

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik kerja magang di PT Delore Selaras Abadi atau PiAr Consulting, penulis diberikan kesempatan untuk menjadi Media Analyst intern. Divisi dimana penulis ditempatkan ini bertanggung jawab untuk melakukan *Media Monitoring* serta riset mengenai *event* atau *project* yang berhubungan atausedang dijalankan oleh *client*. Pada praktik kerja magang kali ini penulis diberikan kesempatan untuk belajar dan bekerja dibawah bimbingan ibu Lisma Dany selaku *Media Relations* PiAr.

Selama periode kerja magang, tugas utama penulis ditugaskan untuk melakukan *Media Monitoring client* dan kompetitornya, baik melalui media cetak ataupun daring. *Media Monitoring* yang dilakukan penulis di PiAr Consulting terbagi kedalam enam tahapan sebagai berikut:

1. Memonitor atau mengamati pemberitaan *client* di media cetak dan daring.
2. Mengkliping ringkasan, letak, dan waktu pemberitaan *client*.
3. Membagi pemberitaan sesuai kategori atau *section*.
4. Memonitor atau mengamati pemberitaan kompetitor di media cetak dan daring.
5. Mengkliping ringkasan, letak, dan waktu pemberitaan kompetitor.
6. Membuat *report* mengenai *PR Value* untuk *client* dan kompetitor.

Selain melakukan *Media Monitoring*, penulis diberikan kesempatan untuk melakukan riset *influencer* atau biasa disebut *KOL (Key Opinion Leader)*. Riset ini bertujuan untuk membuat *KOL database*. *Database* ini dibuat untuk memudahkan *client* dalam memilih *KOL* yang ingin digunakan sebagai *speaker*, *spokes person*, *brand ambassador*, ataupun *buzzer*. Didalam *database* ini tersedia beberapa informasi untuk *client*, seperti *engagement rate*, *real people*, dan *audience interest*. Untuk pencarian *KOL* penulis menggunakan Sociabuzz

dan Instagram. Dalam praktiknya penulis berkoordinasi divisi *Media Monitoring* dan *Client Service* untuk mengisi *potential client database*. Penulis juga berkoordinasi dengan divisi *Media Relation* untuk mengisi *rate card* kedalam *media database* yang digunakan penulis untuk mengirim *press release* milik *client*.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Pekerjaan atau tugas yang dilakukan penulis selama praktik kerja magang ini dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 3.1 Tabel Realisasi Kerja Magang
Sumber: Data Pribadi

| Minggu | Pekerjaan yang dilakukan |
|--------|---|
| 1 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring Koran</i> <input type="checkbox"/> <i>Database KOL Travel</i> |
| 2 | <input type="checkbox"/> <i>Database Potential Client</i> <input type="checkbox"/> <i>Database KOL Travel</i> <input type="checkbox"/> <i>Update Database Travel Influencer (PPT)</i> |
| 3 | <input type="checkbox"/> <i>Database Potential Client</i> <input type="checkbox"/> <i>Database KOL Travel and Business</i> <input type="checkbox"/> <i>Update Database Travel Influencer (PPT)</i> |
| 4 | <input type="checkbox"/> <i>Database Potential Client</i> <input type="checkbox"/> <i>Database KOL Travel and Business</i> <input type="checkbox"/> <i>Update Database Travel Influencer (PPT)</i> <input type="checkbox"/> <i>Update Database Business Influencer (PPT)</i> |
| 5 | <input type="checkbox"/> <i>Database Potential Client</i> <input type="checkbox"/> <i>Database KOL Travel and Business</i> <input type="checkbox"/> <i>Update Database Travel Influencer (PPT)</i> <input type="checkbox"/> <i>Update Database Business Influencer (PPT)</i> |
| 6 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring Online</i> <input type="checkbox"/> <i>Database KOL Travel and Business</i> <input type="checkbox"/> <i>Update Database Travel Influencer (PPT)</i> <input type="checkbox"/> <i>Update Database Business Influencer (PPT)</i> |
| 7 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring Online</i> <input type="checkbox"/> <i>Database KOL Travel and Business</i> |

| | |
|----|--|
| 8 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring Online</i> <input type="checkbox"/> Riset mikro dan makro <i>influencer</i> Cimory |
| 9 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring Online</i> <input type="checkbox"/> <i>Update Database Travel Influencer (PPT)</i> |
| 10 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring Online</i> <input type="checkbox"/> Riset artis Cimory <input type="checkbox"/> Riset <i>platform event</i> Cimory |
| 11 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring Online</i> <input type="checkbox"/> <i>Update Database Business Influencer (PPT)</i> <input type="checkbox"/> Riset mikro <i>influencer</i> |
| 12 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring Online</i> <input type="checkbox"/> <i>Monthly Reports</i> Bank Danamon <input type="checkbox"/> <i>Update Potential Client Database</i> |
| 13 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring Online</i> <input type="checkbox"/> <i>Update database media</i> Singapura <input type="checkbox"/> <i>Update Potential Client Database</i> |
| 14 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring Online</i> <input type="checkbox"/> <i>Virtual Launch</i> Permata IB Haji <input type="checkbox"/> <i>Clipping Reports</i> <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring dan present</i> IKEA |
| 15 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring Online</i> <input type="checkbox"/> <i>Update database media</i> daerah <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring</i> koran |
| 16 | <input type="checkbox"/> <i>Media Monitoring</i> koran daerah dan nasional <input type="checkbox"/> <i>Update Potential Client (Logistik dan entertainment)</i> |

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Media Monitoring

Pada umumnya *Media Monitoring* adalah tugas untuk devisi *Media Relations*. Namun, di PT Delore Selaras Abadi atau PiAr Consulting *Media Monitoring* dan *Media Relations* menjadi dua divisi yang berbeda. Hardiman (2006:78) menyatakan bahwa *Media Monitoring* adalah sebuah proses membaca, melihat, mendengarkan, dan mencatat isi dari sebuah artikel atau berita yang diikuti proses identifikasi dan analisa dengan kata kunci atau topik tertentu. *Media monitoring* dilakukan dengan cara pengamatan radio, media cetak, televisi, ataupun media online. *Media Monitoring* dinilai penting karena berfungsi sebagai laporan kepada pihak manajemen tentang pandangan media terhadap organisasi dan kegiatan kompetitornya.

Media Monitoring dapat dibagi menjadi tiga berdasarkan bentuknya. Pembagiannya sebgai berikut:

1. *Media Clipping*: Dokumentasi artikel, naskah berita, dan iklan media

massa, dalam bentuk teks ataupun video.

2. *Media Tracking*: Proses melacak opini publik pada isu-isu tertentu di media massa.
3. *Media Content Analysis*: Metode menafsirkan suatu konten di media dengan metode kuantitatif atau teks yang dapat ditafsirkan dengan satuan unit analisis yang dapat dihitung.

Dalam praktik kerja magang di PiAr Consulting pekerjaan wajib penulis ialah *Media Monitoring*. PiAr Consulting membagi beberapa *media cetak* ataupun portal berita *online* menjadi dua *tier* atau tingkatan. *Tier* satu berisikan media-media nasional yang sudah memiliki kredibilitas tinggi serta memiliki banyak pengguna seperti Kompas, Media Indonesia Jakarta Post, dan lainnya.. *Tier* dua diperuntukkan media media dengan konsumen *niche* atau tersegmen dari segi konten ataupun *demographic* seperti Koran Jakarta, Kontan, Warta Kota, dan lainnya. *Media Monitoring* pada media cetak dilakukan penulis sesuai dengan jadwal pengiriman. Artinya, untuk koran daerah tidak dapat dilakukan setiap hari. *Media Monitoring* untuk portal berita *online* dilakukan dengan menggunakan *keyword* yang sudah di setujui atau diperintahkan oleh pembimbing lapangan kepada penulis.

Portal berita online yang digunakan penulis antara lain:

1. Kompas.com
2. Republika.co.id
3. Tribunnews.com
4. Antaranews.com
5. Liputan6.com
6. Dan media kredibel lainnya

Artikel mengenai *client* yang ditemukan di media cetak akan digunting, ditempel kepada sebuah kertas, dianalisis dan kemudian dihitung. Kegiatan ini dinamakan media kliping. Format untuk kliping ini berisikan judul artikel atau berita, nama media, waktu berita dipublikasi, rubrik, *brand mention*, dan kutipan dari *spokesperson* Untuk artikel mengenai *client* yang ditemukan portal berita daring akan dibuat *database* oleh penulis. *Database* tersebut akan berisikan judul artikel atau berita, *link url*, waktu artikel atau berita dipublikasi, *advertising*, jumlah pembaca atau *visitors*, dan *summary*. Data yang dikumpulkan ini akan di satukan kedalam bentuk PowerPoint dan diberikan kepada divisi *Media Analyst* untuk disusun menjadi *weekly and monthly reports* yang akan diberikan kepada *client*.

Penulis diberikan kepercayaan untuk menjadi *PIC (Person in Charge)* *Media Monitoring* untuk Bank BTPN yang merupakan kompetitor Permata Bank

yang merupakan salah satu *client* PiAr Consulting. Hasil pengamatan media ini dijadikan *Monthly Report* dan diserahkan kepada *client*. *Monthly Report* yang berisi *highlight* pemberitaan atau liputan Bank Danamon, media yang meliput, dan total *PR AVE* (*Advertising Value Equivalency*), dan *summary* pemberitaan atau liputan.

PR AVE atau biasa dikenal *PR Value* adalah cara menghitung nilai atau *value* dari suatu pemberitaan. Walaupun masih banyak perdebatan mengenai keefektifan dari penggunaan *PR AVE* ini pihak PiAr Consulting tetap menggunakannya sebagai sebuah *matric* yang dapat dimengerti oleh orang *finance*. Secara garis besar *PR AVE* dapat dirumuskan dengan tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Cara Menghitung *PR AVE*
Sumber: Pribadi

| Media | Rumus |
|-------------------------------------|---|
| Valuasi <i>Headline</i> Media Cetak | Ukuran artikel x Rate iklan x (8 tanpa foto / 10 dengan foto) + 10% PPn |
| Valuasi Halaman Depan Media Cetak | Ukuran artikel x Rate iklan x (3 tanpa foto / 5 dengan foto) + 10% PPn |
| Valuasi TV/Radio | Durasi x Rate iklan x 3 + 10% PPn |

Selain Bank BTPN penulis juga melakukan *Media Monitoring* kepada Cimory yang juga merupakan *client* dari PiAr Consulting.

3.3.2 Riset *Influencer* dan *Key Opinion Leader* (*KOL*)

Influencer dan *KOL* merupakan dua hal yang berbeda. Di era digital ini semua orang dapat menjadi *influencer* melalui akun *social media* mereka. Kita dapat meng-*influence* atau memengaruhi pendapat orang-orang yang mengikuti akun kita. Namun, tidak semua orang dapat menjadi *KOL*. Perbedaan antara *influencer* dan *KOL* dilihat dari keahlian seseorang akan suatu bidang. *KOL* adalah orang yang dianggap ahli tentang suatu isu oleh publik. Walau berbeda namun keduanya digunakan untuk tujuan yang sama. Memengaruhi pendapat publik terhadap suatu isu, produk, image, atau opini terhadap suatu *brand*.

Semua orang dapat menjadi *influencer* namun daya pengaruh seseorang berbeda-beda. Maka dari itu ketika penulis melakukan riset *influecer* dan *KOL* ada beberapa hal yang menjadi tolak ukur *standard* yang ditentukan oleh PiAr Consulting sebelum melakukan *engagemnt* dan meminta *rate card* dari *influencer* dan *KOL*.

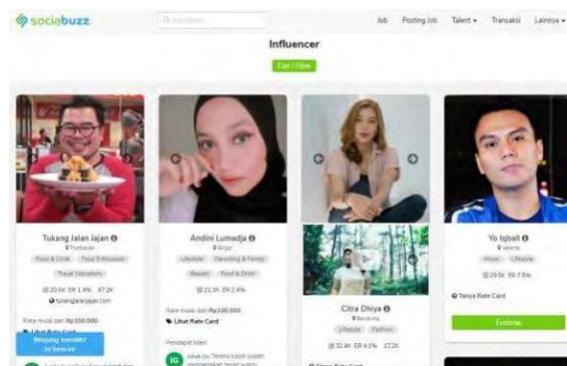
Standard influencer atau *KOL* yang ditetapkan oleh PiAr Consulting

diantaranya adalah:

1. Jumlah *Follower* atau pengikut di media sosial paling sedikit 10.000 pengikut.
2. Memiliki *Engagement Rate* minimal 0,7%
3. Minimal memiliki 50% dari jumlah *Follower* adalah *Real People*

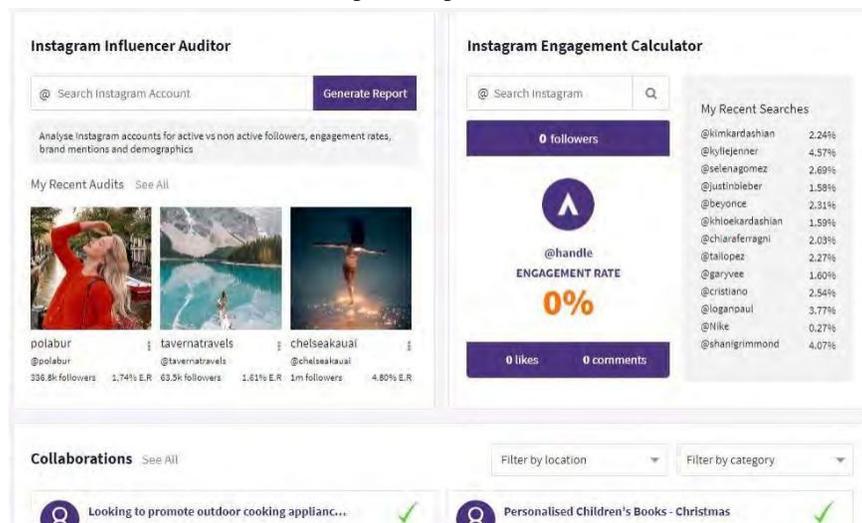
Untuk menemukan *social media insight* di atas penulis menggunakan *Sociabuzz* dan *phlanx* sebagai *tools* guna menarik *insight* dari media sosial *influencer* dan *KOL*.

Gambar 3.1 Tampilan Depan Sociabuzz



Sumber <https://www.sociabuzz.com/list/influencer> (10 Desember 2020 pukul 20.33)

Gambar 3.2 Tampilan Depan Phlanx



Sumber: <https://phlanx.com/> (10 Desember 2020 pukul 20.51)

Data *influencer* dan *KOL* yang memenuhi *standard* PiAr Consulting dikumpulkan lalu dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya:

1. *Beauty & Fashion*
2. *Travel*
3. *Mom & Family*
4. *Tech & Gadget*
5. *Lifestyle*
6. *Business & Careers*
7. *Sports*
8. *Health*
9. *Automotive*
10. *Above 40*

Setelah kategorisasi inilah *client* akan disajikan data *influencer* dan *KOL* yang sesuai dengan lini bisnis *client* untuk diajak berkolaborasi.

3.3.3 Potential Client Database

Potential Client Database adalah *database* yang berisikan data-data perusahaan atau bisnis yang akan ditawarkan jasa dari PiAr Consulting. Tidak semua perusahaan akan dimasukkan kedalam *database* ini, hanya perusahaan-perusahaan yang sekiranya akan berminat atau ditargetkan oleh perusahaan untuk menggunakan jasa dari PiAr Consulting. *Database* ini berisikan nama, alamat serta *contact person* dengan berjabatan *Purchasing, Marketing Communication, Corporate Communication*, atau *Brand Manager* dari perusahaan yang dianggap memiliki potensi untuk menggunakan jasa dari PiAr. Data-data yang dicari oleh penulis kemudian akan diberikan kepada *staff* PiAr dari divisi *Client Service* untuk mengirimkan *credential* dan penawaran jasa PiAr Consulting kepada calon *client*.

Penulis memanfaatkan media daring untuk mencari data-data yang dibutuhkan oleh *Client Service*. Diantaranya penulis menggunakan *website* resmi perusahaan, LinkedIn, *social media* milik perusahaan, dan *press release* media *online*.

3.3.4 Media Relations

Menurut Jane Johnston (2013) *media relations* adalah kegiatan yang berfungsi untuk memfasilitas dan mengkoordinasi komunikasi guna menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara individu, kelompok atau organisasi dengan media. Secara singkat, *Media Relations* adalah sebuah usaha untuk membangun hubungan baik dengan media sehingga dapat berkolaborasi untuk menerbitkan artikel yang mendorong strategi PR sebuah perusahaan.

Penulis dalam realisasi kerja magang ini membantu divisi *Media Relations* dengan meng-*update database* media yang ada di Singapura dan

melakukan *seeding press release* atau mengirimkan *press release* milik Permata Bank kepada media-media daerah.

3.3.5 Work In Progress

Work In Progress atau WIP adalah *weekly meeting* wajib bagi anggota PiAr Consulting. Menurut *staff* PiAr Consulting WIP adalah kegiatan wajib untuk memberikan informasi, *report*, dan *progress* dari tiap divisi kepada PR Director. Kegiatan ini dilakukan agar PR Director dan karyawan mengetahui perkembangan dan kegiatan apa yang ada pada tiap divisi. Hal ini bertujuan agar seluruh karyawan tetap memiliki gambaran yang sama tentang kondisi perusahaan serta memastikan bahwa setiap karyawan atau *staff* memiliki visi dan tujuan yang sama ketika melakukan pekerjaan pada minggu tersebut.

Sangat disayangkan WIP tidak diikuti oleh penulis dan teman-teman *intern* setiap minggu. Para peserta *intern* di PiAr diberikan kesempatan setiap minggunya untuk bergantian mengikuti WIP dan mempresentasikan apa pemberitaan yang terjadi pada minggu sebelumnya.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala Yang Dihadapi Selama Praktik Kerja Magang

Kendala yang dihadapi penulis selama melakukan praktik kerja magang di PT Delore Selaras Abadi (PiAr Consluting) antara lain:

1. Jumlah koran daerah cukup banyak, walau tidak setiap hari terbit penulis masih merasakan kesulitan memonitor koran daerah. Jumlah tenaga *intern Media Monitoring* menurut penulis kurang. Karena proses *Media Monitoring* sangat memakan waktu dan masih terdapat pekerjaan lainnya.
2. Sulitnya meminta *rate card KOL* dan *influencer*, karena mereka meminta nama *client* dimana penulis tak bisa beri tahu secara sembarangan.

3.4.2 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Untuk menangani kendala diatas, solusi penulis adalah sebagai berikut:

1. Saya dan tim *intentr* melakukan pembagian tugas dengan efektif. Tergantung beban tugas yang dimiliki anggota *intern* yang lain.
2. Penulis memberitahukan lini bisnis milik *client*. Ketika *influencer* atau *KOL* menyetujui *terms and condition* dari pihak PiAr Consulting, penulis baru memberi tahu identitas *brand* yang tertarik pada *influencer* atau *KOL* tersebut.