



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.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 KEDUDUKAN DAN KOORDINASI

Praktek kerja magang dilaksanakan di PT. Dyandra Promosindo dibawah bimbingan Mirna Gozal selaku *Public Relations Manager* dan ditempatkan di divisi *Public Relations* PT. Dyandra Promosindo sebagai *PR Officer*.

Selama melakukan kerja magang, tugas yang diberikan meliputi *Online Public Relations* dan *Media Relations*. Selain melakukan tugas-tugas tersebut, penulis diberi kesempatan untuk mempelajari *Event Management*.

3.2 TUGAS YANG DILAKSANAKAN

Tugas yang dilaksanakan selama menjalankan praktik kerja magang adalah melaksanakan tugas dari divisi *Public Relations* khususnya *Social Media Maintaining* dan *Media Relations*. Tugas-tugas yang dijalankan penulis selama praktek kerja magang tergambar dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1

TABEL PEKERJAAN PUBLIC RELATIONS

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none">a. Memasukan Data Base pengunjung acara Indonesia International Motor Show (IIMS) 2012b. <i>Maintaining</i> Social Media:<ul style="list-style-type: none">a. -Facebook Dyandra Exhibitionb. -Fan Page Jakarta Game Show (JGS) 2013 dan

	<p>Indocomtech 2013</p> <p>c. -Instagram Dyandra Promosindo dan IIMS 2013</p> <p>d. -Twitter JGS 2013 dan Indocomtech 2013</p>
2	<p>a. Memasukan Data Base pengunjung IIMS 2012 dan Pameran Teknologi Dyandra Promosindo (Indocomtech 2012, Indonesia Cellular Show, Mega Bazaar Computer, dan Festival Komputer Indonesia)</p> <p>b. <i>Maintaining Social Media:</i></p> <p>a. -FB dan Twitter JGS 2013 & Indocomtech 2013</p> <p>b. -Instagram Dyandra Promosindo dan IIMS 2013</p> <p>c. Online Media Monitoring (Screenshot link ACN seputar acara-acara Dyandra Promosindo)</p> <p>d. Membuat Press Release Indocomtech 2013</p>
3	<p>a. Memasukan Data Base pengunjung IIMS 2012 dan Pameran Teknologi Dyandra Promosindo (Indocomtech 2012, Indonesia Cellular Show, Mega Bazaar Computer, dan Festival Komputer Indonesia)</p> <p>b. <i>Maintaining Social Media:</i></p> <p>1. FB dan Twitter JGS 2013 & Indocomtech 2013</p> <p>2. Instagram Dyandra Promosindo dan IIMS 2013</p> <p>c. Online Media Monitoring (Screenshot link yang memuat liputan acara-acara Dyandra Promosindo di tahun 2013)</p>
4	<p>a. Membantu persiapan & pelaksanaan Press Conference (kedua) IIMS 2013 di Kempinski Jakarta</p> <p>b. <i>Maintaining Social Media:</i></p> <p>1. FB dan Twitter JGS 2013 & Indocomtech 2013</p> <p>2. Instagram Dyandra Promosindo dan IIMS 2013</p> <p>c. Online Media Monitoring (Screenshot link ACN seputar acara-acara Dyandra Promosindo)</p> <p>d. Menjadi admin website Indocomtech (biasa disebut CMS)</p>

5	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Barcoding Press ID IIMS 2013</i> b. Membantu produksi undangan VVIP IIMS 2013 c. <i>Maintaining Social Media:</i> <ul style="list-style-type: none"> 1. -FB dan Twitter JGS 2013 & Indocomtech 2013 2. -Instagram IIMS 2013 d. Menjadi admin website Indocomtech (biasa disebut CMS)
6	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan distribusi ID Pers IIMS 2013 b. Produksi Voucher Souvenir APM (Agen Pemilik Merk) yang menjadi peserta di pameran IIMS 2013 beserta <i>barcoding</i> c. Pendistribusian voucher souvenir APM d. <i>Maintaining Social Media:</i> <ul style="list-style-type: none"> 1. -FB dan Twitter JGS 2013 & Indocomtech 2013 2. -Instagram IIMS 2013 e. Menjadi admin website Indocomtech (biasa disebut CMS) f. Membuat Press Release JGS 2013
7	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan distribusi ID Pers IIMS 2013 b. Melaksanakan distribusi Voucher Souvenir APM IIMS 2013 c. Membantu produksi undangan VVIP, VIP dan Reguler IIMS 2013
8	<ul style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan distribusi ID Pers IIMS 2013 b. Melaksanakan distribusi Voucher Souvenir APM IIMS 2013 c. Membantu produksi undangan VVIP, VIP dan Reguler IIMS 2013 d. <i>Packing</i> menuju JI Expo untuk IIMS 2013
9	<ul style="list-style-type: none"> a. Persiapan PR Office IIMS 2013 Hall C dan Hall D di JI Expo Kemayoran b. Survei lokasi JI Expo Kemayoran c. Melaksanakan distribusi Voucher Souvenir APM d. Penerimaan souvenir dari APM

	e. Bertanggung jawab atas Redemption Room (Voucher dan Souvenir APM)
10	a. Menjaga Redemption Room IIMS 2013 b. Mengupdate akun Social Media IIMS 2013 (Twitter dan Instagram) selama pameran berlangsung c. Menjaga Press Room Hall C d. Mengerjakan Online Media Monitoring IIMS 2013 e. Menjaga Media Relations yang baik

Tabel 3.2

TABEL TIMELINE AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS STAFF

Aktivitas	Minggu Ke-									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Digital Publication	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Membuat Press Release		√				√				
Online Media Monitoring		√	√							√
Pendistribusian ID Pers IIMS 2013						√	√	√	√	√
Membuat Data Base	√	√	√							
Pendistribusian Voucher dan Souvenir APM						√	√	√	√	√
Membantu Pelaksanaan Press Conference				√						

3.3 URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Event merupakan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan atau mempopulerkan suatu hal. Sebuah *event* bisa berupa seminar, konferensi, pameran, peluncuran produk, bazaar, dan seringkali melibatkan organisasi komersial yang bergerak dalam penyelenggaraan event (Hardiman, 2006: 38)

Promosi dan *Public Relations* adalah bagian penting dari pemasaran setiap *event* sebagai bagian dari strategi pemasaran, promosi *event* melibatkan proses komunikasi berbentuk gambar dan isi program acara untuk khalayak.

Peran *public relations* adalah untuk mengelola organisasi dan citra acara dalam benak penonton dan masyarakat. Salah satu yang paling penting dari peran *public relations* adalah untuk menginformasikan media apakah ada kejadian yang berpotensi menyebabkan krisis dalam acara tersebut. Untuk menjalankan peran ini, sistem pelaporan insiden harus segera dilaksanakan tempat sehingga anggota senior dari tim manajemen acara sepenuhnya dapat memberi informasi, termasuk manajer Public Relations. Lebih lanjut, peran *public relations* adalah hiburan tamu dan VIP yang menghadiri acara tersebut, dalam beberapa kasus, tamu dari negara lain.

3.3.1 Tugas Cyber Public Relations

a. *Social Media* (Twitter, Facebook, Instagram)

Perusahaan besar seperti Dyandra Promosindo memiliki Divisi Public Relations untuk bertanggung jawab atas akun-akun *social media* mereka yang dimana berfungsi sebagai salah satu jembatan perusahaan dengan khalayaknya.

Saat menjalani proses kerja magang, penulis diberi tugas untuk memegang beberapa akun *event* yang akan segera diadakan oleh Dyandra Promosindo. Berikut daftar akun *social media* yang dikelola oleh penulis selama kerja magang berlangsung:

UMMN

Tabel 3.3

DAFTAR AKUN SOCIAL MEDIA

Social Media	Username
Instagram	@DyandraPromosindo
Facebook	Dyandra Exhibition
Facebook Fan Page	Jakarta Game Show
Facebook Fan Page	Indocomtech
Twitter	@Computer_expo
Twitter	@GamesExpo
Instagram	@IIMS2013

Penulis mendapat tugas untuk memposting topik-topik ringan, sapaan maupun informasi seputar acara tersebut disetiap hari kerja. Bukan hanya tulisan saja, ada pula posting berupa foto atau gambar-gambar menarik yang di *share* di akun-akun *social media* tersebut dengan tujuan mengedukasi dan menginformasi khayalak secara *real time* dan interaktif.

Intensitas posting yang diminta oleh pembimbing lapangan adalah minimal lima kali dalam sehari untuk Facebook & Twitter dan juga minimal mengunggah dua foto ke akun Instagram setiap harinya. Berbeda dengan saat pameran berlangsung, penulis diminta memberi *Live Reporting* dari area pameran melalui Twitter dan Instagram masing-masing dua puluh tulisan maupun foto.

Berikut adalah beberapa *update* yang penulis lakukan di akun media sosial Dyandra Promosindo:

Gambar 3.1

Akun Facebook Dyandra Exhibition

Dyandra Exhibition Timeline 2013 Highlights +1 Add Friend

Friends · 2013

JAKARTA GAME SHOW 2013
Ronny Iskandar

Ingka Melina

Harya 'Bimo' Bhimasena

Quirinto Endhi

Dery Ihsan Pratikno

Maydina Zakiah Siagian

+296

Jimmy Leonard Petta

Rendra Lestiyanto

Likes · 2013

YANDRA ENTERTAINMENT

Dyandra Entertainment

Dyandra Tiket

Dyandra Exhibition 13 August

Apa sih aplikasi yang paling banyak digunakan di Smartphone saat ini?? Cek di website resmi Indocomtech 2013! <http://indocomtech.net/2013/content.php?go=Release&id=12> ✓

Share 2

Dyandra Exhibition 13 August

Good morning IT Mania and Game Lovers! Hari ini mimin akan memberi bocoran alamat website Indocomtech 2013. Wait no more 😊

Share 9 3

Dyandra Exhibition 31 July

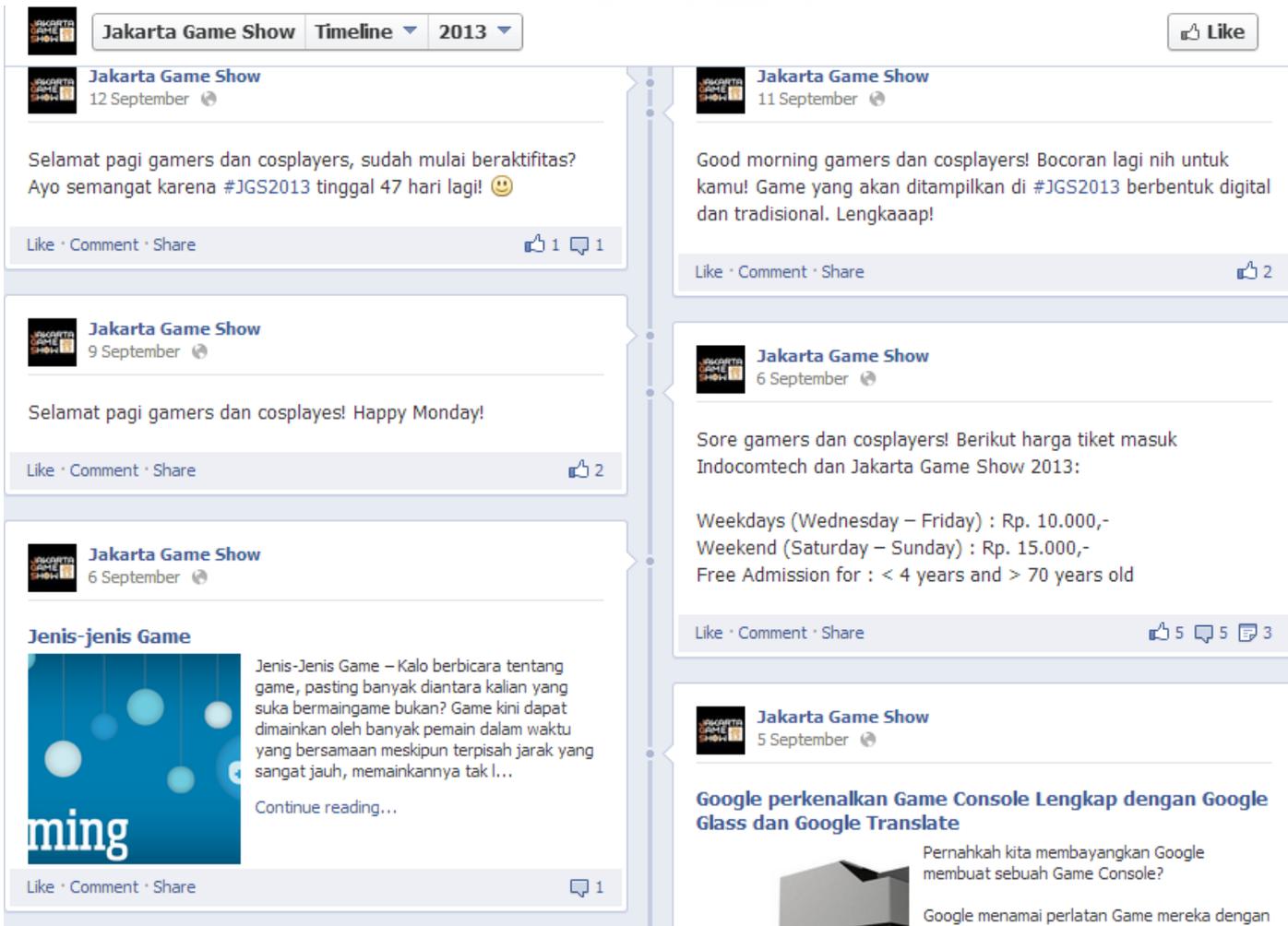
Good morning! 79 days to the 21st Indocomtech Computer Expo and Jakarta Game Show 2013! Excited?

Share 4 3

UMMN

Gambar 3.2

Akun Facebook *Fan Page* Jakarta Game Show 2013



UMMN

Gambar 3.3

Akun Twitter Indocomtech 2013



U M M N

Gambar 3.4

Akun Twitter Jakarta Game Show 2013



UMMN

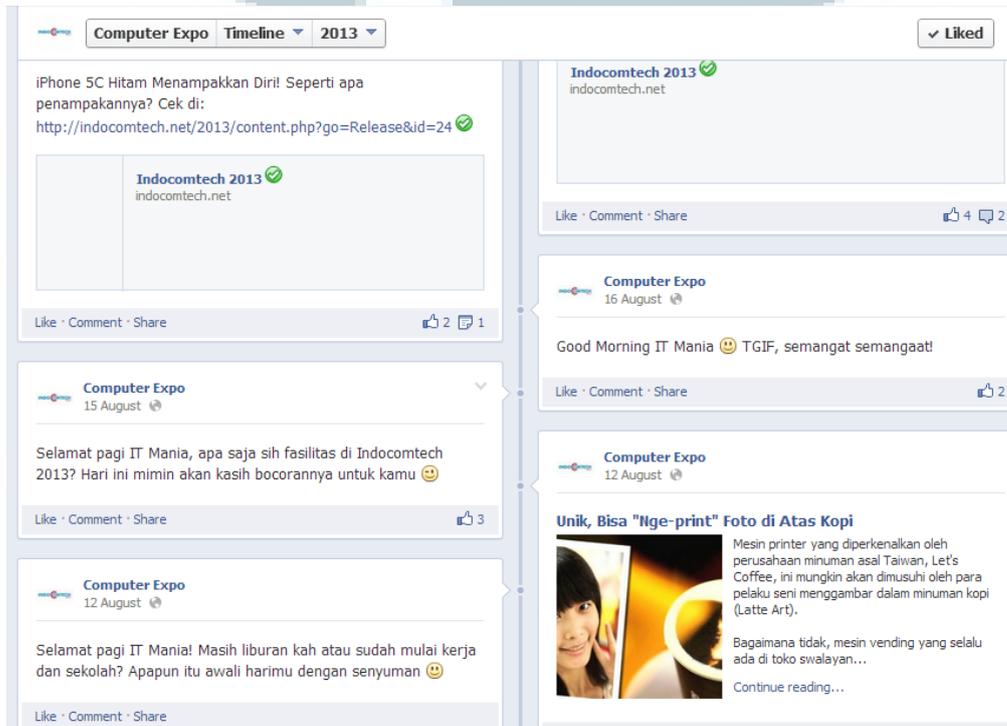
Gambar 3.5

Akun Instagram IIMS 2013



Gambar 3.6

Akun Facebook Fan Page Indocomtech 2013



Gambar 3.7

Akun Twitter IIMS 2013



b. Website Maintenance & Update

Website adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet.

Website merupakan komponen atau kumpulan komponen yang terdiri dari teks, gambar, suara animasi sehingga lebih merupakan media informasi yang menarik untuk dikunjungi.

Disamping *website* resmi perusahaan, PT. Dyandra Promosindo juga membuat *website* bagi masing-masing *event* yang dikelola. Penulis dipercaya untuk memegang kendali atas *website* dari salah satu acara yang sudah menjadi acara tahunan dari Divisi IT Dyandra Promosindo yaitu Indocomtech dengan alamat website <http://www.indocomtech.net/>.

Tugas penulis adalah memposting artikel maupun berita-berita seputar teknologi terbaru ke dalam *website* Indocomtech tiga kali sehari.

Artikel atau berita ini, penulis dapatkan dari internet, biasanya Kompas Tekno dan Detikinet. Kegiatan ini biasa disebut “CMS” oleh para pembimbing lapangan penulis.

Gambar 3.8

Website Indocomtech 2013



c. Online Media Monitoring

Monitoring secara generik dapat diartikan sebagai pengawasan atau pemantauan. Istilah ini, sekalipun istilah asing, sudah sering terdengar dalam percakapan publik. *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. Melakukan monitor terhadap pemberitaan dalam media sangat diperlukan oleh praktisi Public Relations. Hal itu dimaksudkan untuk mengetahui *media earning* (terkait dengan *value*) dan iklan sebagai umpan balik dari apa yang telah disampaikan kepada media. (Griffin, 2005)

Penulis diberi kesempatan untuk mempelajari Media Monitoring dengan cara mengambil gambar dari layar computer atau biasa disebut dengan *print screen* dari ratusan *link* yang berisi artikel-artikel yang membahas Dyandra Promosindo ataupun acara-acara yang diorganisir oleh perusahaan ini. Berikut adalah langkah-langkah Online Media Monitoring yang penulis kerjakan:

1. Menerima ratusan *link* berisikan artikel maupun Press Release Dyandra Promosindo yang tersebar di dunia maya.
2. Membuka satu persatu *link* tersebut di halaman-halaman *Web Browser*
3. *Print Screen* setiap artikel atau *Press Release* yang terbuka, lalu *copy* ke lembar kerja Microsoft Word
4. Hitung jumlah kata dalam artikel tersebut untuk dihitung nilainya oleh badan *media monitoring* yang di *outsource* oleh Divisi PR Dyandra Promosindo.

3.3.2 Tugas Lain-lain

a. Membuat *Press Release*

Tom Kelleher (2007) mendefinisikan *Press Release* sebagai komunikasi tertulis atau terekam yang diarahkan pada anggota media berita untuk tujuan mengumumkan sesuatu seolah-olah berita. Biasanya, mereka dikirim, fax, atau e-mail kepada editor penugasan di surat kabar, majalah, stasiun radio, stasiun televisi, atau televisi jaringan.

Thomas H. Bivins dalam bukunya "*Public Relations Writing*" mendefinisikan *Press Release* sebagai informasi yang anda inginkan untuk dirilis oleh pers, biasanya media cetak.

Salah satu tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan kepada penulis adalah membuat *Press Release* dari dua acara yang diorganisir oleh Dyandra Promosindo yaitu Indocomtech 2013 dan Jakarta Game Show 2013. *Press Release* ini nantinya akan disebarakan kepada beberapa *website* melalui jasa *newswire*.

b. Pendistribusian ID Pers IIMS 2013

Penulis ditugaskan untuk mendistribusi *Identity Document* (ID) Pers yang sudah mendaftar dan diseleksi untuk dapat meliput acara Indonesia International Motor Show (IIMS) 2013. Tidak semua media dan jurnalis bisa mendapatkan ID Pers ini, bagi yang sudah terpilih, Bagian Media Relations Divisi Public Relations Dyandra Promosindo akan menghubungi wartawan dari media terkait untuk mengambil ID Pers yang telah dicetak di kantor Dyandra Promosindo.

Jangka waktu untuk distribusi ID Pers ini hanya seminggu, mengingat pendistribusian ini dilakukan sepuluh hari sebelum pameran IIMS 2013. Tetapi, sebelum didistribusikan, *barcode* yang tercetak di ID Pers ini harus dicek terlebih dahulu untuk memastikan bahwa ID Pers ini masuk ke dalam data internal Media Relations.

c. Membuat *Data Base*

Menurut Connolly (2005:15) definisi basis data atau *database* adalah kumpulan data logis yang saling berhubungan, dan deskripsi dari data tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi dari suatu organisasi. Berbeda dengan sistem *file* yang menyimpan data secara terpisah, pada basis data sebuah data tersimpan secara terintegrasi. Basis data bukan menjadi milik dari suatu departemen tetapi sebagai sumber daya perusahaan yang dapat digunakan bersama.

Dalam Divisi PR Dyandra Promosindo, data yang dimasukan dalam membuat data base diperoleh dari tiket pengunjung pameran yang telah diselenggarakan di tahun sebelum data base tersebut dibuat. Dibalik lembar setiap tiketnya, pengunjung menulis nama, alamat, nomor telepon, nomor identitas dan alamat *email*, data inilah yang akan masuk dalam data base Divisi PR. Data base ini kemudian digunakan untuk mengirimkan berita seputar pameran ataupun informasi-informasi yang terkait dengan perusahaan, kegiatan ini biasa disebut dengan *email blasting*.

d. Pendistribusian *Voucher* dan *Souvenir* Agen Pemilik Merk (APM)

Dyandra Promosindo adalah *exhibition organizer* yang dipilih oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) untuk menggelar Indonesia International Motor Show dari tahun 2002. Puluhan Agen Pemegang Merk (APM) yang ikut serta dalam pameran ini selalu mempercayakan *souvenir*-nya kepada pihak penyelenggara. *Souvenir* ini diberikan kepada awak media yang hadir dalam setiap Press Conference masing-masing APM. Namun, untuk mendapatkan *souvenir* ini, awak media membutuhkan *voucher* resmi dengan *barcode* yang dicetak oleh pihak penyelenggara. *Voucher* dalam bentuk cetakan telah diberi *barcode* dan dicap ini, kemudian diserahkan kepada perwakilan dari setiap APM yang ikut serta dalam pameran. APM memiliki hak penuh untuk membagikan *voucher* ini kepada siapa pun yang mereka kehendaki.

Jumlah *souvenir* dan *voucher* harus seimbang untuk menghindari kehabisan barang *souvenir* maupun kekurangan *voucher* untuk menukarkan *souvenir*. Penulis yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa jumlahnya benar-benar seimbang dan memberi laporan mengenai jumlah barang keluar dan *voucher* yang masuk di setiap harinya.

e. **Membantu Pelaksanaan Press Conference**

Press Conference dari pihak Gaikindo dan Dyandra untuk acara IIMS 2013 dilakukan sebanyak dua kali. Penulis mendapat kesempatan untuk ikut membantu persiapan *Press Conference* yang kedua di Bali Room, Kempinski, Jakarta. Selama *Press Conference* berlangsung, penulis mendapat tugas untuk memberi laporan langsung bagi *followers* Twitter @IIMS_2013 seputar *Press Conference*.

3.4 KENDALA YANG DITEMUKAN

3.4.1 Membuat *Data Base*

Membuat *data base* pengunjung pameran-pameran yang diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo bukanlah hal yang mudah. *Data base* ini dibuat berdasarkan ratusan ribu tiket pengunjung yang mengisi data dirinya di lembaran tiket tersebut.

Oleh salah satu pembimbing lapangan, penulis ditugaskan untuk memasukan data dari 200 tiket setiap harinya ke dalam *data base* perusahaan. Datanya berupa nama dan alamat email pengunjung. *Data base* ini digunakan untuk mengirimkan *email blasting* mengenai informasi-informasi terkait pameran yang diadakan oleh Dyandra Promosindo.

Penulis sempat kewalahan dalam membagi waktu dengan tugas yang lain sementara data base harus di submit kepada salah satu pembimbing lapangan per dua hari sebanyak 400 data. Selain itu, penulis kesulitan karena banyak tulisan pengunjung yang tertera di tiket kurang jelas, terlalu kecil, bahkan ada yang isi secara asal.



3.4.2 Digital Publication

Divisi PR Dyandra Promosindo memercayakan beberapa akun social medianya kepada penulis, yaitu Twitter (Indocomtech 2013 dan Jakarta Game Show 2013), Facebook (Dyandra Exhibition, Fan Page Indocomtech dan Fan Page Jakarta Game Show) dan Instagram (IIMS 2013 dan Dyandra Promosindo). Yang menjadi kendala adalah membagi waktu agar bisa tetap mengupdate berita atau menyapa atau memberikan topik-topik ringan seputar pameran di setiap akun secara merata. Selain itu, sulitnya mencari bahan untuk posting di setiap harinya.

3.4.3 Pendistribusian Voucher dan Souvenir Agen Pemilik Merk (APM)

Kendala yang dihadapi adalah kesulitan dalam menghitung jumlah barang diruang penyimpanan dan di *Redemption Room* yang letaknya berbeda. Proses keluar masuknya barang kurang terorganisir dengan baik karena banyaknya jumlah *souvenir* yang diterima.

Tempat penyimpanan yang sempit juga mempersulit proses penukaran *vouher* dan penyimpanan *souvenir* kurang tersusun rapi. Beberapa voucher tidak dapat di barcode di hari pameran, hal ini membuat perhitungan keluaranya *souvenir* menjadi kacau.

3.4.4 Pendistribusian ID Pers IIMS 2013

Kendala yang penulis hadapi adalah waktu pendistribusian ID Pers sangat sempit sehingga ratusan wartawan datang diwaktu yang bersamaan membuat penulis kewalahan keluar masuk ruangan untuk mengambil ID Pers lalu diserahkan di resepsionis. Hal ini juga memangkas waktu istirahat penulis selama satu minggu.

Kendala-kendala tersebut terjadi karena kurang baiknya koordinasi dalam internal divisi Public Relations sehingga membuat sebagian besar tugas atau pekerjaan muncul secara spontan. Hal ini dapat menyebabkan kuran maksimalnya hasil akhir dari tugas yang diberikan.

3.5 SOLUSI ATAS KENDALA YANG DITEMUKAN

3.5.1 Membuat *Data Base*

Untuk dapat membagi waktu antara membuat *data base* dan pekerjaan yang lain, penulis menetapkan waktu dan target untuk membuat *data base*. Waktu untuk mengerjakan *data base* di pagi hari pada saat baru sampai kantor (harus menyelesaikan 100 buah) dan sore hari menjelang pulang kantor (harus menyelesaikan 100 buah).

Menyikapi tulisan yang tidak jelas ataupun tidak sesuai dengan ketentuan, penulis terlebih dahulu menyortir tiket-tiket tersebut. Apabila ada yang tidak sesuai, langsung dirobek dan dibuang ke tempat sampah. Jadi penulis tidak ‘tertipu’ saat memasukan data dari tiket-tiket tersebut.

3.5.2 *Digital Publication*

Untuk dapat membagi waktu dengan baik, penulis menetapkan waktu-waktu ‘wajib *posting*’ seperti di pagi hari untuk menyapa ‘Selamat pagi..’, di siang hari untuk mengingatkan makan siang dan di sore hari untuk memberi informasi atau bocoran mengenai pameran.

Apabila penulis dapat posting diluar waktu yang tersebut diatas, maka tentu lebih baik. Untuk mengurangi kendala dalam pencarian bahan *posting* atau topik, penulismencari artikel informatif maupun kutipan-kutipan (*quotes*) yang menginspirasi *followers* setiap hari.

3.5.3 Pendistribusian *Voucher* dan *Souvenir* Agen Pemilik Merk (APM)

Kendala dalam pembuatan laporan yang berupa hitungan jumlah barang memang paling dirasa sulit oleh penulis. Untuk itu, penulis meminta bantuan dari tim PR untuk membantu perhitungan souvenir yang jumlahnya ribuan tersebut.

Tempat yang luasnya sangat terbatas diakali oleh penulis dengan cara menambah tempat penyimpanan yang dijamin aman dan tidak mengganggu akses keluar masuk atau akses jalan para pengunjung pameran maupun panitia.

3.5.4 Pendistribusian ID Pers IIMS 2013

Waktu menjadi faktor utama dalam hal ini, untuk itu penulis bersama pembimbing lapangan memudahkan tempat peletakan ratusan ID Pers dan menyusunnya secara abjad sesuai dengan nama medianya. Sehingga saat awak media ingin mengambil ID Pers nya, proses pencariannya lebih cepat dan dapat memangkas waktu yang terbuang untuk mencari ID Pers tersebut.

