



### **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**

Secara umum, sebagai pekerja magang di Burson Cohn & Wolfe, koordinasi dapat dilakukan dengan segala tingkatan tergantung dari proyek atau tugas yang dikerjakan. Namun, pekerja magang ditempatkan di posisi *Account Executive Assistant* sehingga paling banyak berkoordinasi dengan *Account Executive* yang telah ditetapkan atau sesuai dengan klien yang dipegang. Tujuannya adalah membantu pekerjaan para *Account Executive* sehari-hari, seperti *media monitoring*, *research*, menyusun laporan dan dokumen, hingga menghubungi media.

Pada kerja magang kali ini, instruksi langsung diberikan oleh Naufal Armia Arifin selaku *Account Executive* dan penanggung jawab magang. Selain itu, berkoordinasi pula dengan Calvin selaku *Account Executive* untuk penugasan terkait klien lainnya.

Hasil pekerjaan diberikan kepada *Account Executive* untuk direvisi yang kemudian dikirimkan lagi ke *Account Manager* untuk revisi dan persetujuan hingga disetujui oleh *Associate Director*. Dalam hal ini, apabila hasil pekerjaan diberikan kepada Naufal Armia Arifin untuk direvisi, kemudian akan dilanjutkan kepada Aria Danaparamitha selaku *Account Director Public Affairs* sampai disetujui oleh Angga Airlangga selaku *Associate Director Public Affairs*. Sedangkan, apabila hasil pekerjaan diberikan kepada Calvin untuk direvisi, maka hasil pekerjaan tersebut akan dilanjutkan kepada Fariz Ghazan selaku *Senior Account Executive*, yang kemudian dilanjutkan ke Abdi Hakim dan Azura Saphira selaku *Account Manager*, yang lalu disetujui oleh Aisha Bunsunandya selaku *Associate Director Brandcomm* atau dapat pula diberikan kepada Sarma Dahita selaku *Account Manager* yang kemudian disetujui oleh Elizabeth Winiartati selaku *Associate Director Corporate*, tergantung dari hasil pekerjaan klien apa yang diberikan.

Para *Account Manager* dan *Associate Director* juga dapat meminta bantuan dari pekerja magang bila diperlukan tanpa melibatkan *Account Executive* agar lebih efektif dan tidak terjadi kesalahpahaman.

Pembagian klien terhadap *intern* dilakukan oleh bagian *HR & Office Manager*, yaitu Layla Yahya bersama-sama dengan *Account Executive* yang membutuhkan bantuan, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa sebagai pekerja magang akan berkoordinasi dengan lebih dari satu *Account Executive* setiap harinya. Begitu pula dengan pembagian tugas, para *Account Executive* akan berkoordinasi dengan *HR & Office Manager* sebelum menugaskan *intern*, yang baru dilanjutkan menanyakan beban pekerjaan *intern* itu sendiri, sehingga *intern* tetap dapat mengerjakan tugas pokoknya sesuai dengan tenggat waktu yang telah diberikan.

### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Di Burson Cohn & Wolfe, para konsultan tidak secara umum dibagi menjadi divisi seperti di perusahaan besar, melainkan berdasarkan bidang klien yang ditangani. Selama masa kerja magang, terdapat beberapa klien yang ditangani, antara lain Xiaomi, China Fortune Land Development, Nestlé Indonesia, Qualcomm, dan Dell. Walaupun telah diberikan beberapa klien tetap untuk ikut membantu menyediakan kebutuhan klien, diberikan pula tugas tugas untuk membatu klien lainnya seperti World Resource Institue, PUMA, Lenzing, Twitter, dan Yayasan TIFA.

Tugas utama yang dilakukan selama masa kerja magang adalah *media relations*. Hal ini mencakup *media monitoring* pada surat kabar, majalah, artikel daring, dan media sosial, membuat hasil *summary* dari *media monitoring* yang dilakukan setiap pagi, mengirimkan *media invitation*, *media follow-up* apabila terdapat klien yang akan menyelenggarakan sebuah *event* seperti peluncuran produk atau pembukaan toko baru, membuat *media coverage report* yang dibuat setelah acara klien selesai, di mana laporan ini berisikan hasil liputan media mengenai acara dan diberikan kepada klien secara berkala seperti satu hari setelah acara, tiga hari setelah acara, dan tiga hari setelah acara. Selain itu, juga membantu melakukan riset terhadap data-

data yang dibutuhkan oleh klien, seperti riset untuk *profile book*, dan *desktop research* sebagai kebutuhan *pitching* perpanjangan kontrak dengan klien. Hal-hal tersebut termasuk dalam *media relations*, sehingga dapat dikatakan bahwa tugas utama selama kerja magang ialah *media relations*.

Tabel 3.1 Tabel Aktivitas Kerja Magang

Jenis Kegiatan	Agust' 19			Sept' 19				Okt' 19				Nov' 19		
	Minggu ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Media Monitoring	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Media Follow-up	✓	✓		✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓		
Media Coverage Report	✓	✓	✓		✓						✓	✓		
Assisting Event		✓					✓	✓			✓	✓		
Translating Press Release							✓		✓					
Research			✓										✓	✓

Pada awal praktik kerja magang, seluruh pekerja magang diwajibkan untuk mengikuti pelatihan internal yang berhubungan dengan penyusunan atau yang disebut *Anti Bribery & Corruption* dan cara berperilaku atau *How We Behave*. Pelatihan *Anti Bribery & Corruption* dilakukan agar para konsultan sadar akan situasi yang dapat terjadi sehingga para konsultan tetap ingat untuk '*Stop-Think-Consult*'. Sementara, pelatihan *How We Behave* dilakukan agar para konsultan tetap menghargai hukum yang ada secara nasional maupun internasional dan berkomitmen untuk menaati kode etik yang ada.

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 *Media Relations*

##### 1) *Media Monitoring*

Salah satu hal yang termasuk dalam aktivitas *media relations* yang dilakukan selama kerja magang di Burson Cohn & Wolfe adalah *media monitoring*. Kegiatan *media monitoring* dilakukan setiap pagi pada pukul 07.30 hingga 09.00. Aktivitas ini dilaksanakan bersama dengan *intern* lainnya yang terkadang juga dibantu oleh para *Account Executive*. Hal yang perlu diperhatikan dalam *media monitoring* ialah kata kunci yang telah disediakan. Kata kunci berfungsi untuk membantu memudahkan pelaksanaan *media monitoring*, biasanya berhubungan dengan industri atau bidang para klien dan nama-nama kompetitor dari klien. Selain itu, harus mengetahui juga klien-klien yang ditangani oleh agensi agar dapat memonitor apabila terdapat penyebutan nama perusahaan klien atau *direct mention* pada artikel berita. Aktivitas ini dilakukan secara teliti agar tidak ada berita yang terlewat.

*Media monitoring* ini dilakukan setiap pagi terhadap berbagai surat kabar ataupun majalah. Surat kabar dan majalah ini pun dibagi menjadi dua jenis, yaitu *first tier* dan *second tier*, di mana *first tier* juga akan menjadi prioritas saat *summary* dibuat.

Tabel 3.2 Daftar Surat Kabar

<i>First Tier</i>	<i>Second Tier</i>
The Jakarta Post	Indopos
Kompas	Rakyat Merdeka
Investor Daily	Koran Jakarta
Republika	Neraca
Jawa Pos	Warta Kota
Koran Sindo	Pos Kota
Media Indonesia	
Kontan	
Koran Tempo	
Bisnis Indonesia	

Ketika ditemukan berita yang memiliki kata kunci yang sesuai dengan yang terdapat pada daftar atau panduan, maka berita tersebut akan diambil atau dipotong dan diberikan kode sesuai dengan relevansi berita dengan klien yang ada. Misalkan, berita tersebut berkaitan dengan properti maka akan diberikan kode 'CFLD' yang berarti China Fortune Land Development pada bagian atas koran. Kemudian potongan koran atau kliping akan dikumpulkan sesuai dengan kode klien dan diberikan kepada *Account Executive* atau *intern* yang bertanggung jawab.

Dari kliping yang terkumpul, akan dibuat laporan yang disebut *media monitoring report*. Setiap klien memiliki tenggat waktu yang berbeda, laporan dapat dikirimkan secara *daily*, *weekly*, atau bahkan *monthly*. Dalam pembuatan laporan, *format* yang digunakan untuk setiap kliennya pun berbeda, laporan juga dilengkapi dengan hasil *scan* dari artikel berita.

*Media monitoring* tidak hanya dilakukan pada surat kabar, tetapi juga dilakukan pada artikel daring dan media sosial yang dimiliki oleh klien. Pada kerja magang ini, klien yang ditangani dan meminta jasa *media monitoring* ialah China Fortune Land Development dan Nestlé Indonesia.

Pengerjaan *media monitoring report* untuk China Fortune Land Development dilakukan dengan mencari artikel media secara daring menggunakan kata kunci yang ada. Hal-hal yang dilihat seputar penyebutan nama perusahaan klien secara langsung atau *direct mention*, industri, dan kompetitor. Setelah itu, artikel-artikel yang ditemukan dijadikan *summary* dan dimasukkan kedalam *format* yang telah disediakan. Dari keseluruhan berita yang diperoleh, dikembangkanlah juga *highlight* berita pada minggu tersebut, yang merupakan berita yang dianggap paling relevan dan berpengaruh terhadap klien. Seluruh artikel yang ditemukan akan dikirimkan kepada klien secara *weekly*.

*Media Monitoring* yang dilakukan untuk Nestlé Indonesia adalah *social media monitoring report*. Pengerjaan laporan ini dengan memonitor semua media sosial yang dimiliki Nestlé Indonesia baik dari korporasi ataupun *brand*-nya setiap harinya atau secara *daily*. Selain itu, juga memonitor apakah terdapat publik yang menyebutkan korporasi atau *brand* Nestlé dalam *post* media sosialnya, seperti menyebutkan salah satu *brand* Nestlé yang mengadakan acara. Hal lain yang diperhatikan meliputi penyebutan Nestlé terkait dengan isu-isu lingkungan, misalnya dari akun salah satu organisasi peduli lingkungan, Greenpeace Indonesia.

Menurut Cloudman dan Hallahan (2006) dalam Strauss dan Jonkman, *media monitoring* dikenal sebagai sebuah teknik untuk memindai lingkungan media terkait acara, diskusi yang mendalam, atau tren yang akan mendatang yang relevan dengan sebuah organisasi atau perusahaan dan dapat juga menimbulkan sebuah permasalahan/isu. Hal ini termasuk memindai bagaimana pendapat publik dan perubahan lingkungan sosial dan politik dan juga identifikasi dari perkembangan yang membutuhkan pengamatan dekat atau konstan. *Media monitoring* dapat pula berperan sebagai sistem peringatan dini dan menjadi penting dalam mengantisipasi terjadinya suatu krisis. (Taylor dkk dalam Strauss dan Jokman, 2016).

Pada umumnya, *media monitoring* dilakukan pada media tradisional seperti media cetak, televisi, dan radio. Seiring dengan

berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, *media monitoring* juga dilakukan dengan memindai artikel yang terdapat di internet dan jaringan media sosial. Hal ini juga disebabkan oleh karena internet memberikan publik akses tambahan untuk mendapatkan informasi, sehingga perusahaan juga harus memonitor informasi yang beredar untuk menghindari timbulnya isu hingga terjadinya krisis. (Strauss dan Jokman, 2016).

Strauss dan Jonkman (2016) menjelaskan bahwa *media monitoring* digunakan untuk menggambarkan proses dari penyaringan lingkungan (*screening the environment*) terhadap isu potensial yang dapat berkembang menjadi sebuah krisis, sehingga *media monitoring* dianggap menjadi hal yang krusial dalam persiapan menghadapi krisis. Para praktisi menggunakan *media monitoring* untuk menyaring informasi disekitar mereka, mengetahui apa yang dikatakan publik tentang perusahaan atau organisasi mereka, dalam konteks apa, dan mengidentifikasi perilaku publik terhadap perusahaan atau organisasi.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *media monitoring* merupakan kegiatan memindai atau menyaring informasi yang tersebar dan dapat diketahui oleh publik, dan melihat potensi-potensi isu yang dapat terjadi terhadap perusahaan. Melakukan *media monitoring* juga dapat membantu perusahaan atau organisasi untuk mengetahui pandangan dan perilaku publik terhadap organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, perusahaan juga dapat menghindari isu bahkan terjadinya krisis atau melakukan tindakan preventif agar isu tidak berkembang menjadi krisis. Singkatnya, *media monitoring* dapat menjadi salah satu alat untuk manajemen isu dan memberitahu perusahaan mengenai keadaan yang sedang terjadi atau lingkungan bisnis.

Kegiatan *media monitoring* dapat dengan meminta bantuan dari pihak eksternal, seperti agensi. Strauss dan Jonkman (2016, h.41) menjelaskan bahwa hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pihak eksternal kata kunci yang relevan dengan organisasi atau perusahaan dan sumber media yang diinginkan. Jasa monitoring ini akan menyaring artikel dari media cetak seperti surat kabar dan majalah sesuai dengan kata kunci

yang tersedia dan mengirimkan kliping media tersebut. Jasa monitoring juga dapat menyediakan laporan tertulis mengenai organisasi atau perusahaan di media, terutama menilai nada dari artikel tersebut.

Sedangkan menurut Billington and Billington (2012) dalam Zhang and Vos (2013) mengatakan bahwa perusahaan melakukan *social media monitoring* untuk memperoleh informasi dari pelanggan. Diskusi daring di media sosial dapat memberikan informasi yang lebih pribadi terkait produk atau jasa sebuah merek, pengguna dapat berbagi pengalaman positif di halaman utama (*home page*) merek tersebut, juga membagikan keluhan ketika mengalami ketidakpuasan, dan memperluas diskusi ketika tidak menemukan solusi dari sebuah masalah. Hasil dari *social media monitoring* menghasilkan ‘*snapshot*’ atau tangkapan layar momen diskusi tertentu atau perkembangan dari sebuah diskusi. *Social media monitoring* dilakukan menggunakan kata kunci tertentu yang telah tersedia.

Dalam praktik kerja magang, *media monitoring* dilakukan untuk melihat apa yang sedang terjadi di masyarakat, seperti lingkungan industri, perubahan regulasi, atau isu yang berkembang terkait dengan industry dan melihat apa yang dikatakan oleh media mengenai perusahaan terkait kepada publik. China Fortune Land Development (CFLD) merupakan klien yang menggunakan jasa *media monitoring* dari Burson Cohn & Wolfe. CFLD merupakan salah satu perusahaan asal Cina yang bergerak di bidang properti dan mulai mengembangkan kawasan industry khususnya di Tangerang dan Karawang. Oleh karena itu, *media monitoring* dilakukan untuk melihat perkembangan proyek-proyek properti di Indonesia terutama dari kompetitor, melihat regulasi-regulasi baru terkait industri properti terutama dengan pergantian pemerintahan dan kabinet baru terdapat perubahan regulasi dan inovasi-inovasi baru yang dilakukan oleh pemerintah untuk memajukan industri properti, melihat tren yang sedang berkembang di masyarakat terkait industri properti, dan mengetahui apa yang dikatakan oleh media mengenai CFLD, mengingat CFLD merupakan perusahaan asing yang baru masuk di dunia bisnis Indonesia.

Selain CFLD, selama praktik kerja magang juga menangani *social media monitoring* dari Nestlé Indonesia. Aktivitas ini dilakukan untuk mengetahui apa yang dikatakan oleh pengguna media sosial mengenai Nestlé Indonesia dan merek yang dimilikinya, melihat apa yang pengguna bagikan terkait pengalaman mereka menggunakan produk dari perusahaan baik secara positif ataupun negatif, melihat isu apa yang sedang hangat didiskusikan oleh publik atau tren apa yang sedang berkembang di publik. Saat melakukan *social media monitoring*, terdapat satu waktu di mana Nestlé disebutkan berhubungan dengan kebakaran hutan yang terjadi di Indonesia dan juga menjadi salah satu perusahaan yang memberikan kontribusi terbesar terkait sampah plastik oleh salah satu akun pecinta lingkungan yakni Greenpeace Indonesia. Dengan *social media monitoring*, Nestlé Indonesia dapat mengetahui mengenai *posting* tersebut, melihat *engagement* yang dihasilkan dari *post* tersebut seperti *share* dan *comment* yang diperoleh, hingga menyiapkan langkah preventif untuk menangani hal tersebut apabila diperlukan. Selain itu, ditemukan pula beberapa keluhan terhadap salah satu produk merek Nestlé, dengan demikian perusahaan dapat membalas atau merespon keluhan tersebut. Nestlé Indonesia dan merek-merek yang dimilikinya pun sering mengadakan *event* seperti *workshop* dan *photo booth*, *social media monitoring* membantu Nestlé mengetahui hasil dari *event* yang dilakukannya dan merek-mereknya melalui *posts* yang dibagikan oleh publik.

Bila dilihat dari penjabaran diatas, fungsi *media monitoring* dan *social media monitoring* telah sesuai dengan konsep yang ada. Aktivitas ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana kondisi lingkungan industri, melihat pandangan publik terhadap perusahaan, dan menyiapkan langkah preventif dalam menghadapi isu sebelum menjadi krisis.

## 2) *Media Relations Event*

Hal lain yang ditugaskan selama kerja magang ialah membantu menjalin hubungan dengan media (*media relations*) terutama ketika klien akan mengadakan sebuah *event*. Hal ini meliputi berbagai rangkaian kegiatan, mulai dari *pre-event*, *during the event*, dan *post-event*. Klien biasanya akan meminta bantuan agensi untuk mengundang media saat mereka mengadakan *event* seperti *launching*, seminar, dan pembukaan toko.

Hal pertama yang perlu dilakukan ialah membuat *media list*, yaitu daftar media yang akan diundang ke *event*, biasanya media yang diundang akan dua sampai tiga kali dari KPI (*key performance indicator*) yang telah ditetapkan. Selanjutnya, undangan akan dikirimkan ke seluruh media yang telah terdapat di daftar, ke *e-mail* redaksi dan jurnalis yang dituju. Setelah undangan dikirimkan, pekerja magang diminta untuk membantu dalam *follow-up* media, di mana menanyakan kepada bagian redaksi apakah undangan telah diterima dan mengkonfirmasi kehadiran jurnalis ke *event* yang dimaksud. Selain itu, agensi juga menyiapkan *press release event*, pekerja magang biasanya diminta bantuan untuk menerjemahkan *press release* yang telah disiapkan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia ataupun sebaliknya. Hal-hal tersebut merupakan hal yang dilakukan saat *pre-event*.

Di hari pelaksanaan *event* atau *during the event*, pekerja magang akan membantu di bagian *media registration*, di mana tugasnya adalah menyambut media yang hadir dan membantu media untuk melakukan registrasi sebelum masuk ke ruangan acara. Setelah acara selesai, data registrasi media akan direkap untuk digunakan oleh *Account Executive* membuat *debrief report* atau laporan setelah acara. Pekerja magang juga ditugaskan membantu pekerjaan di *post-event* dengan membuat *media coverage report*. Laporan ini digunakan untuk melihat apakah *key message* yang ingin disampaikan melalui *press release* disampaikan oleh media, berapa banyak media yang meliput berita tersebut baik dari media yang hadir ataupun tidak hadir, hingga *PR value* yang didapatkan dari *event*

tersebut. *Media coverage report* akan diberikan kepada klien secara berkala, yaitu D+1, D+3, D+7, dan D+14 atau sesuai dengan kesepakatan yang dibuat antara agensi dan klien.

Selama praktik kerja magang, terdapat lima *event* yang dibantu hingga membutuhkan *on spot support* atau membantu pada hari acara (*during the event*), kelima *event* tersebut antara lain seminar mengenai teknologi 5G yang diadakan oleh Qualcomm Inc., pembukaan toko kembali PUMA, seminar mengenai fotografi yang diadakan *World Resource Institute*, acara memperingati hari koki sedunia yang diadakan oleh Nestlé Indonesia, dan peluncuran laptop baru dari Dell Indonesia seri XPS dan Inspiron. Kelima *event* ini membutuhkan bantuan baik dari masa *pre-event* sampai dengan *during the event* atau *post-event*, bergantung dari bantuan yang dibutuhkan oleh masing-masing *Account Executive*.

Seminar 5G diadakan oleh Qualcomm Inc. dan Institut Teknologi Bandung pada tanggal 22 Agustus 2019 dengan judul “*Seminar on Telecommunication in Indonesia on Welcoming 5G Roadmap*”. Seminar ini mengundang perusahaan-perusahaan telekomunikasi, dosen atau ahli dalam bidang teknologi komunikasi, dan juga anggota pemerintahan seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan tujuan memperkenalkan teknologi 5G dan menjelaskan tantangan yang dihadapi di Indonesia dalam mengimplementasikan teknologi 5G seperti pemerintah belum menentukan frekuensi yang akan digunakan dalam mengimplementasikan teknologi tersebut. Salah satu rangkaian dalam acara ini ialah sesi media yang diselenggarakan oleh pihak Qualcomm sendiri, sesi ini dilaksanakan setelah seminar di Restoran Batik Kuring, SCBD dengan mengajak jurnalis makan siang bersama dan memberikan informasi terkait implementasi teknologi 5G oleh Qualcomm Inc. Untuk acara ini, pihak agensi mengundang sejumlah media dengan KPI kehadiran media adalah lima belas media, dan total media yang hadir pada acara ini ialah dua puluh delapan media. Setelah sesi media berakhir, kemudian daftar media yang hadir direkap dan diberikan kepada *Account Executive* yang bertanggung jawab. Berita liputan dari media yang hadir ataupun

tidak dimonitor di keesokan harinya dan dibuat menjadi laporan yang disebut dengan *media coverage report*. Biasanya, batas waktu dari *media coverage report* ini dikirimkan ke klien 24 jam setelah acara berakhir. Laporan ini juga memiliki format khusus dan tentunya harus dilengkapi dengan hasil hitungan *PR Value* sesuai dengan rumus yang telah ada.

Selanjutnya, PUMA melaksanakan pembukaan toko kembali dengan konsep yang baru di Mall Kota Kasablanka (*Re-Opening PUMA Store at Kota Kasablanka*) pada 26 September 2019. Acara ini memperkenalkan konsep baru yang diusung oleh salah satu toko PUMA di Indonesia dan mengundang media sebagai salah satu penyalur informasi kepada publik. Terdapat 23 jurnalis dari 16 media yang menghadiri pembukaan kembali *outlet* PUMA ini, diantaranya merupakan media yang meliput berita umum dan gaya hidup seperti Kompas.com, ANTARA, Cosmopolitan, DEWI, dan lainnya. Pada acara ini, pekerja magang hanya diminta untuk membantu dalam *media follow-up* dan *on spot support*.

World Resource Institute (WRI) bersama dengan Arkademy Project mengadakan sebuah seminar/diskusi foto dan pameran fotografi dengan tema “Kisah Kisah Tanah Manusia” pada 2 Oktober 2019. WRI mengundang komunitas fotografi dan pencinta lingkungan serta media untuk hadir dalam acara ini. Tugas yang dipercayakan untuk acara ini ialah mencari komunitas disekitar Jakarta yang akan diundang dan menghubungi komunitas-komunitas tersebut untuk diundang, *on spot support* untuk registrasi para peserta seminar, dan menghubungi media-media yang hadir setelah acara untuk menanyakan terkait penayangan artikel acara. Terdapat 11 media dan 77 peserta seminar yang hadir dalam acara tersebut. Jumlah peserta yang dan media yang hadir pun melebihi KPI yang ditentukan oleh pihak agensi yaitu total 80 peserta dan media.

Nestlé Indonesia telah merayakan Hari Koki Sedunia selama lima tahun dan pada tahun ini Nestlé Indonesia dibawah Nestlé for Healthier Kids mengusung tema “*How Healthy Food Works*” pada 23 Oktober 2019 di Almond Zucchini, Jakarta. Nestlé Indonesia bersama dengan Association of Culinary Professionals (ACPI) mengajak siswa dari sekolah

dasar untuk belajar memasak makanan sehat. Nestlé Indonesia juga mengundang media untuk mengikuti seminar mengenai pola makan sehat dan meliput kegiatan memasak yang dilakukan oleh para siswa. Tugas yang dipercayakan dalam acara ini dimulai dari mengundang para jurnalis secara personal melalui aplikasi pesan instan (WhatsApp), *media follow-up* ke bagian redaksi, *on spot support*, hingga membuat *media coverage report*. Acara ini dihadiri oleh 32 jurnalis dari 31 media dan memperoleh 11 artikel cakupan media pada hari pertama setelah acara (D+1). Selain itu, terdapat pula daftar pertanyaan dan jawaban hasil *doorstop* dengan salah satu *spokeperson* seminar yang harus direkap dan dikirimkan kepada klien atau pihak Nestlé Indonesia.

Dell Indonesia meluncurkan laptop baru seri XPS dan Inspiron di Indonesia yaitu Dell XPS 13 7000 2-in-1, Dell Inspiron 13 5000, dan Dell Inspiron 14 5000 pada 29 Oktober 2019 di Thamrin Nine Ballroom, UOB Building. Pada acara ini, ditugaskan untuk membantu dalam *media follow-up* dan membantu tim Dell Digital pada hari-H acara. Tim Dell Digital bertugas untuk mendokumentasikan acara dan mengurus bagian media sosial dari Dell Indonesia.

*Media relations* merupakan salah satu aktivitas dan tugas dari *public relations*, yakni menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak media. Aktivitas ini bertujuan untuk mendapatkan liputan baik dari media dan dukungan dari media apabila perusahaan menghadapi sebuah isu atau krisis, sehingga media juga dapat mempercayai perusahaan. Selain itu, media juga merupakan salah satu cara perusahaan berkomunikasi dengan publiknya, melalui kanal yang dapat dipercaya oleh publik atau media memiliki kepercayaan publik. Argenti (2016, h.152) mengatakan bahwa media cenderung lebih memilih untuk meliput kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan. Seiring dengan berjalannya waktu, cakupan berita pun berkembang dari tradisional hingga nontradisional seperti berita dalam bentuk daring. Hal ini menuntun perusahaan untuk lebih banyak menjalin hubungan baik dengan media atau memiliki *media relations* yang

baik dengan kedua media, baik media tradisional dan nontradisional (*digital media*).

Philip and Young (2009) dalam Theaker (2012, h.252) mengatakan bahwa *Public Relations* berusaha untuk mempengaruhi media massa karena jangkauan yang dimiliki oleh media massa dan kredibilitas dengan target audiens yang ingin dilibatkan oleh perusahaan. Walaupun internet telah berkembang, media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio masih dilihat sebagai kanal yang paling efektif untuk menjangkau publik yang luas dan juga jurnalis dan editor dilihat memiliki pandangan dan opini yang independen, dengan demikian menawarkan atau memberikan validasi pesan organisasi yang tidak memihak. Organisasi melihat fungsi dari *media relations* juga sebagai peningkatan di mana fungsi dari komunikasi dapat mengontrol alur informasi antara organisasi dan media (Theaker, 2012, h.256).

Seitel (2017: 215-216) menjabarkan prinsip-prinsip yang harus diikuti dalam menjalin dan menjaga hubungan yang positif dengan media, antara lain:

1. Reporter adalah reporter dan tidak pernah tidak bertugas atau '*off duty*' sehingga sah saja apabila mereka meliput apa pun yang dikatakan oleh seorang *Public Relations*, jangan pernah lengah saat berhubungan dengan seorang jurnalis.
2. *Public Relations* merepresentasikan organisasi atau perusahaan, sudah tidak bekerja secara anonim lagi sehingga harus berhati-hati akan setiap kata yang diucapkan terutama didepan media.
3. Tidak ada standar jurnalis, mereka harus diperlakukan sebagai seorang individu.
4. Memperlakukan jurnalis secara profesional, beberapa jurnalis memiliki pandangan bahwa *Public Relations* dibayar untuk memutar cerita untuk meyakinkan bahwa organisasi atau perusahaan baik-baik saja, maka harus memperlakukan jurnalis

secara profesional sehingga mencapai saling pengertian dan mendapatkan kepercayaan para jurnalis.

5. Jangan memusingkan skeptisisme, jurnalis tidak dibayar untuk menanyakan pertanyaan baik, tetapi untuk menjadi skeptis.
6. Jangan mencoba untuk ‘membeli’ jurnalis, artinya jangan mengancam atau memaksa jurnalis, mereka bukanlah iklan yang dibayar untuk meberitakan berita positif.
7. Jadi sumber yang dapat dipercaya, jurnalis dapat dibujuk dengan *Public Relations* menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya karena tugas jurnalis ialah meliput apa yang sedang terjadi, dengan demikian akan diikuti pula dengan terciptanya hubungan yang positif.
8. Berbicaralah dan tetap menjadi sumber informasi bagi jurnalis walaupun tidak mengenai perusahaan, jurnalis membutuhkan petunjuk dan ide cerita.
9. Jangan pernah mengharapkan persetujuan berita karena pandangan organisasi dan jurnalis akan sebuah cerita akan berbeda. Jangan pernah mengeluh kepada mereka apabila cerita yang telah disiapkan tidak dipublikasi.
10. Jangan menantang jurnalis dan perhatikan sikap, jurnalis memerlukan informasi yang *Public Relations* miliki. Apabila kita bersikap angkuh, malu, atau enggan dalam membagikan informasi, jurnalis dapat membalas
11. Jangan pernah berbohong atau para jurnalis tidak akan pernah mempercayai *Public Relations* lagi.
12. Bacalah surat kabar atau artikel yang ditulis oleh para jurnalis.

Dalam *media relations*, *Public Relations* memainkan peran sentral dalam mepresentasikan kata-kata dan citra kepada masyarakat untuk menciptakan persepsi. Jurnalis menggunakan penilaian mereka bersama dengan proses pemilihan, penugasan, dan penciptaan (*processes of selectivity, omission, and creation*) untuk mengubah sebuah isu atau acara menjadi sebuah cerita berita dalam menentukan berita hari ini (Johnston,

2013, h.30). Untuk menciptakan sebuah cerita dan mendapatkan liputan dari media, dapat dengan mengadakan *special events*. Johnston (2013, h.176) mengatakan bahwa taktik *media relations* untuk *special events* ialah harus menyajikan sebanyak mungkin sudut pandang untuk media jadikan sebuah berita. Johnston membagi *special events* menjadi lima kategori, antara lain:

1. *Public events*, misalnya perayaan tahun baru dan parade
2. *Corporate events*, misalnya peluncuran produk, konferensi, *gala dinners*, parade fesyen, dan pesta koktail.
3. *Sporting events*, misalnya acara olahraga elit seperti *olympic games*, acara olahraga dengan hiburan seperti *grand final* yang juga disertai dengan pembukaan/penutupan seremonial.
4. *Private events*, misalnya pernikahan dan pesta, termasuk yang dari selebriti.
5. *Festivals*, misalnya acara kebudayaan seperti festival penulis dan musik.

Melaksanakan sebuah *special events* tentunya membutuhkan persiapan sebelum mengundang media. Hal pertama yang perlu disiapkan sebelum mengundang media ialah menyiapkan *media lists* atau daftar media. Daftar ini dapat digunakan pula untuk menyebarkan *press releases* dan bahan lainnya setelah acara selesai. Data untuk *media list* harus diambil dari *database* terbaru dan tersusun secara spesifik, baik media dari area lokal, berdasarkan daerah, kota atau negara, atau daftar penulis khusus yang bekerja di majalah, bagian surat kabar, program televise seperti politik, olahraga, *motoring*, fesyen, dan edukasi. *Media list* ini menjadi sangat penting pula bagi organisasi atau perusahaan karena memuat nama-nama (jurnalis) yang paling bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan. *Media list* harus memasukkan (Johnston, 2013, h.78-79):

1. Ejaan nama yang benar,
2. Tingkat atau posisi yang benar,
3. Alamat *e-mail* yang benar,
4. Nomor telepon/*handphone* yang benar, dan

## 5. Tenggat waktu untuk publikasi

Selain menyiapkan *media lists*, organisasi atau perusahaan juga harus menyiapkan *media kits* ketika akan melaksanakan sebuah *special events*. *Media kits* membantu jurnalis untuk memperoleh informasi dan bahan ketika akan membuat berita mengenai *special events* yang diadakan tersebut. *Media kits* terdiri dari *media releases*, *fact sheet*, *backgrounder*, *feature*, *biography or profile*, *newsletter*, *brochure*, *map*, *calendar of events*, *list of key personnel*, *annual report*, *list of Q&As*, *key newspaper clippings*, *business card/contacts*, dan *media pass/application*. *Media releases* merupakan hal utama yang harus disiapkan dalam melaksanakan sebuah *special events* (Johnston, 2013, h.148). Johnston (2013, h.120) mengatakan bahwa untuk memaksimalkan *media releases* agar digunakan, pastikan telah memenuhi ketiga fungsi sederhana ini, antara lain:

1. Pastikan mengandung informasi atau berita yang menarik bagi media dan audiens (*content*).
2. Pastikan mengikuti gaya format berita (*style*).
3. Pastikan menjangkau penjaga gerbang (*gatekeeper*) yang tepat di waktu yang tepat (*targeting*).

Setelah *special events* dilaksanakan tentunya akan dilakukan evaluasi. Oleh karena salah satu tujuan dilaksanakannya *special events* ini ialah mendapatkan liputan dari media, maka evaluasi dapat dilakukan dengan melihat *media coverage* yang didapatkan dan membuat *media coverage report*. *Media coverage* didapatkan dengan memantau surat kabar, majalah, dan media siaran seperti radio dan televisi serta melihat di mana media beridiri atau memihak akan sebuah isu atau *special events* yang telah dilaksanakan (Johnston, 2013, h.103). Dalam sebuah *media coverage report* juga terdapat total dari *PR Value* yang didapatkan dari sebuah acara yang telah terselenggara. *PR Value* dihitung menggunakan rumus yang telah ditentukan oleh perusahaan, berikut merupakan *PR Value* yang digunakan oleh agensi PR Burson Cohn & Wolfe.

Rumus *PR Value* untuk Media Cetak:

Tinggi artikel (mm) x Kolom x Satuan x *advertising rate* (BW/FC)

Keterangan Satuan:

B/W : 3

Warna: 5

Rumus *PR Value* untuk *Online Media*:

Satuan x *advertising rate*

Keterangan Satuan:

Tanpa Gambar : 3

Dengan Gambar : 5

Memastikan peliputan media merupakan hal yang sah untuk dilakukan setelah acara selesai, tetapi tetap terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Menurut Butterick (2013, h.169), jika berita yang diliput terkait dengan suatu peristiwa khusus seperti peluncuran maka perlu dimasukkan dalam agenda berita publikasi, tetapi untuk memastikan peliputan berita ini para praktisi *public relations* jangan langsung menanyakan kepada jurnalis pada hari-H peristiwa, berilah jurnalis waktu untuk menulis, dan juga perlu memerhatikan *deadline* dari masing-masing media. Jika siaran pers yang dikeluarkan sebagai bagian dari siaran umum atau bukan kontribusi dari suatu kisah atau peristiwa, jangan pernah menghubungi penerima atau jurnalis apakah mereka akan menerbitkan siaran pers tersebut atau tidak.

Selain itu, dalam *media relations* terdapat dua cara untuk menyediakan informasi bagi media, yaitu secara proaktif atau tanpa dorongan media dan secara reaktif atau mengikuti dorongan media, ini juga dapat disebut sebagai pendekatan '*push-pull*'. Menggunakan pendekatan '*push*' berarti kita mengirimkan siaran pers dan menghubungi media untuk membuat cerita. Sedangkan, dalam pendekatan '*pull*', kita membuat sebuah bahan cerita dan membuat diri kita tersedia (*available*) atau dapat dihubungi ketika dibutuhkan oleh media. Kedua pendekatan ini memiliki tempatnya masing-masing, digunakan pada sesuai dengan keadaan sehingga informasi yang diberikan tidak salah sasaran. Biasanya, berita

yang besar seperti acara-acara menggunakan pendekatan proaktif untuk mencari respons lebih banyak dari sebuah cerita (Johnston, 2013, h.37).

Dalam praktik kerja magang, terdapat lima *event* yang dibantu hingga *on spot support*, antara lain seminar mengenai teknologi 5G yang diadakan oleh Qualcomm Inc., pembukaan toko kembali PUMA, seminar mengenai fotografi yang diadakan *World Resource Institute*, acara memperingati hari koki sedunia yang diadakan oleh Nestlé Indonesia, dan peluncuran laptop baru dari Dell Indonesia seri XPS dan Inspiron. Seminar yang diadakan oleh Qualcomm termasuk *corporate event* karena acara ini bertujuan untuk menginformasikan tentang teknologi 5G yang sedang dikembangkan oleh Qualcomm Inc., mengedukasi manfaat dari teknologi tersebut, hingga hambatan yang dialami dalam mengembangkan dan merealisasikan teknologi tersebut untuk diimplementasikan di Indonesia. Selain itu, fokus dari sesi media yang diadakan pun ialah terhadap teknologi 5G yang dikembangkan oleh Qualcomm Inc., tidak secara umum, dan yang menjadi *spokeperson* pun juga dari pihak Qualcomm Inc. Selanjutnya, *Re-Opening PUMA Store* di Kota Kasablanka dan peluncuran laptop Dell seri XPS dan Inspiron juga merupakan *corporate event* yang bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu yang baru yang dimiliki oleh perusahaan kepada pihak media untuk mendapatkan publisitas. Bila dilihat dari rangkaian acara dan peserta yang hadir ke acara, seminar fotografi yang diselenggarakan oleh World Resource Institute (WRI) dan perayaan hari koki sedunia yang diadakan oleh Nestlé Indonesia termasuk dalam *public events*. Seminar fotografi yang diselenggarakan oleh WRI ini terbuka untuk masyarakat umum yang memiliki ketertarikan di bidang fotografi atau peduli pula dengan lingkungan, seminar ini juga disertai dengan pameran hasil kompetisi fotografi terkait dengan kondisi lingkungan dan alam di Indonesia yang juga terbuka untuk umum. Sedangkan, perayaan hari koki sedunia merupakan perayaan yang umum dilakukan oleh semua perusahaan atau instansi. Nestlé Indonesia yang merupakan perusahaan yang bergerak di industri pangan merayakan hari koki sedunia ini bekerjasama dengan salah satu asosiasi koki di Indonesia

untuk mengajarkan anak-anak dan orangtua cara hidup sehat. Acara ini juga tidak hanya mengundang para media untuk mengikuti seminar, tetapi juga mengajak para siswa untuk belajar memasak makanan sehat bersama para koki dan mengedukasi para orangtua terkait psikologi anak dan cara mengajarkan anak pola hidup sehat.

Kelima *event* ini menggunakan pendekatan '*push*', di mana agensi mengundang media untuk hadir dalam sebuah acara dan mengirimkan *media releases* kepada para jurnalis dan redaksi media. Salah satu contoh yang menggunakan pendekatan '*pull*' ialah disaat Xiaomi meluncurkan Redmi 7A di Indonesia, Xiaomi Indonesia mengirimkan produk Redmi 7A kepada beberapa media dan *key opinion leader* (KOL) untuk membuat konten terkait *unboxing* dan *product review* di media atau kanal yang dimiliki oleh para KOL, baik dalam bentuk artikel ataupun video. Xiaomi Indonesia hanya mengirimkan produk dan *fact sheet* mengenai Redmi 7A, sehingga para jurnalis dan KOL dapat dengan bebas *me-review* Redmi 7A berdasarkan pengalaman yang mereka dapatkan saat menggunakan produk tersebut.

Seperti yang dijabarkan di atas, untuk mengundang media menghadiri sebuah acara, dibutuhkan *media lists* agar undangan dikirimkan tepat sasaran. Data *media lists* biasanya diambil dari *database* yang dimiliki, *media lists attendance* acara klien sebelumnya, dan mencari dari situs Telum yang menyediakan nama dan kontak jurnalis. Dalam pembuatan *media lists* ini juga para *Account Executive* selalu mengingatkan agar data yang dimasukkan benar, seperti ejaan nama jurnalis, posisi jurnalis, dan *e-mail* dan nomor telepon jurnalis. Daftar jurnalis yang disertakan dalam *media lists* juga biasanya sudah sesuai dengan bagian para jurnalis meliput, seperti berita umum, *motoring*, fesyen, olahraga, *parenting*, ataupun bagian lainnya, dan disesuaikan dengan acara yang diadakan.

*Media releases* yang dibuatpun juga berisikan informasi yang baru dan menarik bagi media dan publik, seperti pada peluncuran produk biasanya disertakan keunggulan produk tersebut yang dapat memengaruhi

publik untuk tertarik membeli dan menggunakan produk tersebut. *Media releases* tentunya juga dibuat dengan bahasa dan gaya yang sesuai dengan artikel berita. Selanjutnya, *media releases* akan dikirimkan langsung kepada jurnalis yang hadir ke acara, jurnalis yang tidak hadir dalam acara tetapi terdapat di *media list* dan sesuai dengan bagian para jurnalis tersebut, dan redaksi media yang dituju. Agensi juga melakukan *follow-up* kepada media-media yang hadir ke acara khusus seperti peluncuran produk atau seminar yang dilakukan oleh klien terkait penayangan artikel acara. Seperti pada acara yang diselenggarakan oleh WRI, pihak agensi melakukan *follow-up* terhadap beberapa media seperti Vice.com, Now! Jakarta, Kompas, The Jakarta Post, dan Inkeki beberapa hari setelah acara.

*Media coverage report* dibuat sebagai evaluasi dan laporan kepada klien terkait cakupan media yang didapatkan dari acara. Dalam praktiknya, pembuatan *media coverage report* dilakukan dengan memantau surat kabar, majalah, dan mencari kata kunci di mesin pencari Google untuk melihat apakah terdapat artikel daring. Setelah itu, artikel yang ditemukan dijadikan sebuah *summary* dan dimasukkan ke dalam format laporan yang telah ditentukan. *Media coverage report* ini biasanya berisikan jumlah artikel yang ditemukan, tanggal artikel diterbitkan, *screenshot* artikel daring dan hasil *scan* untuk artikel dari media cetak, halaman dan tautan artikel, serta jumlah PR *Value* yang didapatkan dari hasil liputan media tersebut. Perhitungan PR *Value* menggunakan rumus yang seperti dijabarkan sebelumnya, rumus tersebut merupakan rumus yang telah ditetapkan oleh pihak Burson Cohn & Wolfe. *Advertising rate* dapat ditemukan dari database yang dimiliki oleh pihak agensi, sehingga dapat mempermudah saat pembuatan *media coverage report* ini.

Sejauh ini, para konsultan di Burson Cohn & Wolfe melakukan aktivitas *media relations* sesuai dengan konsep yang ada. Begitupun juga dalam menjalin hubungan antar pribadi dengan para jurnalis, para konsultan diharuskan untuk memperlakukan jurnalis dengan baik, maksudnya ialah sopan dan menghargai jurnalis serta mengerti *deadline* yang dimiliki oleh jurnalis. Contohnya, pada saat melakukan *follow-up*

kepada Now! Jakarta terkait acara WRI, jurnalis meminta bahan tambahan untuk keperluan artikel yang akan diterbitkan secara daring, pihak agensi memerhatikan *deadline* yang dimiliki oleh jurnalis juga saat akan mengirimkan bahan tambahan yang diperlukan tersebut. Para konsultan juga memperlakukan jurnalis sebagai individu, tidak hanya sebatas dicari saat diperlukan tetapi juga menjalin hubungan yang lebih secara pribadi dengan tetap berhati-hati dalam memberikan informasi. Biasanya, apabila terdapat informasi yang konfidensial yang ditanyakan oleh media, para konsultan mendiskusikannya terlebih dahulu dengan timnya apakah informasi tersebut boleh diberikan atau apa yang harus dikatakan untuk menjawab pertanyaan tersebut, pekerja magang juga diminta bertanya kepada para *Account Executive* sebelum memberikan informasi kepada para jurnalis. Walaupun terkadang terdapat jurnalis yang menanyakan hal yang tidak berhubungan dengan acara atau tujuan acara, para konsultan juga harus merespon para jurnalis dengan baik dan tepat.

### **3.3.2 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalani praktik kerja magang, ditemukan kendala saat melaksanakan aktivitas media monitoring. Kendala yang ditemukan ialah keterbatasan kemampuan berbahasa Inggris saat mengerjakan media monitoring report. Bahasa Inggris yang digunakan harus menggunakan kata-kata yang positif atau cenderung tidak menjelekkan atau netral dan juga yang mudah dimengerti. Penyebutan jabatan juga harus diperhatikan dan harus sesuai. Kendala ini tidak hanya dirasakan saat mengerjakan media monitoring report saja, tetapi juga saat mengerjakan hal lainnya yang menggunakan bahasa Inggris, seperti menerjemahkan siaran pers dalam aktivitas media relations. Salah satu alasan hal ini menjadi kendala saat kerja magang karena pada saat pembelajaran di kampus, mahasiswa tidak pernah diberikan tugas membuat laporan atau siaran pers menggunakan bahasa Inggris, sehingga mahasiswa menjadi asing dan sulit untuk memilih kata dalam bahasa Inggris yang tepat saat membuat laporan dan siaran pers.

Selain itu, terdapat pula kendala saat mengerjakan *media follow-up* yaitu terkadang terjadi tumpang tindih dalam pembagian tugas, terutama jika terdapat banyak media yang diundang ke dalam sebuah acara yang dilakukan oleh klien. Jurnalis yang sama dapat dihubungi secara pribadi oleh dua orang dari agensi, hal ini merupakan hal yang tidak efektif dan dapat pula membuat jurnalis tersebut merasa terganggu.

### **3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

*Media monitoring* merupakan salah satu pekerjaan utama yang dilakukan oleh pekerja magang setiap harinya, para *Account Executive* juga sering memberikan tugas untuk menerjemahkan siaran pers sehingga kecakapan berbahasa Inggris sangat diperlukan. Untuk mengatasi kendala ini, pekerja magang dapat bertanya dan berdiskusi dengan rekan kerja magangnya ataupun kepada para *Account Executive* terkait penggunaan bahasa yang tepat. Selain itu, pekerja magang juga mencari referensi seperti membaca siaran pers terdahulu dan membaca artikel berita dari The Jakarta Post mengingat The Jakarta Post merupakan salah satu media prominen yang artikelnya menggunakan bahasa Inggris. Terbuka terhadap masukan dan bersedia menerimanya juga merupakan kunci utama untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris, sehingga ini menjadi salah satu hal utama dalam mengatasi kendala yang dihadapi.

Di sisi lain, *media follow-up* merupakan salah satu pekerjaan yang penting pula untuk memastikan apakah media dan jurnalis yang dituju telah menerima *media invitation*, serta melihat apakah media yang akan hadir dapat mencapai *key of performance* yang telah ditetapkan. Untuk mengatasi kendala yang seperti telah disebutkan sebelumnya, pekerja yang bertugas melakukan *media follow-up* membagi tugas dengan memberikan tanda media mana yang telah dihubungi dan bagaimana responnya. Pembagian tugas juga dilakukan dengan menggunakan *spreadsheet*, sehingga para pekerja lain bisa mendapatkan informasi secara *real time*.