



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

Secara umum, sebagai mahasiswa magang di Burson-Marsteller, penulis dapat berkoordinasi dengan semua tingkatan, tergantung dari proyek atau tugas yang sedang dikerjakan. Namun, penulis biasanya berkoordinasi dengan *Client Executive* dan *Associate* dari klien yang diberikan kepadanya. Penulis lebih banyak melakukan koordinasi dengan level *Client Executive* karena tugas dan pekerjaan sehari-hari yang dilakukan bertujuan untuk membantu *Client Executive*, terutama dalam hal pengerjaan dokumen. Setelah berkoordinasi dengan *Client Executive*, hasil pekerjaan tersebut akan diberikan kepada *Associate* terkait untuk direvisi. Penulis juga dapat langsung berkoordinasi dengan *Associate* terkait proyek yang sedang dikerjakan, namun harus tetap melibatkan *Client Executive* agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penyampaian informasi.

Terkait pengaturan dalam mengerjakan tugas sehari-hari, seluruh tugas yang akan diberikan kepada penulis harus melalui persetujuan dari *Manager*, yang juga menjadi pembimbing lapangan penulis selama menjalani masa magang di Burson-Marsteller. *Manager* yang akan menentukan apakah mahasiswa magang diperkenankan untuk mengerjakan tugas tersebut, dengan mempertimbangkan waktu pengerjaan, kemampuan atau kewenangan penulis, serta tugas-tugas lain yang sudah menunggu atau mendekati masa tenggat. Persetujuan dari *Manager* ini diperlukan agar alur kerja menjadi tertata rapi dan seimbang, sehingga tidak ada penumpukan dan agar penulis dapat mengerjakan setiap dokumen dengan baik dengan jumlah waktu yang telah ditentukan.

Dalam hal administrasi, hal-hal ketenagakerjaan, dan perijinan selama masa kerja magang, penulis melakukan koordinasi dengan *Manager* dan *Office Manager*. Apabila penulis membutuhkan dokumen tertentu atau akan ijin karena keperluan akademis, maka penulis secara langsung memberitahu kepada *Office Manager* dan juga pembimbing lapangannya.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Di dalam Burson-Marsteller, setiap konsultannya tidak terbagi dalam divisi-divisi layaknya sebuah perusahaan besar, melainkan berdasarkan bidang klien yang ditangani. Selama menjalani masa kerja magang, penulis mendapatkan tugas untuk menangani beberapa klien, yaitu Singapore Tourism Board, Reformasi Birokrasi Nasional, dan TemanTeman.org. Dua proyek yang terakhir merupakan proyek *Pro bono*. *Pro bono* merupakan proyek yang dikerjakan tanpa mengenakan biaya profesional kepada klien, sebagai bentuk dukungan terhadap layanan publik. *Pro bono* tidak seperti *volunteer* atau sukarelawan. Dalam proyek *Pro bono* ini, khususnya TemanTeman.org, penulis memberikan kontribusi untuk menerjemahkan siaran pers dan lembar fakta ke dalam bahasa Indonesia dan Inggris. Selain tiga klien yang telah disebutkan sebelumnya, penulis juga aktif terlibat dengan proyek dari klien lain, diantaranya adalah Princess Cruise, Big TV, L'oreal Professionelle, Qualcomm, Huawei, dan Metaman Bintang 2013.

Media Relations mendominasi tugas dan pekerjaan penulis karena kemampuan ini merupakan kemampuan yang paling dasar yang harus dikuasai seorang konsultan dan hal yang paling berpengaruh dalam menentukan dalam penilaian hasil kerja dari aktivitas Public Relations. Menurut Judy VanSlyke Turk (seperti dikutip dari Cutlip & Center, 2009 : 310) :

“Pendekatan yang baik untuk organisasi dan praktisi adalah menganggap hubungan media sebagai sebuah investasi. Akurasi dan kejujuran dalam peliputan pers tidak berasal dari hasil kerja reporter saja. Pada dasarnya, hubungan antara praktisi dan jurnalis memengaruhi kualitas liputan tentang organisasi.”

Tugas-tugas utama yang dilakukan penulis selama masa kerja magang meliputi *desk research* atau penelitian terkait data-data tentang industri atau pasar untuk kebutuhan klien, *media monitoring* (surat kabar dan majalah), membuat laporan dari hasil *media monitoring* yang dilakukan di pagi hari, *document translation* atau menerjemahkan dokumen-dokumen ; seperti siaran pers dan *potential Q and A* ; *media invite* dan *media follow-up* ketika penulis terlibat dalam pelaksanaan acara klien, membuat *media proactive outreach tracker* untuk memperoleh saran dan informasi dari media tentang industri klien, membuat dan menyusun *media list* atau daftar nama-nama media yang akan diundang untuk hadir dalam acara klien, menyusun *media profiles*, membuat *media monitoring summary* serta menyusun temuan-temuan berita, terutama dari surat kabar dan majalah, membuat serta melengkapi *media coverage report* yang dibuat usai sebuah acara klien berlangsung, mengikuti *brainstorming* untuk proyek baru, mencatat informasi terbaru dari hasil *WIPS* (*Work in Progress*) *Meeting*, serta terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan internal maupun eksternal yang bertujuan untuk menambah wawasan dan kemampuan yang dibutuhkan dalam aktivitas Public Relations ; seperti *workshop* dan *internal training*.

Tabel 3.1 Tabel Aktivitas Kerja Magang (Weekly Basis)

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Office Familiarization</i>, Perkenalan dengan tim konsultan Burson-Marsteller, <i>seating arrangement</i> dan sesi <i>coffee with office buddy</i>. • Pengarahan tentang <i>media monitoring</i> dan jenis-jenis <i>document template</i>. • Menerjemahkan siaran pers dan <i>media contact update</i>.
2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> (surat kabar), • Menerjemahkan <i>releases</i> (Huawei dan Metaman) dan analisa artikel. • Sesi <i>client briefing</i> dan <i>introduction</i> tentang Burson-Marsteller Indonesia, Regional and Global. • <i>Media follow-up</i> dan menyusun <i>media list</i> untuk acara “Nonton Bareng Pacific Rim” oleh Qualcomm, dan membuat <i>summary</i> untuk berita tentang Qualcomm. • <i>Desk Research</i> untuk infografis Qualcomm; dan kampanye Coca-Cola di Indonesia. • Qualcomm <i>Proactive Media Outreach</i> • Melengkapi <i>PR Value/Key Messages on News– Fisher Price</i> • Menerjemahkan <i>BOSCH webcopy</i> • Melengkapi <i>STB Coverage Tracker (Ads Rate)</i> • Qualcomm <i>News Monitoring</i>
3	<ul style="list-style-type: none"> • Melengkapi <i>STB PR Value</i> dari berita/artikel hasil media monitoring (Januari – April 2013) • Membuat <i>news summary</i> untuk Metaman Bintang 2013 • Menyusun <i>Media List</i> untuk Metaman Bintang 2013 (nomor kontak dan alamat) • Libur Idul Fitri : 8 Aug – 12 Aug 2013 –

4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> • <i>Media follow-up</i> untuk Metaman Bintang 2013 • <i>Brainstorming</i> untuk Qualcomm • Membuat <i>transcript</i> dan menerjemahkan (transkrip) video HongKong Disneyland dari Liputan6.com • Persiapan <i>souvenir</i> untuk Princess Cruises <i>Media Briefing</i>
5	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> • Membuat Huawei <i>Daily Monitoring Report</i> • Menerjemahkan Accenture <i>News Release</i> (4 halaman) • <i>Media follow-up</i> untuk Metaman Bintang 2013 • <i>WIPS Meeting</i> (22 Agustus) • Menerjemahkan profil Ogan Kose
6	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> • <i>Desk research</i> tentang <i>Indonesian Consumer Behavior</i> • Menerjemahkan Princess Cruise <i>Backgrounder</i> dan Undangan Media ke Bahasa Indonesia • <i>Follow-up</i> undangan ke Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif – divisi <i>MICE</i> • <i>Media follow-up</i> untuk Metaman Bintang 2013 • Membuat Huawei <i>Daily Monitoring Report</i> • Qualcomm <i>Proactive Media Outreach</i> • Menerjemahkan siaran pers Metaman Bintang 2013 • <i>Media Follow-up</i> untuk Batam TV • <i>Media Briefing</i> untuk Singapore FamTrip di Seribu Rasa (bersama AirAsia, Cosmopolitan, dan majalah Fitness for Men)
7	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily Media Monitoring</i> (surat kabar dan majalah) • <i>Desk research</i> untuk Princess Cruise – <i>cruise industry, port development, regulations, etc.</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Menerjemahkan siaran pers untuk Novartis (<i>World Meningitis Day, CHEPS – FKM UI, dan Hypertension</i>) • Menyusun <i>News Clipping</i> dan <i>Media Coverage</i> untuk Metaman Bintang 2013 • <i>Desk Research – Qualcomm Infographics</i> • Menyusun Media List dan <i>Media Follow-up</i> untuk Princess Cruise • <i>Follow-up</i> undangan media untuk <i>Press Conference</i> dan <i>Grand Launching “BIG TV”</i>
8	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily Media Monitoring</i> • <i>Press Conference</i> dan <i>Grand Launching “BIG TV”</i> oleh Lippo Group di The Ritz Carlton – 9 September 2013 • Menerjemahkan siaran pers Huawei • <i>Media follow-up</i> untuk Princess Cruises <i>Media Briefing</i> • Princess Cruises <i>Media Briefing</i> di Grand Hyatt Jakarta – 11 September 2013 • Menyusun <i>Attending Media Profiles</i> untuk Princess Cruises • Menyusun Princess Cruises <i>Media Coverage</i> • Membuat Huawei <i>Daily Monitoring Report</i> • <i>Desk Research</i> untuk Dettol • <i>News Summary</i> untuk Qualcomm
9	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> (surat kabar dan majalah) • Qualcomm <i>Proactive Media Outreach</i> • Membuat transkrip dari hasil wawancara Fisher Price • Menyusun Princess Cruises <i>Media Coverage Report</i> • Membuat Huawei <i>Media Monitoring Report</i> dan menerjemahkan siaran pers
10	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily Media Monitoring</i> • Huawei <i>Daily Media Monitoring Report</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun <i>Media Profiles</i> untuk STB • <i>Media invitation follow-up</i> untuk Innovation Qualcomm (IQ) • Mengirimkan siaran pers Huawei • Mengikuti IPPG Public Relations <i>Workshop</i> tentang <i>Social Entrepreneurship</i> (25 September 2013) • <i>Media attendance follow-up</i> untuk L’oreal Professionelle dan Singapore Travel Buddy Launching • <i>Pre-event briefing</i> dengan Christian Sugiono dan Ary Kirana untuk Singapore Travel Buddy
11	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> • Huawei <i>Daily Media Monitoring Report</i> • Menyusun <i>Media List</i> untuk Dettol • Singapore Travel Buddy <i>Launching</i> di Ocha and Bella , 30 September 2013 • <i>Media attendance follow-up</i> untuk Novarti SEHATi Bicara • Qualcomm <i>News Summary</i> • Menyusun Singapore Travel Buddy <i>Media Coverage</i>
12	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> • Singapore Travel Buddy <i>Media Coverage</i> • <i>News Summary</i> untuk Novartis • <i>News Summary</i> untuk Monsanto • <i>Briefing</i> untuk TemanTeman.org <i>Press Conference</i> • <i>Consulting Training Skill</i> (internal) • Huawei <i>Daily Media Monitoring Report</i> • <i>News Summary</i> untuk Qualcomm • <i>Media attendance follow-up</i> untuk L’oreal Profesionelle – Jakarta Fashion Week 2014 • Menerjemahkan siara pers untuk Huawei

13	<p>- Libur Idul Adha : 14 -15 Oktober 2013 -</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily Media Monitoring</i> • Menyusun <i>media list</i> di Bandung dan Surabaya untuk Huawei • Menyusun <i>media list</i> untuk TemanTeman.org • <i>Huawei Daily Media Monitoring Report</i> • <i>Opera Media Invite</i> dan <i>follow-up</i> • Melengkapi <i>STB Monthly Report Appendix</i> • <i>Media attendance follow-up</i> untuk Opera : <i>Browse for Change</i> • <i>Internal briefing</i> untuk Indofood
14	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> • <i>Media attendance follow-up</i> untuk L'oreal Professionelle • Menerjemahkan <i>Potential Q and A</i> • <i>L'oreal Professionelle Color Collection Launching</i> di Jakarta Fashion Week 2014 (23 Oktober 2013 - Mamacita) • <i>Meeting</i> dengan tim TemanTeman.org dari Thai Red Cross untuk <i>Press Conference</i> 7 November 2013 • Melengkapi <i>media profiles</i>
15	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Daily media monitoring</i> (surat kabar dan majalah) • <i>Qualcomm Proactive Media Outreach</i> • Menerjemahkan peta panduan untuk Hong Kong Disneyland • <i>Huawei Daily Media Monitoring Report</i> • <i>Media attendance follow-up</i> untuk Singapore Tourism Board – <i>Media and Digital Cluster 2013 Roundtable Session : Convergence, Content, and Connectivity.</i>

Tabel 3.2 Klasifikasi Pekerjaan *Media Relations*

Jenis Kegiatan	Minggu ke -														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<i>Media Monitoring</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>News Summary</i>		✓	✓					✓			✓	✓			
<i>Compiling Monthly/Weekly Media Report</i>		✓												✓	
<i>Media Monitoring Report</i>					✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
<i>Media Coverage Report</i>		✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓		
<i>Releases Translation</i>	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓			✓			
<i>Compiling Media List</i>		✓	✓				✓			✓	✓		✓		
<i>Compiling Media Profiles</i>								✓		✓				✓	
<i>Media Invite/Releases Distribution</i>										✓			✓		
<i>Media Attendance Follow-Up</i>		✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
<i>Proactive Media Outreach</i>		✓				✓			✓						✓
<i>Press Conference</i>								✓			✓			✓	
<i>Media Event</i>		✓													
<i>PR Value</i>			✓												
<i>Pre-Event Media Briefing</i>						✓				✓		✓		✓	

Selain melakukan pekerjaan di bidang *Media Relations*, penulis juga terlibat aktif dalam kegiatan internal Burson-Marsteller maupun kegiatan eksternal. Kegiatan internal tersebut meliputi *Proposal Development training*, *Consulting Skill training*, *Make-Up Class*, dan *B-M Conversation*. Penulis juga terlibat dalam *PR Workshop* yang diselenggarakan oleh Indonesian PR Practicioners Group (IPPG) yang bertajuk *Public Relations' Role in Social Entrepreneurship*, pada tanggal 25 September 2013 di The Energy Tower. Acara ini menghadirkan Sandiaga Uno (*CEO* Saratoga Capital), Muhammad Assad (Penulis buku “Notes from Qatar” dan Wirausahawan), Tri Mumpuni (*Executive Director* dari IBEKA), Nadine Zamira (*President Director* dari

LeafPlus Consultancy), dan Dian Noeh Abubakar (CEO dari Kennedy, Voice, & Berliner) sebagai pembicara. Setelah *sharing session*, acara dilanjutkan dengan kegiatan kerja kelompok.

Public Relations Workshop yang diikuti oleh penulis juga memberikan penulis pengalaman dan wawasan yang sangat beragam tentang industri komunikasi. Bertemu dengan banyak ahli di bidang Public Relations beserta pengalaman mereka yang luar biasa, membuat penulis memiliki sudut pandang yang berbeda tentang komunikasi itu sendiri. Dari semua pembicara yang berbagi ilmu dan pengalaman mereka, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa ilmu Public Relations rupanya kini menjadi kebutuhan di segala ranah industri. Tidak hanya yang bersifat komersial, Public Relations pun memiliki peran besar dalam bidang sosial, yang fokus utamanya terletak pada *community development*.

Salah satu topik yang menarik adalah tentang konsultan Public Relations yang bergerak di bidang pelestarian lingkungan, yakni LeafPlus Consultancy. Konsultan ini memiliki beberapa proyek yang bertujuan untuk meremajakan kembali lahan hijau agar dapat dinikmati oleh semua kalangan usia. Meski bisnis tetap berfokus untuk mencari keuntungan, namun di sisi lain, hasil dari proyek yang dilakukan secara bertahap ini membawa keuntungan pula bagi masyarakat luas. Pembicara yang lain juga memberikan pandangan-pandangan yang berbeda tentang peran Public Relations berdasarkan industri yang mereka geluti dan bagaimana konsultan Public Relations dapat memberikan kontribusi dalam ranah sosial dan masyarakat.



Gambar 3.1
Sandiaga Uno - Muhammad Assad berbicara tentang *Social Entrepreneurship*
dengan Mayang Schreiber sebagai moderator



Gambar 3.2
Dian Noeh Abubakar dan Nadine Zamira di IPPG *PR Workshop*



Gambar 3.3
Penulis bersama Tri Mumpuni (kiri) dan Nadine Zamira (kanan)

Proposal Development dan *Consulting Skill training* merupakan salah satu pelatihan internal yang sangat krusial bagi seorang konsultan Public Relations. Menganalisa isu atau kasus yang dihadapi klien serta mengembangkannya dalam sebuah proposal bukanlah hal mudah. Di dalam sesi singkat ini, penulis mendapatkan pengetahuan serta sudut pandang yang berbeda dalam menemukan serta mendefinisikan *objectives*, *key message*, dan *target audience*. Penulis juga belajar untuk membedakan antara strategi dan taktik. Sedangkan untuk *Consulting Skill*, penulis mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang kemampuan – kemampuan yang harus diasah agar seorang konsultan Public Relations mampu membina hubungan yang baik dengan klien dan mampu memberikan rekomendasi yang tepat sasaran. Sesi pelatihan ini juga dilengkapi dengan studi kasus yang sangat unik dan menarik, sehingga teori yang baru saja dibahas dapat langsung dipraktekkan. Studi kasus ini juga dapat dijadikan panduan bagi para konsultan apabila menemukan kasus yang serupa.

Sebagai bentuk nyata dari penerapan kode etik di lingkup profesional, penulis juga mengikuti dua *online training* yang diwajibkan oleh PT. Wira

Pamungkas Pariwara (WPP), yaitu *How We Behave* dan *Anti-Bribery*. Dari pelatihan ini penulis memahami bahwa di dalam lingkup pekerjaan, terdapat pula pedoman yang harus dipatuhi terutama dalam berperilaku, baik terhadap rekan kerja maupun klien. *How We Behave* ini sangat penting untuk diterapkan, mengingat Burson-Marsteller merupakan perusahaan komunikasi global dan rekan kerja yang ditemui tidak hanya berasal dari satu negara yang sama, melainkan dari beragam suku bangsa dan bahasa.

Anti-Bribery memberikan pedoman kepada seluruh karyawan WPP, termasuk Burson-Marsteller untuk menentukan tindakan mana yang termasuk dalam penyuapan atau korupsi dan tindakan mana yang bukan. Selain itu pelatihan ini juga menghimbau untuk semua konsultan agar menghindari praktik – praktik tersebut, karena WPP sendiri tidak akan mentolerir karyawannya yang melakukan tindak korupsi maupun penyuapan, baik secara di kalangan internal maupun eksternal, yang berhubungan dengan klien. Dua pelatihan ini dilengkapi pula dengan studi kasus serta beberapa pertanyaan yang disertai pula dengan pembahasan komprehensif. Setelah mengikuti pelatihan ini, penulis mendapatkan sertifikat.

UMMN

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Media Monitoring and Analysis dan Media Coverage Report*

1) *Media Monitoring and Analysis*

Media monitoring merupakan kegiatan memantau berita di media massa dan menganalisa pemberitaan tersebut agar dapat memberikan rekomendasi atau konsultasi untuk klien (Hardiman, 2006 : 78). *Media monitoring* juga berfungsi sebagai umpan balik bagi pihak manajemen untuk mengubah strategi komunikasi, melakukan relokasi sumber daya, atau mendefinisikan ulang prioritas organisasi untuk mencapai tujuan program komunikasinya (Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2010 : 305).

Kegiatan *media monitoring* dilakukan setiap pagi, dan dimulai sekitar pukul 07.30 sampai 09.30, tergantung dari banyaknya surat kabar atau majalah yang harus dibaca. Penulis melakukan aktivitas ini bersama para *Client Executive*. Hal-hal yang penting dan wajib untuk dimonitor terdapat di dalam *Media Monitoring Keywords*, yang berisikan nama klien beserta dengan poin-poin yang perlu diperhatikan. Penulis harus membaca surat kabar dengan teliti agar tidak terjadi *missed clip*. Kata kunci yang telah disediakan berfungsi sebagai panduan untuk menentukan berita mana yang perlu untuk diambil dan mana yang tidak, serta media apa saja yang perlu untuk dimonitor. Selain daftar klien yang harus untuk dimonitor, *media monitoring* juga dilakukan setelah acara klien berlangsung, seperti *press conference* atau pengiriman siaran pers ke media. Surat kabar dibagi menjadi dua jenis, yakni *first tier* dan *second tier*.

Tabel. 3.3 Daftar Surat Kabar *first tier* dan *second tier*

First Tier	Second Tier
Kompas	Koran Jakarta
Bisnis Indonesia	Indopos
Investor Daily	Warta Kota
Koran Tempo	Suara Merdeka
Republika	Harian Pelita
Koran SINDO	Jurnal Nasional
The Jakarta Post	
Jakarta Globe	
Indonesia Finance Today	
Media Indonesia	
Kontan	
Jawa Pos	

Ketika penulis menemukan berita yang memiliki kata kunci sesuai dengan apa yang terdapat di dalam panduan, maka penulis akan mengambil berita tersebut dan menuliskan nama klien pada bagian atas halaman surat kabar. Apabila di dalam berita tersebut menyebutkan secara langsung nama klien, maka penulis akan menuliskan “DM” yang berarti *direct mention* pada bagian atas halaman surat kabar. Untuk majalah, penulis akan menggunakan *sticky notes* dan menuliskan nama klien yang dimaksud pada kertas tersebut.

Kliping berita dari surat kabar kemudian dikumpulkan dan akan diperiksa kembali oleh salah satu *Client Executive* untuk memastikan tidak ada berita penting yang terlewatkan. Kliping berita tersebut diberikan kepada *Client Executive*

sesuai dengan klien masing-masing. Dari kliping berita yang telah diperoleh, akan dibuat laporan yang disebut *Media Monitoring Report*. Setiap klien memiliki batas waktu pengiriman laporan yang berbeda, umumnya antara jam 10.00 - 11.00. Laporan tersebut berisikan detail tentang nama surat kabar, tanggal terbit, judul berita, nomor halaman, dan kategori *tier* dari surat kabar tersebut. Laporan juga dilengkapi dengan hasil *scan* dari kliping berita beserta ringkasan berita yang diambil. *Media Monitoring Report* biasanya diperoleh dari surat kabar cetak. Namun, beberapa klien memiliki permintaan khusus, seperti permintaan untuk *media monitoring* dari media *online*. Pembuatan *News Summary* ini lebih sering dibuat per minggu atau *weekly basis* sebagai referensi tambahan bagi klien. Format laporan untuk *News Summary* tidak jauh berbeda dengan *Media Monitoring Report*. Perbedaan hanya terletak pada bagian nomor halaman yang diganti dengan *link* dari *online media* dan bagian kategori *tier* yang dihilangkan. *News Summary* umumnya memiliki jumlah berita atau artikel yang lebih banyak dalam satu laporan, dibandingkan *Media Monitoring Report*.

Salah satu klien yang ditugaskan kepada penulis, yakni Singapore Tourism Board, memiliki format khusus untuk pembuatan laporan hasil *media monitoring*. Laporan *media monitoring* untuk Singapore Tourism Board dilakukan setiap akhir minggu dan dikerjakan oleh *Client Executive*. Penulis biasanya hanya melengkapi bagian-bagian tertentu, terutama apabila ada kliping berita tambahan. Di dalam *weekly report* ini juga terdapat perhitungan *PR Value* dari hasil publisitas yang muncul pada surat kabar. Angka *PR Value* diperoleh

dengan mengukur terlebih dahulu besar berita dalam satuan centimeter (cm), kemudian mengalikannya dengan jumlah kolom dan *advertising rate* (*black - white* atau *full-colour*) dari surat kabar tersebut.

Gambar 3.4 Rumusan Perhitungan *News Value* atau *PR Value*

Ukuran berita (cm) x jumlah kolom x *advertising rate* (BW/FC)

Apabila di dalam berita tersebut terdapat gambar , maka harus dikalikan dengan sebuah variabel angka yang sifatnya tetap untuk semua kliping berita. Untuk kliping berita yang berasal dari media *online*, setiap klien memiliki ketentuan masing-masing. Tarif untuk *PR Value* ini sifatnya tetap atau *flat rate*, sehingga tidak perlu dilakukan perhitungan, dan nilainya berbeda-beda untuk *first tier* dan *second tier* media *online*.

2) *Media Coverage Report*

Media Coverage Report dibuat setelah ada acara klien, seperti *press conference*, *media briefing*, atau *grand launching*. Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk melaporkan hasil publisitas di media, baik cetak maupun *online*, terkait acara tersebut, sebagai bentuk pertanggung jawaban dari perencanaan Public Relations yang telah dibuat sebelumnya.

“Publicity cannot replace good works or effective action, but it can gain attention for issues, ideas, or product. It can spotlight an organization personality, policies, or performance. It can make something or someone known. Every media contact is an opportunity to get feedback to tell your story, to create a positive response to your organization.”(Lattimore, 2007 : 183)

Selain *Executive Summary*, penulisan laporan ini diawali dengan membuat tabel yang berisikan judul berita, tanggal penerbitan, nama media, nama penulis berita, *link* atau nomor halaman surat kabar (untuk media cetak), dan ringkasan inti dari berita tersebut yang dibuat dalam bahasa Inggris. Ada juga yang disertai dengan *tonality*, apakah positif, negatif, atau netral. Laporan ini juga disertai dengan hasil *scan* kliping berita (untuk surat kabar dan majalah) serta *screen capture* dari media *online*. Untuk Singapore Tourism Board, di dalam *media coverage report* ini terdapat detail besaran *PR Value* dari publisitas tersebut. Laporan ini harus diperbaharui setiap hari, karena pemberitaan terkait acara klien dapat muncul kapan pun dan di media mana pun, bahkan di media yang tidak hadir, tetapi menerima siaran pers yang didistribusikan usai acara dan mempublikasikan berita tersebut.

Media Coverage Report juga membantu konsultan untuk memantau apakah pemberitaan di media sudah menyampaikan informasi secara tepat atau belum, serta mendeteksi apakah terdapat kekeliruan dalam penulisan berita. Jika ada kesalahan penulisan, maka konsultan harus segera menghubungi jurnalis terkait untuk menjelaskan permasalahan tersebut dan memohon untuk mengeluarkan ralat, jika diperlukan.

3.3.2 *Press Kit Preparation dan Media Invitation Follow-Up*

1) *Press Kit Preparation*

Menjelang satu minggu sebelum hari-H acara klien, penulis turut mempersiapkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan terkait *Media Relations*, seperti *Media List* dan menerjemahkan undangan media atau siaran pers. Bivins (2008 : 122) menjelaskan, “*A news release is information that you wish released to the press, usually the print media.*”. Dalam menerjemahkan siaran pers, penulis merujuk pada siaran pers sejenis yang pernah dibuat sebelumnya sebagai bahan referensi, terutama untuk kosa kata dan ejaan tertentu yang sifatnya sudah baku. Menurut Bivins (2008 : 122), terdapat tiga jenis siaran pers yang dikategorikan berdasarkan penekanan isinya, yaitu :

- 1) *Basic Publicity Releases* : siaran pers yang berisikan informasi tentang suatu organisasi, dan memiliki nilai berita bagi media lokal, media regional, maupun media nasional.
- 2) *Product Releases* : siaran pers yang mengulas tentang suatu produk, dan biasanya ditujukan kepada media tertentu yang memiliki fokus di bidang perdagangan atau industri.
- 3) *Financial Releases* : siaran pers ini umumnya digunakan untuk menyampaikan informasi kepada pemegang saham, dan juga kepada media yang memiliki fokus di bidang keuangan.

Penulis lebih sering menerjemahkan siaran pers yang termasuk dalam kategori *Basic Publicity* dan *Product Releases*. Dalam menerjemahkan siaran pers, baik ke dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia, penulis melakukannya per paragraf dengan warna tulisan yang berbeda, tanpa menghapus paragraf yang asli agar mempermudah proses revisi.

Dalam menyusun *Media List*, penulis merujuk pada nama-nama media yang terdapat dalam *database*, dan menyeleksi kembali target media yang akan diundang, berdasarkan tema acaranya. Menurut Bivins (2008 : 71), “*Media lists may include regional and even nationwide contacts, depending on the scope of your operation. A media list should be updated by hand at least once a month.*”.

Agar daftar media tersebut lebih nyaman untuk dibaca, penulis mengelompokkan media-media tersebut berdasarkan jenis medianya, yakni surat kabar (*newspaper*), majalah (*magazine*), *online media*, radio, dan TV. Di dalam *media list* tersebut, selain nama media, penulis juga mencantumkan nomor kontak redaksi, nomor faksimili, alamat *email*, dan kolom keterangan yang berfungsi untuk menuliskan informasi penting yang diperoleh saat melakukan *media follow-up*. Penulis juga menambahkan nama, nomor kontak pribadi, dan alamat *email* jurnalis dari media terkait apabila nama tersebut tersedia pada *database*.

Beberapa klien, seperti Princess Cruises, memiliki permintaan khusus untuk dibuatkan *review* singkat tentang profil dari target media yang akan diundang ke acara mereka. Penulis biasanya akan menggunakan kembali referensi dari

media profiles sejenis yang terdapat di dalam *database*. Apabila ada media yang belum dibuat profil singkatnya, penulis akan merujuk kepada *official website* dari media tersebut atau menghubungi langsung bagian iklan atau pemasaran, dan meminta untuk dikirimkan *media kit* terbaru *via email*. *Media Profiles* yang dibuat penulis berisikan gambaran umum tentang fokus atau *angle* dari media tersebut, *readership*, jadwal terbit, dan jumlah sirkulasi. *Media Profiles* ini juga dapat dibuat setelah acara usai, disebut pula dengan *Attending Media Profiles*, untuk memberikan gambaran kepada klien, seperti apa siaran pers tersebut akan diolah, berdasarkan fokus atau sudut pandang media tersebut.

Membuat undangan media merupakan hal yang sangat penting dan membutuhkan ketelitian dalam memilih serta menyusun kata-kata. Undangan media ini umumnya hanya satu halaman dan dibuat singkat. Di dalam undangan untuk media, pada paragraf awal, harus disertakan pula informasi singkat tentang acara yang akan diadakan, terutama tema besar atau topik yang akan dibahas, dan nama-nama dari narasumber yang akan hadir, yang tentunya menarik bagi rekan-rekan media (memiliki nilai berita dan relevan dengan topik).

Di paragraf berikutnya, dicantumkan waktu, tanggal, jam, dan alamat lengkap dari lokasi acara tersebut. Bagian ini biasanya dicetak tebal agar lebih mudah dibaca. Nama dan nomor kontak dari konsultan Public Relations klien tersebut ditulis pada paragraf terakhir untuk memudahkan jurnalis atau media untuk menghubungi dan melakukan konfirmasi kehadiran dalam acara tersebut. Undangan media juga menggunakan kop surat yang disertakan logo klien dan logo

konsultan Public Relations pada bagian atas, dan terdapat pula keterangan konfidensialitas pada bagian bawah. Setelah undangan tersebut mendapatkan persetujuan dari klien dan tidak ada revisi, undangan kemudian didistribusikan melalui surat elektronik dan juga faksimili.

Bentuk undangan media ini bervariasi, tergantung dari permintaan klien. Salah satu klien, L'oreal Professionelle, merancang undangan media dalam bentuk *hardcover* dengan desain yang unik dan personal, karena undangan tersebut ditujukan kepada jurnalis melalui kantor redaksi mereka.

2) *Media Invitation Follow-Up*

Setelah undangan media dikirim, tahap selanjutnya yang tidak kalah penting adalah memastikan kehadiran media tersebut. Bagian inilah yang paling sering dilakukan penulis untuk membantu beberapa klien selama masa kerja magang. Selama melakukan *media follow-up*, penulis tidak hanya sekedar menanyakan apakah undangan sudah diterima atau belum, dan apakah media tersebut hadir atau tidak. Penulis juga harus bersikap persuasif dalam menjelaskan topik acara klien, karena media itu sendiri juga menerima banyak undangan dari konsultan dan tentunya dari klien-klien yang lain.

Dari proses *media follow-up* ini, penulis menemukan gaya komunikasi yang berbeda, antara media yang termasuk surat kabar dan media yang termasuk dalam majalah. Surat kabar cenderung *to-the-point* dan lugas, karena mereka memiliki alur kerja yang sistematis dan lebih padat karena media tersebut terbit setiap hari. Redaksi dari surat kabar

harian biasanya baru dapat memberikan konfirmasi kehadiran pada H-1 dari tanggal acara yang tertera di undangan. Redaksi surat kabar mengadakan rapat di sore atau malam hari untuk menentukan penugasan berdasarkan agenda liputan. Berbeda dengan surat kabar, gaya komunikasi dengan redaksi majalah cenderung lebih fleksibel dan *luwes*. Penulis harus berbicara dengan gaya yang lebih personal dan tidak kaku, serta lebih persuasif. Hal detail seperti ini perlu dicermati sebagai salah satu bentuk pendekatan dengan media.

3.3.3 *Proactive Media Outreach*

Dalam menjalankan bisnisnya, klien tentu membutuhkan saran atau *insight* dari berbagai pihak, tak terkecuali dari rekan media. *Proactive Media Outreach* merupakan salah satu cara untuk memperoleh informasi tersebut dari sudut pandang media. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk menggali pemikiran dari rekan media terkait industri yang digeluti oleh klien dan pendapat media tersebut tentang produk atau jasa klien. Bivins (2008 : 65) mengungkapkan, “*Talk to journalists. Ask them for their guidelines on gathering news. Get to know how they write and what they choose to write about.*”

Proactive Media Outreach yang dilakukan penulis ditujukan untuk salah satu klien, yakni Qualcomm. Aktivitas ini dilakukan rutin setiap akhir bulan. Penulis akan menghubungi beberapa rekan media yang berkontribusi di bidang teknologi dan melakukan pembicaraan informal yang berpedoman pada pertanyaan yang penting untuk dicari informasinya. Sambil berbicara melalui telepon, penulis juga mencatat hasil pembicaraan dengan rekan media. Sesekali penulis juga memandu media apabila pembicaraan tersebut keluar dari topik yang sedang didiskusikan.

Di samping mencari informasi tentang fokus media dan industri klien, aktivitas ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh minat media untuk mempublikasikan berita atau artikel tentang klien terkait. Selain itu, melalui *Proactive Media Outreach*, penulis juga memperoleh informasi tentang poin-poin yang menarik bagi media untuk dibahas tentang produk atau jasa klien. Dalam pembicaraan tersebut, beberapa rekan media juga kerap mengajukan pertanyaan tentang klien yang sedang dibahas. Namun, penulis tidak memiliki kewenangan untuk memberikan jawaban. Penulis akan mencatat pertanyaan tersebut, dan menyampaikannya kepada *Client Executive*.

Hasil diskusi dengan rekan-rekan media tersebut kemudian dituliskan ke dalam sebuah *template* khusus yang berbentuk tabel, dan berisikan nama media, nama jurnalis, jabatan, serta poin-poin inti dari diskusi kecil yang telah dilakukan. Data tersebut kemudian dikirimkan kepada *Client Executive* untuk kemudian diperiksa kembali dan ditambahkan rekomendasi.

No.	Date	Media Outlet	Journalist	Title	Format	Key takeaway
1	08/29/13	Jagatreview.com	Dimas	Journalist	Catch-up call	<ul style="list-style-type: none"> Recent topics discussed about PC, latest gadget, Android operating system, and IT review for beginner and expert. They received information about Qualcomm from press release and foreign news portal/websites. The journalist want to know more about SOC (Systemn on Chip) in Indonesia.

Gambar 3.5

Contoh Hasil *Proactive Media Outreach*

3.3.4 *Media Relations Events*

Di dalam *Media Relations*, terdapat beragam jenis kegiatan yang dapat dilakukan bersama rekan-rekan media. Selain untuk menyampaikan informasi yang membutuhkan publikasi, acara bersama rekan media ini juga menjadi ajang untuk ramah tamah dan membina hubungan yang baik dengan media itu sendiri. Cutlip & Center (2009 : 314) memberikan pedoman yang harus diperhatikan saat bekerja sama dengan rekan pers, yaitu :

- 1) Berbicaralah dari sudut pandang kepentingan publik, bukan kepentingan organisasi
- 2) Membuat berita yang mudah digunakan dan dibaca
- 3) Jika Anda tidak ingin beberapa pernyataan dikutip, jangan buat pernyataan itu
- 4) Nyatakan fakta paling penting di awal
- 5) Jangan berdebat dengan reporter, sebab Anda bisa jadi kehilangan kendali diri
- 6) Jika sebuah pertanyaan mengandung bahasa yang menyinggung atau mengandung kata yang tidak Anda sukai, jangan mengulangnya untuk menyangkalnya
- 7) Jika reporter mengajukan pertanyaan langsung, beri jawaban yang langsung pula
- 8) Jika juru bicara tidak tahu jawaban untuk suatu pertanyaan, mereka harus mengatakan “saya tidak tahu, tetapi nanti akan saya berikan jawabannya kalau sudah tahu.”
- 9) Katakan kebenaran, meski menyakitkan
- 10) Jangan lakukan konferensi pers kecuali Anda punya sesuatu yang dianggap berita oleh reporter.

Setiap jenis acara media memiliki ciri khas dan ketentuannya masing-masing, tergantung dari acara yang akan diselenggarakan. *Familiarization Trip* atau sering disebut *Fam Trip* merupakan salah satu program yang mengajak rekan jurnalis dari media tertentu untuk mengikuti perjalanan ke suatu tempat dan merasakan sendiri pengalaman selama berada di tempat tersebut. Tujuan dari *Fam Trip* ini adalah untuk memperkenalkan secara langsung dan lebih dekat produk atau jasa yang dimiliki oleh klien, sehingga rekan jurnalis diharapkan menghasilkan publikasi yang komprehensif.

Fam Trip umumnya mengundang media-media tertentu yang sudah menjadi target dan jumlahnya terbatas. Sebelum melakukan perjalanan, konsultan akan memberikan pengarahan atau disebut dengan *Pre-event Briefing*. Penulis pernah bergabung dengan salah seorang *Client Executive* untuk memberikan pengarahan kepada rekan jurnalis yang akan mengikuti *Fam Trip* selama 3 hari dan 2 malam ke Singapura. Seluruh dokumen yang dibutuhkan, seperti *briefing book* dan tiket pesawat, harus disiapkan dan diberikan kepada jurnalis. Selama *briefing*, konsultan akan menjelaskan agenda perjalanan dan detail acara, terutama *rundown*, serta informasi lain yang penting untuk diketahui. Tujuan dari sesi pengarahan ini adalah untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman informasi dan hal-hal lain yang dapat mengganggu kelancaran perjalanan.

Singapore Tourism Board juga kerap menyelenggarakan *Fam Trip* untuk rekan jurnalis Indonesia, terutama ketika Singapura tengah menyelenggarakan perhelatan akbar berskala internasional di berbagai bidang, mulai dari seni budaya, pertunjukkan musik, olahraga, hingga pertemuan-pertemuan antar pemerintah dan pebisnis lintas negara di pameran industri dan ekonomi. Jurnalis yang mendapatkan peluang

istimewa ini dapat menyaksikan dan meliput secara langsung kegiatan tersebut.

Selama masa kerja magang di Burson-Marsteller, acara klien yang pertama kali diikuti oleh penulis adalah *media event* yang diselenggarakan oleh Qualcomm, yakni “Nonton Bareng film Pacific Rim”. Acara ini diadakan di Blitz Megaplex Pacific Place, Jakarta. Pacific Rim dipilih karena Qualcomm turut berpartisipasi dalam proses pembuatan film ini, terutama di dalam aplikasi dan pengembangan teknologi yang digunakan dalam film tersebut. Sekitar 30 rekan media menyempatkan diri untuk hadir dan ada juga yang meminta wawancara khusus dengan pimpinan dari Qualcomm di Indonesia.



Gambar 3.6

Nonton Bareng Film “Pacific Rim” – Blitz Megaplex

Jenis media event lain yang sering diadakan adalah *Media Briefing* dan *Press Conference*. Dua aktivitas ini pada dasarnya adalah sama. Namun, perbedaan keduanya terletak pada jumlah dan jenis media yang diundang. *Media Briefing* memiliki skala acara yang kecil dan biasanya hanya mengundang antara 10 – 20 media. Acaranya pun berlangsung singkat. Sedangkan untuk *Press Conference*, skala acaranya lebih besar, dan memiliki jumlah target media yang cukup besar, antara 20 – 35 media yang diharapkan hadir pada acara tersebut.

Press Conference merupakan suatu acara yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan pengumuman langsung ke media agar mereka mendapatkan informasi secara mendetail (Hardiman , 2007 : 56). Penentuan jenis acara ini tergantung kepada tujuan yang ingin dicapai oleh klien.

Setelah tergabung dalam acara ‘nonton bareng’ dari Qualcomm, penulis kemudian turut bergabung dengan acara *Press Conference* dan *Grand Launching* “BIG TV” oleh Lippo Group, pada tanggal 9 September 2013, di Ritz-Carlton. BIG TV merupakan layanan televisi berbayar dengan saluran *high-definition* dan harga terjangkau yang diprakarsai oleh Lippo Group. Acara ini banyak dihadiri oleh pemimpin media-media besar di Indonesia, seperti Wishnutama, CEO dari Kompas Gramedia, serta perwakilan dari Mitsui dan JSAT Corporation. Meski hanya memiliki waktu persiapan yang sedikit, namun tim BIG TV dapat memenuhi target jumlah kehadiran media. Rekan media pun terlihat sangat antusias, terutama untuk mendapatkan sesi wawancara dengan para petinggi Lippo Group. Penulis ambil bagian dalam mendistribusikan undangan, melakukan *media follow-up*, dan *media handling* pada hari-H.

U
M
M
N



Gambar 3.7
Grand Launching “BIG TV”

Dua hari setelah peluncuran "BIG TV", penulis kembali bergabung untuk acara *Media Briefing Princess Cruises*. Untuk proyek ini, penulis mulai mendapatkan tugas untuk mencari rekomendasi souvenir yang akan diajukan kepada klien. Sempat terjadi beberapa kali perubahan, dan klien akhirnya memilih paket produk spa yang didatangkan langsung dari Bali. Penulis juga menerjemahkan lembar fakta dan *backgrounders* tentang Sapphire Princess, salah satu kapal terbaru yang akan dibawa berlayar oleh Princess Cruises menuju Indonesia. Satu hari sebelum acara, penulis membantu untuk *media follow-up*. Selain memastikan kehadiran rekan media, penulis juga harus berkoordinasi dengan pihak Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang juga diundang untuk menjadi pembicara. Karena salah satu petinggi dari divisi *MICE* sedang melakukan perjalanan dinas, maka Jubilar Paskoro, perwakilan dari divisi tersebut, menyempatkan diri untuk hadir.

Meski tidak mudah untuk mendapatkan konfirmasi kehadiran sebelum hari-H dan terdapat sedikit kendala terkait proses pengiriman souvenir, jumlah media yang hadir mencapai target yang ditetapkan dan souvenir tiba di Jakarta tepat waktu. *Media Briefing Princess Cruises* ini diselenggarakan pada 11 September 2013, di Rinjani Room, hotel Grand Hyatt Jakarta. Selain siaran pers dan lembar fakta, pihak Princess Cruises juga menyediakan katalog yang berisikan informasi seputar jadwal dan program pelayaran mereka di tahun mendatang.

Usai acara *media briefing* tersebut, penulis membuat *media coverage report* yang selalu diperbaharui setiap harinya, sampai satu hingga dua minggu. Penulis juga memesan publikasi harian yang turut hadir dalam acara tersebut, untuk menghindari terjadinya *missed clip* dari publikasi tentang Princess Cruises. Penulis melakukan *media monitoring* di surat kabar dan juga di media *online*. Laporan hasil

publisitas di media cetak maupun *online* di Indonesia tersebut kemudian dikirim ke tim konsultan Burson-Marsteller Singapura dan diberikan kepada tim Princess Cruises.



Gambar 3.8
Tim Konsultan Burson-Marsteller Indonesia dan Singapura bersama Tim Princess Cruises



Gambar 3.9
Media Coverage untuk Princess Cruises di Bisnis Indonesia

Masih di bulan September, klien yang ditugaskan kepada penulis, yakni Singapore Tourism Board, meluncurkan salah satu program mereka, yakni “Singapore Travel Buddy” *Social Media Contest*, yang diselenggarakan pada 30 September 2013, dan berlokasi di Ocha&Bella Restaurant. Singapore Travel Buddy merupakan sebuah ajang kompetisi yang mengajak seluruh masyarakat Indonesia, untuk membuat rencana perjalanan yang unik dan menarik, selama 3 hari 2 malam ke Singapura. Rencana perjalanan harus dibuat sekreatif mungkin dengan memasukkan atraksi-atraksi wisata terbaru di Singapura. Jadwal perjalanan tersebut kemudian diunggah melalui akun Pinterest masing-masing peserta.

Selain untuk meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan ke Singapura, kontes ini juga ditujukan untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan masyarakat Indonesia tentang wisata di Singapura. Dari kompetisi ini, akan dipilih dua orang pemenang dan mereka diperbolehkan untuk membawa masing-masing satu orang rekannya. Para pemenang akan mendapatkan fasilitas akomodasi dan transportasi yang disponsori secara penuh oleh Singapore Tourism Board. Selain jalan-jalan gratis, para pemenang ini akan ditemani oleh Christian Sugiono, yang menjadi *brand ambassador* dari Singapore Travel Buddy tersebut.

Selama *press conference* berlangsung, yang menjadi narasumber adalah Kenneth Lim, Regional Director dari Singapore Tourism Board untuk wilayah ASEAN (I) dan Oceania, dan juga Christian Sugiono, yang banyak bercerita tentang pengalamannya berwisata ke Singapura, dan tempat-tempat yang kerap ia kunjungi bersama sang istri, Titi Kamal. Acara dipandu oleh Ary Kirana. Sekitar 25-30 media hadir di acara ini, termasuk diantaranya surat kabar harian, majalah, dan media *online*.

Setelah acara berakhir, penulis mulai menyusun *media attendance list* dan membuat *coverage tracker*, terutama untuk publikasi yang berasal dari media online. *Coverage Tracker* dibuat dalam bentuk tabel yang berisikan kolom nama media dan *link* dari pemberitaan tersebut. Hal ini ditujukan untuk mempermudah penulis dalam membuat *media coverage report*, sehingga penulis tidak akan kehilangan data dari *media monitoring* yang dilakukan secara *online*. *Client Executive* akan membantu penulis untuk revisi laporan dan menghitung *IMV* yang diperoleh dari keseluruhan publisitas.



Gambar 3.10
Kenneth Lim dan Christian Sugiono di harian Bisnis Indonesia

Di akhir Oktober, penulis kembali terlibat di acara peluncuran koleksi warna rambut terbaru yang bertajuk *IT LOOKS* dari L'oreal Professionnele, yang juga menjadi *official partner* dari *Jakarta Fashion Week 2014*. Selain peluncuran produk, L'oreal Professionnele juga mengadakan *hair show* yang menjadi salah satu pertunjukkan dalam acara tersebut.

Press conference untuk *Fall-Winter 2013/2014* diselenggarakan di Mamacita – The Wine Kitchen, Senayan City, 23 Oktober 2013. Di dalam acara ini, L'oreal Professionnele menghadirkan James Kelly dan Nick Malencko yang merupakan *Hairdresser Ambassador* L'Oréal Professionnel

dari London, UK beserta Andy Lie, Arie & Harry, Irwan Doke, dan Lie Kuang yang berbicara tentang koleksi warna terbarunya.

L'Oréal Professionnel juga memperkenalkan para *IT GIRLS*, yaitu Aline Adita, Dara Warganegara, Fenyta Arie, dan Jessica Setiono yang mewakili kepribadian dan gaya *IT LOOKS*. Penampilan para *IT GIRLS* ini juga didukung oleh kreasi busana dari para *IT DESIGNERS* yakni Peggy Hartanto, Rinda Salmun dan Stella Rissa. Sekitar 50 media hadir di acara ini, dan didominasi oleh media yang berfokus pada topik gaya hidup, tren, dan juga *fashion*. Acara dimulai sekitar pukul 11.30, kemudian dilanjutkan dengan makan siang. Usai konferensi pers, rekan media diundang pula untuk menyaksikan *hair show* dari L'oreal Professionelle yang berlangsung pukul 13.30 di *Fashion Tent*, Senayan City.

Saat melakukan *media follow-up* untuk L'oreal Professionelle, penulis merasa lebih mudah memperoleh konfirmasi kehadiran karena penulis langsung menghubungi jurnalis melalui nomor kontak personalnya. Selain itu, jurnalis atau media yang diundang ke acara ini adalah mereka yang sebelumnya juga berpartisipasi dalam rangkaian acara lain yang diselenggarakan oleh L'oreal Professionelle.



Gambar 3.11
Konferensi Pers Peluncuran Koleksi Warna Fall-Winter 2013/2014 “*IT LOOKS*” oleh L'oreal Professionelle

3.4 Kendala yang Ditemukan

3.4.1 *Media Monitoring*

Selama menjalani masa kerja magang, penulis menemukan kendala saat melakukan aktivitas *media monitoring*. Selain harus membiasakan diri membaca surat kabar dengan cepat namun tetap teliti terhadap isi pemberitaan, penulis mengalami kesulitan saat akan memilih media yang akan dibaca dan kepada siapa surat kabar atau majalah tersebut harus diberikan untuk dicek ulang. Keterbatasan sumber daya manusia untuk melakukan *media monitoring* merupakan salah satu hambatan yang membuat penulis merasa khawatir akan terjadinya *missed clip*. Belum adanya pembagian surat kabar kepada setiap anggota tim media monitoring juga membuat alur pengecekan media menjadi tidak beraturan.

Hambatan lainnya adalah *media monitoring keywords* yang tidak selalu ditempatkan di ruangan saat *media monitoring* berlangsung, serta lupa untuk menuliskan pemberitahuan apabila ada acara klien yang harus dimonitor publisitasnya di media-media tertentu, beserta kata kuncinya. Panduan kata kunci ini sangatlah penting sebagai pengingat karena begitu banyak klien yang harus dimonitor.

3.4.2 *Media Contact Database*

Informasi mengenai kontak media merupakan data yang sangat vital, terutama dalam menjalankan aktivitas *Media Relations*, yakni mengirimkan undangan media serta melakukan *media follow-up*. Penulis mengalami kesulitan ketika harus membantu melakukan dua hal tersebut untuk klien, yang memiliki informasi kontak media yang sangat minim, tidak tertata dengan rapih, atau belum diperbaharui.

Hal ini tentu akan menghambat serta menghabiskan waktu lebih lama karena penulis harus mencari nomor kontak yang baru, bahkan mengirimkan ulang undangan tersebut. Terlebih lagi jika acara klien sudah H-1, penulis kesulitan untuk mendapatkan konfirmasi kehadiran, karena undangan tersebut belum sempat diagendakan oleh redaktur atau koordinator liputan.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

3.5.1 *Media Monitoring*

Mengingat aktivitas ini merupakan salah satu aktivitas yang krusial, maka dibuatlah sistem dan alur *media monitoring*. Setiap anggota tim diberikan tugas untuk membaca surat kabar tertentu, dan diberikan satu nama dari anggota lain, untuk saling memeriksa surat kabar yang telah dibaca. Penulis diberikan tugas untuk membaca Jakarta Globe dan Indo Pos, serta membantu pengecekan ulang dari surat kabar yang telah dibaca oleh salah satu *Client Executive*. Hal ini dimaksudkan agar setiap anggota dapat mempertanggungjawabkan surat kabarnya masing-masing.

Untuk panduan kata kunci dan informasi tentang acara klien yang baru saja berlangsung, setiap *Client Executive* yang terlibat di dalam acara tersebut akan menuliskan kata kunci di papan tulis untuk memudahkan proses *media monitoring* sehingga *missed clip* dapat diminimalisir.

3.5.2 *Media Contact Database*

Untuk data dan informasi kontak media, apabila data yang diterima penulis belum lengkap, maka penulis akan melengkapi kontak media terlebih dahulu, kemudian baru melakukan *media follow-up*. Penulis juga kerap menyusun sendiri daftar kontak media

untuk acara klien yang akan diikuti, berdasarkan pengarahan dari *Client Executive* atau *Associate* klien tersebut.

Penulis juga akan menyesuaikan daftar kontak media dengan bidang industri klien, apakah klien yang bergerak di bidang kesehatan, teknologi, atau jasa, agar target media yang diundang sesuai dengan harapan klien. Dalam menyusun daftar kontak media ini, penulis merujuk pada *media list* yang dimiliki oleh klien yang bergerak di bidang sejenis atau mencari informasi tentang media tersebut melalui *internet*. Penulis juga menambahkan nomor kontak personal dari jurnalis apabila sewaktu-waktu data tersebut dibutuhkan untuk memperoleh respon yang lebih cepat.

UMMN

BAB IV

SIMPULAN dan SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil praktek kerja magang yang dilakukan di Burson-Marsteller Indonesia, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Industri komunikasi, terutama bidang Public Relations, merupakan industri yang sangat dinamis dan penuh tantangan. Pekerjaan yang tugas utamanya adalah berinteraksi dan berkomunikasi dengan banyak pihak merupakan pekerjaan yang membutuhkan ekstra energi, baik fisik maupun mental.
- 2) Seperti yang diungkapkan oleh Cutlip & Center (2009 : 47), fasilitator komunikasi bertindak sebagai perantara, *interpreter*, dan juga mediator antara organisasi dengan publiknya. Mereka menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan, serta menjaga saluran komunikasi tetap terbuka. Meski terlihat mudah, namun dalam prakteknya, menemukan cara yang paling tepat untuk mengkomunikasikan pesan kepada setiap pihak sangatlah sulit.
- 3) Dalam kaitannya dengan *Management Public Relations*, seorang konsultan Public Relations dituntut untuk memiliki ide-ide kreatif dan tentunya strategis sebagai bekal untuk mengembangkan perencanaan Public Relations, bersikap luwes dalam membina hubungan baik dengan banyak pihak, selalu *aware* dengan tren atau isu yang menjadi pembicaraan di tengah masyarakat, serta tekun mengasah kemampuan