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 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Peran *Public Relations* berada dalam *Corporate Secretary*. Posisi *Corporate Secretary* berada langsung dibawah Direktur Utama. Dalam *Corporate Secretary* terdapat beberapa bagian yaitu bagian Hukum/ Legal, Bagian Pengembangan Usaha dan juga Bagian *Public Relations* dan *Investor Relations.*

Selama pelaksanaan kerja lapangan, penulis di tempatkan pada bagian *Public Relations*. Penulis mendapatkan bimbingan langsung dari *Public Relations Officer* Imam Supradja dan juga Poppy Sukmawati. Dalam pelaksanaan kerja penulis berdiskusi dan bertanya langsung kepada Imam Supradja dan Poppy Sukmawati selaku pembimbing lapangan.

Dalam pelaksanaan praktek kerja lapangan, posisi penulis berada dibawah Imam Supradja dengan Poppy Sukmawati yang merupakan *Senior Public Relations Officer*. Kegiatan yang penulis lakukan selama praktek kerja lapangan adalah *Media Relations, Event Management,* dan *Sponsorship*. Selama melakukan pekerjaan, penulis mendapatkan bimbingan dan pengarahan langsung dari pembimbing lapangan.

Public relations activity..., Brigita Vanesha Manu, FIKOM UMN, 2014

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja lapangan di PT Waskita Karya (Persero) Tbk adalah :

1. *Media Relations*

Kegiatan *Media Relations* yang dilakukan oleh Waskita adalah melakukan *media monitoring* dan juga mengupdate *website* resmi perusahaan. Dimana kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diterima oleh masyarakat melalui media mengenai perusahaan

2. *Event Management*

Event management merupakan kegiatan yang rutin dilakukan dan diikuti oleh Waskita guna memperluas jaringan dan mempertahankan eksitensi perusahaan dalam melakukan event dan juga berpartisipasi dalam event tersebut.

3. *Sponsorship*

Kegiatan *Sponsorship* yang dilakukan oleh Waskita diberikan kepada beberapa lembaga yang mengirimkan permintaan untuk *sponsor* terhadap kegiatan yang dilangsungkan oleh lembaga tersebut dengan sistem simbiosis mutualisme dimana menguntungkan kedua belah pihak. Pihak Waskita memberikan bantuan berupa sejumlah uang dengan imbalan berupa bentuk-bentuk promosi yang diberikan oleh panitia kegiatan tersebut.

4. *Public Relations Campaign*

Kegiatan *Public Relations Campaign* yang dilakukan oleh Waskita adalah "Go Green" dimana kampanye ini ditujukan kepada seluruh pegawai Waskita dengan tujuan karyawan Waskita agar lebih mencintai lingkungan juga dapat memiliki gaya hidup sehat. Kampanye ini dicanangkan oleh *Corporate Secretary* namun untuk pengaplikasiannya lebih dibebankan kepada bagian umum. Tetapi dengan bantuan dari *Public Relations* dalam hal penyebaran informasinya.

Public relations activity..., Brigita Vanesha Manu, FIKOM UMN, 2014

Tabel 3.1

Timeline Kerja Magang

Aktivitas	Minggu Ke												
	Agustus				September				Oktober				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Media Clipping													
Media Monitoring													
Menulis Berita Untuk Website													
Event Pameran Kelistrikan													
Event Pameran Concrete Show													
Event Pameran Konstruksi													
Sponsorship													
Public Relations Campaign													

Berikut jenis-jenis pekerjaan yang dilakukan penulis selama proses kerja magang berlangsung :

Tabel 3.2

Tabel Uraian Kegiatan

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
I (11-15 Agustus 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online
II (18-22 Agustus 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online Melakukan Sponsorship
III (25-29 Agustus 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online
IV (1-5 September 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online Melakukan Sponsorship
V (8-12 September 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online Menulis berita untuk website resmi

VI (15-19 September 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online Membuat desain banner " Go Green" campaign
VII (22-26 September 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online Menulis berita untuk website resmi Waskita
VIII (30 September- 3 Oktober 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online Mengikuti Pameran Kelistrikan Melakukan Sponsorship
IX (6-10 Oktober 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online Melakukan Sponsorship
X (13-17 Oktober 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online Menulis berita untuk website resmi Waskita
XI (20-24 Oktober 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online Mengikuti pameran Concrete Show
XII (27-31 Oktober 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online Mengikuti briefing untuk pameran konstruksi
XIII (3-7 November 2014)	Membuat klipping dari media cetak Monitoring berita online Mengikuti Pameran konstruksi

3.3 Uraian Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Tugas yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja lapangan diantaranya kegiatan *Media Relations, Event Management,Sponsorship* dan *Public Relations Campaign*. Selama melakukan tugas lapangan penulis

Public relations activity..., Brigita Vanesha Manu, FIKOM UMN, 2014

mendapatkan bimbingan langsung dari pembimbing lapangan agar tugas yang dikerjakan dapat berjalan dengan lancar dan maksimal.

1. *Media Relations*

Media Relations merupakan kegiatan yang mendasar bagi seorang *Public Relations*. Terutama bagi perusahaan yang bersinggungan langsung dengan media massa. *Media Relations* dilakukan untuk membangun hubungan dengan insan media guna proses pembentukan citra dan reputasi. Media mempunyai peran penting sebagai *gatekeepers* yang mengontrol semua informasi yang diterima oleh masyarakat.

Menurut Frank Jeffkins dalam Darmastuti (2012:42), *Media Relations* adalah usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam segala rangka menciptakan pengetahuan dan pemahamam bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sarah Silver dalam Darmastuti (2012:179) menyebutkan bentuk-bentuk kegiatan *Media Relations*, yaitu *press release, press conference, press calls, media briefing, media events, press kit, in house and newsletters, banners, website, and electronic communication.*

Menurut Kusumastuti (1997:27) kegiatan Humas pada hakikatnya adalah kegiatan berkomunikasi dengan berbagai simbol komunikasi, baik verbal maupun nonverbal. Kegiatan komunikasi verbal adalah pekerjaan mulai dari menulis proposal, artikel, *progress report*, menulis untuk presentasi, menulis untuk pers (*press release*), membuat rekomendasi dan sebagainya. Untuk kegiatan verbal lisan antara lain, jumpa pers, *guest guide/open house, announcer, presenter, desk informations*, dan sebagainya. Sedangkan untuk kegiatan komunikasi non verbal meliputi kliping berita, pameran, seminar, *special event* dan sebagainya.

Berdasarkan paparan di buku mengenai bentuk-bentuk dari kegiatan *media relations*, memiliki persamaan dengan tugas yang penulis lakukan dalam proses

Public relations activity..., Brigita Vanesha Manu, FIKOM UMN, 2014

kerja lapangan. Kegiatan yang penulis lakukan yaitu berupa *media monitoring* serta menulis artikel untuk di unggal dalam *website* resmi Waskita.

Tugas yang berkaitan dengan kegiata *Media Relations* yang penulis lakukan yaitu :

a. Media Monitoring dan *Media Clipping*

Setiap hari penulis bertugas untuk membaca berita melalui media cetak maupun *online*. Adapun media cetak yang penulis baca adalah Kompas, Kontan, Bisnis Indonesia, *Investor Daily*, Neraca, dan Tempo. Setelah membaca berita tersebut, jika menemukan berita yang berhubungan dengan Waskita, ataupun mengenai kompetitor, serta yang berhubungan dengan regulasi dibidang kontruksi, penulis kemudian menggandakan artikel tersebut dan mengklippingnya. Kemudian klipping tersebut di unggah kedalam disposisi elektronik untuk kemudian dibagikan kepada Direksi, Kanit Kerja, dan Kanit Bisnis.

Sedangkan untuk media *online*, penulis menggunakan aplikasi *Google Alert* yang disediakan oleh mesin pencari *Google* untuk melakukan monitor terhadap segala bentuk pemberitaan yang berkaitan dengan Waskita dan juga kompetitor yang ada di internet. Selain itu penulis juga tetap memonitor portal-portal media online seperti detik.com, kompas.com, kontan.com, bisnis.com

Menurut Ardianto (2002 : 98) Media monitoring merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang.

Sumber media monitoring bisa didapat dari terbitan berkala seperti : jurnal, tabloid, koran, majalah. Terbitan berkala mempunyai kelebihan yaitu: media pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dibanding buku, dapat menyampaikan informasi lebih cepat, dapat terjadi komunikasi dua arah

Public relations activity..., Brigita Vanesha Manu, FIKOM UMN, 2014

(misalnya melalui surat pembaca), berisikan pikiran-pikiran terbaru yang belum tentu terdokumentasi dalam bentuk buku.

Fungsi dari media monitoring adalah mengemas ulang bacaan, yang dikliping dapat berupa artikel, berita atau foto. Agar termonitor dengan baik maka sumber harus jelas (nama koran, majalah atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, profesional (dapat memilih tema yang akan dimonitoring, misalnya sesuai pengguna atau misi lembaga).bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang.

Tujuan dari media monitoring yang dilakukan oleh Waskita adalah untuk melihat pemberitaan media mengenai perusahaan, mengetahui pemberitaan tentang dunia kontruksi serta memantau kegiatan yang dilakukan oleh kompetitor.

b. Official Website

Dalam kegiatan mengupdate *website* resmi perusahaan, penulis dipercayakan untuk menulis konten berita. Berita yang dimuat berupa kegiatan yang perusahaan lakukan misalnya kegiatan *groundbreaking* atau *topping off* suatu proyek ataupun kegiatan yang perusahaan lakukan yang berkaitan dengan masyarakat sekitar.

Kemudian penulis membuat artikel berdasarkan kegiatan yang sudah diliput oleh tim dari *Corporate Secretary* dan memberikan *draft* artikel tersebut kepada admin yang bertugas untuk mengunggah tulisan itu di website. Dalam mengupdate berita pun diberlakukan sistem *real time* dimana berita harus secepatnya dimasukan kedalam website resmi, atau paling lama satu hari setelah kejadian tersebut berlangsung.

Kegiatan mengupdate Website merupakan salah satu teknik media relations. *Cyber Public Relations* atau e-PR menurut Iriantara (2011:134) merupakan suatu bentuk praktek *Public Relations* di era teknologi dan komunikasi dan informasi

Public relations activity..., Brigita Vanesha Manu, FIKOM UMN, 2014

Sedangkan menurut Onggo (2004:4) PR di era media elektronik mempunyai peran yang lebih besar dan juga lebih luas dibandingkan dengan PR yang menggunakan media yang bersifat *offline*. Hal ini dikarenakan PR yang bersifat *offline* bergantung kepada suatu perantara dalam menyampaikan pesan perusahaan untuk ditayangkan di media. Tetapi, dengan E-PR batasan tersebut dapat dilalui dan seorang *Public Relations* dapat menyampaikan pesan dari perusahaan kepada *target audience*nya secara langsung.

Website Resmi yang dibuat oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi yang terkait dengna perusahaan secara keseluruhan kepada seluruh stakeholdernya secara langsung. Informasi yang tersedia pada Wesbite resmi Waskita diantaranya berita tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan juga yang berkaitan dengan informasi keuangan, seperti *Annual Report*

2. *Event Management*

Kegiatan atau *event* yang dilakukan oleh penulis selama prakterk kerja lapangan di Waskita diantaranya

a. Pameran Kelistrikan Nasional 2014

Pameran yang bertempat di Assembly Hall Jakarta Convention Center-Senayan ini dilangsungkan pada tanggal 1-3 Oktober 2014. Pameran dengan topik kelistrikan ini berskala nasional dan diikuti oleh kontraktor-kontraktor besar di Indonesia. Pada kegiatan ini penulis memiliki tugas untuk menyiapkan materi yang ingin disampaikan kepada para pengunjung, mempersiapkan *design booth*, juga mempersiapkan *goodie bag* sebagai *merchandise*.

Pada saat pameran berlangsung, penulis juga ditugaskan untuk berada di *booth* guna memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para pengunjung mengenai Waskita maupun proyek-proyek yang dilakukan oleh Waskita.

b. Concrete Show South East Asia 2014

Public relations activity..., Brigita Vanesha Manu, FIKOM UMN, 2014

Pameran yang berhubungan dengan alat berat atau bahan baku *precast* ini dilangsungkan di JIEXPO Kemayoran pada tanggal 15-17 Oktober 2014. Pameran ini berskala internasional, dan diikuti oleh kontraktor-kontraktor asing dan juga dalam negeri. Walaupun berskala South East Asia, namun banyak juga partisipan yang berasal dari Eropa.

Pada kegiatan pameran, penulis bertugas untuk mempersiapkan materi yang akan disampaikan, mendesign *booth*, serta mempersiapkan *goodie bag*. Pada saat pameran berlangsung, penulis juga turut berada di *booth* guna memberikan informasi mengenai Waskita maupun bidang-bidang usaha yang dikerjakan oleh Waskita.

c. Pameran Konstruksi Indonesia 2014

Pameran Konstruksi Indonesia dilaksanakan pada tanggal 5-7 November 2014 dan bertempat di Hall C Jakarta Convention Centre – Senayan. Acara yang diselerenggarakan oleh Kementerian PU ini juga dihadiri oleh Menteri Pekerjaan Umum Indonesia, DR. Ir. Mochamand Basuki Hadimuljono, M.Sc. Acara yang berlangsung selama 3 hari ini, diikuti oleh kontraktor-kontraktor besar yang ada di Indonesia baik BUMN maupun swasta.

Para pameran ini penulis mendapatkan tugas untuk berada di *booth* untuk memberikan informasi kepada para pengunjung mengenai Waskita serta proyek dan segala bentuk kegiatan yang sedang dilakukan oleh Waskita.

Menurut Ardianto (2004:99), *event* merupakan sebuah kegiatan *Public Relations* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut dalam suatu kesempatan: memenuhi selera atau kesenangan serta upaya menarik perhatian publiknya.

Kegiatan yang penulis lakukan memiliki persamaan dengan apa yang dipaparkan oleh para ahli dari beberapa buku diatas. Diantaranya jenis *event* yang

Public relations activity..., Brigita Vanesha Manu, FIKOM UMN, 2014

dilakukan yaitu *exhibition* dan juga mempromosikan tentang perusahaan dan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3. *Sponsorship*

Pada kegiatan *sponsorhip*, penulis ditugaskan untuk mengurusi bagian administrasi. Dimulai dari menerima surat permohonan *sponsor* yang diajukan oleh para lembaga atau insitusi yang ingin bekerja sama dengan Waskita. Kemudian proposal mereka diberikan kepada *Corporate Secretary* untuk diputuskan mengenai ikut berpartisipasi atau tidak berpartisipasi dalam acara tersebut. Jika disetujui, penulis langsung memberikan informasi kepada pihak yang mengajukan permohonan sponsorship untuk selanjutnya memberikan materi-materi seperti logo perusahaan untuk ditampilkan dalam atribut yang juga dilampirkan dalam proposal sebagai timbal balik atas sumbangan yang diberikan pada acara tersebut. Dalam hal pemberian *sponsor*, Waskita lebih fokus kepada acara-acara yang berskala nasional.

Sponsorship merupakan salah satu alat *Public Relations* yang digunakan untuk membangun citra dan reputasi perusahaan. Menurut Meenaghan (1991:35) *Sponsorship* merupakan pemberian dukungan baik dalam hal keuangan atau bentuk dukungan-dukungan lain kepada kegiatan-kegiatan yang ada dengan tujuan untuk kegiatan promosi.

Menurut Bednar (2005:4) *Sponsorship* pada saat ini terdapat kegunaan dari *Sponsorship*. Pertama media *sponsorship* yang terdiri dari merek, dan nama asosiasi yang didapat melalui siaran, media cetak, ataupun iklan di internet. Kedua yaitu sponsor yang aktif, dimana perusahaan sebagai sponsor bisa masuk ke dalam kehidupan dari pelanggan.

Menurut paparan buku-buku yang diungkapkan oleh beberapa ahli diatas, penulis menemukan persamaan pada aktivitas yang penulis lakukan selama praktek kerja magang. Diantaranya jenis-jenis sponsorhip yang dilakukan yaitu *sponsorhip* yang terdiri melalui promosi media cetak dan *online*.

Public relations activity..., Brigita Vanesha Manu, FIKOM UMN, 2014

4. *Public Relations Campaign*

Pada kegiatan kampanye ini penulis tidak mendapatkan tugas yang dibebankan langsung kepada penulis, hanya saja penulis menawarkan untuk memberikan bantuan dalam membantu mendesain banner *"Go Green"* yang dipajang disetiap lantai di gedung Waskita.

Kegunaan dari banner tersebut tentu saja untuk mendukung kampanye *"Go Green"* yang dilaksanakan oleh Waskita diantaranya program *car pooling,bike to work,* dan *save clean water*.

Menurut Reddi (2009:400) ketika prinsip-prinsip, teknik dan media humas diterapkan dalam pendekatan kampanye untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi tertentu, itu disebut sebagai kampanye *Public Relations*.

Berdasarkan hal tersebut, kampanye yang dirancang berdasarkan misi perusahaan. Semua kampanye yang terencana dan terkoordinasi dengan tujuan khusus bertujuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh organisasi

Berdasarkan uraian diatas maka terdapat kesamaan antara yang dipaparkan oleh para ahli mengenai arti dari *Public Relations Campaign* dengan kegiatan kampanye yang penulis lakukan. Hanya saja yang penulis lakukan hanya sebagian kecil dari kampanye yang dilakukan oleh perusahaan.

3.3.2 Kendala Praktik Kerja Lapangan

Kendala yang penulis temukan saat praktek kerja lapangan di Waskita adalah tidak adanya target serta tolak ukur yang jelas untuk mengukur kinerja serta program-program yang dilakukan oleh Public Relations.

Kendala lain yang dihadapi oleh Waskita Karya adalah pada masalah *job description* nya yang kurang jelas. Dikarenakan adanya rotasi pegawai dan juga

Public relations activity..., Brigita Vanesha Manu, FIKOM UMN, 2014

pegawai yang memutuskan untuk *resign* membuat kekosongan pada sebuah posisi. Hal itu menimbulkan kendala dalam proses kerja dimana alur kerja menjadi kurang maksimal dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang menjalankan pekerjaan tersebut.

Kekosongan pada posisi tersebut diambil alih oleh pegawai lainnya yang kurang memiliki keahlian pada bidang itu. Akibatnya, pada pelaksanaannya sering kali terjadi kesalah pahaman dan beban kerja yang terlalu banyak pada pegawainya.

3.3.3 Solusi Terhadap Kendala

Waskita membutuhkan sebuah target ataupun tolak ukur yang ingin dicapai melalui program-program yang dilakukannya selama setahun penuh atau lebih. Dibutuhkan juga SOP yang jelas sehingga jika ada pegawai yang ikut terotasi atau *resign* memiliki panduan mengenai yang harus dilakukan dalam mengisi waktu yang saat menunggu posisi itu kembali ditempati melalui *open recruitment*.

Dalam menghadapi keadaan seperti itu, memang sudah seharusnya diadakan *open recruitment* kembali guna menambah pegawai yang kompeten dalam bidang tersebut. Dengan bertambahnya pegawai sesuai dengan posisi yang dibutuhkan sehingga tidak ada lagi beban pekerjaan yang lebih berat yang dilakukan oleh seorang pegawai sehingga ritme kerja bisa kembali stabil dan lancar serta pekerjaan yang dilakukan oleh para pegawai sesuai dengan keahliannya dan kemampuannya serta tidak berlebihan.

Public relations activity..., Brigita Vanesha Manu, FIKOM UMN, 2014