Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis ditempatkan sebagai *public relation officer* yaitu posisinya berada di bawah *account officer public relation*. Setiap mahasiswa yang magang di Intermatrix secara umum diatur oleh HR Director yaitu Hayat Mansur yang merupakan supervisor yang bertanggung jawab dan membimbing setiap anak magang, namun dalam proses pemberian tugas dan pekerjaan bisa dilakukan oleh *general manager*, *account manager* dan *account officer* atau divisi apa saja jika membutuhkan bantuan.

Penulis paling dominan diberikan kesempatan untuk bergabung dalam *team* yang menangani The Body Shop Indonesia (TBS), dimana penulis membantu pekerjaan yang ada dalam *team* tersebut. Penulis juga diajarkan bagaimana melakukan *media monitoring*, *media relations* dan menghitung *PR Value*. Dalam melaksanakan tugas dan pekerjaan yang diberikan penulis merasakan suasana dan situasi yang sangat berbeda dengan perkuliahan dimana penulis harus cepat beradaptasi dengan pihak-pihak internal serta lebih menghargai waktu yang ada.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Selama dua bulan menjalani praktik kerja magang, terdapat tugas utama para mahasiswa magang yaitu melakukan *media monitoring* setiap harinya mulai pukul 08.00 sampai 10.00 WIB. *Media monitoring* ini lebih dikhususkan kepada media cetak (koran dan majalah) atau biasanya disebut *news monitoring*.

Setelah melakukan *media monitoring*, penulis kemudian mengetik hasil *media monitoring* hari tersebut kemudian mengirimkannya ke milis internal perusahaan. Kemudian saat ada *event* penulis membantu para *account officer* dalam mengirimkan atau menyebarkan undangan dan *press release* kepada media

Aktivitas intermatrix communications..., Mikhana Tyrone Lepar, FIKOM UMN, 2013

setelah itu melakukan *follow up* untuk memastikan rekan-rekan media telah menerima undangan dan informasi yang jelas dari perusahaan mengenai *event* yang akan dilaksanakan, setelah itu melakukan konfirmasi dan mencatat media apa saja yang *fix* untuk menghadiri *event* tersebut.

Penulis juga membantu dalam tahap *pre event* yaitu mempersiapkan *media kit*, menyusun *cue card* pembawa acara, dan dalam pelaksanan *event* diberikan tanggung jawab untuk registrasi media, serta *in-charge* di bagian acara.

Tugas-tugas yang di dapatkan bervariasi, tidak hanya pekerjaan yang berkaitan dengan *public relations* namun penulis juga diberikan kesempatan untuk melihat proses produksi acara televisi dan siaran radio, kemudian membuat artikel dan dimuat di *website* yang dikelola *Chairman* Intermatrix yaitu Wimar Witoelar.

Berikut Tabel Realisasi Pekerjaan :

Tabel 3.1. Tabel Pekerjaan Mingguan

Minggu Ke -	**Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa**
I **(Bulan Juli)**	1. *Media Monitoring : News Monitoring* 2. Konfirmasi dan *Follow Up* Kehadiran Media untuk *Event* Seminar 3. Produksi Siaran Radio Perspektif : Menyaksikan Wawancara Jessica Dublet, Mahasiswa Magang dari Belgium
II	1. *Media Monitoring : News Monitoring* 2. Konfirmasi dan *Follow Up* Kehadiran Media untuk *Event* Seminar 3. Produksi Siaran Radio Perspektif : Mengetik Transkrip

Aktivitas intermatrix communications..., Mikhana Tyrone Lepar, FIKOM UMN, 2013

	Wawancara 4. *Media Handling* : Konfirmasi dan *Follow Up* Kehadiran Media untuk *Event Media Gathering* The Body Shop 5. *Meeting* Persiapan *Media Gathering* The Body Shop 6. Mendistribusikan *Press Release Media Gathering* via Fax **7.** Pelaksanaan *Event Media Gathering* Di Hotel Mulia Jakarta, saat *event* penulis menangani : a. Registrasi Media b. Membantu menyusun *Cue Card* untuk Pembawa Acara dan PR The Body Shop c. Mendistribusikan *Goodie Bag* untuk rekan-rekan Wartawan d. Membantu di Bagian Acara
III	*1. Media Monitoring : News Monitoring* 2. *Media Monitoring* Khusus *Event Media Gathering* : Mengetik kembali publikasi & liputan di Media mengenai *Event Media Gathering* yang telah dilaksanakan 3. Membuat Kliping Publikasi The Body Shop
IV	1. *Media Monitoring : News Monitoring* Isu-Isu terkait dengan Klien 2. *Media Monitoring* : Mengetik kembali publikasi media cetak mengenai The Body Shop 3. Membuat Kliping Publikasi The Body Shop
I **(Bulan Agustus)**	*1. Media Monitoring : News Monitoring* 2. Produksi Siaran Radio Perspektif : Mengetik Transkrip Wawancara Denny Indrayana

Aktivitas intermatrix communications..., Mikhana Tyrone Lepar, FIKOM UMN, 2013

	3. Produksi Acara Televisi "Wimar Show" : Menyaksikan proses *shooting talk show* di Studio Radar TV. 4. Menulis Artikel untuk situs Perspektif *Online* yang dikelola oleh Wimar Witoelar.
II	1. *Media Monitoring : News Monitoring* 2. Produksi Siaran Radio Perspektif : Mengetik Transkrip Wawancara Shanti Radianti
III	1. *Media Monitoring : News Monitoring* 2. *Media Monitoring* The Body Shop : Mengetik publikasi produk The Body Shop di *Lifestyle Magazine.* 3. Produksi Siaran Radio Perspektif : Membuat Transkrip Wawancara Narasumber Kasmita Widodo 4. Membuat terjemahan naskah wacana dari bahasa indonesia ke bahasa inggris.
IV	1. *Media Monitoring : News Monitoring* 2. Membuat Kliping Publikasi produk Body and Bath Series The Body Shop 3. Menghitung PR *Value* 4. Mencari *Rate* Media Tabloid Genie 2013

Setiap anggota perusahaan sangat terbuka dalam menjawab pertanyaan yang diberikan penulis, serta memberikan pelajaran dan pengalaman lewat tugas-tugas yang diberikan, sehingga penulis dapat merasakan manfaatnya seperti mengetahui bagaimana praktik *media relations* secara nyata, melatih kemampuan

Aktivitas intermatrix communications..., Mikhana Tyrone Lepar, FIKOM UMN, 2013

menulis, dan meningkatkan rasa percaya diri dalam membangun hubungan dengan siapa saja.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

a. Media Relations

Dalam dunia PR, terutama dalam menjalin hubungan dan menciptakan image positif dengan publik eksternal, PR tidak bisa lepas dari media, yang dimaksud media disini adalah pers / wartawan (termasuk institusinya). Dalam banyak kesempatan dua profesi ini sering kali bersinergi positif, saling membutuhkan. Public Relations sering kali menjadi nara sumber untuk insan pers, sebaliknya pers menjadi kepanjangan tangan yang menyuarakan kegiatan-kegiatan PR agar apa-apa yang dilakukannya diketahui oleh stakeholdernya. Oleh karena hubungan dengan per memerlukan treatment tersendiri.

Saat kerja magang penulis di berikan beberapa tugas yang berkaitan dengan *media relations*. Tugas *media relations* disini seperti menghubungi media untuk konfirmasi kehadiran wartawan pada *media gathering* yang akan dilaksanakan klien The Body Shop, memastikan apakah media tersebut bisa hadir dan telah menerima *media invitation* serta *press release* yang telah dikirim, kemudian pada saat *event* penulis bertugas di bagian registrasi media, setelah melakukan registrasi maka penulis membagikan *goodie bag* kepada wartawan.

Saat melakukan tugas ini penulis dapat melihat dan mempelajari bagaimana sikap serta tingkah laku setiap wartawan dari berbagai jenis media secara langsung dan *real*, namun sebagai seorang PR maka sikap ramah dan sopan harus tetap dijaga saat berhadapan dengan media.

Menurut Iriantara (2008:32) *media relations* merupakan bagian dari *Public Relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Konsep ini menggambarkan pentingnya sebuah

Aktivitas intermatrix communications..., Mikhana Tyrone Lepar, FIKOM UMN, 2013

kegiatan *media relations* yang dilakukan perusahaan, karena dengan membina hubungan yang baik dengan media maka dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan.

Adapun fungsi media relations menurut Vivian (2008:344) yaitu pertama dapat meningkatkan citra perusahaan, kedua, meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketiga, meningkatkan point of selling dari produk dan jasa. Keempat, membantu perusahaan keluar dari komunikasi krisis. Kelima, meningkatkan relasi dari beragam publik, seperti terhadap lembaga pemerintahan, perusahaan-perusahaan, organisasi kemasyarakatan, maupun individu. Fungsi-fungsi inilah yang menempatkan *media relations* sebagai bagian dari aktifitas public relations.

Selain tugas-tugas diatas penulis juga mencari *advertising rate* salah satu media cetak yaitu Tabloid Genie, cara untuk mendapatkan *rate* ini adalah menghubungi sekretaris redaksi Genie dan meminta data *ad-rate* tahun 2013. Pada saat itu sekretaris redaksi Genie cukup ramah dan langsung mengirimkan data *rate* tersebut lewat email kepada penulis. *Advertising rate* ini diperlukan dalam perhitungan PR *Value,* jadi Intermatrix harus memiliki dan selalu *update rate* setiap Media.

b. Media Monitoring

Media monitoring secara umum dapat diartikan sebagai pengawasan atau pemantauan media. Media monitoring menurut *President* & CEO of CyberAlert, Inc. *A worldwide media monitoring company for both news and social media*, William J. (Bill) Comcowich mendefinisikan sebagai berikut:

> *"Media monitoring is the process of reading, watching or listening to the editorial content of media sources on a continuing basis, and then, identifying, saving and analyzing content that contains specific keywords or topics" (*www.cyberalert.com, di akses pada 22 Oktober 2013, pukul 14.00 Wib)

Tujuan aktivitas monitoring seperti ini adalah untuk menemukenali *(to dettect*) dan mengantisipasi/mencegah *(to detter)*. Monitoring dilakukan secara terus menerus dan merekam/mencatatnya secara terstruktur. Motif sebuah kegiatan monitoring didasari oleh keinginan untuk mencari hal-hal yang berkaitan dengan peristiwa atau kejadian baik menyangkut siapa, mengapa bisa terjadi, sumberdaya publik yang berkaitan, kebijakan dan dampak apa yang terjadi atau harus diantisipasi serta hal-hal lain yang berkaitan.

Media monitoring merupakan kegiatan rutin yang dilakukan Intermatrix, waktu media monitoring dimulai pada pukul 08.00 sampai 10.00 WIB. *Media monitoring* ini lebih di khususkan pada media cetak yaitu koran dan majalah jadi disebut *news monitoring*. Terdapat pembagian dalam memonitor media cetak yaitu kategori media *first tier* dan *second tier*. Media cetak yang termasuk *first tier* adalah koran-koran yang dianggap kredibel serta memiliki pembaca paling banyak seperti Kompas, Media Indonesia, Republika, Bisnis Indonesia, Kontan, Jakarta Post, Jakarta Globe, Jawa Post dan Investor Daily. Sedangkan media *second tier* adalah koran Indo Pos, Sinar Harapan, Koran Jakarta, Warta Kota, Koran Sindo dan sebagainya.

Kegiatan ini bertujuan untuk memantau dan mengetahui isu-isu serta pemberitaan yang terkait dengan klien-klien Intermatrix. Misalnya untuk klien The Body Shop, penulis harus memantau dan mencari isu-isu terkait kampanye *say no to plastic* atau yang berhubungan dengan lingkungan karena The Body Shop merupakan produk kecantikan yang peduli lingkungan. Contoh lain untuk klien Climate and Land Use Alliance (CLUA) isu-isu yang dimonitor adalah mengenai *forestation* atau masalah hutan. Karena CLUA merupakan komunitas yang membantu perlindungan alam.

Setiap kali mendapat isu yang terkait dengan klien maka langsung dicatat di *form news monitoring*, dan halaman yang berisi pemberitaan tersebut diberi tanda agar memudahkan proses *scan*. Setelah semua media telah selesai di *monitoring*, penulis mengambil *form news monitoring* untuk di ketik kembali kemudian di kirimkan ke milis perusahaan, agar seluruh internal perusahaan dapat mengetahui berita-berita apa saja yang di monitor hari itu.

Aktivitas intermatrix communications..., Mikhana Tyrone Lepar, FIKOM UMN, 2013

c. *Media Gathering*

Penulis dilibatkan dalam *event Media Gathering* The Body Shop pada bulan Ramadhan. Tugas penulis yaitu membantu *pre* dan *post event*. Pada tahap persiapan penulis mengikuti *meeting* persiapan *event*, membantu mendistribusikan *press release* beserta undangan melalui fax kemudian melakukan *follow up* media-media tersebut lewat telepon, setelah itu mengkonfirmasi kehadiran media tersebut kepada *team media relations* Intermatrix.

Fungsi menyebarkan press release ini adalah untuk mengetahui ketertarikan media dan hadir dalam *event media gathering* yang dilaksanakan perusahaan serta mendapatkan publisitas yang positif melalui *event* tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep press release menurut Wagen & Carlos yaitu :

> *"The aim of a press release is to stimulate media interest in the event and thus achieve media interest in the event and thus achieve positive and cost-efficiency publicity"* (2005:76).

Pada saat hari-H pelaksanaan *event*, penulis bertugas di bagian registrasi media, memberikan *goodie bag* serta *press release* kepada wartawan yang hadir, dan menyusun *cue card* untuk pembawa acara. Kemudian di sela-sela penulis juga membantu di bagian acara.

d. Menghitung *PR Value*

Saat melaksanakan kerja magang penulis ditugaskan untuk menghitung PR *value* di media cetak yaitu dalam majalah Estetica, Sekar dan Cita Cinta mengenai publikasi klien The Body Shop. Dari artikel yang dimuat di website Pmlive definisi PR Value adalah:

> "*PR Value (AVE) is generally used by the Public Relations Industry as a device to measure the advantage to a client from media coverage of a PR campaign. AVE's would generally calculate the scale of the coverage required, its positioning and then estimate what the comparable amount of space, if budgeted for as advertising, would cost? Commonly a multiplier would be applied - frequently in the range of 3 to 10 - to allow for the integrity factor of news copy over advertising."* (*www.pmlive.com*, diakses pada 24 Oktober 2013 pukul 19.00 Wib)

Perhitungan PR *Value* dilakukan untuk mengetahui berapa nilai dari sebuah berita atau publikasi. Dalam perhitungan PR *value*, publikasi tulisan memiliki nilai yang lebih tinggi dari pada sekedar publikasi gambar atau foto. Karena tulisan dapat dibaca, di pahami, dicerna dan mudah diingat apalagi jika tulisan tersebut memuat tentang informasi produk atau jasa secara detail, hal ini tentu dapat memberikan kejelasan informasi kepada konsumen dibandingkan dengan sebuah gambar tanpa disertai tulisan atau informasi setelahnya.

Cara menghitung PR *value* yaitu pertama penulis mengukur tinggi artikel tersebut mulai dari headline atau judulnya sampai ke baris paling bawah artikel, kemudian dikali jumlah kolom, dan dikali *advertising rate* majalah tersebut setelah mendapatkan hasilnya kemudian dikali kembali dengan tiga, hasil akhir tersebut merupakan PR *value*-nya.

Hasil dari PR *Value* yang dihitung ini kemudian di informasikan kepada klien agar mereka mengetahui bahwa publikasi lebih *powerful* (kuat) manfaatnya dibandingkan dengan iklan yang perlu menghabiskan biaya lebih mahal, sebab hasil publikasi jauh lebih tinggi manfaatnya sehingga *ROI* perusahaan dapat naik atau lebih tinggi dari sebelumnya. Awalnya penulis diajarkan bagaimana cara menghitung PR *Value*, kemudian diberikan tugas menghitung PR *Value* beberapa pemberitaan The Body Shop di media cetak.

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Saat pelaksanaan kerja magang kendala yang dihadapi dalam pekerjaan adalah para PR *officer* harus lebih banyak membaca informasi dari media massa untuk mengetahui isu-isu yang terjadi terkait dengan klien. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan *news monitoring*, koran yang harus dibaca cukup banyak, terlebih lagi pada hari senin karena koran hari sabtu dan minggu di monitor bersama di hari senin menyebabkan jumlahnya menjadi lebih banyak, sehingga cukup membuat letih saat membaca dan hal itu dapat berdampak pada proses *monitoring* misalnya ada pemberitaan atau isu terkait dengan klien yang terlewatkan dan tidak dicatat.

3.3.3. Solusi dari Kendala yang Ditemukan

Solusi dari kendala di atas yaitu dalam melakukan *media monitoring* seharusnya ada pembagian yang lebih spesifik dalam mencari isu-isu terkait dengan klien misalnya dibagi per kelompok, kelompok pertama mencari isu mengenai klien The Body Shop, kelompok kedua mencari isu tentang CLUA, kelompok ketiga memonitor isu Ford Foundation dan seterusnya. Agar tidak ada berita yang *miss*, dan juga dapat membantu meringankan pekerjaan.

Aktivitas intermatrix communications..., Mikhana Tyrone Lepar, FIKOM UMN, 2013