



### **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**

Saat magang peneliti ditempatkan di posisi yang sesuai dengan program studi penulis di universitas. Penulis melakukan magang di bawah divisi *Corporate Communication* dan berposisi sebagai *Public Relation Officer* bagi korporat. Penulis memberikan pelaporan kepada Bapak Susatyo Kunto Adi, selaku mentor lapangan sekaligus *PR Support Manager*. Selain itu penulis juga memberikan pelaporan kepada *Head of Corporate Communication*, Bapak Danang Kemayan Jati, jika diperlukan. Terutama dalam hal administrasi dokumen kegiatan PR yang membutuhkan persetujuan Beliau. Penulis juga membantu staf PR lainnya jika ada hal yang diperlukan, terutama seputar pekerjaan PR yang berkaitan dengan *news monitoring*, data-data media, dan *report news monitoring*.

Dalam jajaran struktur organisasi Divisi *Corporate Communication* PT Lippo Karawaci Tbk berkedudukan dalam bagian “*Public Relations, Social Politics, CSR*”. Divisi ini menyampaikan pertanggungjawaban secara matriks kepada COO sekaligus CEO perusahaan. Terutama Direktur Utama Bapak Ketut Budi Wijaya dalam setiap kegiatan atau program PR yang dilaksanakan atas nama perusahaan.

Divisi ini juga seringkali berhubungan langsung dengan para CEO dari unit bisnis perusahaan dan pemilik Lippo Group secara langsung, yaitu Dr. Mochtar Riady maupun Bapak James Riady. Terutama apabila diperlukan saran dari PR atau pelaksanaan kegiatan PR untuk unit bisnis ataupun kepentingan Lippo Group secara umum, misalnya pada saat peluncuran produk baru, pemberian *sponsorship*, atau pelaksanaan kegiatan CSR perusahaan.

Divisi *Corporate Communication* juga berhubungan dengan divisi lainnya dalam korporat LPKR maupun setiap unit bisnis. Hal ini dikarenakan

sebagai *Corporate Communication parent company*, setiap isu positif atau negatif yang terdapat di media massa maupun dari internal harus diperhatikan dan dinilai urgensinya. Sehingga jika memerlukan penanganan, dapat dilakukan program penanggulangan sebelum masalah berkembang menjadi krisis.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut adalah perincian tugas-tugas yang dilakukan penulis selama proses magang.

Minggu ke-	Tugas yang Dilakukan
I (10 Juni - 11 Juni)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring groundbreaking</i> Lippo Cikarang Residences</li> <li>- <i>News monitoring</i> per topic</li> </ul>
II (17 Juni - 21 Juni)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring corporate</i></li> <li>- Membuat <i>report news monitoring</i> bulan Juni</li> <li>- Administrasi keuangan kegiatan PR</li> </ul>
III (24 Juni - 28 Juni)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring</i> bakti sosial Siloam di Tigaraksa</li> <li>- <i>News monitoring</i> Good Life Campaign Siloam Hospitals</li> <li>- <i>Online News monitoring</i></li> <li>- Administrasi keuangan kegiatan PR</li> <li>- <i>News monitoring</i> per produk dan per topik</li> <li>- <i>News monitoring</i> di majalah bulanan</li> <li>- <i>Report news monitoring</i> akhir bulan</li> </ul>
IV (1 Juli - 5 Juli)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring</i></li> <li>- <i>Online news monitoring</i></li> <li>- Administrasi keuangan kegiatan PR</li> <li>- <i>Media mapping</i></li> <li>- Pengurusan <i>sponsorship</i> dari Polda Metro Jaya</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengurusan dokumen buka puasa bersama Lippo di Padang</li> <li>- Administrasi pembayaran pemasangan iklan di Posmetro Padang</li> </ul>
<p>V (8 Juli - 12 Juli)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Briefing acara media gathering</i></li> <li>- Media Gathering Lones Lang LaSalle - Lippo Karawaci di Hotel Aryaduta Jakarta (10 Juli 2013)</li> <li>- <i>News monitoring</i> Embarcadero (proyek baru Lippo)</li> <li>- <i>Online news monitoring</i></li> <li>- Administrasi keuangan kegiatan PR</li> <li>- Administrasi pemasangan iklan di Posmetro, Padang TV, dan Harian Singgalang</li> </ul>
<p>VI (15 Juli - 19 Juli)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News Monitoring</i></li> <li>- <i>Online News Monitoring</i></li> <li>- Administrasi keuangan kegiatan PR</li> <li>- Administrasi iklan di Posmetro Padang &amp; Harian Singgalang</li> <li>- Pengiriman bunga duka cita untuk rekan media</li> <li>- <i>Report news monitoring</i></li> <li>- <i>News monitoring</i> per topik dan per produk</li> </ul>
<p>VII (22 Juli - 26 Juli)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- News monitoring dan online news monitoring untuk Siloam Heart Institute</li> <li>- Report new monitoring</li> <li>- Administrasi biaya kegiatan <i>media gathering</i> JLL-LK (10 Juli 2013)</li> <li>- Administrasi pembayaran iklan di Padang TV &amp; Padang Ekspres</li> <li>- Administrasi pembayaran kerja sama media Padang (iklan &amp; ucapan selamat)</li> <li>- Administrasi permintaan pengiriman bunga duka cita untuk rekan media</li> <li>- Pengarsipan bukti iklan Lippo Malls di Suara Pembaruan, Investor Daily, dan Jakarta Globe (periode 15-26 Juli 2013)</li> </ul>
<p>VIII (29 Juli - 2 Agt)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring &amp; online news monitoring</i></li> <li>- <i>Report news monitoring</i> akhir bulan dan awal bulan</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring</i> di majalah bulanan</li> <li>- Administrasi keuangan aktivitas <i>media relations</i> untuk Holland Village</li> <li>- Pengurusan iklan di media-media Padang (Posmetro, Padang Ekspres, dan Harian Singgalang)</li> </ul>
IX (5 Agt - 6 Agt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring</i></li> <li>- <i>Online news monitoring</i></li> <li>- Administrasi keuangan kegiatan PR</li> </ul>
X (12 Agt - 16 Agt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring</i> IPO Siloam Hospitals</li> <li>- <i>Online news monitoring</i></li> <li>- <i>News monitoring</i> per produk dan per topik</li> <li>- Memperbarui tarif iklan media</li> <li>- Menghubungi Padang Ekspres berkaitan dengan pemasangan iklan</li> <li>- <i>Briefing</i> acara Public Exposure Siloam Hospitals</li> <li>- Membantu menyiapkan daftar media undangan untuk acara konferensi pers</li> <li>- Due Dilligence Meeting &amp; Public Exposure PT Siloam International Hospitals Tbk (SIH) di Hotel Mulia Jakarta, 15 Agustus 2013</li> <li>- <i>Press Conference</i> IPO PT Siloam International Hospitals Tbk di Hotel Mulia Jakarta</li> </ul>
XI (19 Agt - 23 Agt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring &amp; online news monitoring</i> penawaran saham perdana PT Siloam International Hospitals Tbk</li> <li>- <i>Report news monitoring</i></li> <li>- <i>News monitoring</i> per produk</li> <li>- <i>News monitoring</i> untuk topik “Penawaran Saham Perdana Siloam” untuk dilaporkan ke pihak Siloam Hospitals</li> <li>- Administrasi dokumen proyek Padang Chatib</li> <li>- Administrasi keuangan kegiatan PR</li> <li>- Administrasi perbaikan faktur pajak dengan pihak Padang Ekspres</li> </ul>
XII (26 Agt - 30 Agt)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring</i> “Pasca penawaran perdana Siloam International Hospitals”</li> <li>- Menyusun <i>media list renewal</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administrasi keuangan kegiatan PR</li> <li>- <i>Briefing</i> acara <i>Press Conference</i> Lippo Thamrin</li> <li>- Menyiapkan daftar hadir wartawan untuk <i>Press Conference</i></li> <li>- <i>News monitoring</i> beasiswa yang diberikan Lippo Group (CSR)</li> <li>- <i>Online news monitoring</i></li> <li>- Pelaksanaan <i>Press Conference</i> JLL-LG - Lippo Thamrin, 29 Agustus 2013 di The Plaza Office Tower, Jakarta Pusat.</li> <li>- <i>News monitoring</i> Lippo Thamrin</li> <li>- <i>Report news monitoring</i> akhir bulan</li> </ul>
XIII (2 Sept - 6 Sept)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring &amp; online news monitoring</i> topik komisaris baru Lippo Cikarang</li> <li>- <i>News monitoring &amp; online news monitoring</i> topik kerja sama St Moritz Maserati</li> <li>- <i>News monitoring &amp; online news monitoring</i> topik saham Siloam Hospitals diminati asing</li> <li>- Administrasi keuangan PR</li> <li>- <i>News monitoring</i> di koran Mandarin Harian Indonesia dan Shang Bao</li> <li>- <i>Report news monitoring</i></li> <li>- Administrasi <i>sponsorship</i> Lippo untuk acara Powarnas yang diselenggarakan PWI (Persatuan Wartawan Indonesia)</li> <li>- <i>News monitoring</i> per produk dan per topik</li> </ul>
XIV (9 Sept- 13 Sept)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>News monitoring</i></li> <li>- <i>Online news monitoring</i></li> <li>- Administrasi keuangan PR</li> <li>- <i>Report news monitoring</i></li> <li>- <i>Briefing</i> acara <i>listing</i> Siloam Hospitals</li> <li>- Pelaksanaan <i>listing</i> PT Siloam International Hospitals Tbk dan <i>press conference</i> di Bursa Efek Indonesia, Jakarta</li> </ul>
XV (16 Sept- 18 Sept)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Report news monitoring</i> untuk berita IPO Siloam</li> <li>- <i>News monitoring</i> di koran mandarin Shang Bao</li> </ul>

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Uraian

Praktik-praktik PR dalam PT Lippo Karawaci Tbk dijalankan oleh divisi *Corporate Communication*. Tidak semua fungsi *Corporate Communication* dijalankan secara khusus karena sudah dijalankan oleh divisi lain di perusahaan. Contohnya, fungsi *Internal Relations* dijalankan oleh divisi HRD, sementara fungsi *Consumer Relations* dijalankan oleh divisi *Marketing Communication* yang dimiliki tiap unit bisnis. Hal ini dikarenakan LPKR berposisi sebagai *parent company* yang membawahi unit bisnisnya, divisi *Corporate Communication* ini lebih terlibat dalam proses pemberian saran dan perencanaan program PR, sementara yang mengoperasikan program PR tersebut adalah divisi dari tiap-tiap unit bisnis karena merekalah yang lebih mengerti target konsumen internal ataupun eksternal yang berhadapan dengan mereka.

Meskipun begitu penerapan fungsi-fungsinya masih dilakukan secara riil oleh divisi *Corporate Communication* ini. Contohnya, fungsi *Government Relations* masih dijalankan karena sesekali staf dari divisi ini juga menghadiri acara penting berkaitan dengan pemerintah setempat, atau mengundang pihak dari pemerintah daerah untuk sekedar berbincang bersama agar hubungan baik antara kedua pihak dapat terus terjalin dan di antara kedua pihak ini juga tercipta pemahaman akan kebutuhan satu sama lain.

Bagian dari fungsi *Corporate Communication* yang dominan dijalankan oleh Divisi *Corporate Communications* adalah fungsi *Media Relations*. Penulis juga terlibat secara langsung dalam realisasi fungsi ini bagi perusahaan.

Dari segi kedudukan strategis, praktik PR di PT Lippo Karawaci Tbk sudah menjalankan fungsi manajemen. Hal ini dapat dilihat karena praktik PR mencakup proses menganalisis, membuat perencanaan, hingga mengevaluasi.

PR menganalisis dan menginterpretasi opini, sikap publik, dan isu-isu yang berkembang melalui *media monitoring*. Setiap program PR yang dibuat juga direncanakan dengan baik agar tujuan organisasi dapat tercapai. Perencanaannya mencakup juga anggaran program dan siapa saja yang akan terlibat menangani program tersebut di lapangan beserta tanggung jawabnya. Setelah program komunikasi dilaksanakan, keberhasilannya juga diukur dan dievaluasi, salah satu caranya adalah dengan mengukur *news value* yang berhasil dicapai.

Hal penting lainnya dalam fungsi manajemen PR, yang juga dilaksanakan oleh LPKR, adalah memberikan saran dan masukan kepada jajaran manajemen perusahaan. Pemberian saran ini misalnya mengenai informasi apa saja yang boleh disampaikan dan bagaimana cara penyampaian informasi tersebut kepada publik ataupun pihak media. Pemberian saran juga dilakukan untuk menentukan penyelesaian masalah tertentu yang dihadapi perusahaan.

Berikut di bawah ini adalah penjabaran pekerjaan yang dilakukan penulis selama proses magang, yang merupakan aktivitas PR di LPKR.

#### 1. *News Monitoring*.

*News monitoring* dilakukan setiap pagi hari dengan berbagai media nasional berupa koran. *News monitoring* adalah proses membaca dan memperhatikan pemberitaan yang ada di media massa tersebut. Jika ada berita yang berkaitan dengan program PR, *event*, atau industri properti, berita tersebut akan disisihkan untuk kemudian digabungkan dalam format rapi untuk arsip perusahaan.

Adapun media-media yang diperhatikan untuk proses *news monitoring* adalah:

**Tabel 3.1 Daftar Koran dan Majalah untuk News Monitoring**

Berita Kota	Koran Tempo	Warta Kota
Bisnis Indonesia	Media Indonesia	Tabloid Kontan Weekly
Harian Kontan	Radar Banten	Majalah Tempo



Indo Pos	Rakyat Merdeka	Majalah Gatra
Indonesia Finance Today	Republika	Sindo Weekly
Investor Daily	Satelit News	Majalah Investor
Jakarta Globe	Seputar Indonesia	Majalah SWA
Jakarta Post	Suara Pembaruan	Globe Asia Magazine
Kompas	Tangerang Ekspres	Housing Estate
Koran Jakarta	Tangsel Pos	Properti Indonesia

Di luar media-media massa di atas, penulis juga akan melakukan *monitoring* di media tambahan jika diperlukan. Contoh situasi ini adalah saat ada acara besar akan lebih banyak media yang melakukan peliputan. Contoh dari media yang biasa meliput aktivitas PR LPKR adalah Suara Karya, Koran Mandarin seperti Shang Bao serta Harian Indonesia.

Menurut Bapak Danang Kemayan Jati, *Head of Corporate Communication* LPKR, *news monitoring* ini dilakukan agar perusahaan mengetahui bagaimana yang dipikirkan masyarakat tentang perusahaan dan untuk mengetahui apa yang terjadi berkaitan dengan industri yang berkaitan dengan bisnis perusahaan. Sebab, media massa masih merupakan pembentuk opini publik yang kuat di Indonesia. Menurut Beliau hal ini akan menjadi bahan evaluasi bagi Divisi *Corporate Communication* dan perusahaan secara umum.

Setelah hasil *news monitoring* telah diperiksa dan disetujui oleh *Head of Corporate Communication*, Bapak Danang Kemayan Jati, hasilnya akan dibagikan kepada pihak-pihak penting dalam LPKR. Aktivitas ini adalah kegiatan *news monitoring sharing*. Mereka meliputi direktur utama LPKR, jajaran direksi, CEO unit bisnis, pihak *marketing* unit bisnis yang memiliki publikasi di media pada hari itu. Proses *sharing* ini menggunakan *email* internal, saat magang penulis menggunakan akun *email* dengan format dari pihak IT Lippo Karawaci.

Jika ada berita khusus tentang suatu unit bisnis, penulis bertugas untuk membagikan berita tentang unit tersebut saja kepada PIC dari tiap unit, PIC tersebut bisa merupakan PR, Marcomm, atau bagian Event suatu unit bisnis.

Contohnya, ada berita tentang *event* yang diselenggarakan Gajah Mada Plaza di Koran Sindo dan Rakyat Merdeka. Penulis bertugas memisahkan berita tersebut dan memformatnya dalam bentuk rapi setelah di-*scan*, kemudian mengirimkannya via *email* kepada bagian Marcomm Lippo Malls.

Perlu diketahui bahwa Lippo Group juga memiliki media afiliasi yakni Berita Satu Media Holdings. *Parent company* dari grup media ini adalah Lippo Group. Secara otomatis, publikasi berkaitan dengan aktivitas Lippo Group, termasuk PT Lippo Karawaci dan tiap unit bisnis di dalamnya akan selalu masuk dalam agenda pemberitaan media-media ini. Yang termasuk bagian Berita Satu Media Holding adalah surat kabar Suara Pembaruan, Investor Daily, portal berita beritasatu.com, investor.co.id, majalah Investor dan majalah Globe Asia.

Keberadaan *sister company* di bidang media massa ini secara otomatis membantu kegiatan *media relations*. Divisi *Corporate Communication* sendiri memperlakukan semua media secara sama, karena secara umum mereka adalah *key stakeholder* bagi perusahaan. Dengan kata lain, tidak ada perlakuan istimewa bagi media afiliasi. Setiap media nasional akan diundang melalui fax atau pemberian undangan jika ada acara atau konferensi pers. Setiap wartawan juga memiliki hak yang sama untuk mendapatkan *press release* sebuah acara atau mengenai program perusahaan, begitu juga dengan hak mendapat bantuan materi acara serta pemberian jawaban atas pertanyaan yang dimiliki wartawan.

Perbedaan terjadi dari sisi pemberitaan oleh pihak media. Pada dasarnya jika topik berita baik dan memiliki *news value*, berita dan acara korporat akan mendapat *space* publikasi di media nasional, media lokal, maupun media afiliasi. Namun, media afiliasi akan lebih mengutamakan berita mengenai Lippo Group, entah diletakkan di headline atau halaman 2. Media afiliasi akan cenderung meletakkan pemberitaan seputar *parent company* secara strategis, di saat media lain meletakkannya di halaman 5, 15, atau 20-an tergantung posisi rubrik yang sesuai dengan topik pemberitaan. Meskipun begitu, tidak menutup kemungkinan media lain di luar media afiliasi juga

meletakkan pemberitaan tentang korporat di posisi strategis jika topik beritanya memiliki *news value* tinggi dan menyangkut kepentingan banyak pihak.

Selama melakukan *news monitoring* selama proses magang dari Juni-September, penulis menemukan bahwa pemberitaan dan isu yang dimuat di media massa selama ini cenderung positif terhadap PT Lippo Karawaci Tbk maupun unit bisnisnya. Mayoritas pemberitaan yang ada di media dapat digolongkan menjadi tiga tema besar, meliputi:

a) Pemberitaan berkaitan dengan produk baru tersebut, contohnya:

- Diresmikannya Lippo Plaza Jakabaring (Juni 2013)
- *Groundbreaking* Pembangunan Hotel Residences Cikarang (Juni 2013)
- Pembangunan Empat Rumah Sakit di Nusa Tenggara Timur oleh Lippo Group (Juni 2013)
- Pengembangan perumahan yang dibangun oleh Gowa Makassar Tourism Development (GMTD) (Juni 2013).
- Superblok Embarcadero yang akan dibangun Lippo di kawasan Bintaro (Juli 2013)
- Siloam Kebun Jeruk memperkenalkan Siloam Heart Institute sebagai pusat jantung yang komprehensif (Juli 2013).
- Pembangunan Lippo Thamrin, gedung perkantoran eksklusif dengan investasi Rp 1,25 Triliun yang dilengkapi helipad (Agustus 2013)

b) Pemberitaan berkaitan dengan program atau kampanye tertentu yang dilakukan korporat maupun unit bisnis, antara lain:

- Saran dari dokter Siloam Hospitals seputar perawatan gigi (Juni 2013). Perlu diketahui, dokter-dokter dari Siloam Hospitals sering menyampaikan saran-saran bagi masyarakat umum setiap bulannya melalui media tertentu. Biasanya yang memuat adalah portal berita online seperti detik.com, okezone.com, liputan6.com, dan kompas.com.
- *Open House* Siloam TB Simatupang dalam rangka memperkenalkan peralatan medis CT Scan dengan teknologi terkini (Juni 2013)

- Suasana Liburan di Lippo Malls yang menghadirkan Doraemon di 22 mal milik Lippo (Juni 2013)
- Promo Waterboom Lippo Cikarang di musim liburan (Juni 2013)
- Bakti Sosial Siloam Hospitals di Tigaraksa, Tangerang (Juni 2013)
- Good Life Campaign Siloam Hospitals yang dilakukan dengan membagikan buah dan buku kesehatan kepada pasien (Juni 2013)
- Saran dari dokter Siloam tentang diet (Akhir Juni 2013)
- MRCCC Siloam memperkenalkan PET Scan Alzheimer untuk pencegahan dini Alzheimer (Juli 2013)
- Saran dari dokter Siloam tentang makanan pembuka puasa (Juli 2013)
- Suasana Ramadhan di Lippo Malls yang menghadirkan tokoh Upin-Ipin (Juli 2013)
- Festival Jakarta Great Sale 2013 di mana Lippo Mall Kemang berpartisipasi menjadi salah satu mal penyelenggara (Juli 2013)
- Suasana Ramadhan di Aryaduta Lippo Village (Juli 2013)
- Tips berpuasa bagi ibu hamil dari dokter Siloam (Juli 2013)
- Diskon Ramadhan yang diselenggarakan Lippo Malls berupa Midnight Sale (Agustus 2013).
- Pemberitaan menjelang Rencana IPO Siloam Hospitals (Agustus 2013)
- Penawaran Perdana Saham PT Siloam Internationals Hospitals Tbk (Agustus 2013)
- Pemberitaan pasca penawaran perdana Siloam Hospitals yang direspons positif oleh pasar. Respons positif ini menjadi nilai berita yang tinggi karena saat penawaran perdana saham, Siloam melepas 14% sahamnya dengan harga cukup tinggi, antara Rp 11.200,00 – Rp 14.200,00 di tengah iklim ekonomi yang berfluktuasi (akhir Agustus 2013)
- Donasi Lippo Group (CSR) dalam bentuk beasiswa kepada 10 Universitas senilai Rp 1.500.000.000,00 (Agustus 2013)
- Pengangkatan Komisaris baru Lippo Cikarang (Agustus 2013)
- Kerja sama ST Moritz dengan Maserati, produsen mobil mewah. (September 2013)

- IPO Siloam yang diminati investor asing (awal September 2013). Berita ini merupakan publikasi dari *press release* yang disebar oleh pihak *Corporate Communications* PT Siloam International Hospitals.
  - PT Siloam International Hospitals Tbk berhasil mencatatkan sahamnya (*listing*) secara resmi di Bursa Efek Jakarta (September 2013).
- c) Topik persaingan di dunia industri properti juga seringkali dibahas oleh media. Baik itu mengenai persaingan antar pengembang maupun harga saham dan *landbank* yang dimiliki tiap pengembang properti di Indonesia. Contoh pemberitaan seperti itu antara lain:
- Persaingan bisnis Lippo Group vs Ciputra (Juni 2013)
  - Penundaan IPO Siloam (Juni 2013)
  - Tujuh Saham Properti yang Dinilai Relatif Murah (Juni 2013)
  - Valuasi Harga *Landbank* Lippo Karawaci Temahal (Juli 2013)
  - *Rating* Lippo Karawaci A+ oleh RPT-Fitch, reuters.com (Juli 2013)
  - Pengembang dengan Kapitalisasi Pasar Terbesar (Agustus 2013)

## 2. *Online News Monitoring*

Selain melalui koran, *news monitoring* juga dilakukan dengan memperhatikan portal berita online dengan *rating* cukup baik, hal ini disebut sebagai *online news monitoring*. Media online yang secara rutin diamati antara lain:

**Tabel 3.1 Daftar Media Online untuk News Monitoring**

antara.com	kompas.com
bisnis.com	liputan6.com
detik.com	metrotvnews.com
indonesiafinancetoday.com	neraca.co.id
inilah.com	okezone.com
investor.co.id	sindonews.com
jurnalnasional.com	vivanews.com
kontan.co.id	vibiznews.com

Prinsip dari *online news monitoring* ini adalah *me-monitoring* pemberitaan yang ada seputar LPKR dan unit bisnisnya. Seringkali pemberitaan di online lebih banyak jumlahnya dibandingkan di surat kabar harian. Oleh karena itu setiap pemberitaan harus dicermati baik-baik dan yang dimasukkan ke dalam *report* hanyalah pemberitaan yang memiliki nilai informasi tinggi dan memiliki kadar urgensi yang tinggi juga.

Media-media online yang terdapat dalam tabel 3.1 di atas adalah media online utama yang mayoritas pemberitaannya akan selalu diarsipkan. Sebab mereka adalah portal berita yang cukup banyak dikunjungi dan dibaca, beberapa di antaranya bahkan menjadi sumber rujukan untuk media lain karena objektivitasnya yang tinggi, misalnya antara.com dan detik.com.

Untuk mengontrol dan mendapatkan pemberitaan dari portal berita online yang jumlahnya sangat banyak, divisi *Corporate Communication* LPKR dibantu oleh penerapan aplikasi Google Allert. Google Allert akan memberikan *link* jika ada portal berita atau *website* maupun blog yang memuat artikel tentang korporat dan unit bisnisnya. Dengan begitu proses penyortiran dan pemilihan berita bisa dilakukan dengan lebih mudah dan efisien.

### 3. *Report News Monitoring.*

*Report* ini berfungsi sebagai laporan kinerja PR dari *news monitoring* yang telah dilakukan selama satu bulan. *Output* utama dari *report* ini adalah penghitungan jumlah publikasi yang berhasil dibuat PR untuk satu acara atau beberapa acara besar dalam satu bulannya. Dengan *report* ini, *news value* yang dihasilkan dari kegiatan *media relations* pun dapat diukur. Format dalam *news monitoring* meliputi:

1. Topik berita
2. Unit Bisnis
3. Produk
4. Kegiatan dalam berita tersebut
5. Nama media yang memberitakan

6. Jenis media Koran (NP)/Online (OL)/ Majalah (Mgz)
7. PIC berita, diisi nama staf PR yang bertanggung jawab atas pemberitaan dengan topik tersebut
8. Code, apakah media yang memuat tergolong media nasional utama (1); media afiliasi (2); media lokal (3); atau media lainnya yang tidak terlalu berpengaruh kuat pada pembentukan isu perusahaan (4)
9. Tanggal berita dimuat
10. Judul Berita
11. Tonasi pemberitaan, apakah itu Positif, Negatif, atau Netral
12. Jurnalis, siapa wartawan yang menulis berita tersebut
13. HAL, dimuat di halaman berapa pada rubrik apa. Pada portal berita online yang dituliskan biasanya berupa rubrik di mana berita dimuat.
14. BW/FC, menyatakan apakah berita (yang dimuat di koran) merupakan berita berwarna atau hitam putih. Hal ini akan berdampak pada *news value* yang dihitung pada kolom terakhir.
15. Jumlah kolom berita dimuat (jika dimuat di koran)
16. MMK, volume milimeter kolom dari berita (jika dimuat di koran)
17. Volume, hasil perkalian jumlah kolom dan jumlah milimeter berita secara vertikal
18. RATE, adalah tarif iklan display yang dimiliki media cetak ataupun online
19. AVE, merupakan singkatan dari avenue. Kolom ini merupakan hasil perkalian kolom "Volume" dan "RATE". Hasil perkalian tersebut merupakan *news value* untuk satu berita. Jika berita didapat dari portal berita online, jumlah di kolom "RATE" dan "AVE" adalah sama, karena tidak ada penghitungan volume kolom dan milimeter.

Dalam kenyataannya, publikasi selalu bernilai jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan PR untuk mengadakan acara tersebut. Hal inilah yang menguntungkan dari kegiatan *media relations* karena dari biaya yang lebih sedikit bisa menghasilkan publikasi lebih besar daripada harus biaya pemasangan iklan di media massa.

4. Menyortir **dokumen** yang masuk dan keluar. Di antara dokumen tersebut terdapat beberapa **aktivitas keuangan PR** atas acara-acara dan pengeluaran lainnya, serta penawaran *sponsorship* dari berbagai pihak. Proposal-proposal *sponsorship* ini bisa ditujukan langsung ke divisi *Corporate Communication* LPKR ataupun kepada salah satu direksi LPKR. Namun semua pengambilan keputusan akan berujung kembali di divisi *Corporate Communications. Head of Corporate Communication*, dalam hal ini Bapak Danang Kemayan Jati, yang akan menentukan sebuah proposal akan disetujui atau ditolak. Proposal yang disetujui adalah proposal dengan program yang memiliki khalayak atau tujuan program sama dengan tujuan yang ingin dicapai korporasi secara keseluruhan ataupun dengan tujuan aktivitas PR divisi ini.

Contoh dari *sponsorship* yang disetujui adalah Proposal Pekan Olah Raga Wartawan Nasional (POWARNAS) yang diselenggarakan oleh Persatuan Wartawan Indonesia awal bulan September lalu. Proposal ini disetujui dengan alasan, membina hubungan baik dengan wartawan adalah salah satu tujuan dari PR LPKR. Di samping itu, para wartawan selama ini juga telah mendukung kegiatan korporasi dan membantu korporasi melalui peliputan dan publikasi yang hampir selalu memiliki tonasi positif. Hal ini sangat membantu dalam membangun terciptanya citra dan reputasi positif bagi PT Lippo Karawaci Tbk, serta reputasi positif Lippo secara umum.

#### 5. **Pemasangan Iklan.**

Pemasangan iklan di media massa terkadang dibutuhkan juga. Namun aktivitas pemasangan iklan ini sangat jarang dilakukan. Pemasangan iklan dilakukan sebagai bentuk komunikasi perusahaan kepada masyarakat. Biasanya dilakukan dalam momen penting atau peringatan tertentu yang dirayakan mayoritas masyarakat Indonesia.



Contohnya adalah iklan pemasangan ucapan “Selamat Idul Fitri” saat momentum lebaran. Iklan ini adalah wujud suka cita bersama bagi perusahaan kepada publiknya.

**Gambar 3.1.**

**Iklan Lippo Group di Posmetro Padang 8 Juli 2013**



6. Menyusun **Media List**. Penyusunan *Media List* ini dilakukan pada bulan Agustus 2013, setelah sebelumnya dilakukan di awal tahun 2013. *Media List* berisi data-data dari media meliputi nama media, alamat, nomor telepon, *email*, dan yang terpenting adalah tarif iklan. Tujuan utama dari penyusunan *media list* ini adalah melihat apakah ada perubahan redaksi, perubahan tarif iklan, ataukah perubahan yang lainnya. Sehingga perusahaan dapat terus meng-*update* pembaruan yang terjadi sebab hal ini penting sebagai pengetahuan dalam melakukan praktik *media relations*. Perubahan tarif iklan juga akan dijadikan patokan baru pada saat menghitung *news value* publikasi PR di bulan selanjutnya.
7. Membuat **content websites**. Penulis sempat membuat sebuah konten untuk dimasukkan ke dalam website resmi perusahaan. Penulis ditugaskan untuk

mencari pemberitaan positif yang cukup berimbang untuk dimasukkan ke dalam menu “News” dalam website perusahaan dan dibuat dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Setelah dicek dan dinilai baik oleh PR Manager, *content websites* tersebut dikirimkan kepada bagian IT untuk kemudian dimasukkan ke dalam website resmi perusahaan.

#### 8. *Events*.

Aktivitas *media relations* selain menggunakan media massa, dapat juga digunakan untuk menunjang kegiatan lain yang diselenggarakan dalam *community relations*, *customer relations*, atau *investor relations*. Pada praktiknya oleh LPKR, teknik *media relations* ini juga digunakan untuk membantu publikasi kegiatan perusahaan, pemasaran produk baru, mengedukasi pasar, menjaga reputasi positif, dan publikasi program CSR Lippo Group. Pemberitaan yang dimuat oleh media massa menjadi publisitas bagi perusahaan yang nilainya lebih objektif dibandingkan jika perusahaan menyampaikan informasi melalui iklan.

Selama proses magang, penulis juga diikutsertakan dalam kegiatan-kegiatan besar yang diadakan korporasi. Dalam **event-event** tersebut penulis biasanya bertugas untuk menyambut wartawan, menyiapkan absensi wartawan, membagikan *press release*, memberikan bingkisan tanda terima kasih jika ada, dan membantu wartawan jika mereka menanyakan suatu hal seputar acara yang masih dalam kapasitas penulis untuk menjawabnya. Contohnya saat wartawan foto menanyakan nama dan jabatan orang dalam foto tersebut, penulis dapat memberikan jawaban yang benar karena sehari sebelum acara dilaksanakan, PIC acara akan mem-*briefing* penulis terlebih dahulu.

Acara-acara besar yang diikuti penulis selama magang:

- a) **10 Juli 2013: Media Gathering JLL-LK.** Dilakukan PT Lippo Karawaci Tbk (selanjutnya disebut “LPKR”) di Hotel Aryaduta Jakarta. Acara dilaksanakan pukul 16.30-19.00 WIB. Dalam acara *media gathering* ini LPKR bekerja sama sebuah konsultan properti, Jones

Lang LaSalle, untuk memberikan edukasi pasar tentang potensi baik di wilayah Bintaro. Sebab, LPKR berencana menggarap sebuah proyek superblok di sana dalam waktu dekat. Melalui *media gathering* ini, sebuah proses persuasif dengan model komunikasi *public information*. Dalam proses ini, LPKR melalui lembaga riset independen mengedukasi pasar dan calon pembeli tentang nilai lebih kawasan Bintaro. Sehingga saat proyek superblok bernama Embarcadero tersebut dilaksanakan, bisa mendapatkan respon positif dari pasar.

Dalam acara ini, hadir Bapak James Riady untuk menyampaikan sedikit penjelasan mengenai proyek kepada para wartawan. Peranan staf PR dalam hal ini adalah Bapak Danang Kemayan Jati, membantu Bapak James Riady mempersiapkan apa yang perlu disampaikan dan tidak perlu disampaikan kepada wartawan.

Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa praktik *media relations* dapat digunakan untuk menunjang kegiatan lain. Dalam hal ini acara *press gathering* ini membantu mengedukasi pasar dan pada akhirnya akan mendorong permintaan pasar dan membantu pihak *marketing* Embarcadero kelak. Karena proyek Embarcadero ini masih dalam tahap penyelesaian pembangunan hingga 2016 nanti, program-program PR lebih lanjut akan dilakukan lagi sebagai proses lanjutan dari *media gathering*.

- b) **15 Agustus 2013:** *Public Exposure* (penawaran perdana) PT Siloam International Hospitals Tbk (SIH) di Hotel Mulia, pukul 9.30-12.00 WIB. Acara dilanjutkan dengan konferensi pers pukul 13.00-14.30 WIB.

Acara *Public Exposure* atau *Due Diligence* ini merupakan penjelasan kondisi bisnis yang dijalankan Siloam saat ini. Disampaikan juga rencana-rencana masa depan yang ingin dilakukan Siloam Hospitals dengan dana yang terhimpun jika pelaksanaan IPO berhasil. Pihak-pihak yang hadir dalam acara *Public Expose* ini adalah

para calon investor, para lembaga keuangan, dan penyedia jasa pengelolaan saham seperti Insurances. Acara *Public Expose* memang terbuka untuk umum karena merupakan penawaran perdana dan penjelasan perusahaan yang akan *go public* kepada masyarakat. Dan beberapa di antara orang-orang yang datang adalah calon investor yang potensial jika saham Siloam berhasil diluncurkan kelak.

Setelah acara *Public Exposure* dan acara makan siang selesai, konferensi pers adalah acara selanjutnya. Dalam satu kali kesempatan SIH berusaha menyelenggarakan *event* dengan efisien. Setelah para tamu dan undangan pulang, publik yang dihadapi dalam konferensi pers adalah para wartawan yang tipikalnya berbeda dengan publik sebelumnya. Penulis bertugas mendampingi staf PR berbincang-bincang dengan wartawan dan memberikan *press release* yang sudah disiapkan.

Dalam konferensi pers, materi yang dipresentasikan oleh para *key person* sama seperti dalam *Public Exposure* sebelumnya. Hanya saja orang yang menyampaikannya berbeda. Jika saat *Public Exposure* Dr Gershu Paul yang berbicara dalam bahasa Inggris, diikuti Bapak Ketut Budi Wijaya selaku Presiden Direktur, dan Bapak Romeo F. Lledo, ditambah penjelasan dari pihak penjamin IPO PT Cipta Dana Reksa. Saat konferensi pers yang menjadi *spokesperson* adalah Dr Grace Felisha dan Romeo F. Lledo dengan penyampaian lebih santai dan dalam bahasa Indonesia.

Selama konferensi pers, wartawan cenderung hanya mendengarkan. Begitu juga dengan sesi tanya jawab, tidak banyak wartawan yang melontarkan pertanyaan. Namun kesunyian berubah setelah acara konferensi pers berakhir dan ditutup. Para wartawan mulai sibuk melakukan sesi foto-foto dan menghampiri para *spokesperson* yang berada di atas panggung. Bukan sekedar bersalaman, namun mereka mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang menuntut untuk dijawab saat itu juga.

Hal tersebut dilakukan para wartawan karena setiap media memiliki agenda dan sudut pandang pemberitaan yang berbeda. Bapak Susatyo selaku PR Manager menjelaskan bahwa masing-masing media tersebut menyimpan pertanyaan mereka sendiri yang tidak akan ditanyakan pada saat sesi tanya jawab. Hal ini dengan tujuan agar mereka mendapatkan jawaban eksklusif dan berbeda dari media lainnya, sehingga berita mereka memiliki nilai tambah dibandingkan yang lainnya.

- c) **29 Agustus 2013:** Konferensi Pers Lippo Thamrin, sebuah perkantoran eksklusif yang akan segera dibangun Lippo Group di kawasan Jalan Thamrin, Jakarta Pusat. *Press Conference* ini dilakukan di The Plaza Office Tower, lantai 46, dengan tujuan untuk memperlihatkan tanah milik Lippo Group yang bisa langsung ditunjukkan CEO Lippo Homes, Bapak Ivan Setiawan Budi dari jendela kaca besar yang terdapat di area *press conference* tersebut.

Sama halnya seperti acara *press conference* lainnya, penulis bertugas sebagai *usher* yang menyiapkan daftar hadir wartawan kemudian menyambut dan memberikan *press release* bagi wartawan. Daftar hadir wartawan menjadi penting karena dari daftar hadir tersebut dapat dilihat berapa jumlah wartawan yang hadir untuk kemudian dibandingkan dengan jumlah publikasi yang didapatkan kelak. Pada kenyataannya jumlah publikasi yang didapatkan selalu lebih banyak dari jumlah wartawan yang diundang.

- d) **12 Agustus 2013:** *Listing/IPO* resmi PT Siloam International Hospitals Tbk di Indonesia Stock Exchange (IDX) dan *Press Conference*, 8.30-12.00 WIB. PT Siloam International Hospitals berhasil mencatatkan diri di bursa saham dengan *ticker* “SILO”.

Sama seperti pada acara konferensi pers yang lainnya, staf *Corporate Communication* dari LPKR, dalam acara ini yang bertanggung jawab adalah Bapak Paulus H. Pandiangan dan Bapak

Heppi Nurfianto dari pihak *Corporate Communication* Siloam Hospitals, memberikan saran dan masukan kepada *Board of Directors* yang akan hadir dalam acara *listing* di BEI seputar pertanyaan-pertanyaan yang mungkin akan diajukan para wartawan.

Dalam acara ini penulis kembali bertugas sebagai *usher* yang menyambut pihak wartawan dan memberikan *press release* serta *press kit* bagi wartawan yang datang setelah memandu mereka mengisi daftar hadir wartawan.

Dalam acara yang digelar di Bursa Efek Indonesia ini wartawan yang hadir lebih banyak daripada acara penawaran perdana sebelumnya. Hal ini karena di BEI terdapat wartawan-wartawan yang juga “mangkal” di *press room* yang disediakan untuk siap meliput berita baru yang terjadi di pasar bursa saham.

Meskipun lebih ramai, namun suasananya lebih tenang dan tidak seramai konferensi pers saat *Public Exposure*. Hal ini dikarenakan beritanya lebih tidak kontroversial dan IPO telah dilakukan dengan lancar dan berhasil naik di awal-awal peluncurannya, sehingga jumlah pertanyaan yang dilontarkan wartawan tidak sebanyak saat penawaran perdana sebelumnya. Meskipun begitu, jumlah pemberitaannya, baik itu berupa berita ataupun foto, lebih banyak dari *event Public Exposure* sebelumnya.

Di samping acara-acara di atas, penulis juga dilibatkan dalam beberapa acara lainnya meskipun tidak mengikuti penyelenggaraan *event* secara langsung. Namun penulis bertanggung jawab dalam proses mengundang media, *news monitoring*, dan pembuatan laporan hasil publikasi acara. Acara-acara tersebut adalah:

- a. *Open House* Siloam TB Simatupang
- b. *Ground-breaking* Hotel Cikarang Residences dengan Toyota
- c. Acara Bakti Sosial Siloam Hospitals di Tigaraksa Tangerang
- d. Good Life Campaign yang diselenggarakan rutin di Siloam Hospitals

- e. Acara Halal Bihalal sekaligus pemberian donasi Lippo Group dalam bentuk beasiswa Rp 1,5 M kepada 10 universitas dari penjuru daerah di Indonesia.

### 3.3.2 Kendala Magang

Selama menjalankan proses magang, penulis tidak menghadapi kendala-kendala berarti secara teknis. Pihak perusahaan memberikan bimbingan secara menyeluruh di awal proses penerimaan kerja magang penulis, dan juga selalu memberikan *briefing* bagi penulis jika akan diselenggarakan sebuah acara besar.

Namun, penulis tetap menghadapi beberapa kendala dalam operasionalisasi sebuah acara. Jumlah wartawan yang datang saat acara biasanya lebih banyak daripada jumlah wartawan yang diundang. Hal ini akan bermasalah dengan jumlah *press release* yang disediakan. Tidak jarang beberapa wartawan tidak mendapatkan *press release* saat acara. *Press release* tersebut berfungsi sebagai bahan informasi resmi dari perusahaan dan sebagai pedoman bagi para wartawan mengenai gambaran umum acara dan informasi detail, terutama jika ada angka-angka yang harus disampaikan.

Solusi untuk menangani masalah ini adalah mengirimkan *press release* kepada wartawan via e-mail pada saat itu juga, yang dapat dilakukan melalui laptop atau ponsel oleh staf divisi *Corporate Communication*. Jika lokasi acara cukup besar dan fasilitasnya lengkap, mesin printer akan menjadi salah satu perlengkapan yang wajib dibawa. Sehingga jika ada kekurangan, *press release* dapat dicetak dan diberikan langsung kepada wartawan.