



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

##### 3.1.1 Struktur Organisasi *Public Relations* PT. Lestari Mahadibya

Praktek kerja magang di PT. Lestari Mahadibya berada di posisi *Intern Public Relations* dalam pengawasan *PR Coordinator*, namun untuk pemberian tugas dapat diberikan oleh *Head of PR Area Serpong, PR Coordinator*, ataupun Tim *Public Relations*. Selama praktek kerja magang di PT. Lestari Mahadibya, *Intern Public Relations* berada dibawah bimbingan Christina Manihuruk sebagai *Public Relations Coordinator*.

Selama kerja magang, *Intern Public Relations* telah melakukan berbagai pekerjaan yang berkaitan dengan aktivitas *Public Relations* di PT. Lestari Mahadibya. (lihat gambar 2.3) Pertama adalah kegiatan *Marketing Public Relations*, yaitu mencari *influencer* untuk keperluan *event SMS* maupun *SQP*, memilih pemenang kuis *giveaway event* di Kelapa Gading, dan memberikan ide untuk kuis interaktif yang akan disertakan dalam *SMSBlast*. Kedua, melakukan kegiatan *media relations*, seperti *media monitoring, news value*, membuat *press release* untuk berbagai *event* yang diselenggarakan, menyambut para wartawan di meja registrasi pada saat *media gathering*, dan menemani berbagai media yang meliput *event SMS*.

Ketiga, melakukan kegiatan *PR Writing* yaitu membuat artikel untuk majalah bulanan *SMSBlast*, dan membuat *script spot* untuk berbagai *event* yang diadakan *SMS*. Keempat, *Online PR* juga dilakukan untuk membuat *caption* berbagai *event SMS* dan keperluan *Summarecon Serpong* maupun *supporting event* di Kelapa Gading, melakukan *social media report* yaitu mengobservasi dan mencatat jumlah *followers* dari akun grup *Summarecon* maupun kompetitor dari berbagai media sosial seperti *Twitter, Facebook, dan Instagram* dan mencari *quotes* di internet untuk dimasukkan ke dalam *SMSBlast*.

Berikut merupakan rincian tugas yang dilakukan selama praktek kerja magang di PT. Lestari Mahadibya:

Tabel 3.1 Tugas Praktek Kerja Magang

| Aktivitas  | Keterangan  | Minggu ke- |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|--|---|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|
|  |   | 1          | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |  |
| Marketing<br>Public<br>Relations   | Mencari <i>influencer</i> untuk Festival Kuliner Serpong (FKS) 2019             | ■          |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Membuat ide kuis interaktif SMSBlast  |            |   | ■ |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Follow-up calon <i>influencer</i> FKS 2019                                      |            |   |   | ■ |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Memilih pemenang <i>giveaway</i> JF3Foodfest                                    |            |   |   |   |   |   |   |   | ■ |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Memilih pemenang <i>giveaway</i> kartu makan Kampoeng Tempo Doeloe (KTD) 2019   |            |   |   |   |   |   |   |   |   | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Memilih pemenang <i>giveaway</i> kuis Teka Teki Doeloe                          |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Menghubungi 15 <i>influencer</i> untuk diundang ke Friday Night Hype di SQP     |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | ■  |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Membantu pemotretan SMSBlast edisi September                                    |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | ■  |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Membantu membuat video promosi SOUQ   |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | ■  |    |    |    |    |    |  |
|  | Menghubungi <i>influencer</i> acara "Pets Day Out" SQP                          |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | ■  |    |    |    |    |  |
|  | Mencari & menghubungi <i>influencer</i> untuk <i>photo commercial event</i> SMS |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | ■  |    |    |    |    |  |
|  | Rekapitulasi peserta <i>vlog competition</i> FKS 2019                           |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | ■  |    |    |    |    |  |
|  | Mencari & menghubungi <i>influencer</i> untuk acara "Halloween Party" SQP       |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |    |    |  |
|  | Menemani <i>stylist</i> memilih <i>outfit</i> untuk pemotretan majalah SMSBlast |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |    |    |  |
| Mencari & menghubungi <i>family youtuber</i> untuk mengulas Barn Owl Café di SDC |   |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |    |    |  |
| Media Monitoring   | <i>News Monitoring</i>  | ■          | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |  |
|  | <i>News Value</i>   | ■          | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |  |
| Media<br>Relations   | Membuat <i>press release</i> "Scientia Square Park Summer Party"                |            |   | ■ |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Membuat <i>press release</i> "Peresmian Cluster Flamingo Tahap Dua"             |            |   |   |   | ■ |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Mengikuti <i>Media Gathering</i> untuk Pesta KPR 2019 & Pameran Fotografi       |            |   |   |   |   | ■ |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Mengikuti <i>Media Gathering</i> untuk FKS 2019                                 |            |   |   |   |   |   | ■ |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Mendampingi UMN TV meliput FKS 2019   |            |   |   |   |   |   |   | ■ |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Mendampingi RTV meliput FKS 2019  |            |   |   |   |   |   |   |   | ■ |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Mengikuti <i>Media Gathering</i> untuk Serpong Green Warrior Run (SGWR) 2019    |            |   |   |   |   |   |   |   |   | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |
|  | Membuat <i>press release</i> "Groundbreaking Harris Hotel"                      |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |  |
| Membuat <i>press release</i> "Halloween Party Scientia Square Park"              |   |            |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | ■  |    |  |





## 3.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

### 3.2.1 *Marketing Public Relations*

*Marketing Public Relations* mempunyai definisi sebagai berikut:

sebuah proses perencanaan, eksekusi dan evaluasi program-program yang mendorong atau menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan konsumen. (Kiryantono, 2012 p. 58)

*Marketing Public Relations* merupakan salah satu *jobdesk* yang dilakukan selama praktek kerja magang. Pertama, terlibat dalam pemilihan dan menghubungi *influencer* yang akan diundang ke berbagai *event* PT. Lestari Mahadibya. *Influencer* yang diundang akan menciptakan impresi yang baik dan menarik perhatian pengunjung.

Kedua, membantu proses pemotretan majalah bulanan SMSBlast. Model pemotretan SMSBlast menggunakan *outfit* yang diambil dari *tenant-tenant* baju yang berjualan di SMS. Maka dari itu dengan terlihatnya secara langsung *outfit* dikenakan oleh model dapat meningkatkan pembelian dan kepuasan pengunjung terhadap *tenant-tenant* baju tersebut.

Ketiga, merekapitulasi *vlog competition* Festival Kuliner Serpong 2019. Diadakannya *vlog competition* merupakan hal yang penting karena dapat menarik pengunjung untuk datang ke Festival Kuliner Serpong 2019. Tidak hanya itu, dari hasil unggahan video yang dibuat, tidak menutup kemungkinan bagi *viewers* video tertarik untuk datang ke Festival Kuliner Serpong 2019. Keempat, membantu menjadi model di video promosi yang diunggah SOUQ Pasar Malam. Pembuatan video promosi bertujuan untuk mendorong publik untuk datang ke SOUQ. Kelima, pembuatan kuis interaktif SMSBlast dan pemilihan pemenang *giveaway* dari kuis. Aktivitas-aktivitas ini diadakan untuk mendorong pembelian, kepuasan konsumen, dan mendengar serta mengikuti keinginan dari pengunjung SMS.

### 3.2.2 *Media Monitoring*

Riset media mempunyai beberapa tipe yang dapat digunakan, namun tipe yang paling umum adalah *monitoring media relations*. Tipe ini terdiri dari dua teknik yang seringkali digunakan, yaitu *gate-keeping research* dan *output analysis*. *Gate-keeping research* merupakan pemantauan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap *press release* atau *video news release* yang diunggah di portal berita oleh media. (Cornelissen, 2014 p. 154)

Sedangkan *output analysis* adalah metode untuk mengukur seberapa besar eksposur dan perhatian yang didapatkan oleh perusahaan dari hasil *media relations*. Ada berbagai cara untuk melakukan *output analysis* yaitu dengan menghitung jumlah total berita yang muncul di media massa, mengobservasi *tone* berita atau artikel, melakukan *clipping* dan mencatat eksposur dengan menghitung jumlah kolom dalam suatu media cetak, serta mendata jumlah menit dari waktu tayang di media elektronik atau jumlah kutipan dalam web. (Cornelissen, 2014 p. 155)

Setiap harinya divisi *Public Relations* PT. Lestari Mahadibya melakukan *gate-keeping research* untuk melakukan pemantauan terhadap berita, *press release*, dan *video news release* yang dicetak maupun diunggah di media *online*. Pemberitaan yang dicari oleh divisi *Public Relations* adalah berita seputar Summarecon Group yang terdiri dari semua unit Summarecon di Area Serpong yaitu SMS, Scientia Square Park, Summarecon Serpong, The Springs Club, Sekolah Terpadu Paha, Pradita Institute, dan kompetitor-kompetitor tersebut.

Observasi media cetak terdiri dari koran nasional dan koran lokal. Contoh dari koran nasional yang diobservasi adalah Kompas, Tempo, The Jakarta Post, Sindo, Media Indonesia, Kontan, dan lainnya. Sedangkan untuk koran lokal contohnya seperti Radar Banten, Tangerang Ekspres, Rakyat Merdeka, Tangsel Pos, Satelit News dan lainnya.

Tidak hanya pemberitaan media cetak, observasi juga dilakukan terhadap pemberitaan *online* seperti berita dari *tribunnews.com*, *cncindonesia.com*, *detik.com*, *okezone.com* dan lainnya. Setelah tahap *gate*

*keeping-research* selesai dilakukan, divisi *Public Relations* akan memulai tahap *output analysis* untuk melihat seberapa besar eksposur yang didapatkan perusahaan dari hasil *media relations*. Di PT. Lestari Mahadibya, *output analysis* disebut dengan aktivitas *clipping* dan menghitung *news value* yang mempunyai penjelasan sebagai berikut:

1) *Clipping*

Setelah selesai membaca koran-koran yang tersedia, langkah selanjutnya adalah menggunting serta menulis keterangan informasi yang diperlukan untuk pendataan, seperti sumber media, nomor halaman, tanggal, *tone* berita, *rubric*, dan judul dari berita di halaman belakang koran yang nantinya akan dimasukkan dalam format Microsoft Word yang sudah tersedia. Sedangkan untuk berita *online* penulis langsung meng-*input* data dan meng-*copy paste* isi berita dalam format Microsoft Word tersebut. Format *clipping* yang sudah terisi data akan di *print* setiap hari Senin atau Jumat, kemudian berita koran yang sudah diggantung akan ditempelkan di format *clipping* tersebut. Selanjutnya berita koran maupun *online* yang sudah di *print* akan dimasukkan ke dalam *folder* sesuai kategorinya masing-masing.

2) *News Value*

Setelah melakukan *news monitoring*, langkah selanjutnya adalah melakukan kegiatan *news value*. Dimulai dengan mengukur tinggi berita pada berita koran, lalu akan dikalikan dengan sepuluh terlebih dahulu baru dikalikan dengan jumlah kolom dalam berita koran. Hasil perhitungan dari ukuran tersebut akan dimasukkan ke dalam format excel yang sudah tersedia dari PT. Lestari Mahadibya. Sedangkan untuk berita *online* data yang diperlukan langsung dimasukkan ke dalam format excel yang juga sudah tersedia dari PT. Lestari Mahadibya.

Hasil dari *clipping* dan *news value* akan direkapitulasi dan dilaporkan setiap minggunya pada hari Kamis kepada *Head of PR Area* Serpong.

### 3.2.3 *Media Relations*

Menurut Jefkins (1991 p. 92) dalam buku *Media Public Relations Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*, *Media Relations* mempunyai arti “*the role of press relations is to achieve maximum publication or broadcasting of PR information in order to create knowledge and understanding.*” (Hidayat, 2014 p. 69)

PT. Lestari Mahadibya juga melakukan berbagai aktivitas *media relations*. Seperti membuat *press release*. Contoh-contoh *press release* yang pernah dibuat selama praktek kerja magang adalah SQP Summer Party, Peresmian Cluster Flamingo Tahap Dua, Groundbreaking Harris Hotel, dan Halloween Party SQP. *Press Release* dipublikasikan kepada masyarakat luas melalui pemberitaan koran, *tabloid*, majalah maupun berita *online*. Tujuan dibuatnya *press release* supaya dapat memberikan informasi yang lengkap sehingga pembaca dari berita dapat memahami pesan yang disampaikan.

Selain *press release*, divisi *Public Relations* PT. Lestari Mahadibya mengadakan *media gathering* untuk para wartawan setiap kali mengadakan suatu *event*. Sebelum *media gathering* dimulai, divisi *Public Relations* mempunyai tanggung jawab untuk menyambut para media di meja registrasi, mengarahkan rekan-rekan media untuk mengisi *form* registrasi ulang, dan memberikan *goodie-bag*. *Media gathering* dilakukan supaya PT. Lestari Mahadibya dan para kawan media mempunyai hubungan yang baik sehingga dapat menciptakan pemberitaan yang positif.

Tidak hanya *press release*, divisi *Public Relations* PT. Lestari Mahadibya juga menemani rekan media saat meliput *event* yang sedang diselenggarakan. Tujuannya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan oleh rekan media, sekaligus untuk memberikan informasi yang mendalam sehingga pemberitaan yang diunggah nantinya akan memberikan pengetahuan yang bermanfaat & mudah dimengerti.

### 3.2.4 *Public Relations Writing*

*Public Relations Writing* merupakan aktivitas untuk mewujudkan hubungan positif antara organisasi dan berbagai publiknya, biasanya dilakukan melalui teknik membangun *image*. *Public Relations Writing* termasuk ke dalam dua kategori, yaitu informasi yang tidak dapat dikontrol dan informasi yang dapat dikontrol. (Bivins, 2014 p. 4)

Setiap bulannya PT. Lestari Mahadibya menerbitkan majalah SMSBlast dalam bentuk cetak untuk edisi spesial, dan dalam bentuk *online* untuk edisi bulanan. Majalah menyediakan berbagai informasi menarik bagi pengunjung seperti informasi *tenant-tenant* mal, mendapatkan sinopsis film terbaru, sinopsis buku terbaru, beberapa artikel dengan topik menarik, dan artikel mengenai berbagai *event* yang diadakan oleh PT. Lestari Mahadibya.

Contoh-contoh dari artikel, sinopsis film, dan sinopsis buku yang pernah dibuat selama praktek kerja magang adalah Mengenal Alunan Musik Sumatera yang Menghiasi Festival Kuliner Serpong 2019, Sports with Style, Berkenalan dengan Kain Khas Bumi Andalas, Trinity Traveller, Frozen II, Goodbye Things, dan Mr.Market. Selain itu, divisi *Public Relations* juga membuat *script spot* untuk disiarkan di radio-radio seperti *script spot* FKS 2019 dan 12<sup>th</sup> Anniversary SMS. Tidak hanya itu, divisi *Public Relations* juga membuat beberapa artikel untuk Summarecon Serpong. Contohnya seperti Melihat indahnya Bunga ‘Sakura’ di Sumamrecon Serpong dan Fun Run & Coaching with Melanie Putra.

Aktivitas *Public Relations Writing* termasuk ke dalam kategori informasi yang dapat dikontrol karena artikel SMSBlast, artikel *website* Summarecon Serpong, sinopsis film terbaru, sinopsis buku terbaru, dan *Script Spot* dibuat oleh divisi *Public Relations* sendiri, sehingga informasi yang akan dipublikasikan merupakan pesan yang memang berasal dari perusahaan. Pesan yang dapat dikontrol tersebut bertujuan untuk mewujudkan hubungan positif antara PT. Lestari Mahadibya dengan publik serta membangun *image* yang baik dari PT. Lestari Mahadibya.

### 3.2.5 *Online Public Relations*

Pada masa ini, departemen *Public Relations* mempunyai seorang spesialis untuk menangani interaktivitas dengan konsumen dan mempunyai divisi yang bertanggung jawab untuk berkomunikasi melalui internet. Penggunaan internet oleh praktisi *public relations* akan terus bertumbuh karena beberapa faktor, yaitu karena masyarakat meminta akan kejelasan informasi dibandingkan dengan promosi yang terus menerus, mempunyai keinginan adanya dialog antara perusahaan dan pelanggan, ingin jawaban dalam *real-time*, dan mempunyai keinginan untuk hanya melihat konten yang disukai, sehingga seorang *Public Relations* harus menerapkan kustomisasi. (Seitel, 2011, p. 361-362)

PT. Lestari Mahadibya melakukan aktivitas *Online Public Relations* karena penting untuk mewujudkan interaktivitas secara digital dengan pengunjungnya di era modern ini. Selain itu, pengunjung juga ingin berinteraksi secara *real-time* melalui berbagai media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Pemberian informasi oleh PT. Lestari Mahadibya kepada pengunjung dilakukan secara *online* selama praktek kerja magang dengan mengunggah foto dan video dari berbagai *event* serta menyantumkan *caption* di media sosial.

Tidak hanya itu, PT. Lestari Mahadibya juga melakukan *media social monitoring* dan *report* dimana setiap minggunya akan memantau peningkatan atau penurunan jumlah *followers* Grup Summarecon di Area Serpong maupun kompetitornya. Hal ini penting dilakukan supaya dapat mengambil langkah strategi yang tepat untuk mempertahankan *followers* PT.Lestari Mahadibya dengan kustomisasi konten yang diinginkan oleh pengunjung di zaman modern ini.

### 3.3 Kendala selama Praktek Magang

Berikut merupakan beberapa kendala yang ditemukan selama praktek kerja magang:

- 1) Koran yang diantar setiap harinya tidak selalu sesuai jumlah yang seharusnya, ada satu hingga tiga koran yang tidak diantar oleh agen sehingga membuat kegiatan *media monitoring* koran terhambat.
- 2) Beberapa pemberitaan mengenai *event* PT. Lestari Mahadibya kadang terlewat karena tidak berlangganan koran tertentu, seperti koran Media Internasional, Shang Bao, Guo Ji Ri Bao, Suara Pembaruan dan sebagainya. Sehingga harus menunggu kiriman berkas koran dari pusat (Kelapa Gading).
- 3) Berkas media koran yang diberikan kadang sudah terlewat jauh, tidak sesuai dengan periode praktek magang.
- 4) Jaringan koneksi internet maupun aksesabilitas laptop seringkali lambat dan tidak berjalan dengan baik. Sehingga menghambat penyelesaian tugas dengan cepat.

### 3.4 Solusi atas Kendala

Berikut merupakan beberapa solusi yang ditemukan untuk mengatasi kendala selama praktek kerja magang:

- 1) Melaporkan kepada operator bahwa koran yang diberikan tidak lengkap, sehingga operator akan meminta agen untuk mengantarkan koran tersebut keesokan harinya.
- 2) Sekarang ini, PT. Lestari Mahadibya mendapat kiriman berkas setiap bulannya yang berisikan berita mengenai SMS, Grup Summarecon dan kompetitornya dari pusat (Kelapa Gading).
- 3) Sebaiknya PT. Lestari Mahadibya menambah varian koran yang belum berlangganan sebelumnya dari agen, untuk memudahkan *input* data dan tidak perlu menunggu berkas dari pusat.
- 4) Melaporkan kepada pihak IT bahwa internet maupun laptop tidak berjalan dengan baik. Pihak IT juga memberikan tambahan satu buah komputer untuk memudahkan pengerjaan tugas sehingga lebih efisien.