada mata kuliah diatas tentunya menjadi sebuah pedoman dalam setiap pekerjaan yang praktikan jalani selama magang. Jika di perkuliahan mahasiswa hanya mendapatkan teori saja, maka selama magang ini praktikan dapat menerapkan teori kerja profesi secara langsung.

Berikut adalah job deskripsi beserta capaian pembelajaran dari mata kuliah Kerja Profesi yang ada pada Universitas:

3.1.1.1 Kegiatan Mengirimkan Broadcast Pesan Via WhatsApp Bomber

Pada pelaksanaan Magang (MBKM) di PT. Wahanaartha Ritelindo, pekerjaan utama praktikan adalah sebagai *Customer Relationship Management (CRM)* dan Social Media. Pada saat magang, Praktikan berada di bawah pengawasan dan pembinaan Divisi *Customer Relationship Management (CRM)*. Dalam seminggu terdapat 3 kali briefing pagi di kantor bersama dengan divisi sales dan divisi CRM. Pada saat briefing pagi akan diawali dengan sesi doa bersama dan nantinya setiap karyawan dari tiap divisi akan ditanya terkait progress kerja ataupun kendala yang dialami pada proses kerja berlangsung. Hal ini dilakukan secara *top from bottom*, dimana atasan yang akan bertanya langsung kepada para karyawannya. Kemudian, setelah briefing pagi selesai, praktikan mulai bekerja dan membroadcast sebanyak 100 - 500 pesan Whatsapp. Adapun materi *broadcast* pesan maupun poster materi telah diberikan oleh PIC CRM di setiap pagi pukul 09.00 WIB.

Broadcast pesan ini berguna untuk meningkatkan komunikasi terhadap pelanggan, yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik, meminta *feedback* ataupun menyebarkan link survey kepuasan pelanggan terhadap konsumen via whatsapp, dan memberikan apresiasi kepada pelanggan yang loyalitas terhadap jasa perusahaan, karena dalam bisnis diperlukan adanya strategi promosi yang tepat sasaran dan efisien, salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan ialah dengan memanfaatkan pesan *broadcast*.

3.1.1.2 Kegiatan Follow Up Call

Pada kegiatan magang, praktikan juga diberikan tugas rutin serta tanggungjawab untuk menangani pelayanan *Follow up call* konsumen yang sudah membeli unit dan mengajak untuk melakukan servis garansi (KPB) ataupun *call after service*. *Follow up* merupakan panggilan lanjutan kepada pelanggan melalui metode atau cara tertentu (Bayu, 2021). Teknik *follow up* ini dapat membuat pelanggan yang sudah mencoba produk ataupun jasa perusahaan diharapkan dapat melakukan *repeat order* dan rutin melakukan servis di PT. Wahanaartha Ritelindo. *Follow up* ini sangat diperlukan agar penjualan produk yang ditawarkan dapat mencapai target. Maka dari itu, dengan menghubungi kembali pihak konsumen maka CRM bisa melihat respon konsumen terhadap promo yang ditawarkan apakah konsumen tertarik atau belum tertarik. *Follow up* ini juga berkaitan untuk mendapatkan prospek atau *leads*.

3.1.1.3 Kegiatan Produksi Konten Untuk Keperluan Sosial Media

Setiap perusahaan tentunya berusaha memberikan apa yang diharapkan konsumen, salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan berusaha memanfaatkan media sosial untuk mengetahui apa harapan atau keinginan dari konsumen serta memperhatikan potensi masalah yang dihadapi oleh calon konsumen. Pada kegiatan magang (MBKM), praktikan diberi tugas untuk menangani kegiatan promosi di Sosial Media. Praktikan bertanggung jawab mulai dari riset konten, pengelolaan, hingga tahap pembuatan konten video maupun design di Instagram, Facebook, dan TikTok PT. Wahanaartha Ritelindo. Dalam hal ini praktikan dituntut untuk mengetahui jenis ataupun kategori konten yang nantinya akan di produksi serta membantu tim CRM dalam memberikan ide – ide konten video. Kemudian, praktikan akan membuat konten video berdasarkan tren yang sedang berkembang, misalnya dengan menggunakan *sound* yang sedang viral di khalayak ramai. Hal ini dilakukan guna meningkatkan *engagement* pada akun media sosial.

3.1.1.4 Kegiatan Management Event

PT. Wahanaartha Ritelindo seringkali mengadakan sebuah event. Umumnya event – event yang dilaksanakan secara offline. Salah satu event yang praktikan terlibat didalam prosesnya ialah pada kegiatan Hari Pelanggan Nasional, dimana praktikan bertanggung jawab dalam mendesign flyer, membuat caption serta mengedit video untuk keperluan media sosial perusahaan. Dalam kegiatan ini

praktikan membagikan beberapa hadiah bagi pelanggan yang telah setia melakukan servis atau melakukan pembelian di PT. Wahanaartha Ritelindo.

3.1.3 Seminar Komunikasi

Pada bidang magang ini, praktikan mendapatkan pengetahuan serta keterampilan tentang apa dan bagaimana melakukan penelitian ilmiah dalam bidang bisnis. Survey ini menjadi salah satu tolak ukur perusahaan dalam mengevaluasi serta meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dalam mengetahui kekurangan ataupun kendala yang dialami oleh konsumen sehingga harapannya dengan melakukan survey kepuasan ini, perusahaan dapat berbenah diri menjadi lebih baik dengan menciptakan pelayanan yang prima dan juga menciptakan kualitas produk yang handal agar para pelanggannya merasa puas. Survey kepuasan pelanggan ini berperan penting bagi PT. Wahanaartha Ritelindo guna mengetahui seberapa besar pelanggan puas terhadap pelayanan atau produk perusahaan.

Pelayanan (*customer service*) adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, diharapkan dengan adanya pelayanan ini kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan dapat terpenuhi. Kepuasan konsumen ini sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan, pelanggan yang puas dengan produk ataupun jasa dari perusahaan cenderung akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari, artinya kepuasan pelanggan ini menjadi dorongan terbesar dalam melakukan *repeat order*, hal ini tentunya berdampak terhadap meningkatnya penjualan dan pada akhirnya berpengaruh besar terhadap pertumbuhan suatu bisnis. Survey kepuasan pelanggan ini dilakukan secara rutin oleh PT. Wahanaartha Ritelindo dalam kurun waktu 2 kali dalam satu bulan.

3.1.1.3 Prinsip dan Etika Dalam Sebuah Penelitian

Adapun pelayanan yang diberikan oleh staf *Customer Relationship Management* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan ialah dengan mengklasifikasikan konsumen berdasarkan segmentasi psikografis yaitu lebih berfokus dalam mempelajari sikap atau perilaku pelanggan, cara ini memanfaatkan berdasarkan karakter psikologis manusia seperti keinginan, ketertarikan dan pilihan gaya hidup sebagai parameter survey kepuasan konsumen. Segmentasi psikografis ini dilakukan oleh perusahaan Honda dikarenakan psikografis lebih cenderung menjelaskan alasan konsumen mau melakukan pembelian atau melakukan servis di perusahaan, keluhan, saran perbaikan serta aspirasi pengguna layanan atau jasa. Kemudian hasil dari survey kepuasan konsumen ini, akan dicatat, diolah dan dianalisis lalu perusahaan dapat membuat suatu strategi pemasaran yang lebih sesuai.

Tujuan lain dari Survey kepuasan konsumen ini antara lain:

- a) Analisis kompetitor dalam bisnis, pastinya terdapat kompetitor dalam menjalankan suatu bisnis di bidang yang sama, survey kepuasan konsumen ini bertujuan untuk mengenali berbagai kompetitor serta mengidentifikasi peluang dan ancaman dari perkembangan pesaing, dan mengantisipasi strategi marketing mereka agar dapat menciptakan layanan ataupun produk yang lebih unggul dari kompetitor. Dengan informasi yang ada, PT. Wahanaartha Ritelindo dapat mengatur sebuah strategi dalam meningkatkan persaingan. Selain itu agar perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan saat ini dan apa saja kekuatan yang perlu dipertahankan dan kelemahan yang harus diperbaiki kedepannya.
- b) Meningkatkan Pelayanan Bisnis, Segmentasi pasar ini juga bertujuan dalam meningkatkan pelayanan dalam bisnis, salah satu caranya ialah dengan melakukan survey kepuasan pelanggan, dimana dari survey inilah perusahaan dapat melakukan inovasi untuk memperbaiki kekurangan layanan atau jasa perusahaan.
- c) Meningkatkan Efektivitas Pemasaran, dengan adanya survey kepuasan konsumen ini perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran sehingga lebih terarah. Seperti halnya dalam membuat suatu promosi berdasarkan kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen dijadikan acuan untuk membuat promosi selanjutnya.
- d) Merumuskan masalah dan menyusun kerangka penelitian, setelah mendapatkan hal yang ingin diteliti, maka peneliti akan merumuskan masalah dengan membuat beberapa pertanyaan untuk konsumen.

3.1.4 Manajemen Media Hubungan Massa

3.1.1.4 Mengelola Konten, Platform dan Media

Salah satu kegiatan yang berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa selama Praktikan magang di PT. Wahanaartha Ritelindo adalah kegiatan *content creation* atau membuat konten di media sosial. Pada bidang public relations, terdapat empat pembagian media antara lain: *Paid media* (berbayar), *Owned media* (media milik perusahaan), *Earned Media* (berasal dari publik di medsos), dan *Shared Media* (gabungan dari beberapa medsos). Praktikan sendiri bertanggungjawab pada *owned media* sosial perusahaan yaitu Instagram, Tiktok, dan Facebook @wahanamotorciputat. Adapun dalam membuat konten, praktikan perlu memahami *media strategy* karena dalam membuat konten diperlukan keahlian dalam membuat cerita/*storytelling* dan kompeten dalam bekerja di

beragam platform atau media. Penggunaan media secara strategis sendiri, harus mempertimbangkan : *What to say, where to say it, how to say it, when to say it, listening to what others have to say*. Hal ini berguna dalam periklanan dan promosi di media yang akan dibuat agar strategi pemasaran yang dilakukan tepat sasaran. Kemudian *Media Strategy* dalam media sosial meliputi :

- a) Tentukan audiens yang ingin dijangkau : metode, platform terbaik apa yang dapat menjangkau audiens,
- b) Menentukan *tone of brand* : bagaimana cara perusahaan dapat menunjukkan karakter akunya, baik itu cara berkomunikasi maupun terhubung dengan audiensnya.
- c) Tentukan platform yang tepat : perusahaan harus menentukan platform apa yang tepat untuk menjangkau audiensnya.
- d) Tentukan *budget*: baik untuk *digital marketing, giveaway, dan advertising*.
- e) Membuat *content plan*: *content plan* ini berguna untuk mengembangkan konten mulai dari penentuan ingin memposting konten apa dan di platform apa, waktu tayang, semua dituangkan dalam perencanaan konten ini.
- f) Tentukan siapa yang akan *menghandle* platform media sosial perusahaan selama 24/7.
- g) Melakukan analisa media sosial selama 1 bulan penuh : terkait jumlah konten yang paling diminati, jumlah *likes, comment*, paling banyak di *save* dan di *share* untuk kedepannya sebagai bahan evaluasi perusahaan.

Media strategy ini sangat berperan penting dalam dunia Public Relations sebelum membuat suatu konten, karena tugas seorang PR sendiri adalah membangun channel komunikasi yang menjadi citra baik dari perusahaan kepada publik, salah satunya melalui produksi konten media sosial. Sesuai dengan poin yang telah disebutkan di atas, jika dalam memproduksi konten telah memiliki strategi media yang tepat maka seorang PR akan mampu untuk menyampaikan pesan yang tepat melalui isi konten, pilihan media yang digunakan, target publik yang dituju, dan mengetahui bagaimana respon target publik terhadap pesan dari konten tersebut. Maka dari itu, Praktikan bersama tim CRM berusaha menyajikan konten yang menarik bagi massa baik itu secara visual konten maupun tema konten, dan menentukan waktu tayang konten pada *golden time* untuk mendapatkan tingkat *engagement* yang tinggi.

3.1.5 Manajemen Krisis

Setiap bisnis tentunya harus siap dalam menghadapi keluhan yang dilontarkan dari pelanggan, pelanggan yang tidak puas terhadap produk ataupun layanan dari perusahaan tidak jarang sering menyampaikan keluhan – keluhan yang dialaminya. Keluhan pelanggan

adalah sebuah *feedback* yang menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas atau merasa kecewa dengan produk dan layanan yang ditawarkan, biasanya pelanggan yang melakukan keluhan dikarenakan faktor ekspektasi tinggi mereka terhadap produk atau bisnis yang dikelola perusahaan. Esteban Kolsky menyatakan bahwa sebanyak 91% pelanggan yang kecewa terhadap suatu merek, tidak segan untuk meninggalkan tanpa mengungkapkan keluhannya terhadap brand atau perusahaan tersebut (Oktavia Ramadhani, 2022).

Perusahaan perlu memahami bahwa pelanggan memiliki *power* yang besar, yakni pelanggan bisa saja menuliskan keluhannya terhadap produk ataupun jasa perusahaan via media sosial. Maka dari itu, perusahaan sangat membutuhkan seorang *public relations*, guna mengatasi permasalahan serta krisis yang ada. Di PT. Wahanaartha Ritelindo, pelanggan seringkali mengadakan keluhan pada akun Instagram perusahaan yang mana hal ini dapat dilihat oleh publik luas, tentunya dikhawatirkan dapat menjadi krisis dan merusak citra dari perusahaan. Krisis sendiri adalah pandangan terhadap suatu peristiwa yang tidak terprediksi, mengancam pemangku kepentingan dan memiliki pengaruh besar terhadap kinerja organisasi sehingga menyebabkan reputasi atau performa negatif pada organisasi (Coombs, dkk). Citra negatif ini berpotensi memengaruhi organisasi, perusahaan, produk, layanan, publik serta nama baik (Fearn & Banks). Perusahaan sendiri sangat rentan terhadap krisis, bahkan persiapan yang kurang tentunya mengakibatkan banyak suatu kerusakan dan dapat menimbulkan kerugian yang besar.

Seorang *Public Relations* memiliki tugas utama dalam membangun serta mempertahankan citra yang baik di mata publik terhadap perusahaan. Maka dari itu, ketika terjadi situasi dan kondisi yang mengancam perusahaan, maka seorang *public relations* berfungsi sebagai pihak terdepan yang berperan untuk memberikan solusi dan menyelesaikan masalah. Hal ini membuktikan pentingnya sebuah manajemen krisis dalam menangani keluhan pelanggan sehingga komplain atau permasalahan serupa tidak terjadi kembali.

3.1.1.5 Insiden dan Isu

Dalam mata kuliah manajemen krisis, antara reputasi dan juga krisis ini saling berkaitan. Reputasi merupakan persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta berhubungan dengan para *stakeholder* dan tidak diperoleh dalam waktu singkat karena membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk dinilai oleh publik. Sedangkan jika terjadi suatu ancaman ataupun krisis, maka reputasi perusahaan menjadi taruhannya. Maka dari itu, Perusahaan perlu memahami terkait permasalahan yang terjadi sehingga perusahaan dapat mencegah terjadinya krisis dan memberikan respon yang tepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali pada saat situasi krisis sedang terjadi. Dengan adanya manajemen krisis, dalam kondisi normal pun perusahaan dapat langsung bekerja mengikuti standar operasional

prosedur (*SOP*) yang sudah ditetapkan serta membuka kesempatan untuk membangun citra dan reputasi yang baik.

Pada Mata kuliah manajemen krisis, terdapat 4 poin yang menjadi faktor apabila kondisi tersebut dapat disebut sebagai krisis:

- a) *Threat* : krisis dapat menimbulkan suatu ancaman seperti kerusakan, materi, dan kehilangan nyawa.
- b) *Urgency* : krisis membutuhkan aksi yang cepat dan harus segera ditangani.
- c) *Ambiguity* : saat terjadi krisis, terjadi banyak informasi ambigu dan informasi yang dapat menghambat perusahaan dalam menyelesaikan masalah.
- d) *Stress & Emotion* : saat terjadi suatu krisis, maka tingkat stress pun akan meningkat dan akan muncul perasaan emosional (baik itu secara positif ataupun negatif).
- e) *Opportunity for gain* : krisis dapat memunculkan kesempatan untuk bangkit dan menjadi lebih baik.

Selain itu terdapat 3 karakteristik dari krisis, yaitu:

- a) Krisis biasanya terjadi secara mendadak (tidak dapat diprediksi tetapi bukan berarti tidak terduga).
- b) Krisis mengandung unsur ketidakpastian yang tinggi
- c) Krisis memiliki dampak negatif bagi perusahaan.

Krisis sendiri dapat dihindari jika perusahaan ataupun organisasi memiliki pengelolaan manajemen yang baik.

Kemudian terdapat beberapa penyebab terjadinya krisis, yaitu buruknya pemeliharaan organisasi, konflik internal, adanya ancaman eksternal organisasi, adanya kesalahan manajemen dalam menangani krisis yang biasanya disebabkan oleh kelalaian dalam menangani suatu krisis, *planning* yang buruk, dan tidak transparan dalam menyelesaikan suatu masalah. Maka dari itu sebuah perusahaan harus menangani krisis atau isu dengan baik sehingga tidak menghancurkan reputasi perusahaan.

A. Strategi Manajemen Krisis

Seorang Staf *Customer Relationship Management* (CRM) di PT. Wahanaartha Ritelindo tidak hanya harus memiliki kemampuan secara teknik, namun diperlukan kemampuan dalam menghadapi atau menangani keluhan konsumen serta tantangan terberatnya ialah mampu memperbaiki agar konsumen tetap percaya terhadap layanan atau jasa PT. Wahanaartha Ritelindo yang dimana hal ini termasuk kedalam ancaman dari lingkungan luar organisasi. Keluhan – keluhan yang terjadi seringkali tidak dapat diprediksi, maka dari itu dalam menghadapi suatu krisis atau complaint PT. Wahanaartha Ritelindo harus

memahami permasalahan yang terjadi sebelumnya, barulah kemudian pihak perusahaan melakukan komunikasi dengan seluruh pihak – pihak internal perusahaan untuk menemukan sebuah solusi sehingga perusahaan dapat mencegah terjadinya suatu krisis dan tanggap dalam memberikan respons secara strategis.

B. Prinsip Etika PR dan Pilar Profesi Public Relations

Prinsip dalam etika public relations terdiri dari empat yaitu, kesadaran etis (*sensibility*), kemampuan berpikir kritis, (*ethical reasoning*), kemampuan berperilaku secara etis (*ethical conduct*), kepemimpinan yang etis (*ethical leadership*). Kemudian terdapat empat pilar yang harus dijalankan bagi praktisi PR dalam melaksanakan pekerjaannya, empat pilar tersebut antara lain, yaitu kejujuran (*honesty*), kebaikan (*kindness*), kemurah hatian, kerahasiaan dan keadilan. Adapun aktivitas PR yang berkaitan dengan bidang kerja praktikan sebagai *Customer Relationship Management* yaitu bekerja secara profesional dan melakukan komunikasi yang proaktif, membangun hubungan yang baik dengan institusi maupun publik, membangun kepercayaan konsumen, mendengarkan kebutuhan publik, dan melakukan komunikasi secara dua arah terhadap pihak internal dan eksternal.

Adapun terdapat 3 aplikasi hukum dalam praktik PR, yaitu:

- a) *Invasion of privacy*: mengutamakan kebenaran dalam menjelaskan kegiatan organisasi kepada massa.
- b) *Copyright Law*: memahami aturan *copyrights* dalam menjalankan kegiatan PR.
- c) *Professional Codes of conduct*: utamakan nilai jujur dalam membangun kepercayaan publik.

Seorang praktisi PR harus mematuhi kebijakan dan etika public relations. Etika penting bagi praktisi PR, karena seorang PR berkaitan erat dengan publik dan klien. Sebagai seorang PR tentunya perlu memiliki etika yang baik dalam menghubungi pihak pihak eksternal. Selain harus memiliki etika yang baik seorang PR juga harus mematuhi kebijakan yang ada. Kebijakan sendiri terbagi menjadi dua yaitu kebijakan positif yang harus dipatuhi, dan kebijakan negatif yang harus dihindari. Adapun tujuan dibuatnya suatu kebijakan ialah supaya praktisi PR bisa mendapatkan klien dan dapat menjangkau luas relasinya. Hal – hal negatif yang dihindari ini memiliki suatu tujuan yakni guna menjaga reputasi perusahaan maupun reputasi personal.

Kemudian dalam mata kuliah Hukum dan Etika profesi humas, juga terdapat konsep dan materi terkait Implementasi Etika *Public Relations* pada perusahaan. Adapun aspek tersebut terdiri dari:

- a) Hubungan Internal : mewujudkan komunikasi dua arah, mendidik karyawan dengan etika PR.
- b) Hubungan Klien/konsumen : PR menjalin hubungan dengan konsumen menekankan pada rasa saling menghormati dan dasar kepercayaan.
- c) Hubungan Komunitas : PR melakukan kontribusi dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial organisasi.
- d) Hubungan Media : PR memberikan informasi yang transparan pada media.

Keempat aspek tersebut harus dikelola dengan baik, karena jika dikelola secara buruk dikhawatirkan perusahaan akan mengalami kemunduran atau kegagalan. Etika PR pada perusahaan ini berfokus pada strategi juga taktik dalam menyelesaikan krisis dan komunikasi. Sedangkan untuk etika perusahaan lebih berfokus pada operasional suatu bisnis.

3.2. Pelaksanaan Kerja Profesi

3.2.1. Pembangunan Berkelanjutan

Sejak tahun 2021, Wahana Honda telah menerapkan kebijakan untuk tidak menggunakan air kemasan gelas, botol, dan kantong plastik kresek termasuk di *showroom*, dan bengkel AHASS milik Wahana. Untuk mendukung program kegiatan ini Wahana juga mewajibkan seluruh staffnya untuk membawa botol minum, alat makan dan tas kain yang dapat dipakai berulang kali. Salah satu kegiatan CSR yang dilakukan oleh Wahana Artha Group ialah dengan memanfaatkan lahan yang ada di area gedung dengan menanam sayuran melalui media Hidroponik. Adapun jenis sayuran yang ditanam ialah sayuran - sayuran seperti Bayam, pakcoy, terong, selada dalam waktu tertentu kemudian sayuran tersebut akan dimanfaatkan dan dipanen oleh seluruh Wahanians.

Komitmen serta konsep *people* dan *planet* diterapkan dalam program CSR PT. Wahanaartha Ritelindo. Hal ini dapat dilihat dari hasil panen yang dibagikan kepada masyarakat sekitar serta point *planet*, dimana perusahaan mementingkan lingkungan dalam program CSRnya. Konsep membangun lingkungan hijau dan berkelanjutan ini juga diterapkan melalui Gedung Wahana Artha yang memiliki area Vertical Garden dan berada di tiga titik dengan masing – masing luas sebesar 68 m². Titik yang pertama dan kedua berada di kiri kanan wilayah gerbang workshop Honda. Area penanaman ini bertujuan untuk

menemani konsumen yang sedang melakukan servis motor Honda. Adapun area ketiga vertical garden berada di sisi kanan pintu keluar Gedung Wahana Artha.



Gambar 3. 1 Vertical Garden Wahana Artha Group (WAG)

Vertical Garden ini berguna untuk zona hijau dan O2 *Booster* yang baik untuk memastikan tanaman bertumbuh dengan baik maka tanaman ini dirawat secara berkala, lalu oleh *Sustainability department* sampah dedaunannya dimanfaatkan dan diolah 30lastic menjadi komposter. Wahana Artha Group juga mencoba melakukan daur ulang botol 30lastic bekas oli jaringan bengkel di wilayah Jakarta – Tangerang, yaitu mulai dari mendaur ulang botol oli menjadi barang bernilai, serta bermanfaat. Selain itu, Wahana Artha Group berkomitmen untuk memanfaatkan energi baru dan terbarukan (EBT) guna menciptakan dan menjaga keberlangsungan lingkungan untuk selalu seimbang dengan memasang Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS) atap. Instalasi PLTS atap ini dilakukan sebagai solusi hemat energi biaya listrik hingga 40% di Lingkungan Wahana Artha Group dan diharapkan dapat menginspirasi perusahaan – perusahaan lainnya untuk beralih ke energi terbarukan. *Sustainability* merupakan prinsip CSR yang paling penting karena keberlanjutan akan berpengaruh pada pengembangan baik pengembangan perusahaan maupun pengembangan produk atau jasa perusahaan, tanpa harus membahayakan atau mengganggu persediaan yang tersedia di masa depan.

Kegiatan ini terceminkan dari *tagline* pada Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Wahana Artha Group yaitu *Initiative* (inisiatif), *Execution* (pelaksanaan), *Consistency* (konsisten). Dalam upaya mendukung keberlangsungan lingkungan hidup, Head Office Wahana Artha Group giat memberikan edukasi – edukasi positif yaitu dengan terjun langsung dan mengajak para wahanians untuk mengikuti kegiatan dengan cara memperbanyak tanaman melalui “stek batang” tujuannya untuk memberikan *awareness* kepada Wahanians melalui kegiatan – kegiatan berkelanjutan untuk membangun lingkungan hijau. Program

kegiatan "Wahana Berbagi Ilmu" yang menyasar sekolah di Jakarta. Wahana Artha Group mengajarkan bagaimana cara budidaya tanaman melalui metode hidroponik dengan memanfaatkan air sebagai medianya, Budidaya hidroponik ini telah dipercaya lebih sehat karena tidak menggunakan pestisida. Tidak hanya itu saja, Wahana Artha Group juga memanfaatkan lahan yang ada di area gedung dengan menanam sayuran melalui media Hidroponik. Selain itu, Wahana Artha Group juga mengajak lini bisnis Hospitalitynya untuk mengumpulkan alas kaki yang masih layak pakai lalu kemudian dapat diolah menjadi tas yang ramah lingkungan, tas tersebut akan dimanfaatkan untuk menaruh hasil panen tanaman di kebun Hidroponik.

Hasil dari sayuran – sayuran segar yang telah dibudidayakan ini kemudian dibagikan oleh CSR Department Wahana Artha Group ke beberapa cabang perusahaan yaitu mulai dari PT. Wahanaartha Ritelindo Kelapa Gading, Wahanaartha Ritelindo Sunter, Bengkel, dan Showroom Gunung Sahari. Tidak hanya dibagikan ke beberapa cabang perusahaan namun hasil budidaya ini juga dibagikan ataupun diolah menjadi makanan bergizi untuk aksi sosial kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan. Kegiatan ini dilakukan dalam rangka menyambut HUT perusahaan yang ke-50 dengan membawa semangat "Gift Of Love". Sustainability Department terus melakukan langkah aktif untuk membuat lingkungan yang berkelanjutan yaitu dengan membuat Apotek Hidup dengan memanfaatkan lahan di area lingkungan Distribusi Center Wahana Jatake. Manfaat didirikannya Apotek Hidup ialah dapat dijadikan jamu tradisional dan hasilnya dapat dimanfaatkan serta dapat meningkatkan kualitas sirkulasi udara.



Gambar 3. 2 Hasil Panen Bayam di PT. Wahanaartha Ritelindo

Selain itu dalam rangka mendukung program pemerintah provinsi DKI Jakarta tentang penggunaan kantong belanja ramah lingkungan yang telah tertuang dalam peraturan provinsi (PP) DKI Jakarta no. 142 tahun 2019, PT. Wahanaartha Ritelindo menerapkan penggunaan kantong ramah lingkungan berbahan dasar *eco friendly* yang berasal dari kulit jagung untuk senantiasa menjaga lingkungan agar terbebas dari permasalahan sampah yang kian hari tidak teratasi. Penggunaan kantong ramah lingkungan ini telah diterapkan pada seluruh kegiatan dan layanan pada konsumen Honda. Seperti misalnya pada pembelian suku cadang, Honda Apparel, serta semua layanan purna jual AHASS telah resmi diberhentikan dan tidak disediakan kembali kantong plastik melainkan dialihkan dengan penggunaan kantong yang lebih *eco friendly*.

Main dealer sepeda motor Honda Jakarta – Tangerang juga mengajak konsumen premium Honda untuk lebih peduli lingkungan khususnya terhadap konsep *sustainability*. Hal ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi konsumen yang telah memilih sepeda motor Honda Big Bike, dengan memberikan sebuah gantungan kunci hasil olahan limbah botol plastik oli sebagai hadiah untuk konsumen.

3.2.2. Kerja Profesi

3.2.1.1 Kegiatan Mengirimkan Broadcast Pesan Via WhatsApp Bomber

Kegiatan *Broadcast* pesan yang dilakukan praktikan ini merupakan sebuah pengalaman dan menambah keterampilan untuk praktikan. Terlebih broadcast pesan ini merupakan strategi promosi bagi bisnis perusahaan untuk membuat pesan yang dikirim menjadi lebih menarik perhatian konsumen, karena selain dapat menuliskan pesan yang lebih panjang, pesan broadcast ini juga dapat melampirkan gambar. Pada kegiatan *Customer Relationship Management* ini terdapat data – data konsumen yang telah melakukan pembelian unit sepeda motor ataupun data pelanggan yang telah melakukan servis. Dari data tersebut PIC CRM bertanggung jawab dalam mengolah data dan membuat *customer group* sehingga admin CRM dapat mengirimkan pesan *broadcast* yang berisi promo produk atau jasa kepada pelanggan. Dalam hal ini pesan *broadcast* dikirim kepada pelanggan yang spesifik dan tepat sasaran.

Selama magang, praktikan menggunakan aplikasi WhatsApp Bomber untuk melakukan broadcast pesan. Dengan menggunakan aplikasi WA Bomber ini Staf *Customer Relationship Management (CRM)* dapat mengirim pesan WhatsApp ke banyak kontak secara otomatis tanpa harus mengirimnya satu persatu secara manual. Dalam melakukan pesan *broadcast* promosi, praktikan dapat memformat kata – kata

pada pesan WhatsApp dalam bentuk *bold*, *italic*, dan *underscore*. Selain itu, pesan *broadcast* dapat diatur dengan menyebutkan nama konsumen sehingga terasa lebih akrab dengan konsumen. Hal ini merupakan salah satu potensi untuk konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

3.2.1.2 Kegiatan *Follow Up Call*

Dalam melakukan *follow up call afterservis* ini, praktikan mengucapkan terima kasih kepada konsumen karena telah melakukan servis motor di perusahaan, dengan melakukan hal ini maka pelanggan akan merasa bahwa mereka dihargai dan dianggap pelanggan spesial oleh perusahaan. Selain melakukan *follow up via call* praktikan juga bertanggung jawab untuk menerima telfon baik secara eksternal atau internal. Untuk telpon eksternal biasanya praktikan mengawali dengan format wajib yaitu “Salam Satu Hati selamat pagi/siang/sore” kemudian sembari mengucap salam, praktikan juga memperhatikan kode ekstension telfon apakah telfon berasal dari internal/eksternal. Jika panggilan berasal dari pihak eksternal maka praktikan akan menanyakan nama lengkap, dan keperluannya. Kemudian praktikan juga seringkali menerima telfon *eksternal* yang ingin dihubungkan kepada pihak internal perusahaan dengan berbagai keperluan.

Praktikan juga bertanggung jawab dalam melakukan *follow up* terhadap pertanyaan konsumen melalui platform cabang atau *Head office*. Biasanya, prospek (calon konsumen) memilih saluran komunikasi tertentu. Oleh sebab itu CRM di PT. Wahanaartha Ritelindo menggunakan berbagai saluran mulai dari telepon, platform monitormu <https://monitormu.southeastasia.cloudapp.azure.com/leads/index.php/Dealer/Leads> AHM, Ahass Console, dan Media sosial. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti ini, praktikan bertanggung jawab untuk selalu siap sedia apabila ada prospek yang menghubungi dengan saluran komunikasi yang telah dipilih oleh pelanggan. Dengan begitu, Praktikan dapat segera merespon pesan atau panggilan tersebut secara cepat dan tanggap.

Dalam kegiatan *follow up call* ini praktikan juga menginformasikan bahwa setelah melakukan servis reguler, maka konsumen akan mendapatkan servis garansi selama satu minggu dari tanggal melakukan servis. Jadi semisal motornya ada kendala ataupun keluhan konsumen dapat membawa kembali motornya ke bengkel. Dengan melakukan telfon *after servis* ini, PT. Wahanaartha Ritelindo berharap agar konsumen merasa aman dan dapat memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan terlindungi dengan baik serta manfaat lainnya dari melakukan telfon *after servis* ini ialah menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan juga meningkatkan kualitas produk ataupun jasa perusahaan.

3.2.1.3 Kegiatan Produksi Konten Untuk Keperluan Sosial Media

Produksi konten yang dilakukan praktikan untuk keperluan sosial media adalah berupa konten design feeds, video reels, dan konten instagram stories. Dalam memproduksi konten praktikan perlu meriset tema konten serta mengetahui target pasar dari perusahaan PT. Wahanaartha Ritelindo. Tahap pertama yang praktikan lakukan ialah riset konten dan *brainstorm* ide bersama tim CRM. Riset konten ini tentunya sangat berguna untuk penyusunan strategi konten marketing. Setelah meriset beberapa konten dan mengumpulkan beberapa referensi konten maka tahapan selanjutnya praktikan bersama tim CRM melakukan *brainstorming* guna mengumpulkan berbagai pendapat anggota tim untuk memilih konten apa yang tepat untuk di produksi.

Tahap selanjutnya ialah membuat *content plan* selama satu bulan penuh, dalam membuat *content plan* praktikan menuliskan hari, jam beserta isi konten/caption disertai referensi konten dan memisahkan content plan tiap platform media sosial. *Content plan* ini dibuat guna menerapkan pemasaran digital dan mengevaluasi media sosial selama satu bulan apakah mencapai target yang diharapkan atau tidak.

Wahanaartha Content Calendar						
Month: June 2022						
WEEK 1						
Day	Date	Time	Content/Caption	Link to Bio	Platform/Target	PIC
MON	14 Jun	10:00	Siapa bilang motor listrik itu hanya untuk anak-anak? Lihat saja di galeri foto kami! Kami punya koleksi motor listrik yang keren-keren lho! #Wahanaartha #MotorListrik		Instagram	Donna
TUE	15 Jun	10:00	Siapa bilang motor listrik itu hanya untuk anak-anak? Lihat saja di galeri foto kami! Kami punya koleksi motor listrik yang keren-keren lho! #Wahanaartha #MotorListrik		Instagram	Lala
WED	16 Jun	10:00	Siapa bilang motor listrik itu hanya untuk anak-anak? Lihat saja di galeri foto kami! Kami punya koleksi motor listrik yang keren-keren lho! #Wahanaartha #MotorListrik		Instagram	Donna
WEEK 2						
Day	Date	Time	Content/Caption	Link to Bio	Platform/Target	PIC
MON	13 Jun	10:00	Siapa bilang motor listrik itu hanya untuk anak-anak? Lihat saja di galeri foto kami! Kami punya koleksi motor listrik yang keren-keren lho! #Wahanaartha #MotorListrik		Instagram	Donna
		10:00	Siapa bilang motor listrik itu hanya untuk anak-anak? Lihat saja di galeri foto kami! Kami punya koleksi motor listrik yang keren-keren lho! #Wahanaartha #MotorListrik		Instagram	Lala

Gambar 3. 3 Content Plan Media Sosial

Kemudian pada tahap selanjutnya, praktikan akan membuat konten video berdasarkan tren yang sedang berkembang, misalnya dengan menggunakan *sound* yang sedang viral di khalayak ramai, hal ini dilakukan guna meningkatkan *engagement* pada akun media sosial @wahanamotorciputat. Namun sebelum memproduksi konten, praktikan meminta persetujuan PIC CRM terlebih dahulu terkait jenis konten dan *sound* apa yang akan diproduksi. Dalam hal ini praktikan juga memberikan saran kepada PIC CRM terkait jenis konten dan *sound* yang sedang viral dan banyak menarik perhatian konsumen baik itu di Instagram, facebook ataupun TikTok seperti konten *quiz*, *giveaway* dan *video reels*.

Selama bulan Juni – desember jumlah keseluruhan produksi konten yang telah dibuat oleh praktikan dan diunggah pada media sosial Instagram adalah sebanyak 72 postingan, dan

23 video reels. Adapun postingan yang mendapatkan *engagement* tinggi ada pada konten video reels yang berhasil mendapatkan 2.850 *likes* yang diposting pada bulan oktober 2022.

3.2.1.4 Kegiatan Management Event

Salah satu event yang praktikan terlibat didalam prosesnya ialah pada kegiatan Hari Pelanggan Nasional pada tanggal 4 september. Pada saat mengetahui kegiatan tersebut, hal yang pertama kali praktikan lakukan ialah segera melakukan riset mengenai topik dan tema yang membahas seputar Hari pelanggan nasional praktikan bertanggung jawab dalam mendesign flyer, membuat caption serta mengedit video untuk keperluan media sosial perusahaan. Dalam kegiatan ini praktikan beserta tim CRM membagikan beberapa hadiah bagi pelanggan yang telah setia melakukan servis atau melakukan pembelian di PT. Wahanaartha Ritelindo.

Kemudian kegiatan selanjutnya ialah melakukan Aksi donasi donor darah yang dilakukan di PT. Wahanaartha Ritelindo. Aksi donor darah ini dilakukan secara sukarela sehingga bagi siapapun yang memenuhi persyaratan dan tidak memiliki riwayat penyakit dapat menyumbangkan darahnya untuk saudara yang membutuhkan. Pada kegiatan ini praktikan berpartisipasi dalam membuat flyer, mengedit video serta membuat caption untuk postingan "Aksi Donor Darah" yang dilakukan pada tanggal 23 september 2022.

Dapat disimpulkan bahwa selama menjalani magang ini, praktikan dapat meningkatkan pengetahuan, pengalaman, serta mengimplementasikan dasar – dasar dan materi selama perkuliahan berlangsung sesuai dengan minor *public relations* khususnya pada kemampuan *skills* komunikasi praktikan yang diterapkan pada saat melakukan komunikasi dua arah via telepon dengan konsumen. Praktikan juga dituntut sebagai *problem solver* ketika berhubungan langsung dengan konsumen yang melakukan pengaduan. Praktikan juga mendapatkan gambaran dunia kerja, mulai dari kerjasama tim, penyelesaian masalah, *back up team* ketika sedang berhalangan hadir, Kemudian tanggungjawab praktikan dalam mengelola akun media sosial ialah, praktikan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman khususnya pada bidang retail/sepeda motor dimana ini semua sangatlah berpengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai target atau KPI nya.

3.2.3. Seminar Komunikasi

Praktikan selama magang di PT. Wahanaartha Ritelindo juga melakukan sebuah penelitian, namun penelitian ini bukan penelitian ilmiah tapi berupa link survey kepuasan konsumen yang berupa kuesioner dan terdiri dari beberapa pertanyaan seputar pelayanan ataupun jasa di PT. Wahanaartha Ritelindo. Link survey kepuasan konsumen ini dibuat

menggunakan Gform yang akan disebarakan via WhatsApp kepada konsumen. Berikut merupakan capaian pembelajaran yang telah dicapai selama menjalani magang sesuai dengan mata kuliah Seminar Komunikasi:

3.2.1.3 Prinsip dan Etika Dalam Sebuah Penelitian

PT. Wahanaartha Ritelindo melakukan sebuah riset terhadap konsumen dengan membuat metode penelitian "Survey Kepuasan Konsumen" Hal ini berkaitan dengan mata kuliah seminar komunikasi yang sering dijadikan penelitian bagi perusahaan. Kegiatan ini juga termasuk salah satu tanggung jawab praktikan yang dilakukan melalui survey singkat via telepon, link survey kepuasan konsumen yang di *broadcast* via WhatsApp, dan *mystery shopper* (karyawan menyamar sebagai pelanggan dan melakukan survey secara langsung dengan melontarkan beberapa pertanyaan kepada konsumen).

Adapun beberapa prinsip dan juga etika penelitian yang telah praktikan lakukan ialah pada saat menyebarkan link survey kepuasan konsumen via WhatsApp Bomber, telephone juga *mystery shopper*. Hal pertama yang dilakukan praktikan adalah *membroadcast* pesan via whatsapp yang pada pesan tersebut memberikan sebuah pengingat bagi konsumen yang telah melakukan servis motor untuk dapat mengisi link survey kepuasan konsumen.



Gambar 3. 4 Survey Kepuasan Konsumen

Sumber: Dokumentasi Praktikan, 2022

Selanjutnya praktikan akan menanyakan atau mengkonfirmasi kembali kepada konsumen via telephone "apa betul ini dengan bapak/ibu.." apabila salah sambung maka praktikan akan segera *mengupdate* data yang tercatat di spreadsheet penelponan bahwa nomor tersebut salah sambung agar dapat diperbaiki datanya oleh PIC CRM. Namun ketika ditanya bahwa memang konsumen yang ditelpon valid maka praktikan akan melanjutkan

perbincangan dan setelah itu mengajak konsumen untuk bersedia mengisi link survey kepuasan yang sudah dikirimkan via whatsapp.

Praktikan	Salam Satu Hati Selamat pagi
Konsumen	Selamat pagi
Praktikan	Baik, sebelumnya dengan saya Donna dari Honda Ciputat, apa betul ini dengan pak/bu?
Konsumen	Iya, betul. Ada apa ya mbak?
Praktikan	Baik, sebelumnya kami mengucapkan terimakasih banyak telah melakukan servis motor di Honda Ciputat ya pak/bu
Konsumen	Oh iya baik
Praktikan	Oke baik pak/bu, sebelumnya kami juga ingin mengkonfirmasi bahwa setelah melakukan servis ini bapak/ibu akan mendapatkan servis garansi selama 1 minggu terhitung dari tanggal servis ya pak/bu. Jadi semisal motornya ada kendala ataupun keluhan silahkan dibawa kembali ke Honda Ciputat ya pak/bu
Konsumen	Oh iya siap mbak
Praktikan	Oke siap pak/bu, dan kami juga ingin menginformasikan bahwa kami telah mengirimkan link survey kepuasan konsumen via whatsapp, jadi dimohon ketersediannya untuk mengisi link survey kepuasan tersebut ya pak/bu
Konsumen	Baik, nanti akan segera isi ya mbak
Praktikan	Baik, terima kasih banyak ibu. Sampai sini ada yang mau ditanyakan pak/bu?
Konsumen	Belum ada mba hehe
Praktikan	Oh iya baik pak/bu, kalau begitu terima kasih banyak atas waktu dan informasinya. Salam satu hati selamat pagi
Konsumen	Baik, selamat pagi mbak

Tabel 3. 1 Teks Interaksi Staf CRM dengan Konsumen

Tidak hanya melakukan riset secara online, namun tim CRM juga pernah menjadi *mystery shopper*, dimana tim CRM menyamar sebagai konsumen, dan berpura – pura sedang melakukan servis rutin di PT. Wahanaartha Ritelindo. Dalam menjalankan misinya, tim CRM melepas atribut – atribut perusahaan seperti (*nametag*, pakaian seragam) bahkan menyamar

agar tidak dicurigai konsumen, tim CRM sampai memakai jaket dan membawa tas seolah – olah baru saja datang dari luar dan sedang menunggu antrian untuk melakukan servis motor. Dalam menjalankan aksinya, tim CRM akan mengajak ngobrol salah satu konsumen kemudian melontarkan beberapa pertanyaan seputar pelayanan yang konsumen rasakan terhadap jasa perusahaan, apakah konsumen merasa puas/tidak.

Obrolan ini direkam oleh tim CRM menggunakan aplikasi perekam suara yang tujuannya sebagai bukti kepada atasan bahwa tim CRM telah menjalankan tugasnya. Nantinya pesan suara perbincangan tersebut akan dikirimkan via google drive kemudian akan dilakukan sebuah meeting untuk meng - evaluasi terkait kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen. *Mystery shopper* ini diterapkan di PT. Wahanaartha Ritelindo karena dinilai bahwa konsumen akan menjawab pertanyaan secara jujur, dan transparan. Harapannya kritik dan saran tersebut bisa dijadikan acuan perusahaan guna meningkatkan pelayanan, serta loyalitas pelanggan.

Selain itu ketika berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, praktikan harus menerapkan SOP yang berlaku dan tidak boleh berbicara sampai terlewat batas. Hal yang harus praktikan perhatikan dalam berkomunikasi adalah penggunaan bahasa yang sopan - santun, tidak membahas SARA, tidak membahas hal *privacy*, tidak berbahasa kasar, dan tidak berbicara hal yang menjatuhkan perusahaan. Adapun sebelum melakukan survey terhadap konsumen, pihak *Head office* telah menginformasikan SOP kepada seluruh divisi yang terkait, tujuannya agar semua karyawan yang mendapat pertanyaan serupa mampu memberikan jawaban yang kompak dan mengurangi terjadi missinformasi antara pihak perusahaan dengan konsumen guna mengatasi buruknya situasi krisis yang terjadi.

Praktikan juga harus menyiapkan risiko – risiko yang didapatkan akibat dari melakukan survey ini. Misalnya ketika konsumen merespon dengan hal yang menjatuhkan perusahaan, maka sebisa mungkin praktikan menanggapi dengan tenang dan tidak terbawa suasana. Kemudian, Kegiatan riset yang dilakukan selama masa praktik kerja berlangsung adalah meriset dan mencari referensi – referensi konten video atau melakukan ATM (*amati, tiru, modifikasi*) terhadap konten yang sedang ramai diperbincangkan terkait dunia retail/sepeda motor. Konten – konten yang berada di video reels instagram, video TikTok @wahanamotorciputat merupakan konten hasil riset Praktikan bersama tim CRM yang kemudian dilakukan modifikasi pada saat produksi konten tersebut.

Praktikan juga selalu melakukan riset ketika ingin membuat sebuah flyer atau poster promosi untuk keperluan media sosial perusahaan. Biasanya praktikan mencari referensi di web canva, ataupun di instagram kompetitor untuk dijadikan acuan.

3.2.4. Manajemen Hubungan Media Massa

Pada pelaksanaan magang di PT. Wahanaartha Ritelindo, terdapat beberapa materi dan konsep yang berkaitan antara mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa dengan aktivitas pekerjaan praktikan sebagai *Customer Relationship Management (CRM)* pada perusahaan PT. Wahanaartha Ritelindo, yaitu

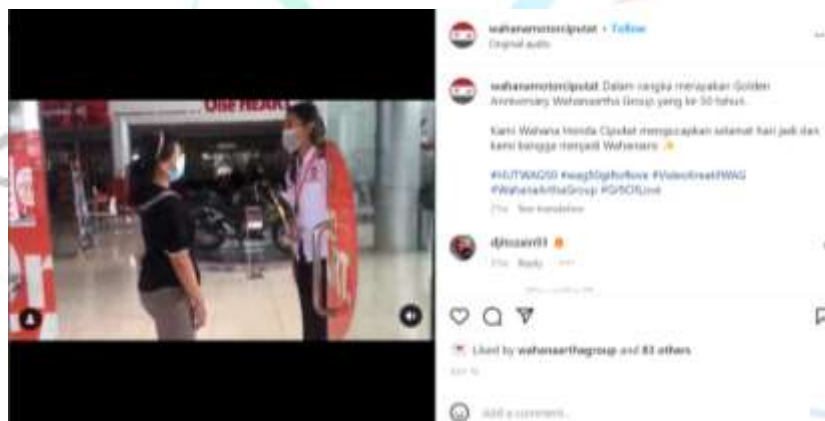
- a) Tentukan audiens yang ingin dijangkau (*who do we need to reach*) dimana target sasaran di PT. wahanaartha Ritelindo ini adalah pengguna sepeda motor Honda, generasi millennial dan gen z dengan rentang usia 17 – 34 tahun yang umumnya aktif menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok.
- b) Menentukan *tone of brand* : bagaimana cara perusahaan dapat menunjukkan karakter akunya, baik itu cara berkomunikasi maupun terhubung dengan audiensnya. PT. Wahanaartha Ritelindo sendiri menunjukkan *personality brand* dengan bahasa formal – non formal sesuai konteks pesan yang ingin disampaikan, namun bahasa yang dipakai umumnya lebih cenderung ke bahasa kekinian (Gen Z).
- c) Tentukan platform yang tepat : PT. Wahanaartha Ritelindo dalam menentukan platform yang tepat untuk melakukan promosi ialah melalui media sosial instagram, facebook, TikTok, dan WhatsApp *stories* dikarenakan keempat platform tersebut dinilai efektif untuk dapat menjangkau semua audiensnya. Namun yang paling efektif ialah media sosial Instagram.
- d) Tentukan *budget* : Dalam menjalankan promosinya di media sosial PT. Wahanaartha Ritelindo memiliki budget sendiri khususnya untuk *giveaway*, biasanya hadiah yang diberikan berupa uang elektronik ataupun pulsa serta perlengkapan sepeda motor seperti helm.
- e) *Create content plan* : Dalam menjalankan ketiga media sosial praktikan bersama tim CRM membuat perencanaan konten selama satu bulan.
- f) *Media Social Report* : di akhir bulan praktikan bersama PIC CRM melakukan sebuah *report* bulanan untuk mengukur jumlah konten yang paling diminati, jumlah *likes*, *comment*, paling banyak di *save* dan di *share*, untuk kedepannya sebagai bahan evaluasi perusahaan serta jika mendapatkan hasil *engagement* yang baik maka staf akan mendapatkan insentif yang lebih besar.
- g) *Social media handle*: Media sosial PT. Wahanaartha Ritelindo sendiri dihandle oleh staf-staf *Customer Relationship Management*.
- h) *Find The Best Combination to Deliver Your Message*
Proses penyampaian pesan harus tepat supaya isi pesan dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh publik atau konsumen seperti contohnya pada

saat membuat konten video reels praktikan mengkombinasikan antara visual, pesan, dan juga *sound* harus dipilih yang berkesinambungan satu dengan lainnya.

3.2.2.1 Mengelola Konten, Platform dan Media

Media yang digunakan oleh PT. Wahanaartha Ritelindo ialah *owned media* dimana platform media sosial merupakan milik perusahaan dan dikelola sendiri oleh staf perusahaan. Dalam membuat konten di media sosial praktikan dibantu dengan tim *Customer Relationship Management* (CRM) khususnya untuk konten video reels. Sebelum memproduksi konten, tentunya praktikan bertanya terlebih dahulu ke PIC CRM apakah konten referensi yang ada boleh di produksi atau tidak. Jika telah disetujui maka praktikan bersama staf CRM akan segera memulai produksi. Perusahaan berpesan ketika membuat konten harus menjaga nama baik perusahaan serta nilai – nilai yang ada di perusahaan harus diterapkan.

Dalam pembuatan konten video, praktikan berperan sebagai cameramen, dan staf CRM berperan sebagai *talent/model*. Proses pengambilan gambar pun diusahakan harus stabil, dan *sound* yang digunakan harus memperhatikan hak cipta. Video yang telah dibuat nantinya akan segera di sunting, biasanya praktikan menggunakan aplikasi edit *smartphone* yaitu Capcut, VN, dan Inshot. Setelah proses edit selesai, maka selanjutnya ialah pemilihan *sound* yang akan disesuaikan dengan isi konten yaitu bisa menggunakan *voice over* ataupun *sound music*.



Gambar 3. 5 Video Reels Instagram @wahanamotorciputat

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2022

Selain memproduksi konten video, tentunya praktikan juga bertanggungjawab dalam membuat design untuk keperluan media sosial instagram perusahaan. Adapun selama membuat design, praktikan harus memperhatikan posisi logo, serta menyesuaikan dengan *tone of brand* perusahaan yaitu memilih *pallette* warna merah, putih, dan hitam. Sebelum

posting di media sosial perusahaan, hasil design yang telah praktikan buat akan di koreksi terlebih dahulu oleh PIC CRM. Jika sudah disetujui, maka tahapan selanjutnya adalah membuat caption. Adapun bahasa yang digunakan yaitu formal/non formal disesuaikan dengan isi konten dan wajib menggunakan kalimat *call to action* serta tidak ada penulisan yang salah. Jenis – jenis konten yang ada pada konten media sosial instagram PT. Wahanaartha Ritelindo terdiri dari *quiz*, *giveaway*, informasi motor dan *tips and trick*.

Konten seperti instagram *quiz* dan *giveaway* biasanya saling berkaitan, pada konten *quiz* akan berbentuk sebuah pertanyaan seputar perusahaan ataupun produk perusahaan, kemudian pada *caption* terdapat tulisan akan mendapatkan hadiah jika berhasil menjawabnya dengan benar berikut syarat dan ketentuan berlaku. Biasanya ketika mengadakan *giveaway*, syarat yang harus dilaksanakan adalah wajib follow instagram serta share postingan ini ke 3 temanmu. Strategi ini dilakukan guna menarik interaksi publik agar mau berkomentar dan meningkatkan *engagement*.



Gambar 3. 6 Design konten feeds instagram @wahanamotorciputat

Praktikan juga bertanggungjawab dalam membuat video dengan durasi singkat maksimal 30 detik untuk keperluan instagram stories. Video pendek tersebut di produksi sebagai bentuk *update* tentang kondisi perusahaan pada saat konsumen melakukan servis, atau melakukan pembelian guna menarik konsumen untuk hadir ke Wahana Honda Ciputat/ PT. Wahanaartha Ritelindo. Video yang dibuat bukan hanya seputar kondisi terkini perusahaan namun video terkait promo yang sedang berlaku, kegiatan – kegiatan yang sedang dilaksanakan, konsumen yang berhasil mendapatkan hadiah, juga ikut ditayangkan. Hal ini media sosial Instagram diharapkan dapat menjadi sarana bagi audiens.

3.2.5 Manajemen Krisis

Adapun dalam hal ini seorang *Customer Relationship Management (CRM)* PT. Wahanaartha Ritelindo bertanggungjawab sebagai jembatan informasi antara konsumen

dengan pihak perusahaan. Selama 6 bulan menjalani magang di PT. Wahanaartha Ritelindo tentunya terdapat sebuah insiden – insiden, baik itu insiden internal maupun insiden eksternal. Selama durasi magang tersebut, Praktikan seringkali berhadapan langsung dengan insiden eksternal yaitu datang dari luar organisasi dan bersifat defensif yaitu isu ini dapat mengancam reputasi perusahaan.

Insiden eksternal merupakan resiko yang seringkali terjadi pada suatu perusahaan.

Pada perusahaan PT. Wahanaartha Ritelindo insiden eksternal yang terjadi adalah terjadinya peretasan akun Instagram. Hal ini terjadi ketika akun *Instagram* tiba tiba berganti nama, kemudian akun tersebut hilang. Hal ini membuat segala aktivitas produksi konten PT. Wahanaartha Ritelindo terhambat. Untuk sementara waktu, maka praktikan bersama tim CRM memposting konten hanya melalui Facebook dan TikTok saja. Dalam kurun waktu 2 minggu akun Instagram PT. Wahanaartha Ritelindo tidak bisa dibuka, oleh karena itu akhirnya tim CRM meminta bantuan staf *head office* untuk membantu mengembalikan akses akun instagram tersebut. Namun setelah penantian panjang, dan telah melewati banyak percobaan, akun instagram lama @wahanaritel.honda tidak dapat diakses kembali dan semua postingan yang terdapat pada instagram sudah terhapus. Mengetahui permasalahan tersebut, akhirnya *PIC CRM Head office* selaku pimpinan memberikan instruksi untuk membuat akun instagram baru.

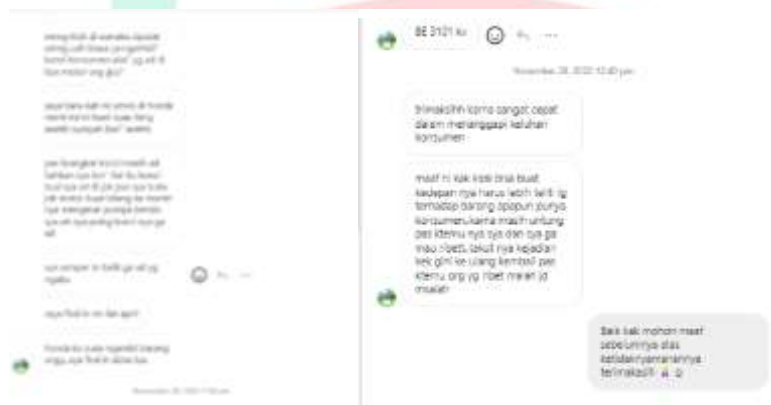


Gambar 3. 7 Pengumuman akun baru instagram @wahanaritel.honda kembali aktif

Selanjutnya permasalahan komplain konsumen di media sosial, Tahapan isu pada permasalahan ini berawal dari (**potential stage**), biasanya terdapat beberapa konsumen yang melakukan servis sepeda motor, kemudian merasa tidak puas dan melakukan sebuah aduan ataupun keluhan melalui media sosial, tak jarang konsumen menggunakan kalimat yang mengancam pihak perusahaan, pada tahap ini perusahaan mengambil sebuah tindakan dan bergegas menyelesaikannya (**Isu reaktif negatif**) Dalam menanggapi permasalahan tersebut, praktikan berusaha mengelola informasi dengan menyediakan informasi aktual,

kebenaran, dan membuka komunikasi secara dua arah dalam merespon, juga menghubungi konsumen via telephone serta mendengarkan langsung keluhan yang dialami. Pada tahap ini praktikan juga menghubungi beberapa pihak terkait seperti kepala bengkel, *service advisor* untuk mengkonfirmasi kembali informasi yang telah disampaikan oleh konsumen. Kemudian bersama PIC CRM, praktikan menentukan keputusan atau tindakan apa yang dapat diambil sesuai SOP yang berlaku.

Dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menyelesaikan permasalahan sebelum situasi bertambah buruk, isu semacam ini biasanya membutuhkan waktu untuk dinilai dan diperiksa dengan teliti. Namun pada kasus ini terbilang cukup mendesak, maka proses yang diambil harus diselesaikan dalam waktu singkat (**tahap mediasi**). Selanjutnya pada **tahap krisis**, praktikan bertanggungjawab dalam memberikan informasi yang benar, jujur, jelas, terbuka, dan memberikan sebuah solusi bagi konsumen terkait permasalahan yang dialami. Pada **tahap resolusi**, perusahaan mengelola masalah dengan baik, hal ini bisa dilihat bahwa konsumen yang *complaint* via pesan Instagram dan akhirnya merasa puas karena telah mendapatkan jawaban atas pertanyaannya yang berkaitan dengan masalah tersebut.



Gambar 3. 8 Tangkapan layar pengaduan konsumen via *direct message* Instagram

Kemudian, permasalahan lainnya yaitu, dari **isu internal** dimana seorang staf PT. Wahanaartha Ritelindo pernah melakukan kesalahan fatal karena menerima uang *tips* dari konsumen. Hal ini tentu bertentangan dengan *core values* perusahaan pada poin "*no tips*". Pada kasus ini karyawan yang menerima tips dari konsumen secara sengaja akan mendapatkan surat peringatan dan paling buruk adalah dikeluarkan dari perusahaan. Peraturan di PT. Wahanaartha Ritelindo sendiri tidak mentoleransi karyawan yang melanggar *core values* tersebut. Setelah kejadian tersebut, tiap divisi di PT. Wahanaartha Ritelindo melakukan sebuah *meeting* dan memberikan edukasi serta peringatan bagi para stafnya agar memahami *core values* perusahaan dan diharapkan tidak menyepelkan serta mengulangi kesalahan tersebut kedepannya.

Berdasarkan kasus - kasus yang telah dialami selama menjalani magang di PT. Wahanaartha Ritelindo, dapat dilihat bahwa pengelolaan manajemen krisis sangat diperlukan oleh perusahaan. Karena jika permasalahan ataupun isu ini dibiarkan begitu saja dan tidak diatasi dengan baik. Maka kemungkinan terburuk yang perusahaan dapat terima ialah mengalami kemunduran atau kebangkrutan yang mana ini juga akan berdampak terhadap karyawan dan meningkatkan pengangguran.

Adapun tahapan – tahapan yang dapat diselesaikan terkait permasalahan tersebut adalah fase pre krisis, *crisis event/response*, dan *post crisis*.

- a) *Pre crisis*, pada fase ini perusahaan telah melakukan pencegahan dan persiapan. Pencegahan merupakan cara untuk mengurangi risiko yang dapat berujung pada krisis. Sedangkan persiapan disini maksudnya adalah perusahaan berhasil membuat rencana manajemen krisis, memilih anggota tim krisis manajemen yang cepat tanggap dalam merespon keluhan konsumen, serta dalam hal ini perusahaan juga telah banyak memberikan informasi untuk dapat beradaptasi dengan krisis – krisis lain nantinya.
- b) *Crisis event/response*, Pada tahap ini para manajemen perusahaan beserta staff CRM langsung tanggap dalam merespon dan cepat pula dalam mengatasi permasalahan atau krisis terkait. Salah satu respon yang berhasil praktikan berikan dalam mengatasi krisis tersebut ialah membantu menyampaikan keluhan konsumen ke pihak terkait seperti *kepala bengkel*, *service advisor* dengan tujuan informasi yang disampaikan tidak ada *misscommunication*.
- c) *Post Crisis*, Fase setelah krisis dimana perusahaan bertindak dan mulai menjalankan aktivitas bisnisnya kembali seperti sedia kala. Pada tahap ini krisis bukan lagi menjadi poin utama dalam perhatian struktur organisasi, tapi jika kesalahan yang sama terulang kembali, tandanya perusahaan tidak belajar dari kesalahan dan tidak memiliki manajemen krisis yang baik. PT. Wahanaartha Ritelindo berusaha dalam memenuhi komitmen yang dibuat saat krisis terjadi. Hal ini dapat dilihat ketika mengalami krisis, keesokannya para staf bergerak untuk melakukan *meeting* untuk membahas hal terkait. Dalam hal ini perusahaan PT. Wahanaartha Ritelindo dapat dikatakan sebagai perusahaan yang *aware* terhadap suatu krisis. Selain itu, PT. Wahanaartha Ritelindo juga tengah mencari cara untuk mencegah krisis di masa depan.

3.2.6 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Selama menjalani magang sebagai CRM tentunya kegiatan tersebut berkaitan dengan mata kuliah Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, hal tersebut dikarenakan dalam mata kuliah ini menjelaskan terkait pedoman serta etika para praktisi PR dalam menjalankan tanggungjawabnya. Sebagai seorang PR, tentunya diperlukan kode etik guna menjaga reputasi baik perusahaan. Adapun perbedaan

hukum dan etika yaitu, hukum bersifat memaksa serta segala bentuk pelanggaran akan mendapatkan sanksi sesuai aturan yang telah disepakati sedangkan etika bersifat longgar, dan segala bentuk pelanggaran dikenakan sanksi moral atau sosial. Etika pada PR adalah penerapan pengetahuan, pemahaman dan pemikiran pada pertanyaan terkait perilaku mana yang benar atau salah dalam praktik profesi PR (Parsons, 2016). Maka dari itu etika PR sangat penting karena terdapat *mixed motive* atau percampuran kepentingan dalam kegiatan organisasi, dimana seorang PR harus memenuhi kebutuhan dan keinginan klien, adanya kepentingan publik baik itu internal atau eksternal, serta mematuhi kode etik profesi PR itu sendiri.

Seorang praktisi PR hendaknya mengikuti dasar ataupun kode etik yang berlaku, terlebih seorang PR bertugas untuk membangun sebuah reputasi serta citra yang baik untuk perusahaan. Aturan selama bekerja pada PT. Wahanaartha Ritelindo sesuai dengan tugas tiap divisi yang berlaku.

Terdapat 3 tahapan Respect Manner Ethics pada divisi CRM PT. Wahanaartha Ritelindo :

- a) Selama menjalani magang praktikan sangat dihargai, juga disambut dengan baik oleh staf PT. Wahanaartha Ritelindo. Sebagai pendatang yang memiliki etika maka praktikan pun bersikap serta berusaha memahami norma serta etika yang berlaku di PT. Wahanaartha Ritelindo (*Moral Development*)
- b) Kemudian tahap selanjutnya masuk kedalam nilai interpersonal dimana praktikan berusaha menghargai *person to person*, yaitu dari individu kepada individu, seperti contohnya praktikan menyapa karyawan atau staf yang ada di PT. Wahanaartha Ritelindo (*morality and manners*).
- c) Selanjutnya untuk tahap ketiga yaitu naik ke tingkat profesional dimana sudah sampai tahap praktikan bisa menjaga hubungan dengan para staf, konsumen, dan organisasi. Hal yang praktikan lakukan ialah ketika sedang melakukan sebuah meeting atau diskusi tidak memotong pembicaraan lawan bicara, karena menghargai rekan kerja. Kemudian supportive dalam arti mampu diajak bekerjasama ketika menjalani pekerjaan (*Morality & Level of Competence*)

3.2.1.6 Prinsip Etika PR dan Pilar Profesi Public Relations

Prinsip Etika PR yang praktikan jalani selama magang sebagai staf CRM di PT. Wahanaartha Ritelindo antara lain, kesadaran etis (*sensibility*), dimana dalam berkomunikasi dengan konsumen praktikan harus memfilter kata – kata agar tidak menyinggung konsumen. Hal ini juga berlaku pada saat praktikan mengelola media sosial perusahaan yang terbuka untuk publik. Dalam hal ini jenis konten, caption yang dibuat, maupun secara visual tidak boleh melanggar kode etik.

Selanjutnya seorang PR harus memiliki Kemampuan berpikir kritis (*ethical reasoning*), dimana dalam berkomunikasi dengan konsumen, maka praktikan dituntut untuk berbicara secara kritis, sesuai SOP, dan berbicara tidak mengada-ada (fakta). kemudian bukan hanya pikiran saja yang kritis namun kita juga harus berperilaku secara etis tidak melakukan hal menyimpang (*ethical conduct*) seperti misalnya ketika bertemu dengan konsumen secara langsung, maka dalam hal ini praktikan harus bersikap ramah serta menjaga perilaku. Dan prinsip yang terakhir yaitu *ethical leadership*, misalnya ketika tim sales meminta bantuan kepada praktikan selaku magang di divisi CRM, jika kondisi praktikan luang maka praktikan akan coba membantu meringankan pekerjaannya namun jika kerjaan praktikan sedang *overload* maka praktikan dengan berat hati menolak permintaan tim sales dengan bahasa yang sopan, karena praktikan akan memprioritaskan pekerjaan yang harus praktikan selesaikan.



Gambar 3. 9 Praktikan ketika melayani konsumen

Terdapat 5 pilar profesi PR yang harus dipatuhi sebagai magang di PT Wahanaartha Ritelindo, namun hanya 4 pilar yang praktikan jalankan yaitu:

- a) Kejujuran, praktikan dituntut untuk jujur dalam memberikan respon pesan baik itu ketika ada pertanyaan harga barang, serta jujur terhadap promo apa yang sedang berlaku pada bulan ini.
- b) Kebaikan, praktikan dituntut untuk bersikap ramah dan baik terhadap semua stakeholders, jika praktikan bersikap tidak baik maka tentu saja hal ini berdampak terhadap citra Universitas Pembangunan Jaya karena praktikan berstatus mahasiswa di UPJ.
- c) Kemurah – hatian, selama menjalani magang sebagai CRM, praktikan dituntut untuk selalu bersikap murah hati terhadap konsumen, baik dari segi nada bicara maupun perilaku.
- d) Kerahasiaan, selama menjalani magang, tentunya praktikan diberikan tanggung jawab dalam mengelola media sosial beserta akun website perusahaan. Dalam hal ini praktikan harus bisa menjaga rahasia perusahaan dan justru harus melindungi

media sosial yang dikelola agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

3.2.7 Pekerjaan Lainnya

Pekerjaan utama praktikan pada praktik kerja magang adalah sebagai *Customer Relationship Management* pada PT. Wahanaartha Ritelindo, namun terdapat beberapa pekerjaan di luar pekerjaan utama yang dilakukan oleh praktikan pada perusahaan PT. Wahanaartha Ritelindo. Pekerjaan ini bukan merupakan pekerjaan utama yang praktikan jalani setiap harinya. Biasanya hal ini terjadi karena kondisi pada perusahaan PT. Wahanaartha Ritelindo sedang ada meeting bulanan perdivisi sehingga membutuhkan tim luar divisi untuk *membbackup* pekerjaannya. Berikut merupakan pekerjaan tambahan yang dilakukan oleh praktikan diluar dari tugas – tugasnya sebagai *CRM*, yaitu:

A. Menjadi *Sales Counter*

Dalam kegiatan magang, praktikan hanya bertanggung jawab dalam mengelola kegiatan CRM serta mengelola media sosial. Pada saat itu tim *sales* sedang mengadakan rapat divisi sehingga pekerjaan mereka sebagai *sales counter* tidak ada yang menangani. Maka dari itu praktikan beserta tim CRM lainnya menggantikan peran mereka menjadi *sales counter* selama rapat berlangsung. Adapun job deskripsi yang praktikan kerjakan antara lain :

- a) Menjual dan memberikan informasi seputar sepeda motor Honda
- b) Menawarkan atau merekomendasikan tipe sepeda motor
- c) Membantu mencatat jika ada konsumen yang melakukan pesanan sepeda motor
- d) Menjaga hubungan baik dengan konsumen



Gambar 3. 10 Praktikan menjadi *sales counter*

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Pada saat menerapkan Kerja Profesi pada divisi *Customer Relationship Management*, praktikan menemukan beberapa kendala yang kemudian menghambat pekerjaan. Kendala tersebut berasal dari berbagai faktor, berupa faktor internal dan juga faktor eksternal. Berikut adalah kendala-kendala yang dihadapi oleh praktikan selama menjalankan Kerja Profesi:

1) *Customer Relationship Management*

Berikut kendala yang dihadapi praktikan dalam bidang kerja *Customer Relationship Management*:

- a) Pada awal kerja, praktikan sulit beradaptasi dengan aplikasi yang digunakan untuk melakukan broadcast promo.
- b) Aplikasi broadcast pesan yaitu WA Bomber yang beberapa kali mengalami gangguan, sehingga membutuhkan waktu yang sangat lama untuk mengirim pesan bahkan kerap gagal terkirim.

2) *Social Media*

Berikut kendala yang dihadapi praktikan dalam *Social media*:

- a) Kurangnya koordinasi saat membuat konten video ataupun konten promosi, sehingga pada saat eksekusi pembuatan kontennya tidak sesuai dengan brief.
- b) Kesulitan dalam membuat konten video dikarenakan tidak adanya talent khusus dan pihak karyawan atau staff yang terkadang kurang berkenan untuk masuk frame kamera.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

1) *Customer Relationship Management*

Berikut cara mengatasi kendala dalam bidang *Customer Relationship Management*:

- a) Praktikan berusaha untuk mempelajari dan berkonsultasi kepada tim CRM sembari terus berlatih dalam menggunakan aplikasi WA Bomber dan terhadap hal – hal yang belum praktikan ketahui.
- b) Masalah ini teratasi dengan memastikan koneksi internet yang stabil, serta memastikan layar PC tetap aktif agar menghindari gagal terkirimnya broadcast pesan.

2) Social Media

- a) Praktikan rutin melakukan komunikasi dan melakukan brainstorm terhadap konten – konten di media sosial dengan tim CRM sehingga kesalahan sebelumnya tidak terulangi kembali.
- b) Permasalahan ini pada akhirnya di komunikasikan dengan kepala cabang sehingga kepala cabang yang memberikan instruksi kepada karyawan di perusahaan agar bersedia untuk masuk ke dalam keperluan konten di media sosial.

