



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 yang dilaksanakan di GolinHarris di bawah pimpinan Helina Gesti Wulandari selaku *Office Manager*. Penulis sekaligus mahasiswi yang melakukan kerja magang setiap harinya berinteraksi dengan dua divisi berbeda, yakni *Office Manager* dan *Associates* sekaligus *Senior Associates*. *Office Manager* secara langsung bertanggungjawab terhadap seluruh anak magang di GolinHarris, baik secara profesional kerja maupun hal-hal yang bersifat *personal*.

Sebagai anak yang baru masuk ke dalam dunia kerja nyata, tak heran penulis sempat merasakan kondisi yang tidak seperti di bangku universitas, kondisi yang menuntut penulis harus cepat beradaptasi dengan kondisi *internal* serta budaya perusahaan. Namun demikian Lina, begitu sapaan akrab dari *Office Manager* GolinHarris tidak segan-segan memandu penulis agar cepat beradaptasi dengan kondisi demikian. Lina juga bertanggungjawab dalam mengatur jadwal para *interns* untuk meng-*update media database*, piket merapikan tumpukan koran setiap harinya, serta pekerjaan yang berhubungan dengan *clients*. Kesimpulannya Lina lah yang selalu mengatur kepentingan karyawan internal serta hal-hal berkaitan pekerjaan *interns*.

Penulis setiap harinya berkoordinasi dengan tim *major client* yang dipegang oleh penulis, yakni XL Axiata, Twinings, serta *RSPO (Roundtable Sustainable for Palm Oil)*. Di samping itu, penulis juga memegang klien lain seperti Triyasa Propertindo yang merupakan salah satu pengembang properti besar di Indonesia, yang mengusung konsep “*green building*“ untuk perkantoran baru ke kawasan CBD Kuningan.

Tidak hanya itu saja, penulis juga menangani klien otomotif, seperti Mazda serta *event* Otobursa Tumpuk Blek 2013. Penulis juga mem-*back up* klien lain seperti KRAFT Food Indonesia (baik *corporate* maupun *brand*). Namun mengingat klien yang ditangani oleh tim GH cukup banyak, maka di waktu-waktu selang, jika pekerjaan utama sudah selesai, ataupun di satu kondisi saat teman *intern* lain berhalangan untuk hadir, penulis pun tidak segan-segan membantu *associate* maupun *senior associate* untuk menangani klien lain meskipun bukan klien utama penulis, seperti : APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*) 2013, GE Healthcare, KUKP-RI MDGs serta Pharmaton Formula. Berikut ini merupakan tim GH yang berkoordinasi dengan penulis:

Client	Tim GH	Keterlibatan Penulis
XL	Director of Operation, Senior Acc. Manager, 1 Acc. Manager, 2 Senior Associate, 2 Associate	√
RSPO	Executive Director, 1 Acc. Manager, 1 Senior Associate, 1 Associate	√
Twinnings	1 Senior Associate, 1 Associate	√
Triyasa Propertindo	Director of Operation, 1 Acc. Manager, 1 Senior Associate	√
Mazda	2 Acc. Manager, 2 Associate	√
Otobursa Tumpuk Blek 2013	Senior Acc. Manager, 1 Acc. Manager, 1 Associate	√

KRAFT	Director of Operation, Senior Acc. Manager, 1 Acc. Manager, 1 Senior Associate, 2 Associate	√
APEC 2013	Executive Director, Director of Operation, 2 Acc. Manager, 2 Senior Associate, 1 Associate	√
KUKP-RI MDGs	Director of Operation, 2 Acc. Manager	√
Pharmaton Formula	Senior Acc. Manager, 1 Acc. Manager, 1 Associate	√
GE Healthcare	1 Acc. Manager, 1 Senior Associate	√

XL Axiata merupakan klien utama penulis. Segala hal berkaitan dengan XL, seperti *pre-event*, *post-event*, keterlibatan saat *event*, *media monitoring* ditangani oleh penulis. Untuk Twinnings, penulis pun berkewajiban membantu kegiatan event, mulai dari *pre-event* hingga *post-event*, namun memang selama penulis melakukan kerja magang, belum ada *event* Twinnings sehingga penulis belum melakukan aktivitas PR apapun terkait *client* tersebut.

Selain XL dan Twinnings, RSPO juga merupakan salah satu klien utama penulis. Penulis memiliki tugas yang sama halnya saat menangani XL Axiata. Begitu juga dengan Triyasa Propertindo, Mazda, serta Otobursa Tamplek Blek 2013.

Di samping menangani klien utama dengan tugas yang sama, penulis juga mem-*back up* beberapa klien seperti : KRAFT, KUKP-RI MDGs, APEC 2013,

GE Healthcare serta Pharmaton Formula jika ada rekan *intern* yang berhalangan untuk hadir.

Penulis berada di bawah langsung tim-tim yang disebutkan di atas. Hampir setiap harinya, penulis selalu berkoordinasi mulai dari level *associates* hingga *account director*, namun seringkali yang selalu membantu pendelegasian tugas ialah para *associates* dan *senior associates*.

Hal positif di GolinHarris terkait kedudukan ialah para tim tidak terlihat bekerja sendiri-sendiri tetapi mereka tetap berkolaborasi dengan baik antar divisi sehingga penulis pun bebas bertanya tidak hanya saat mengalami kesulitan tetapi juga dalam mendapatkan pengetahuan baru di dunia PR pun mereka sangat *welcome*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Pada saat kerja magang di GolinHarris (GH), tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan (*Senior Associate*), *Associate*, *Account Manager* serta *Office Manager* cukup bervariasi. Tugas-tugas yang diberikan lebih banyak terlibat dengan pekerjaan *Public Relations* (*media monitoring*, menghitung *PR value*, *update media database*, *story pitch*, *media relations*, *pre-event*, *post-event*, serta *hari H saat event*), dan diselingi dengan pekerjaan ringan lainnya, seperti melakukan *fotocopy*, mengirim fax, 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.

Berikut ini adalah pekerjaan yang telah dilakukan selama proses kerja magang yang berlangsung di GolinHarris PR Agency :

Tabel 3.1 Tabel Pekerjaan *Media Monitoring* yang dilakukan mahasiswa magang

Media Monitoring

Minggu ke -	Jenis Pekerjaan	Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
1	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Summary XL & KRAFT</i>
2	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional (sekaligus memantau berita terkait <i>post-event XL Tunai</i>) • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Media Monitoring MDGs</i> serta mengaktegorikan sesuai 8 indikator terkait • <i>Summary XL</i>
3	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Post-event Triyasa Propertindo (on-site visit & press conference)</i>, disatukan ke dalam media coverage • <i>Summary XL</i>

4	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Post-event</i> Triyasa Propertindo (<i>on-site visit & press conference</i>), disatukan ke dalam media coverage • <i>Post-event launching All New Mazda 6</i> (16.03.13), disatukan ke dalam media coverage • <i>Summary XL</i>
5	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Summary XL.</i>
6	Media Monitoring & PR Value	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Summary XL</i> • Kliping hasil berita • <i>Scan</i> artikel XL Award • Menghitung AVE.
7	Media Monitoring & PR Value	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • <i>Summary RSPO</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Summary XL</i> • Kliping hasil berita • <i>Scan</i> artikel XL Award • Menghitung AVE • <i>Post-event</i> Triyasa Propertindo (<i>on-site visit & press conference</i>), disatukan ke dalam <i>media coverage</i>.
8	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Summary XL</i> • <i>Post-event Launching All New Mazda 6</i> (tanggal 16.03.13), disatukan ke dalam <i>media coverage</i>.
9	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Summary XL</i> • <i>Post event report</i> (XL Andy Sjarif – 9 April 2013, <i>Press Conference</i> Otobursa – 24 April 2013, <i>All New Mazda 6</i>, <i>Pharmaton Formula</i> – Exclusive Interview dengan Oka Antara, APEC 2013,

		<p>dan Triyasa Propertindo. Semua <i>post event report</i> disatukan ke dalam media <i>coverage</i>.</p>
10	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Summary XL</i> • <i>Post event report Press Conference</i> Otobursa dan XL Andy Sjarif; disatukan kedalam media <i>coverage</i>.
11	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Summary XL dan KRAFT</i> • <i>Post event MOU Coca Cola & KUKP-RI</i> • <i>Post event report Press Conference</i> Otobursa.
12	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Summary XL</i> • <i>Post event report Press Conference</i> Otobursa, RSPO, dan Mazda VX-1.

13	Media Monitoring	<ul style="list-style-type: none"> • <i>News Monitoring</i> sejumlah Media Cetak Lokal dan Nasional • Mengkategorisasi hasil berita • <i>Summary XL dan APEC</i> • <i>Post event report Mazda VX-1, RSPO, serta Otobursa (Opening Ceremony & Press Conference).</i>
----	------------------	---

Tabel 3.2 Tabel Pekerjaan *Media Relations* yang dilakukan mahasiswa magang

Media Relations

Minggu ke -	Jenis Pekerjaan	Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pre-event</i> peluncuran XL Tunai di Senayan City (23 Februari 2013) • Peluncuran XL Tunai 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Follow up</i> media yang diundang (<i>Lifestyle and Women, Kids</i>) • Mempersiapkan <i>media kit</i> untuk rekan media • <i>Media Registration</i> di XL Senayan City • Membagikan <i>Goody Bag</i> kepada peserta dari Urban Mama yang hadir.
2	<i>Pre-event Media Luncheon</i> Triyasa Propertindo di Brussel	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Follow up</i> media properti • Mempersiapkan <i>press</i>

	Spring Resto Epicentrum Walk	<i>release</i> dan <i>fact sheet</i> (<i>media kit</i>).
3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Press Conference & On-site Visit</i> Menteri Industri dan Investasi Kerajaan Denmark • <i>Pre-event</i> Peluncuran All New Mazda 6 	<ul style="list-style-type: none"> • Registrasi Media • Membantu saat sesi tanya jawab antara pihak Triyasa dengan para wartawan • <i>Follow up</i> media yang diundang untuk acara Mazda.
5	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pre-event event</i> Limited Discussion Triyasa Propertindo (28 Maret 2013) • <i>Pre-event Media Gathering</i> XL dengan rekan media “teen” 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Follow up</i> media yang diundang untuk <i>Limited Discussion</i> Triyasa (<i>dialies, properti, online</i>). • Mempersiapkan <i>media kit</i> untuk media Triyasa Propertindo • Membuat <i>story pitch</i> Triyasa Propertido yang akan disebar ke media • <i>Follow up</i> media “teen” yang diundang untuk mendapatkan konfirmasi kehadiran

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media gathering</i> XL yang ditutup dengan nonton bersama tim Corporate Communication XL, Marketing PR XI dan PR XL serta rekan-rekan media dari majalah “teen” 	<ul style="list-style-type: none"> • Registrasi Media “teen” XL • Menemani rekan media serta berbincang dengan mereka (22 Maret 2013 di Excelso Kuningan City).
6	<i>Pre-event Limited Discussion Triyasa Propertindo (28 Maret 2013)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Follow up</i> media yang diundang untuk <i>Limited Discussion</i> Triyasa (<i>dailies, properti, online</i>) untuk mendapatkan informasi kehadiran jurnalis
7	<i>Pre-event Limited Discussion Triyasa Propertindo (28 Maret 2013)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Follow up</i> media yang diundang untuk <i>Limited Discussion</i> Triyasa (<i>dialies, properti, online</i>) untuk mendapatkan informasi kehadiran jurnalis
8	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pre- event</i> APEC 2013 • Media luncheon (diskusi terbatas) bersama Andy Sjarif (peran dunia digital terhadap UKM di Indonesia) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Blast press release proposed</i> media APEC sekaligus <i>follow-up</i> • Mempersiapkan,serta membagikan <i>media kit</i> untuk rekan media.

9	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pre-event</i> XL Future Leaders 2 • <i>Pre-event Press Conference</i> Otobursa 2013 • Follow up Story Write up OREO “Pentingnya Kebersamaan Keluarga” 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Follow up</i> media yang diundang untuk event XL Future Leaders 2 (Lifestyle & Women) • <i>Follow up</i> media Otobursa (<i>all media</i>) • <i>Follow up</i> media <i>proposed</i> OREO.
10	<p><i>Press Conference</i> Otobursa Tamplek Blek 2013 di Beerdy Gandaria City</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Merekam saat sesi tanya jawab • Berbincang dengan beberapa media.
11	<p><i>Pre-event</i> RSPO, Biskuat Kreasi Semangat</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Follow up</i> media yang diundang untuk mendapatkan konfirmasi kehadiran, baik untuk RSPO maupun Biskuat.
12	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pre-event</i> Launching Mazda VX-1 • <i>Pre-event</i> Opening Ceremony Otobursa Tamplek Blek 2013 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Follow up</i> media yang diundang untuk acara Mazda • <i>Follow up</i> media yang diundang untuk acara Otobursa

	<ul style="list-style-type: none"> • Peluncuran Mazda VX-1. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu registrasi media • Membuat <i>voucher goody bag</i> • <i>Membagikan media kit</i> • Mengajak rekan media yang hadir di acara Mazda untuk turut berpartisipasi di acara <i>Opening Ceremony</i> Otobursa yang berlokasi di Media Center hall C.
13	<p><i>Pre-event</i> GE Healthcare (acara dilaksanakan pada Selasa 14 Mei 2013 di Hotel Santika Semarang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Follow up</i> rekan media yang diundang untuk memastikan kehadirannya.

Selama penulis melakukan kerja magang di GH, penulis juga wajib mengikuti *training*. *Training* tersebut dilakukan sebanyak 2x, pada 1 Maret 2013 yang bertemakan “PR One on One” serta pada 15 Maret 2013 mengenai “Media Insight”.

Untuk *training* yang pertama, penulis lebih dikenalkan secara dasar mengenai apa itu PR, bagaimana seorang PR bekerja, aktivitas seperti apa saja yang dilakukan oleh praktisi PR. Sedangkan untuk yang kedua, penulis diharapkan untuk ke depannya dapat menentukan media seperti apa yang akan dijadikan target di dalam mengimplementasikan sebuah program PR.

Media Insight ini sangat bermanfaat sekali bagi penulis di kala nanti membuat sebuah program komunikasi. Berbeda konsep program yang akan diimplementasikan, maka berbeda pula target media nya. Jika salah menentukan media, maka akan berdampak pada *key message* yang ingin disampaikan tidak akan tertuju pada *stakeholders* yang ditargetkan. Berbeda media, maka berbeda

pula *audience* serta pembacanya. Untuk itu para praktisi PR sangat *concern* di dalam menentukan media yang akan menjadi target sebuah program komunikasi.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Media Monitoring*

Kegiatan yang dilakukan penulis antara lain : *News Monitoring*, melakukan penghitungan *PR Value*, membuat *Daily Summary*, serta *Media Coverage*.

Di hari pertama penulis masuk kerja, penulis dibertitahu oleh Lina mengenai *major client* yang harus dipegang, seperti XL Axiata, Twinings dan *RSPO (Roundtable Sustainable for Palm Oil)*. Dengan demikian, penulis setiap harinya akan bertanggung jawab terhadap *associates* yang memang menangani klien di atas. Setiap harinya kewajiban utama yang harus dilakukan oleh penulis ialah *media monitoring* XL Axiata.

Penulis berkewajiban untuk mengumpulkan berita-berita, baik dari koran, majalah, maupun *online* yang berkaitan dengan isu-isu telekomunikasi, *direct mention* XL Axiata, kompetitor XL Axiata, baik dari nasional maupun internasional. Setelah itu, penulis harus menerjemahkan artikel tersebut ke dalam bahasa Inggris dilengkapi dengan bentuk tulisan sesuai dengan format yang telah disediakan. Setiap harinya penulis bertanggungjawab untuk mengirimkan hasil *summary media monitoring* XL ke tim yang disebutkan di atas.

1. *News Monitoring*

Pekerjaan *News Monitoring* yang dilakukan dengan cara membaca berita, baik dari media cetak maupun media *online*. Media cetak yang dibaca dikategorikan menjadi 2 kelompok yaitu : *first tier* dan *second tier*. Adapun media yang dimaksud antara lain :

Tabel 3.3 List Media *First Tier* dan *Second Tier*

First Tier	Second Tier	
Kompas	Koran SINDO	Kedaulatan Rakyat
Bisnis Indonesia	Tempo	Harian Pelita
The Jakarta Post	Republika	Rakyat Merdeka
Jakarta Globe	Media Indonesia	Warta Kota
Kontan	Harian Ekonomi Neraca	Berita Kota
Investor Daily	Jawa Pos	
Indonesia Finance Today	Indopos	

Penulis tergabung di dalam grup *second tier*, setiap harinya penulis harus membaca koran-koran di atas dengan teliti. Setiap klien hampir berbeda media yang harus dimonitor. Berdasarkan klien yang dipegang oleh penulis, seperti XL dan RSPO, maka media yang fokus dimonitor seperti :

Tabel 3.4 List Media XL (cetak dan *online*)

Kompas	Tabloid GAUL
Bisnis Indonesia	Majalah Kawanku
Investor Daily	Tabloid Genie
Jawa Pos	Detik.com
Majalah HAI	Antarnews.com
Tabloid NOVA	Vivanews.com
Majalah Sinyal	Kompas.com
Majalah T & T	Okezone.com

Tabel 3.5 List Media RSPO (cetak dan *online*)

Kompas	Bisnisindonesia.com
Bisnis Indonesia	Tempo.co
Investor Daily	Neraca.co.id
Indonesia Finance Today	Vivanews.com
Kontan	Ecobusiness.com
The Jakarta Post	Republika.co.id
Jakarta Globe	Metrotvnews.com
Bloomberg Business Week	BUMN.go.id
Majalah Info Sawit	Detik.com
Infosawit.com	Okezone.com
Kompas.com	Antaraneews.com

Di atas ini merupakan media utama yang harus dimonitor oleh penulis setiap harinya.. Namun jika setelah *event* , maka setiap media yang hadir harus dimonitor, agar artikel yang rilis tidak terlewatkan, meskipun tidak termasuk dalam *list* media utama. Setiap klien, baik XL maupun RSPO menginginkan kategori berita yang berbeda, seperti halnya XL meliputi : *direct mention* XL, *competitor*, *national news*, dan *international news*. Berbeda dengan RSPO yang hanya menginginkan *direct mention*, baik dari media *first tier* maupun *second tier*.

Tujuan melakukan *news monitoring* untuk memantau seberapa banyak berita, baik mengenai perusahaan terkait, kompetitor, serta berita-berita nasional maupun internasional yang berhubungan dengan klien ataupun dengan kompetitor yang bersangkutan. Dengan demikian maka dapat menghitung *PR Value* (AVE) nya. Selain itu juga perusahaan dapat memantau kegiatan yang dilakukan oleh kompetitor lainnya. Terlebih lagi, dengan adanya *news monitoring* ini, *PR Agency* memiliki pengetahuan yang lebih dan sangat berguna saat ingin *pitching* dengan klien baru.

2. Penghitungan *PR Value*

Dalam melakukan penghitungan *PR Value* atau yang lebih dikenal dengan istilah *PR value*, penulis sebelumnya menghitung hasil dari tinggi artikel (untuk cetak) yang terkait, lalu dikalikan dengan seberapa banyak kolom, dan dikalikan lagi sepuluh ($T \times \text{Kolom} \times 10$; disebut dengan *coverage size*) dari hasil tersebut baru dapat di input ke dalam penghitungan nilai berita. Pertama-tama penulis mengisi nama media, judul artikel terkait (dalam bahasa Inggris), halaman dan rubriknya, beserta tanggal terbit. Selanjutnya *coverage size* yang telah dihitung sebelumnya dikalikan dengan *rate card (Advertising Rate)* terbaru dari media yang bersangkutan. Kemudian didapatkan lah *News Value* nya.

Berbeda dengan penghitungan *PR Value* dari media *online*, dikarenakan kita tidak dapat mengukur panjang kolom, maka setiap artikel di *online*, *coverage size* nya dihitung 1, selanjutnya untuk mendapatkan *PR Value* nya langsung dikalikan dengan *Ad rate* yang didapat. Untuk *Ad rate* media *online* pun juga dikategorikan menjadi 3, yaitu : untuk yang *first tier* sebesar 15.000.000, *second tier* sebesar 10.000.000, dan untuk *third tier* sebesar 5.000.000. Berikut ini merupakan penghitungan *PR Value XL* yang dilakukan oleh penulis :

Media	Headlines	Page	Edition	Coverage Size	Ad Rate	PR Value
Investor Daily	Hasnul was Chosen as CEO Ideal in 2013	8/Telecommunication	1 Maret 2013	145	36,500	52.925.000
Jurnal Nasional	The best in Selular World	21/Gadget	10 Maret 2013	106	60,000	63.600.000
Jawa Pos	XL Succeed To Get 3 Award in Celullar Award 2013	40/Komunikasi Bisnis	16 Maret 2013	170	40,000	68.000.000
Investor Daily	30 emiten Gained the Appreciation of Good Corporate Governance	15/Markets & Corporate	26 Maret 2013	110	36,500	40.150.000

Radarsukabumi	XL Gained 3 Appreciations Selular Award 2013	http://radarsukabumi.com/?p=60342	11 Maret 2013	1	5.000.000	10.000.000
Bisnis-KTI.com	XL Gained 3 Appreciations Selular Award 2013	http://www.bisnis-kti.com/index.php/2013/03/xl-raih-3-penghargaan-selular-award-2013/	8 Maret 2013	1	15.000.000	30.000.000
Sindonews.com	XL Gained 3 Appreciations Selular Award 2013	http://ekbis.sindonews.com/read/2013/03/08/34/725387/xl-sabet-tiga-penghargaan-selular-award-2013	8 Maret 2013	1	10.000.000	20.000.000
Centone.com	XL Gained 3 Appreciations Selular Award 2013	http://www.centone.com/index.php/lifestyle/2013/03/1r/xl-raih-3-penghargaan-selular-award-2013/printpage	9 Maret 2013	1	5.000.000	10.000.000
Dering.co.id	XL Gained 3 Appreciations Selular Award 2013	http://dering.co.id/xl-raih-3-penghargaan-selular-award-2013/#.UVJ7pBdmis	12 Maret 2013	1	5.000.000	10.000.000
Teknodepoklik.com	This is The Best 45 IT Product in Gadget+ Award 2013	http://tekno.depoklik.com/ini-dia-45-produk-it-terbaik-di-gadget-awards-2013	21 Maret 2013	1	5.000.000	10.000.000

Tujuan dari *PR Value* sendiri adalah agar dapat mengetahui seberapa banyak berita mengenai perusahaan diberitakan di media. Semakin terkenal media

yang memberitakan perusahaan maka nilai berita akan semakin tinggi. Media yang terkenal seperti media bertaraf nasional dan internasional, salah satu contohnya Kompas sebagai media nasional yang memiliki tarif berita yang tinggi.

3. *Daily summary*

Selain *monitoring* pemberitaan, penulis juga selalu membuat *daily summary*. Ini dilakukan untuk melaporkan hasil berita yang di dapat dari media terkait dengan *key word* yang diinginkan oleh klien. Penulis setiap harinya selalu membuat *summary* XL dan setelah selesai langsung dikirimkan ke semua tim XL. *Summary* yang dikirimkan berupa artikel yang telah di ringkas dalam bentuk bahasa Inggris.

Tidak hanya XL, penulis juga turut mem-*back up* rekan intern yang lain untuk *summary* klien mereka di kala mereka berhalangan untuk masuk, seperti *summary* KRAFT, serta *summary* APEC.

4. *Media Coverage*

Pembuatan media *coverage* juga menjadi bagian dari pekerjaan penulis setelah *event* (*Post event report*). Hasil artikel dari pemberitaan media yang telah rilis, yang terkait dengan *event* yang telah dilakukan oleh klien yang dipegang oleh penulis, baik dari media cetak maupun *online*, disatukan dan kemudian dimasukkan ke dalam *template* yang telah dibuat oleh penulis.

Pemberitaan artikel dari media cetak langsung di-*scan* oleh penulis, sedangkan artikel yang dari *online* segera di *capture* juga. Lalu diurutkan berdasarkan tanggal supaya lebih rapi. Penulisannya disertai dengan kolom yang berisi media yang menerbitkan, judul artikel, serta halaman beserta rubriknya, jika dari *online* dimasukkan *link* nya. Tak lupa juga memasukkan artikel yang terkait.

Tujuan dari media *coverage* ini adalah mengetahui media apa saja yang telah memberitakan hasil pemberitaan terkait dengan *event* yang

telah diselenggarakan oleh klien terkait. Melalui *media coverage* ini, penulis dapat mengetahui media mana yang belum menerbitkan artikel, sehingga penulis dapat melakukan *follow up* ke depannya. Biasanya, *media coverage* yang telah dibuat akan dikirimkan ke klien per minggu.

Jumlah artikel yang naik, yang telah disatukan ke dalam *media coverage* ini, yang nantinya akan sedikit banyaknya berpengaruh terhadap *image* dari kinerja GolinHarris sebagai PR Agency. Setiap *event* yang terselenggara memiliki target terhadap jumlah media yang hadir, begitu juga dengan *coverage* yang akan didapat. Jika *coverage* nya sedikit, dengan kata lain jauh di luar yang ditargetkan maka dapat disimpulkan aktivitas komunikasi yang dilakukan kurang mendapat respon yang positif dari media.

Adapun *media coverage* yang pernah dibuat oleh penulis di antaranya : Triyasa Propertindo (*media luncheon* 28 Februari 2013, *On-Site Visit & Press Conference* 4 Maret 2013, serta *Limited Media Discussion* 28 Maret 2013, XL Future Leaders 2, Andy Sjarif, RSPO (*media luncheon* 6 Mei 2013), *Launching All New Mazda 6*, *Press Conference* Otobursa Tumpuk Blek 2013, *Opening Ceremony* Otobursa Tumpuk Blek 2013, serta Pharmaton – *media luncheon* dengan Oka Antara.

3.3.2 Media Relations

Menjalin hubungan yang baik dengan para media menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kegiatan PR. Hubungan yang baik dengan para media akan membantu dalam menciptakan *image* dan reputasi yang baik, hal ini tentunya tidak lepas dari pemberitaan yang ditulis oleh wartawan itu sendiri.

“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).

Dimana maksudnya publisitas tidak dapat diganti dengan kerja yang baik, atau tindakan efektif, tapi publisitas dapat menumbuhkan perhatian isu, ide, atau produk. Hal ini yang dapat menjadi sorotan perusahaan, kebijakan, ataupun performa, dan bisa diketahui oleh orang lain. Setiap kontak media juga merupakan peluang untuk mendapatkan respon yang positif bagi perusahaan. Aktivitas PR yang dapat menciptakan publisitas ialah *media relations*.

Beberapa kegiatan *media relations* yang dilakukan seperti *Press Visit* atau *Media visit, Press Interview, Media Gathering, Press Release, Press Conference* serta *Media Luncheon*. Setiap aktivitas *media relations* yang dilakukan penulis di GolinHarris sangat bermanfaat sebagai pengalaman yang baik untuk bekal di dunia pekerjaan khususnya di bidang *relations*.

Tujuan *media visit* bukan sekedar perkenalan, melainkan menyamakan persepsi dan pendapat untuk menjalin saling pengertian (Hardiman, 2007 : 8). Melalui *media visit*, menghapus perspsi bahwa media hanya dibutuhkan jika PR membutuhkan pemberitaan saja.

Dalam kegiatan *press visit*, biasanya media atau wartawan yang berkunjung melakukan *press interview*. *Press interview* adalah itu sendiri adalah kegiatan wawancara yang dilakukan oleh wartawan kepada pihak perusahaan. Pertanyaan yang diajukan oleh pers terkait dengan *client*, serta produk yang dijual. Salah satu kegiatan *media visit* yang dilakukan oleh GH ialah *media visit* Pharmaton ke Kompas Gramedia.

Lalu pada *Media Gathering* yang merupakan kegiatan pertemuan pers dengan perusahaan dalam suasana *informal*. Tujuannya tak lain untuk mendekatkan hubungan antara tim korporat dengan rekan-rekan media. Salah satu kegiatan *media gathering* yang dilakukan oleh GH adalah nonton bareng para jurnalis majalah *teen* bersama *Vice President Corporate Communication, Marketing Public Relations*, serta *Public Relations* PT XL Axiata Tbk di

Kuningan City beberapa bulan lalu. Berikut ini beberapa dokumentasi *media gathering* XL :



Kegiatan lain yang dilakukan dalam *media relations* adalah membuat *press release* atau siaran pers. *Press release* pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya melalui media massa. Tujuan dibuatnya siaran pers ialah memberikan informasi yang lebih mendetail terkait aktivitas perusahaan itu sendiri maupun produk yang dihasilkan. Supaya apabila ada rekan-rekan media yang terlambat hadir di dalam *event* yang diselenggarakan, mereka tetap dapat mengetahui informasi penting sehingga di saat artikel terkait *event* tersebut dimuat tidak terjadi kesalahan maupun kekurangan informasi.

“*The aim of a press releaase is to stimulate media interest in the event and thus achieve positive and cost-effective publicity*” (Wagen & Carlos, 2005 : 76) . Maksudnya adalah tujuan dari sebuah *press release* untuk merangsang perhatian media akan suatu acara sehingga mendapat publisitas yang positif serta dengan biaya yang efektif.

Di dalam praktek kerja magang, seringkali penulis mengirim *press release* untuk beberapa *event* terkait, dan hasilnya artikel yang rilis pun sesuai dengan yang diharapkan oleh tim GolinHarris. Penulis juga belajar bahwa sebisa mungkin tim PR harus mempermudah rekan media di dalam menulis berita.

Seperti halnya melalui pendistribusian *press release*, tidak hanya saat *event* tetapi ada kalanya juga tim PR harus mengirimkannya via *email* selesai *event* tersebut. Contohnya saja pada saat acara peluncuran Mazda VX-1, selesai

event penulis segera membantu pendistribusian *press release* kepada rekan media melalui via *email*.

Aktivitas PR lainnya yang dilakukan oleh penulis ialah turut serta di dalam kegiatan *press conference*. *Press conference* merupakan suatu acara yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan pengumuman langsung ke media agar mereka mendapat informasi secara mendetail (Hardiman, 2007 : 56). Narasumber biasanya terdiri dari manajemen, *public figure*, dan mitra kerja. Bagi wartawan yang hadir diberi *media kit* dan cenderamata (*goody bag*).

Seperti halnya GolinHarris yang mengorganisir acara kunjungan Menteri Perdagangan dan Industri Kerajaan Denmark di lokasi pembangunan Gran Rubina Business Park sekaligus *press conference* pada 4 Maret 2013 lalu. Penulis turut membantu membagikan *media briefing* berupa *fact sheets* serta *media kit* dan *goody bag* yang telah disiapkan oleh pihak Triyasa Propertindo.

Tak hanya turut serta di acara Triyasa Propertindo, penulis juga ikut mengambil bagian di acara *Launching Mazda VX-1* bertempat di area Otobursa Tumpuk Blek 2013 Gelora Bung Karno pada 11 Mei 2013 beberapa pekan lalu. Penulis juga membantu di dalam registrasi media yang hadir, serta membagikan *press release* kepada rekan-rekan media yang hadir saat itu sekaligus memberikan *media kit* dan *goody bag* yang telah disiapkan oleh pihak Mazda Motor Indonesia.

Event pertama yang melibatkan penulis ialah saat peluncuran XL Tunai di Senayan City pada 23 Februari 2013. Penulis juga membantu registrasi peserta yang hadir (dari komunitas Urban Mama) serta membagikan *starter pack* dan *goody bag*. Berikut ini merupakan beberapa foto *event* yang pernah diikuti oleh penulis :



XL TUNAI



**On-Site Visit Gran Rubina
Business Park by Menteri Industri
& Perdagangan Kerajaan
Denmark**



**Launching Mazda VX-1 @ Otobursa
Tumplek Blek 2013**



Launching Mazda VX-1



**Opening Ceremony Otobursa Tumpuk Blek 2013
@ Parkir Timur Senayan Jakarta**

Pengalaman baru dan sangat berharga bagi penulis selain membagikan apa yang telah disiapkan adalah bagaimana caranya berkomunikasi untuk menghadapi media dengan *background* yang berbeda tanpa menimbulkan rasa *canggung*. Penulis belajar bagaimana caranya melobi beberapa rekan media untuk turut berpartisipasi di dalam acara *opening ceremony* Otobursa, di mana acara tersebut berdekatan dengan *launching Mazda VX-1*.

Di saat *post event media luncheon* dengan Andy Sjarif, penulis juga harus *pitch* dengan rekan media yang sedikit banyaknya bertanya mengenai apa yang menarik untuk diangkat menjadi berita, sehingga harus mengambil *angle* pemberitaan darimana. Penulis dituntut agar dapat melobi wartawan supaya berita yang naik sesuai dengan yang diharapkan oleh klien.

Media Luncheon merupakan suatu aktivitas PR di mana tujuannya sama dengan *press conference*, yaitu untuk menyampaikan informasi mendetail kepada rekan-rekan media namun media yang diundang terbatas jumlahnya. Terlebih lagi aktivitas *interview* yang dilakukan bersifat *informal* dan seringkali ditutup dengan makan bersama. *Media luncheon* sering disebut juga *limited discussion*.

Di dalam praktek kerja magang, penulis juga membuat *story pitch* mengenai Triyasa Propertindo yang nantinya akan disebar ke media. Dalam penulisannya, penulis fokus mengenai konsep “*green building*” serta teknologi yang membedakan antara Gran Rubina Business Park dengan business building lainnya.

Berdasarkan dari informasi tambahan dari *associate* terkait serta hasil yang dikerjakan selama praktek kerja magang, penulis menyimpulkan bahwa *story pitch* merupakan suatu bentuk tulisan terkait dengan isu yang sangat dekat dengan perusahaan yang sedang ditangani (*related* dengan produk yang dihasilkan, isu yang ke depannya akan mengangkat nama perusahaan). Bahan tulisan ini dibuat dengan tujuan membuat masyarakat serta media sadar akan isu yang terjadi dan di dalam penulisannya nama perusahaan yang terkait berada di paling akhir.

Singkatnya bahan tulisan ini menjadi *trigger* yang ingin mencoba menarik perhatian media supaya diangkat menjadi berita. Seperti halnya yang dilakukan oleh tim GH, tepatnya Maytha Andriyanni yang membuat *story pitch* mengenai “pentingnya kebersamaan keluarga”. Dari judulnya tidak ada sangkut paut dengan OREO (salah satu *brand* KRAFT Foods Indonesia), namun di dalam tulisannya memuat betapa pentingnya kebersamaan keluarga dan OREO sangat *concern* akan hal itu. Tulisan ini juga didukung dengan beberapa penelitian serta pernyataan dari salah seorang psikolog Indonesia. Alhasil *coverage* yang didapat sangat baik.

Pekerjaan terakhir yang dilakukan oleh penulis terkait dengan kegiatan *media relations* yaitu meng-*update media database*. Terdengarnya cukup *simple*, namun *media database* inilah yang menjadi sumber kontak antara tim GH dengan rekan-rekan media, seperti TV, koran, radio, media *online*, serta media perwakilan luar negeri yang ada di Indonesia.

Media database yang ada dimiliki oleh GolinHarris harus di-*update* setiap 2 minggu sekali. Melalui *media database* ini, penulis beserta rekan-rekan *intern* lainnya mendapatkan kontak media, baik nomor telepon, nomor fax, alamat *email*, alamat media, data sirkulasi (oplah) terbaru, *rate card* atau *Advertising rate*

terbaru, serta nama para jurnalis yang pernah berpartisipasi di dalam *event* yang pernah diselenggarakan oleh GolinHarris. Dan kontak media ini yang biasanya digunakan di saat mengirim *press release*, *story pitch*, serta undangan untuk acara klien.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Di hari awal penulis sedikit mengalami kesulitan untuk menyesuaikan diri dalam *media monitoring*, setiap pagi penulis harus membaca 12 koran nasional dan harus mengaktegorikan artikel tersebut berdasarkan nama klien (baik klien untuk Weber Shandwick maupun untuk GolinHarris).

Ada beberapa klien yang artikel nya harus dikumpulkan paling lambat pukul 08.30 yaitu Temasek (klien Weber Shandwick – *sister company* GolinHarris). Selain itu juga APEC 2013, artikel harus masuk paling lambat pukul 09.30. Terlebih lagi di hari Senin, penulis beserta tim *intern* yang lain harus lebih cepat namun tetap teliti karena total koran yang harus di-*monitoring* menjadi 3x lipat dari hari biasanya.

Penulis harus sangat teliti di dalam memonitor setiap artikel yang dibaca, karena jika terjadi ketidaktelitian maka dampaknya bisa menjadi sangat fatal. Sedikit cerita, tim *second tier* pernah *miss* 1 artikel *full page* Bank Ekonomi Raharja (BER), sewaktu itu artikel yang terlewat telah membahas pernyataan dari salah satu petinggi BER. Akibatnya, salah satu *associate* kami yang menangani BER terkena marah oleh tim PR dari BER.

Dengan demikian, anak magang dituntut untuk bekerja cepat tetapi tetap harus teliti karena kami merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah PR *Agency*. Artikel yang penulis kumpulkan sangat berguna bagi tim PR GolinHarris maupun Weber Shandwick untuk kebutuhan *summary* artikel yang akan dikirimkan ke klien bersangkutan, serta mengetahui isu-isu yang sedang hangat dibicarakan sekaligus membantu kemampuan analisis para tim konsultan PR Interpublic Group di dalam membuat strategi komunikasi yang baru.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi satu-satunya ialah harus tetap fokus, strategi terarah di dalam tim dan pastinya selalu mengandalkan Tuhan Yang Maha Esa di dalam segala pekerjaan yang dilakukan. Segala pekerjaan harus selalu dikomunikasikan dengan baik supaya tidak terjadi *miss communication*, baik secara internal dengan tim GH maupun tim *intern*, baik di *first tier* maupun di *second tier*.

Pelajaran yang diambil oleh penulis sebagai solusi adalah harus bersedia dengan rendah hati dan *open minded* untuk belajar dari orang lain, sekalipun kita sebetulnya sudah mengerti tetapi apa salahnya menambah ilmu untuk membuat kita menjadi lebih kaya informasi dan pengetahuan. Melalui kerjasama tim, semua pekerjaan akan dapat diselesaikan dengan cepat dan pastinya terasa lebih ringan.

UMMN