



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 *Public Relations* yang dilaksanakan di Living World Alam Sutera atau PT Retail Estate Solution di bawah pimpinan Vennisia Poniman selaku *Chief of PR & Publication*. Penulis sekaligus mahasiswi yang melakukan kerja magang berada di bawah departemen *Marketing* divisi *PR & Publication*. Karena itu, penulis juga dibantu bimbing oleh bagian *Promotion Advertising & Decoration*. Namun pada posisi tersebut penulis terlibat langsung dengan *job desk* utamanya, yaitu membentuk *image* positif, menjalin & membina hubungan baik dengan *stakeholders* Living World.

Selama kerja magang berlangsung, mahasiswa magang selalu diberikan kesempatan dalam mempelajari apapun yang berhubungan dengan pekerjaan *Public Relations* di industri retail. Mulai dari *media relations* (*news monitoring, press release, dan press conference*), *social media marketing* (*blast promo tenant & special event melalui online media*), membuat *press release*, perencanaan sampai dengan evaluasi *event*, lobi & negosiasi, *brainstorming* konsep majalah bulanan Living World, dan *corporate philanthropy*.

Namun saat praktek magang yang dilakukan tidak hanya melakukan segala kegiatan *Public Relations*, tapi juga turut melakukan kerja lapangan seperti *survey* tempat/lokasi, mengawasi dan membantu persiapan *event*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pada saat kerja magang di Living World Alam Sutera, tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan, *Chief of PR & Publication* cukup bervariasi. Fungsi *Public Relations* disini adalah sebagai bagian yang memberikan dukungan kepada *Marketing*. Meskipun tugas-tugas yang diberikan lebih banyak berkaitan dengan *special events*, kegiatan *Public Relations* juga banyak diberikan kepada penulis. Selain itu, pekerjaan magang juga diselingi dengan pekerjaan ringan lainnya, seperti membuat surat-surat kerjasama, melakukan *photocopy*, meng-*scan* dokumen penting, klipng hasil *monitoring*, dan

lain lain. Penulis juga tidak segan-segan dalam menanyakan hal yang tidak diketahui, atau kurang dimengerti, hal ini agar menghindari kesalahan pada pekerjaan, dan memberikan kontribusi kerja yang maksimal.

Adapun pekerjaan yang dilakukan penulis di antaranya:

1. Membantu *Public Relations* dalam menciptakan publisitas acara atau perusahaan melalui hubungan dengan media.
2. Memberikan ide, melakukan riset, mengelola, memantau dan mengevaluasi berlangsungnya setiap *event* yang dilakukan Living World.
3. Membantu tim *Marketing* dalam memberikan kata-kata tepat yang dapat menarik perhatian *stakeholder* melalui kegiatan *copywriting*.
4. Memberikan informasi dan memantau media sosial yaitu Twitter milik Living World.
5. Melakukan kegiatan-kegiatan *charity* kepada masyarakat sekitar Living World yang membutuhkan.
6. Memberikan ide, melakukan pemeriksaan ulang dan melengkapi kebutuhan akan isi dari *internal magazine* milik Living World.

Berikut merupakan uraian pekerjaan per-minggu yang telah dilakukan penulis selama proses kerja magang di Living World Alam Sutera (PT Resolution):

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
1	a. Mencari ide tema& judul untuk acara Ramadhan (12 Juli- 18 Agustus 2013)
	b. <i>Posting</i> melalui Twitter Living World mengenai lomba sosial media mengenai The Living Dinosaur melalui TangerangNow.com
	c. Menghubungi melalui sosial media para pemenang kuis The Living Dinosaur melalui TangerangNow.com
	d. Mencari dan menghubungi melalui telepon dan <i>e-mail</i> panti asuhan di daerah Tangerang dan Jakarta
	e. Menemani anak-anak panti asuhan yang hadir untuk menikmati acara The Living Dinosaur
	f. Memberikan ide kata-kata untuk <i>Tagline Living Dinosaur</i> yang ada di <i>brochure</i> Living World
	g. Membuat daftar pemberitaan media online mengenai acara The Living Dinosaur
2	a. Mencari dan menghubungi melalui telepon & <i>e-mail</i> sanggar tari

	keperluan acara Ramadhan
	b. Mencari ide <i>souvenir</i> untuk hadiah Lebaran bagi pelanggan
	c. Mencari dan menghubungi melalui telepon dan <i>e-mail</i> panti asuhan di daerah Tangerang dan Jakarta
	d. Menemani anak-anak panti asuhan yang hadir untuk menikmati acara The Living Dinosaur
	e. Mengundang para karyawan di tenant Living World untuk hadir menikmati acara The Living Dinosaur dengan diskon 50 %
	f. Memberikan ide kata-kata untuk <i>Greeting Card Ramadhan Customer</i>
	g. <i>Posting</i> melalui Twitter Living World mengenai untuk acara The Living Dinosaur
	h. <i>Posting</i> melalui Twitter Living World mengenai kegiatan CSR Living World yang mengundang anak-anak panti asuhan
	i. Memantau pemberitaan media online dan cetak mengenai acara The Living Dinosaur
	f. Membuat daftar pemberitaan media cetak, khususnya koran mengenai acara The Living Dinosaur
3	a. Mencari dan menghubungi melalui telepon & <i>e-mail</i> pengisi acara Ramadhan
	b. Observasi langsung tempat penjualan <i>souvenir</i> gelas
	c. Mengikuti pertemuan antara tim <i>Marketing</i> dengan pembuat majalah (<i>out sources</i>)
	d. Membuat daftar pemberitaan media yang berbayar mengenai acara The Living Dinosaur
4	a. Melakukan lobi & negosiasi harga atau <i>barter</i> dengan para peserta acara Ramadhan, kemudian pembuatan surat kerjasama dan surat loading barang
	b. Sebagai orang yang dapat dihubungi dalam lomba makan Pempek terbanyak dan mengkoordinasikan para peserta mengenai perlombaan
	c. Mengawasi para peserta lomba makan pempek terbanyak
	d. Menghubungi melalui telepon & e-mail kepada para seniman Ancol untuk memamerkan karyanya
	e. <i>Posting</i> melalui Twitter Living World mengenai <i>pre-event</i> dan <i>event</i> kegiatan MURI Pembuatan pempek terbanyak yang mengajak pelanggan serta para karyawan Living World untuk berpartisipasi
	f. <i>Posting</i> melalui Twitter Living World mengenai <i>pre-event</i> dan <i>event</i> kegiatan lomba makan pempek terbanyak
	g. Memberikan pempek secara cuma-cuma kepada seluruh karyawan Living World dan para pelanggan yang hadir
	h. Penanggungjawab kegiatan pemotretan produk-produk milik <i>tenant</i> untuk majalah bulan Agustus
	i. Melakukan persiapan <i>press conference</i> "Ramadhan Fest - Touch of Palembang"
	j. Membuat daftar media yang menghadiri <i>press conference</i> "Ramadhan Fest - Touch of Palembang"

5	a. Menghubungi dan melobi kerjasama <i>barter</i> para pengisi acara Midnight Sale pada 26 & 27 Juli 2013
	b. Bertanggungjawab pada acara Midnight Sale & sebagai <i>floor director</i> acara
	c. Memberikan ide untuk pengisi acara untuk bulan September dengan tema “All About Men”
	d. Melalui Twitter menjelaskan berbagai kegiatan dan promo Living World pada acara Midnight Sale, 26 & 27 Juli 2013
6	a. Sebagai orang yang dapat dihubungi bagi pemenang Midnight Sale 26 & 27 Juli 2013
	b. Mencari dan menghubungi para komunitas pria yang ada di Jakarta & Tangerang untuk mengisi acara All About Men
7	Persiapan acara “All About Men” dengan melobi untuk kerjasama di bulan September nanti
8	Libur Lebaran
9	a. Persiapan acara “All About Men” : Pembuatan surat kerjasama, pencarian MC
	b. Memberikan ide untuk acara di Christmas & New Year
	c. Penanggungjawab kegiatan pemotretan produk-produk milik <i>tenant</i> untuk majalah bulan September
	d. Memberikan list pertanyaan mengenai objek dan kegiatan CSR milik PT Kawan Lama Sejahtera
10	a. Pembuatan susunan acara “All About Men”
	b. Mencari dan menghubungi kursus seni lukis & para seniman untuk kegiatan Oktober dengan tema “Art Festival”
	c. Mengikuti rapat dengan kursus seni lukis dan komunitas seni untuk kompetisi dan acara di Oktober
	d. Penanggungjawab kegiatan pemotretan produk-produk milik <i>tenant</i> untuk majalah bulan September
11	a. Mengikuti rapat dengan tim mengenai persiapan acara All About Men
	b. Mengikuti rapat dengan <i>partnership</i> acara All About Men
	c. Menghubungi komunitas-komunitas seni untuk acara Oktober Art Festival
	d. Penanggungjawab kegiatan pemotretan produk-produk <i>food & beverage</i> untuk majalah bulan September
	e. Membuat <i>fact sheet</i> mengenai profil Villa Onje untuk majalah bulan September
	f. Membantu dalam pembuatan press release untuk press conference “All About Men”
12	a. Persiapan keperluan-keperluan pengisi acara All Day Community
	b. Incharge acara All About Men : “All Day Community” pada 14 September 2013
	c. <i>Posting</i> melalui Twitter Living World mengenai kegiatan <i>press conference</i> acara “ All About Men” dan “ <i>Art of the Chopper</i> ” pada 11 September 2013

	d. <i>Posting</i> melalui Twitter Living World mengenai kegiatan All About Men : “All Day Community” pada 14 September 2013
	e. Persiapan press conference "All About Men"
	f. Membuat daftar media yang hadir pada press conference "All About Men"
13	a. Persiapan acara “Hunger Feast Competition” pada 21 & 22 September 2013. (List peserta, formulir, <i>check list</i> , MC, dll)
	b. Menghubungi komunitas-komunitas seni untuk acara Oktober Art Festival
	c. Pengerjaan surat kerjasama partnership untuk acara Oktober Art Festival
	d. <i>Posting</i> melalui Twitter Living World mengenai <i>pre-event</i> dan <i>event</i> “Hunger Feast Competition” yang berhadiah jutaan rupiah pada 21 & 22 September 2013
	e. Melakukan pemeriksaan ulang pada hasil <i>lay-out</i> dan melengkapi isi artikel dari majalah sebelum naik cetak
	f. Membuat <i>fact sheet</i> mengenai acara “Hunger Feast Competition”
14	a. Persiapan acara "Hunger Feast Festival" yang berlangsung dua hari
	b. Pembuatan dan pengumpulan materi acara "Hunger Feast Competition" berupa <i>Fact Sheet</i> dan foto-foto untuk keperluan majalah internal Living World
	c. Menyaring <i>tweet</i> pelanggan mengenai Living World untuk keperluan materi majalah internal Living World
	d. Menghadiri rapat persiapan acara khusus yaitu penarikan undian "Shop & Win" pada 29 September 2013

Tabel 3.1 Tabel daftar pekerjaan per-minggu yang dilakukan mahasiswa magang

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Marketing Public Relations merupakan penggunaan strategi dan taktik *Public Relations* dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari *Marketing Public Relations* adalah memperoleh *awareness*, merangsang penjualan, memfasilitasi komunikasi dan membangun hubungan antara pelanggan, organisasi, dan *brand*. (Harris dan Whalen, 2006:7)

Penerapan *Marketing Public Relations* ini juga dilakukan oleh Living World di dalam departemen *Marketing*. Terdapat strategi dan taktik *Public Relations* yang secara langsung penulis rasakan, seperti *Media Relations*, *Management Event*, *Copywriting*, *Sosial media Marketing*, *Corporate*

Philanthropy, dan *Internal Magazine*. Strategi dan taktik ini dilakukan dalam mencapai tujuan pemasaran.

3.3.1 *Media Relations*

Marketing Public Relations harus menciptakan publisitas untuk mempromosikan produk atau organisasi lewat pesan yang *credible*. Hal ini juga dikatakan oleh *Webster's New World Dictionary of Media and Communications* (Harris dan Whalen, 2006:7) bahwa *Marketing Public Relations* sebagai penggunaan *special events*, publisitas dan teknik lain *public relations* untuk mempromosikan produk dan pelayanan.

Karena itu, organisasi atau perusahaan butuh penerapan akan *media relations*. Seperti yang dikatakan oleh Johnston (2007:6) bahwa *media relations* merupakan fasilitas dan koordinasi komunikasi yang berkelanjutan serta merupakan hubungan antar individu, organisasi dan media.

Selama proses kerja magang, penulis kerap kali dilibatkan dalam beberapa kegiatan *media relations*, diantaranya; konferensi media, pembuatan *press release*, dan *news monitoring*.

Dalam konferensi media, penulis dilibatkan langsung dari persiapan sampai evaluasi. Konferensi media ini biasanya dilakukan sebelum menyelenggarakan suatu acara tertentu di Living World, dengan mengundang banyak media baik media cetak, elektronik, *online* dan yang cangkupannya lokal maupun nasional.

Penulis juga terlibat langsung dalam persiapan konferensi media seperti pembuatan *press release*, daftar tamu media yang akan hadir, dan media kit untuk dibagikan ke wartawan nantinya. Penulis juga membantu dalam pencarian MC yang sesuai dengan acara dan *budget*. Selama berlangsungnya acara, penulis membantu dalam pengambilan dokumentasi. Untuk evaluasi, penulis memilih hasil dokumentasi acara yang nantinya digunakan untuk keperluan majalah internal Living World, melakukan *news monitoring* dengan cara membaca berita baik dari media

cetak ataupun media *online* serta membuat daftar pemberitaan media yang memberitakan informasi dalam konferensi media tersebut.

3.3.2 *Management Event*

Event merupakan alat utama yang dimiliki oleh *marketing public relations*. Kotler (2006:595) menyatakan bahwa perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan perayaan ulang tahun yang nantinya dapat menjangkau masyarakat yang menjadi target sasaran.

Event Public Relations membantu pemasaran dalam menciptakan kesan keseluruhan yang akan dikembangkan oleh orang lain mengenai *event* tersebut. Dalam hal ini, secara signifikan *event Public Relations* lebih berharga daripada iklan karena itu menampilkan unsur kredibilitas yang lebih besar (Goldblatt, 2002:256).

Sebagai tempat hiburan, Living World secara berkala selalu mengadakan *event* dengan tema-tema tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan yang menarik. Selain itu, tujuan diadakannya *event* juga agar dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan setia berbelanja di Living World.

Selama penulis melakukan kerja magang, penulis ditugaskan untuk membuat acara minim pengeluaran dengan tema tertentu. Tema setiap bulannya sudah ditentukan terlebih dahulu oleh *Chief of Promotion Advertising & Decoration* di tempat penulis melakukan kerja magang. Tema yang penulis temukan memang selalu *fresh* dan unik tiap bulannya.

Penulis banyak melakukan *research* mengenai komunitas-komunitas di Jakarta yang sesuai dengan tema *event*, lalu penulis hubungi melalui telepon/*e-mail*, dan kemudian penulis ajak untuk bekerjasama. Bentuk kerjasama yang penulis coba lobi dan negosiasi ialah sistem *barter*, dimana Living World memberikan *free space area* Living World kepada komunitas tertentu dan komunitas tersebut mengisi acara atau mengadakan acara tertentu di panggung Living World. Tidak hanya

komunitas, penulis juga banyak melakukan proses lobi dan negosiasi kepada perusahaan-perusahaan besar atau media untuk menawarkan kerjasama pada *event* tertentu.

Proses lobi dan negosiasi yang penulis lakukan juga melalui tatap muka atau rapat langsung dengan pihak terkait membicarakan kerjasama yang akan dilakukan, termasuk MC dan pengisi acara.

Selain itu, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk membuat *rundown* acara, persiapan acara dan mengawasi berlangsungnya acara. Disini penulis dituntut untuk berpikir kreatif dalam mencari unsur yang dapat membuat pengunjung tertarik menikmati acara. Selain itu, divisi PR tempat penulis melakukan kerja magang dituntut untuk memberikan nilai berita tersendiri terhadap *event* yang diadakan.

Persiapan acara yang biasa penulis lakukan ialah menyediakan *que-card* untuk MC, *briefing* dengan MC mengenai acara, menyediakan *goodie bag* untuk kuis, menyiapkan konsumsi untuk setiap pengisi acara, dan sebagainya.

Saat berlangsungnya acara, penulis juga bertanggungjawab untuk mengatur alur acara sesuai dengan *rundown* acara yang telah ditentukan. Penulis juga ditugaskan sebagai PIC beberapa pengisi acara agar acara dapat berjalan dengan lancar.

Semua proses pelaksanaan dan persiapan acara sebelumnya telah penulis rapatkan dengan tim *Marketing*. Tim *Marketing* banyak memberikan masukan dan ide-ide kepada penulis dalam melaksanakan *event*. Selain itu dalam pelaksanaannya pun penulis tidak dibiarkan sendiri, melainkan dibimbing dan diajarkan untuk bekerjasama satu dengan lainnya. Evaluasi *event* juga terus dilakukan di rapat *Marketing* guna dijadikan masukan untuk *event-event* berikutnya.

Public Relations dapat menjadikan *events* tersebut sebagai *tools*. *Special event* membantu *Public Relations* dalam membangun hubungan harmonis dengan publiknya lewat mengkomunikasikan pesan atau informasi tertentu.

Dengan adanya *special events* mampu membantu organisasi khususnya Living World untuk berinteraksi langsung dengan publiknya, sehingga mampu meyakinkan publik berkaitan dengan pesan atau informasi yang disampaikan. *Public Relations* dalam merencanakan *special events* dapat disesuaikan dengan *moment* tertentu dan tujuan organisasi yang hendak dicapai, termasuk juga mempertahankan citra atau reputasi positif perusahaan.

3.3.3 Copywriting

Frank Jefkins (1997:227) melalui bukunya yang berjudul Periklanan, menyatakan bahwa *copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan. *Copywriting* merupakan kewiraniagaan melalui media cetak. Jika penulisan pesan penjualan tersebut gagal menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan tindakan sebagaimana yang diinginkan, maka pesan penjualan atau *copy* iklan itu telah gagal.

Copywriting merupakan pekerjaan yang menuntut adanya kreativitas tidak hanya dengan tujuan agar pesan yang diinginkan tersampaikan dengan baik, tetapi juga menuntut adanya perubahan di masyarakat atau publik yang menjadi target. Begitupun yang dilakukan penulis selama proses kerja magang.

Penulis diminta untuk berpikir secara kreatif dalam penyusunan kata-kata seperti untuk *tagline* acara dan kata-kata yang tepat untuk *Greeting Card Ramadhan Customer*. Setelah menghabiskan waktu cukup lama untuk mencari kata yang tepat, penulis mengajukan beberapa pilihan kepada mentor di Living World. Kata-kata yang sudah dipilih nantinya akan dicetak langsung kemudian dikirim ke target publik atau dikirim melalui media online.

3.3.4 Social Media Marketing

Sebagai pusat *Home living* dan *Eat-ertainment*, Living World harus paham mengenai penggunaan sosial media dikalangan masyarakat saat ini. Informasi mengenai promosi di *tenants*, mengenai acara terbaru,

kuis berhadiah, informasi mengenai *tenant* terbaru, dan lainnya, kerap terus diberikan Living World melalui sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*.

Kegiatan *social media marketing* ini, *Marketing Department* Living World menunjuk departemen Teknik Informasi (IT) untuk mengurus segala proses penyampaian pesan melalui sosial media tersebut. Meskipun begitu, tentunya segala materi informasi berkaitan dengan promosi dan acara tetap diberikan dari tim *Marketing*.

Pada proses kerja magang, penulis juga dilibatkan dalam kegiatan *social media marketing*. Penulis diberikan tanggung jawab sebagai admin kedua *Twitter* Living World (@TheLivingWorld) dalam memberikan pesan kepada masyarakat luas. Dimana biasanya penulis mengawali *tweet* dengan memberikan *greeting* atau memberi *quotes* motivasi kepada para *tweeps*, kemudian memberikan informasi seputar jadwal film yang sedang atau akan tampil di XXI Living World. Penulis juga menggunakan *Twitter* untuk memberikan informasi seputar promosi di *tenant* Living World, *re-tweet* informasi dari akun *tenant* yang tentunya mengenai promosi dan juga penulis menggunakan *Twitter* dalam memberikan informasi seputar *event* menarik ataupun kuis yang berhadiah jutaan rupiah.

Tidak hanya itu, beberapa kali penulis menemukan adanya keluhan atau *tweet* negatif mengenai Living World. Hal tersebut langsung penulis sampaikan terlebih dahulu kepada *Chief of PR & Publication*. Setelah berunding, penulis kemudian membalas *tweet* negatif tersebut secara cepat dengan menggunakan kata baik-baik dan menyelesaikan permasalahan tersebut secara *offline*.

Penulis juga bertugas sebagai jembatan antara departemen TI dan *Marketing*. Jika ada promosi atau *event* yang akan dilakukan, penulis bertanggungjawab untuk memberikan informasi dan menjelaskan kepada departemen TI untuk mem-*post* informasi tersebut di *Facebook*, *Youtube* dan *Instagram*.

Dengan adanya kegiatan penulis di *social media marketing*, dapat disimpulkan bahwa fungsi PR cukup *significant* mendukung kinerja *Marketing* dalam berhubungan dengan pelanggannya secara *online*.

Menurut Kabani (2012:3), *social media Marketing* ialah:

“ *If online Marketing is the act of leveraging the internet in general to get your messages across, social media Marketing is the act of leveraging specifically social media platforms (place where people connect and communicate) to promote a product or a service to increase sales*”

Menurut definisi di atas, *online marketing* memanfaatkan internet secara umum untuk menyampaikan pesan, sedangkan *social media marketing* merupakan pemanfaatan *platforms* atau media sosial yang digunakan secara khusus dalam mempromosikan produk dan layanan untuk mencapai tujuan organisasi yaitu meningkatkan penjualan.

3.3.5 Corporate Philanthropy

Sebagai perusahaan yang telah berdiri kurang lebih dua tahun ini, sadar akan pentingnya melakukan kegiatan amal (*charity*). Tentunya kegiatan amal ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan komunitas sekitarnya yang membutuhkan.

Menurut Kotler dan Lee (2005:23), *Corporate philanthropy* merupakan pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*) seringkali dalam bentuk hibah tunai, donasi dan atau dalam bentuk barang, inisiatif ini merupakan inisiatif paling tradisional diantara inisiatif-inisiatif lain.

Charity ini merupakan alat *Public Relations* dalam menciptakan publisitas perusahaan. Selama proses kerja magang, penulis sering dilibatkan dengan kegiatan *charity* yang dilakukan Living World. Seperti pada *event Living Dinosaur*, penulis diberikan tanggungjawab untuk mencari panti asuhan di daerah Alam Sutera dan sekitarnya untuk diajak menonton *event* secara cuma-cuma. Pada kegiatan ini penulis melaporkan jumlah panti dan jumlah anak setiap harinya, biaya transportasi, dan jumlah konsumsi yang dibutuhkan kepada Vennisia selaku *chief of PR &*

publications. Kemudian penulis bertugas untuk memperkenalkan Living World kepada anak panti dan menemani mereka menonton *event The Living Dinosaur*.

Pada *event The Living Dinosaur*, Living World melalui divisi PR & *publication* memberikan harga khusus kepada para karyawan di seluruh *tenant* Living World agar dapat turut menikmati pertunjukan dinosaurus tersebut.

Kemudian kegiatan pada bulan Ramadhan, penulis juga membantu Living World dalam melakukan *charity*. Penulis membantu kegiatan *charity* diantaranya, membimbing dan mengawasi *event* buka bersama dengan anak yatim piatu, disusul dengan kegiatan pembagian pempek secara cuma-cuma bagi seluruh karyawan ataupun pengunjung Living World.

Semua kegiatan yang dilakukan oleh PR & *publication* tersebut tentunya didukung penuh oleh departemen *Marketing*. Dalam artian, semua kegiatan *charity* ini melibatkan seluruh keanggotaan tim *Marketing*. Selain itu, kegiatan tersebut didokumentasikan kemudian dibuat menjadi sebuah nilai pemberitaan media (internal maupun eksternal) dan dapat menambah citra positif bagi perusahaan.

3.3.6 Internal Magazine

Profesi *Public Relations* di Living World juga menjaga kelancaran komunikasi internal perusahaan (*internal communication*). Bentuk kegiatan komunikasi internal *Public Relations* bisa dilakukan melalui media internal dimana organisasi dapat menciptakan dan memanfaatkan media itu sendiri.

Jeffkins (1992:127) menyatakan bahwa media internal sebagai *internal journal* yang semata-mata bersifat internal (khusus untuk para *staff* dan pegawai) dan yang sampai pada batas tertentu bersifat eksternal (yang juga diarahkan pada pihak luar tertentu).

Media internal memiliki berbagai macam bentuk yang dapat dipergunakan dalam sebuah organisasi salah satunya ialah majalah

internal. Majalah internal inilah yang dipergunakan oleh *Public Relations Living World* dalam memberikan informasi dan menjaga komunikasi dengan *stakeholder* internalnya.

Dalam proses pembuatan majalah internal ini, *Living World* menunjuk pihak luar (*outsorce*) untuk bertanggungjawab atas *lay out*, foto-foto *tenant* terkait, dan penulisan informasi di dalamnya. Meskipun begitu, pihak *PR & Publication Living World* yang menjadi penentu isi dan informasi di dalam majalah tersebut.

Selama kerja magang, penulis dilibatkan untuk menjadi pendamping proses wawancara dan pemotretan yang dilakukan oleh tim *outsorce* terhadap *tenant* terkait. Penulis juga dilibatkan dalam meeting internal antara pihak *Living World* yang meliputi direktur & tim *Public Relations* dan pihak *outsorce* dalam penentuan tema, informasi dan iklan di setiap halamannya.

Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk membantu dalam pembuatan beberapa artikel kegiatan yang tengah atau akan dilaksanakan *Living World*. Seperti pembuatan *Fact Sheet* tentang acara atau produk tertentu dan memberikan foto-foto terkait. Penulis memeriksa kembali hasil tulisan, foto dan *lay out* yang sudah jadi kemudian merevisinya. Terkadang juga ada beberapa artikel yang kurang lengkap seperti harga barang, alamat *tenant*, dan lain-lain, penulis bertanggungjawab untuk membantu melengkapinya dan mengirim ke pihak *outsorce* majalah. Semua kegiatan yang penulis lakukan di dalam pembuatan majalah internal ini dilakukan dengan waktu tertentu karena terkait *deadline* pencetakan majalah.

3.4 Kendala yang Ditemukan

1. Sebagai pusat *Home Living & Eat-ertainment*, *Living World* secara konsisten terus mengadakan acara-acara yang dapat memberikan hiburan kepada pengunjung. Penulis sebagai orang yang terlibat langsung dalam beberapa perencanaan acara di *Living World*, merasakan bahwa waktu antara satu acara dengan acara lainnya terlalu dekat. Sehingga ide

kreatif saat perencanaan acara kerap kali terkikis dengan persiapan yang minim dan acara menjadi kurang maksimal. Selain itu juga penulis rasakan tidak dapat fokus untuk mencari ide, pengisi acara, *partner* atau *sponsor* untuk satu acara, karena sudah harus mempersiapkan ide, acara, *partner* atau *sponsor* untuk acara yang lainnya.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Dengan adanya kendala tersebut, penulis mengatasinya melalui pembuatan *deadline*. *Deadline* ini merupakan batas waktu persiapan acara yang penulis berikan kepada calon pengisi acara dan juga kepada calon *partner* atau *sponsor*.
2. Penulis berupaya untuk menghubungi dan mem-*follow up* pengisi acara, *partner* atau *sponsor* dengan cepat dan segera sehingga acara dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan atau ide awal.
3. Penulis juga membuat catatan nama-nama pengisi acara (komunitas, band, *partner* atau *sponsor*) secara terpisah antara satu acara dengan acara lainnya dan pembuatan *checklist*. *Checklist* ini akan menandakan mana yang sudah dikirimkan proposal, masih butuh konfirmasi, menolak atau sudah setuju dengan kerjasama yang ada.

U
M
M
N